

Eksplorasi Alasan Kunci Sukses *Social Media Influencer* Bisnis dan Pemasaran di Indonesia

Dimas Maulana

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta Indonesia

dimasmaulana.box@gmail.com

Diterima: 12-02-2023 | Disetujui: 10-04-2023 | Dipublikasi: 28-04-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu kunci sukses bagi seorang *Social Media Influencer* (SMI) dalam mengelola profesi sebagai *content creator*. Penelitian ini melakukan observasi pada 46 akun SMI di *Tik Tok* dan *Instagram*, dengan menganalisis *engagement rate* sebagai faktor kinerja SMI. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data menggunakan analisa.io sebagai *platform* analisis sosial media. Penelitian ini menemukan indikasi kunci sukses seorang SMI dapat dilihat dari kelompok identitas, *platform* utama, pilar konten, jumlah unggahan/minggu, konten monetisasi, dan penggunaan *hashtag*. Sedangkan penelitian ini tidak menemukan bahwa jumlah pengikut yang besar akan memberikan penurunan kinerja. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan arah wawasan untuk penelitian selanjutnya dan memahami SMI lebih jauh.

Kata Kunci:

Social Media Influencer; Influencer Marketing; Tik Tok; Instagram; Faktor Kunci Sukses

ABSTRACT

This research aims to identify the critical factors contributing to Social Media Influencers' (SMI) success in managing their career as content creators. This study involved observing 46 SMI accounts on Tik Tok and Instagram and analyzing the engagement rate as a performance metric for SMIs. A descriptive qualitative method was employed, and data was gathered using analisa.io as a social media analysis platform. The findings suggest that an SMI's success can be attributed to the identity group, primary platform, content pillars, number of weekly posts, content monetization, and hashtag usage. Conversely, this study did not establish a correlation between many followers and decreased performance. The results are intended to inform future research and foster a more profound understanding of SMIs.

Keywords:

Social Media Influencer; Influencer Marketing; Tik Tok; Instagram; Key Success Factor

PENDAHULUAN

Popularitas dari *platform* media sosial meningkat secara signifikan dalam 15 tahun terakhir. Salah satu perubahan yang sangat besar di dalam penggunaan media sosial adalah berkembangnya *Social Media Influencer* (SMI) yang mendapatkan reputasi sebagai promotor karena kemampuannya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pengikut mereka di dalam ruang lingkup *platform* media sosial. Fenomena SMI membawa perubahan yang begitu nyata di dalam industri. Kehadiran SMI dapat terlihat di berbagai *platform* media sosial dan juga industri. Melalui SMI, kegiatan promosi yang dilakukan oleh bisnis saat ini semakin humanis. Menurut Burns (2021), kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui SMI dapat memberikan performa kinerja yang baik karena audience merasa kegiatan yang dipromosikan oleh SMI lebih terpercaya dan autentik dibandingkan konten yang dipromosikan oleh perusahaan.

Kemunculan SMI membawa perubahan yang sangat nyata bagi industri promosi dan pemasaran. Dalam era sebelum adanya media sosial, bisnis bergantung pada iklan tradisional seperti televisi, surat kabar, dan majalah untuk mempromosikan produk mereka. Namun, dengan adanya media sosial dan kemunculan SMI, bisnis kini dapat mempromosikan produk mereka melalui orang yang diakui sebagai ahli dan memiliki pengaruh besar terhadap pengikut mereka. Konsep promosi yang lebih humanis dan personal ini membuat pemasar merasa bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui SMI memiliki kualitas yang lebih baik dan memiliki hasil yang lebih efektif.

SMI juga membawa inovasi baru dalam industri pemasaran dengan mengintegrasikan teknologi dan kreativitas dalam konten mereka. Mereka memanfaatkan *platform* media sosial untuk membuat konten yang unik dan memukau yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi dengan pengikut mereka. Kegiatan ini membantu membangun relasi yang kuat antara SMI dan pengikut mereka serta membantu mempromosikan produk bisnis dengan cara yang lebih efektif. Dengan demikian, kemunculan SMI membuka peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan kemampuan dan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk dan membuat kampanye pemasaran yang efektif. Hal ini membuktikan bahwa SMI memiliki peran penting dalam memperkuat industri promosi dan pemasaran dan membantu bisnis memperluas jangkauan dan memperkuat reputasi mereka.

Namun, meskipun SMI memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka, faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja SMI sebagai *content creator* masih belum sepenuhnya diketahui. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mencari tahu faktor-faktor kunci sukses bagi SMI dalam mengelola profesi mereka sebagai *content creator*. Hal ini penting untuk membantu SMI memahami konsep bisnis dan manajemen yang baik, sehingga dapat membantu mereka meningkatkan kinerja dan mendapatkan hasil yang lebih baik dari profesi mereka sebagai SMI. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan arah bagi bisnis yang ingin bekerja sama dengan SMI untuk mempromosikan produk mereka.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana SMI dapat mempertahankan relevansi dan kredibilitas mereka dalam jangka panjang. Hal ini penting untuk memastikan bahwa SMI tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi juga memiliki kontribusi yang berkelanjutan dalam industri. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak yang ingin menjadi SMI dan memulai profesi mereka sebagai *content creator*. Dengan memahami faktor-faktor sukses, mereka dapat mempersiapkan diri dan mempersiapkan strategi yang tepat untuk mencapai kesuksesan dalam profesi mereka.

Ruiz-Gomez. (2019) mendefinisikan *Social Media Influencer* (SMI) sebagai seorang pengguna media sosial yang berhasil mendapatkan perhatian pengguna media sosial karena memiliki persona digital, menciptakan konten secara mandiri, dan membangun komunitas di media sosial. Burns (2021) menceritakan sejarah SMI menggunakan media sosial dapat terbagi menjadi dua linimasa yang besar. *Platform* media sosial generasi pertama yang digunakan oleh SMI sebagai adalah *Blogs*, *Twitter*, dan *YouTube*. Sedangkan pada generasi yang lebih baru, SMI menggunakan *platform* media sosial lain seperti *Instagram*, *Vine*, dan *Tik Tok*. Perubahan penggunaan media sosial oleh SMI mengikuti perubahan industri dan masyarakat dalam penggunaan media sosial. Secara tradisional, profesi SMI bukanlah sebuah profesi yang baru. Teknik promosi atau endorsement yang menggunakan seorang selebriti atau pembicara untuk melakukan promosi sebuah merek atau informasi sudah dilakukan oleh praktisi sejak lama (Bryant & Mawer, 2016).

Ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi engagement rate. Menurut Darner & Arvidsson (2019), identitas dari SMI dianggap dapat mempengaruhi kinerja mereka. Seorang SMI dapat menjadi SMI *anonymous*, atau sebuah SMI yang memiliki akun media sosial namun tidak menunjukkan identitas asli mereka. SMI memilih untuk tidak menunjukkan identitasnya karena berbagai alasan, seperti untuk menjaga privasi atau untuk menjaga citra mereka di dunia media sosial. SMI yang menunjukkan identitasnya diduga dapat memiliki kinerja yang lebih baik karena mereka dapat lebih mudah untuk menunjukkan kredibilitasnya. Selain itu, penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa semakin besar pengikut dari seorang SMI akan berdampak pada penurunan niat membeli konsumen (Samantha *et al.*, 2020).

Abbindin (2017) menambahkan bahwa SMI adalah inkarnasi baru dari selebriti internet yang berfokus pada profesi ini sebagai karir utama, dengan ekologi dan ekonomi mandiri. Pada umumnya, SMI dipercaya untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai produk atau layanan, yang umumnya disampaikan oleh orang pertama kepada masyarakat (Godey *et al.*, 2016). Selain itu, SMI juga dapat mengembangkan cara mempromosikan informasi melalui demonstrasi produk dan layanan, atau pemberian diskon dan *sales promotion* kepada pengikutnya. Realisme yang dikelola dan ditampilkan di dalam akun SMI tidak terikat pada sebuah identitas asli dari SMI. Menurut Darner & Arvidsson (2019), seorang SMI dapat mengelola media sosial mereka dengan atau tanpa identitas yang diketahui oleh pengikutnya.

De Veirman *et al.*, (2017) berargumentasi bahwa jumlah pengikut, atau sering disebut *follower*, merupakan salah satu daya tarik dari seorang SMI di mata perusahaan. Sebagai konsekuensinya, SMI dengan basis pengikut yang lebih besar dianggap memiliki kekuatan yang lebih kuat juga untuk mempengaruhi sikap dan persepsi masyarakat. Ruiz-Gomez (2019) melakukan klasifikasi kelompok SMI berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki dengan klasifikasi mega *Influencer* (> 1 juta pengikut), *macro influencer* (100.000 - 1 juta pengikut), *micro influencer* (1000 - 100.000 pengikut), dan *nano influencer* (< 1000 pengikut). Akan tetapi, klasifikasi ini dapat berbeda tergantung dari negara dan *platform* yang digunakan. Misalnya saja media sosial yang lebih lama seperti *Instagram* yang memiliki jumlah pengguna yang lebih besar akan memiliki klasifikasi yang berbeda dengan *Tik Tok* sebagai *platform* media sosial yang lebih baru. Selain itu, semakin besarnya jumlah pengikut dari seorang SMI akan berbanding terbalik dengan hasil kinerja, misalnya saja pada ukuran rasio perbandingan interaksi atau *engagement rate* (Tafesse & Wood, 2021).

Menurut Eslami *et al.*, (2022), kinerja seorang SMI dapat diukur dari *engagement rate* atau kinerja interaksi dengan pembaca. Di dalam pengukurannya, faktor-faktor umum yang dapat digunakan untuk mengukur *engagement rate* pada *platform* media sosial yang diwakilkan oleh perhitungan jumlah like, share, dan komentar. SMI yang memiliki *engagement rate* tinggi biasanya memiliki kinerja yang lebih baik karena mereka memiliki audiens yang aktif dan terlibat dengan konten mereka. Oleh karena itu, *engagement rate* dapat menjadi indikator kinerja yang baik bagi seorang SMI, terutama bagi mereka yang bekerja dengan brand dan ingin menilai keterlibatan audiens mereka dengan konten mereka. Menurut Kumar & Pansari (2016), *engagement rate* dapat digunakan untuk mengukur daya saing dari sebuah merek. Sebuah merek dengan hasil kinerja *engagement rate* yang semakin tinggi akan berkorelasi secara positif dengan daya saing merek tersebut.

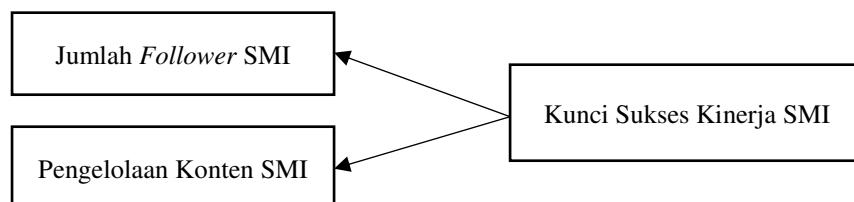
Haenlein *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa adanya era baru pada pemasaran menggunakan SMI mendorong perubahan kunci sukses seorang SMI di dalam media sosial. Hal ini dikarenakan industri SMI semakin berubah karena adanya persaingan media sosial yang mendorong adanya perubahan perilaku dan tren di dalam persaingan industri. Sebagai contohnya, Su *et al.*, (2020) berargumentasi bahwa media sosial *Tik Tok* memiliki perbedaan karakteristik konten yang kasual, eksperimental, dan orisinal dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini membuat *platform* *Tik Tok* dianggap sebagai media sosial baru yang memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan media sosial lainnya. Okuah *et al.*, (2019) melaporkan adanya beberapa teknik yang digunakan oleh SMI untuk berinteraksi dengan publik berdasarkan dengan pengelolaan kontennya, misalnya saja seperti interaksi secara langsung, penggunaan *hashtag*, frekuensi unggahan, penggunaan insentif, dan konten pilar. Melihat adanya banyak perspektif terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja seorang SMI, maka penelitian eksploratif masih dibutuhkan untuk membantu pemahaman SMI secara lebih jauh dengan pertanyaan penelitian “Kunci sukses apakah yang dapat membuat *Social Media Influencer* bisa sukses?”

METODE RISET

Sasaran dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu kunci sukses seorang SMI di dalam pengelolaannya sebagai profesi *content creator*. Penelitian ini melakukan penelitian kunci sukses seorang SMI di *Tik Tok* dan *Instagram*. Penelitian ini bersifat eksploratori yang mengumpulkan informasi dalam memahami SMI secara lebih jauh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arah wawasan yang dapat digunakan penelitian selanjutnya. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang melakukan analisis data berbasis data kualitatif. Pengumpulan data terhadap konten dan profil SMI dilakukan secara observasi pada akun SMI yang menjadi objek penelitian.

Penelitian ini mencoba untuk melihat kinerja dari SMI yang diteliti dari faktor engagement rate. Data *engagement rate* diambil melalui Analisa.io sebagai social media analytics *platform*. Informasi *engagement rate* pada analisa.io didapatkan dari interaksi *follower* berdasarkan perilaku *Likes* dan *Comment* berbanding dengan jumlah *follower* dari akun SMI tertentu. Hasil akhir dari *engagement rate* ini dapat diakses melalui Analisa.io. Rentang waktu pengambilan data diambil pada bulan Desember 2022 pada seluruh SMI. Jumlah akun SMI yang diteliti dalam penelitian ini sejumlah 46 akun SMI. Walaupun akun SMI terlihat memiliki media presensi di berbagai sosial media seperti *YouTube*, *Tik Tok*, *Instagram*, *Twitter*, atau media sosial lainnya, namun observasi seluruh akun SMI dibagi menjadi dua kelompok *platform* utama yaitu *Tik Tok* dan *Instagram*. Pembagian kelompok analisis ini dilakukan untuk memisahkan presensi yang paling kuat dari kelompok SMI yang dianalisis. Oleh karena itu, penelitian ini membagi perhatian analisis menjadi 23 akun SMI *Instagram* dan 23 akun SMI *Tik Tok*.

Metode analisis yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini membagi analisis ke dalam dua kelompok analisis deskriptif, yaitu berdasarkan klasifikasi kelompok SMI dan berdasarkan pengelolaan konten. Klasifikasi kelompok SMI mempertimbangkan faktor identitas, *platform* utama, dan juga basis pengikut SMI. Kemudian analisis pengelolaan konten mempertimbangkan pilar konten, jumlah unggahan/minggu, konten komersial, penggunaan *hashtag*, dan juga presensi media. Hasil dari klasifikasi deskriptif setiap faktor akan dibagi melalui kinerja *engagement rate* dari setiap SMI. Secara sederhana, kelompok dengan *engagement rate* tertinggi dapat memberikan arahan mengenai kunci sukses seorang SMI yang fokus pada topik bisnis dan pemasaran di Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis pertama dari klasifikasi SMI pada penelitian ini dibagi menjadi empat klasifikasi berdasarkan usulan penelitian dari Ruiz-Gomez (2019), yaitu *nano influencer*, *micro influencer*, *macro influencer*, dan *mega Influencer*. Dari data 46 akun SMI yang menjadi objek penelitian, ditemukannya SMI dengan klasifikasi 1 *nano*, 10 *macro*, 32 *micro*, dan 3 *mega* akun. Pembangunan basis pengikut media sosial di *Tik Tok* oleh SMI terlihat kompetitif walaupun umur dari peluncuran *platform Tik Tok* jauh lebih muda dibandingkan *platform Instagram*. Di dalam penelitian ini, seluruh *mega* SMI berasal dari *platform Tik Tok*, sedangkan satu *nano* SMI berasal dari *Instagram*.

Di dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa sebagian besar SMI menunjukkan identitas mereka sebagai SMI dibandingkan yang tidak. Sebagian besar SMI yang menunjukkan identitas mereka berasal dari *Tik Tok* sejumlah 19 SMI dibandingkan 14 SMI *Instagram*. Walaupun *Tik Tokers* dan selebgram beridentitas memiliki basis pengikut yang tinggi, namun hal ini tidak menutup kemungkinan SMI anonim juga memiliki jumlah pengikut yang besar. Di dalam penelitian ini, ditemukannya empat *Tik Tokers* dan enam selebgram anonim yang memiliki klasifikasi sebagai *macro influencers*. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas SMI tidak menentukan kesuksesan seorang *influencers*.

Tabel 1. Kelompok Social Media Influencer Berdasarkan Basis Kelompok dan Identitas

Kelompok Pengikut	Identitas	Instagram	Tik Tok	Total
<i>Mega</i>	<i>Anonymous</i>	-	-	-
	<i>Non-Anonymous</i>	-	3	3
<i>Macro</i>	<i>Anonymous</i>	6	5	11
	<i>Non-Anonymous</i>	9	12	21
<i>Micro</i>	<i>Anonymous</i>	3	-	3
	<i>Non-Anonymous</i>	4	3	7
<i>Nano</i>	<i>Anonymous</i>	-	-	-
	<i>Non-Anonymous</i>	1	-	1
	Total	23	23	46

Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)

Di dalam penelitian ini, SMI *Instagram* memiliki umur akun yang lebih tua dibandingkan dengan SMI *Tik Tok*. Dari 23 SMI *Tik Tok*, hanya satu akun yang dibuat sejak tahun 2018, sedangkan 14 akun dibuat saat tahun 2020, dan 8 akun saat tahun 2021. Sedangkan pada SMI *Instagram*, sebagian besar akun terlihat lebih tua jika dibandingkan dengan SMI *Tik Tok*. Walaupun sebagian besar SMI *Tik Tok* lebih muda, namun memiliki ukuran kinerja yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan SMI *Instagram* baik pada ukuran interaksi maupun pengikut. Dengan kata lain, dapat dilihat bahwa kunci sukses seorang SMI tidak ditentukan oleh umur akun SMI.

Hal menarik yang ditemukan di dalam penelitian ini adalah *engagement rate* dari *platform Tik Tok* terlihat jauh lebih besar dibandingkan dengan *platform Instagram*. Rentang kinerja interaksi SMI di dalam *platform Tik Tok* adalah 2,08% - 11,23%, sedangkan pada *platform Instagram* adalah 0,18% -

5,12%. Menariknya, nilai standar deviasi di dalam *platform Instagram* ditemukan lebih kecil dibandingkan dengan *Tik Tok* yang berarti bahwa kinerja interaksi SMI *Instagram* tidak begitu berbeda dibandingkan dengan kinerja SMI di *Tik Tok*.

Tabel 2. Kinerja SMI berdasarkan klasifikasi kelompok SMI

Faktor	Kelompok	Engagement Rate	
		Mean	Median
Identitas	<i>Anonymous</i>	1,83%	0,59%
	<i>Non-Anonymous</i>	3,1%	4,55%
<i>Platform</i>	<i>Instagram</i>	1,2%	0,69%
	<i>Tik Tok</i>	5,7%	5,53%
<i>Follower</i>	<i>Mega</i>	5,6%	5,05%
	<i>Macro</i>	3,4%	3,60%
	<i>Micro</i>	2,58%	0,88%
	<i>Nano</i>	0,69%	0,69%

Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)

Tabel 2 menunjukkan rata-rata *engagement rate* data yang ada dan kemudian dikelompokkan berdasarkan *platform*, identitas, dan basis *follower*. Dari hasil perhitungan tersebut, ada beberapa temuan menarik yang dapat ditarik kesimpulan. Pertama, seorang SMI yang menunjukkan identitas mereka memiliki kinerja *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan SMI yang *anonymous*. Penemuan ini sama seperti penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa seorang *non-anonymous* SMI dapat menunjukkan kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan *anonymous* SMI (Fong et al., 2019).

Kedua, SMI pada *platform Tik Tok* terlihat lebih unggul dibandingkan dengan SMI *Instagram*. Hal ini menjadi sebuah temuan yang menarik karena *Tik Tok* merupakan *platform* media sosial yang lebih baru dan tingkat adopsi yang lebih kecil dibandingkan dengan *platform Instagram*. Berdasarkan temuan yang ada, seorang SMI memiliki kemungkinan sukses lebih tinggi apabila mereka mengembangkan di *Tik Tok* dibandingkan *Instagram*. Temuan ini sesuai dengan laporan sebelumnya yang berargumentasi bahwa *platform Tik Tok* memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi karena menggunakan format video pendek yang lebih interaktif jika dibandingkan dengan gambar statis (Hootsuite, 2021). Menariknya, walau SMI *Tik Tok* mulai aktif sejak tahun 2020 dibandingkan SMI *Instagram* yang memiliki rentang umur yang lebih lama, namun SMI *Tik Tok* terlihat memiliki kinerja yang lebih unggul.

Ketiga, penelitian ini tidak menemukan hubungan antara jumlah pengikut seorang SMI dengan *engagement rate*. Tafesse & Wood (2021) melaporkan bahwa semakin besarnya jumlah pengikut SMI akan memiliki hubungan negatif dengan *engagement rate*. Akan tetapi, penelitian ini tidak mendapatkan kesimpulan yang sama. SMI dengan jumlah pengikut terbesar justru memiliki *engagement rate* paling tinggi, sedangkan SMI dengan nano justru terlihat memiliki *engagement rate* paling rendah. Penelitian

ini mengusulkan bahwa jumlah pengikut tidak memiliki hubungan langsung dengan kinerja dari *engagement rate*.

Selain klasifikasi SMI berdasarkan jumlah *follower*, penelitian ini juga mencoba untuk melakukan analisis kinerja SMI berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Okuah et al., (2019) yang melihat kinerja SMI berdasarkan teknik pengelolaan kontennya. **Tabel 3** menggambarkan hasil analisis eksploratif kunci sukses yang dibagi berdasarkan *engagement rate* dan pengelolaan konten SMI. Analisis berdasarkan kelompok *platform* utama dibagi berdasarkan SMI *Tik Tok* dan *Instagram*, sedangkan pada *engagement rate* dibagi berdasarkan rentang kelompok >7.5%, 5%-7.5%, 2.5%-5%, dan <2.5%. Tabel ini menunjukkan lima faktor kunci sukses yang dianalisis di dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan faktor jumlah unggahan per minggu, pilar konten secara umum, penggunaan *hashtag*, metode monetisasi yang digunakan, dan media presence. Pada faktor pilar konten, metode monetisasi, dan presensi media, nilai persentase di dalam tabel adalah perhitungan persentase sederhana yang bukan nilai akumulatif.

Faktor pertama yang diperhatikan dalam eksplorasi kunci sukses ini adalah pada pilar konten SMI. Pada faktor ini, seluruh SMI terlihat menyematkan konten edukasi bisnis dan pemasaran di dalam produksi unggahannya. Baik pada SMI *Tik Tok* dan *Instagram*, kedua SMI terlihat fokus pada produksi konten promosi dan motivasi. Kedua SMI juga antusias dalam mempromosikan berbagai produk yang relevan dengan edukasi dan manajemen. Dalam analisis yang lebih jauh dari kelompok *engagement rate*, dapat ditemukan bahwa pilar konten respons *follower* merupakan konten yang digunakan oleh SMI dengan *engagement rate* yang lebih tinggi. Sedangkan konten kehidupan pribadi adalah konten yang banyak digunakan oleh SMI *engagement rate* yang lebih rendah. Hal ini dapat dikatakan bahwa pembaca konten lebih tertarik dengan konten yang dapat memberikan manfaat kepada mereka seperti tanya jawab, diskusi, atau komentar. Sedangkan konten yang hanya menceritakan kehidupan pribadi SMI terlihat tidak begitu interaktif di mata pembaca. Selain itu, konten hiburan juga lebih ditemukan pada SMI dengan *engagement rate* yang rendah. Dengan kata lain, pengikut konten bisnis dan manajemen tidak mengikuti SMI karena konten hiburan.

Tabel 3 juga mengilustrasikan jumlah unggahan setiap minggu dari SMI yang dibagi berdasarkan kelompok <5, 5-10, 10-15, dan >15 unggahan setiap minggunya. Rata-rata SMI *Instagram* dan *Tik Tok* mengunggah konten sebanyak 1 hingga 15 konten perminggunya, di mana 34,78% SMI *Instagram* mengunggah kurang dari lima konten setiap minggu, sedangkan 39,13% SMI *Tik Tok* mengunggah 5-15 konten setiap minggunya. Apabila dilihat lebih jauh, jumlah unggahan konten yang optimal adalah sebanyak 10-15 unggahan konten setiap minggunya. Kedua SMI dengan *engagement rate* tertinggi rutin melakukan unggahan sebesar 10-15 kali setiap minggunya yang juga dilakukan oleh sebagian besar kelompok *engagement rate* 5%-7.5%. Menariknya, mayoritas kelompok dengan *engagement rate* yang semakin kecil terlihat semakin sedikit melakukan unggahan konten setiap minggunya dengan nilai sebesar 42,86% pada kelompok 2.5%-5% dan 36,36% pada kelompok <2.5%.

Menariknya, konten yang diunggah lebih dari 15 kali setiap minggunya dilakukan oleh SMI dengan kinerja yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memberikan kinerja yang optimal, maka SMI disarankan melakukan unggahan sebanyak 10-15 kali setiap minggunya

Tabel 3. Kinerja SMI Berdasarkan Pengelolaan Konten

Faktor	Atribut	Platform Utama (n)		Engagement rate (n)			
		IG (23)	Tik Tok (23)	>7.5% (2)	5%-7.5% (15)	2.5%-5% (7)	<2.5% (22)
Content Pillar*	Edukasi	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	Promosi	78,26%	91,30%	100,00%	86,67%	85,71%	81,82%
	Hiburan	52,17%	4,35%	-	13,33%	14,29%	45,45%
	Motivasi	56,52%	43,48%	50,00%	46,67%	42,86%	54,55%
	Respon	-	43,48%	100,00%	46,67%	14,29%	-
	Kolaborasi	4,35%	13,04%	50,00%	-	14,29%	9,09%
Jumlah Unggahan/Minggu	Kehidupan pribadi	26,09%	4,35%	-	6,67%	-	27,27%
	<5	34,78%	26,09%	-	33,33%	14,29%	36,36%
	5-10	26,09%	39,13%	-	13,33%	42,86%	27,27%
	10-15	21,74%	21,74%	100,00%	46,67%	28,57%	13,64%
	>15	17,39%	13,04%	-	6,67%	14,29%	22,73%
	Rutin	86,96%	69,57%	50,00%	80,00%	71,43%	81,82%
Penggunaan Hashtag	Tidak Rutin	4,35%	26,09%	-	20,00%	28,57%	9,09%
	Tidak Menggunakan	8,70%	4,35%	50,00%	-	-	9,09%
	Instagram	100,00%	95,65%	100,00%	100,00%	85,71%	100,00%
	YouTube	73,91%	43,48%	50,00%	46,67%	57,14%	68,18%
	Podcast	4,35%	4,35%	-	6,67%	-	4,55%
	Telegram	17,39%	26,09%	-	20,00%	28,57%	22,73%
Media Presence*	Twitter	8,70%	8,70%	-	13,33%	14,29%	4,55%
	FB	-	8,70%	-	-	14,29%	4,55%
	Tik Tok	52,17%	100,00%	100,00%	93,33%	100,00%	54,55%
	Website	8,70%	30,43%	50,00%	26,67%	14,29%	13,64%
	Endorsement	73,91%	78,26%	50,00%	86,67%	85,71%	68,18%
	Workshop	30,43%	43,39%	-	13,33%	28,57%	45,45%
Konten Komersial*	Buku	34,78%	-	-	-	-	36,36%
	Bisnis pribadi	17,39%	73,91%	100,00%	60,00%	71,43%	22,73%

Faktor	Atribut	Platform Utama (n)			Engagement rate (n)		
		IG (23)	Tik Tok (23)	>7.5% (2)	5%-7.5% (15)	2.5%-5% (7)	<2.5% (22)
	<i>Event</i>	8,70%	-	-	-	-	9,09%
	Konsultasi	13,04%	-	-	6,67%	-	9,09%
	Mentoring	4,35%	-	-	-	-	4,55%
	<i>Training</i>	52,17%	4,35%	-	13,33%	14,29%	45,45%

Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)

Penggunaan *hashtag* menjadi faktor eksplorasi ketiga dalam penelitian ini. Penggunaan *hashtag* yang rutin dan konsisten dilaporkan menjadi salah satu kunci sukses seorang SMI (Laukuca, 2018; Saxton, *et al.*, 2015). Mayoritas kedua SMI terlihat rutin dalam menggunakan *hashtag* pada unggahan konten dibandingkan SMI yang tidak rutin atau bahkan tidak menggunakan *hashtag*. Pemakaian *hashtag* di dalam konten cukup variatif, seperti untuk branding program dan jargon, pengelompokan pilar konten, atau untuk keperluan endorsement. Walau analisis awal menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* menjadi sebuah kunci sukses dari seorang SMI, namun beberapa SMI dapat mendapatkan hasil *engagement rate* yang cukup tinggi walau mereka tidak rutin atau tidak menggunakan *hashtag* dalam unggahannya. SMI dengan kinerja yang tinggi rata-rata juga menggunakan *hashtag* di dalam unggahan konten mereka. Penggunaan *hashtag* terlihat menjadi sesuatu yang wajib baik kelompok *Tik Tok* dan *Instagram*, maupun berdasarkan kelompok kinerja engagement. Walau demikian, terdapatnya satu SMI dengan kinerja engagement tertinggi yang tidak menggunakan *hashtag* di dalam unggahannya.

Selain sebagai profesi yang memberikan edukasi bisnis dan marketing secara publik di media sosial, SMI *Tik Tok* dan *Instagram* juga terlibat dalam kegiatan komersial. Hal ini dapat ditunjukkan dari pilar konten promosi sebesar 78,26% pada *platform Tik Tok* dan 91,30% pada *platform Instagram*. Terkait dengan jenis konten edukasi bisnis dan pemasaran, rata-rata jenis konten komersial yang diunggah berhubungan dengan produk edukasi seperti *workshop*, *training*, konsultasi, mentoring, dan buku. Penelitian ini menemukan bahwa variasi konten komersial pada SMI *Instagram* terlihat lebih variatif jika dibandingkan SMI *Tik Tok*. Sedangkan pada SMI *Tik Tok*, konten komersial yang umum hanya endorsement dan *workshop* saja. Penelitian ini juga menemukan bahwa SMI dengan *engagement rate* yang lebih tinggi akan memiliki kesempatan endorsement yang lebih besar. Menariknya, konten seperti buku, *event*, konsultasi, dan mentoring hanya dilakukan oleh SMI dengan kinerja yang lebih rendah. Sedangkan kegiatan komersial seperti *workshop* dan *training* terlihat populer oleh berbagai SMI.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kesuksesan seorang SMI adalah kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang berkualitas. Konten adalah buah produk yang dihasilkan oleh SMI di dalam *platform* media sosial dalam bentuk media format yang diterima oleh *platform* media sosial

tertentu. Media format yang dibuat oleh SMI bergantung pada *platform* media sosial yang digunakan. Oleh karena itu, *Tik Tokers* hanya memproduksi konten dalam bentuk media format video, sedangkan selebgram memproduksi konten dalam bentuk media format video dan gambar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian eksploratif ini menemukan beberapa indikasi kunci sukses dari seorang SMI bisnis dan pemasaran saat ini. Terdapatnya beberapa faktor analisis yang diidentifikasi dapat mempengaruhi kinerja *engagement rate* seorang SMI. Penelitian ini melakukan tiga pengelompokan analisis berdasarkan identitas, *platform*, dan jumlah pengikut. Pertama, penelitian ini menemukan indikasi bahwa SMI yang menunjukkan identitas mereka dalam media sosial memiliki kinerja yang lebih baik daripada yang tidak menunjukkan identitas. Kedua, penelitian ini juga menemukan adanya indikasi bahwa SMI yang membangun presensinya di *platform Tik Tok* memiliki rata-rata kinerja yang lebih unggul dibandingkan SMI yang membangun presensinya di *Instagram*. Ketiga, penelitian ini justru menemukan hubungan terbalik antara jumlah pengikut dengan kinerja *engagement rate* dari SMI, dimana semakin besarnya jumlah pengikut SMI akan memberikan kinerja yang lebih baik dibandingkan SMI dengan basis pengikut yang lebih rendah. Berdasarkan tiga kelompok analisis ini, maka dapat disimpulkan bahwa SMI akan lebih sukses apabila mereka menunjukkan identitas mereka dan hadir di *platform Tik Tok*.

Selain melakukan analisis kelompok, penelitian ini juga melakukan analisis berdasarkan pengelolaan konten SMI. Analisis pengelolaan konten SMI dibagi menjadi dua jenis kelompok, yaitu berdasarkan *platform* dan juga kelompok *engagement rate*, untuk lima faktor eksplorasi seperti pilar konten, jumlah unggahan, penggunaan *hashtag*, presensi media, dan konten komersial. Faktor pertama, pilar konten edukasi adalah jenis konten yang pasti ada dari seorang SMI bisnis dan pemasaran, diikuti oleh promosi dan motivasi. Konten yang membalas respon pembaca memiliki indikasi sebagai faktor kunci sukses karena hanya dilakukan oleh SMI dengan kinerja yang tinggi. Sedangkan konten hiburan dianggap menjadi konten yang tidak direkomendasikan karena hanya dilakukan oleh SMI dengan kinerja yang rendah.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan adanya indikasi bahwa jumlah unggahan sekitar 10-15 konten per minggu merupakan titik balik yang paling efektif. Seorang SMI disarankan untuk tidak mengunggah konten kurang dari 10 kali atau lebih dari 15 kali setiap minggunya untuk mendapatkan hasil yang paling optimal. Ketiga, penggunaan *hashtag* terlihat menjadi hal yang umum dilakukan oleh seluruh SMI, sehingga hal ini terlihat menjadi standard minimum seorang SMI. Keempat, *Instagram*, *Tik Tok*, dan *YouTube* terlihat menjadi *platform* media sosial yang paling umum digunakan oleh SMI. Dan yang terakhir, seorang SMI bisnis dan pemasaran yang sukses terlihat melakukan kegiatan promosi bisnis pribadi atau melakukan *endorsement*. Monetisasi lain seperti buku, event, konsultasi, dan mentoring tidak direkomendasikan karena tidak dilakukan oleh SMI berkinerja baik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian. Pertama, penelitian ini bersifat eksploratif dan deskriptif tanpa adanya pengujian sebuah hipotesis. Beberapa temuan dari penelitian ini menarik untuk diuji secara lebih jauh dengan metode penelitian kuantitatif yang dapat mencoba untuk melakukan pengujian kausalitas atau korelasi dari kinerja seorang SMI dengan faktor-faktor yang menjadi argumentasi keilmuan saat ini. Kedua, penelitian ini melakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh oleh *platform social media analytics*. Beberapa temuan dari penelitian ini mendorong untuk dilakukannya penelitian lebih jauh secara kualitatif yang dapat menggali secara lebih dalam kepada *follower* dari SMI secara langsung untuk menguji apakah kinerja seorang SMI memang dipengaruhi oleh faktor-faktor kunci sukses yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on *Tik Tok*: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Bryant, A., & Mawer, C. (2016). *The TV Brand Builders: How to Win Audiences and Influence Viewers*. Kogan Page Publishers.
- Burns, K. S. (2021). *The history of social media Influencers. Research perspectives on social media Influencers and brand communication*, 1-22. Lanham : Lexington Books,
- Darner, A., & Arvidsson, N. (2019). Virtual *Influencers: Anonymous* celebrities on social media. *Thesis*. Jönköping University Library. <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1335875&dswid=3234>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through *Instagram Influencers*: the impact of number of *followers* and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in *Influencer* marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media *Influencers*. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of *Influencer* Marketing: How to be Successful on *Instagram, Tik Tok, & Co*. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166> .

Hootsuite. (2021). *Tik Tok's Viral Marketing Power: How Brands Can Reach Gen Z*. [Article]

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>

Laucuka, A. (2018). Communicative functions of hashtags. *Economics and Culture*, 15(1), 56-62. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0006>

Okuah, O., Scholtz, B. M., & Snow, B. (2019). A Grounded Theory Analysis of The Techniques Used By Social Media *Influencers* and Their Potential for Influencing The Public Regarding Environmental Awareness. *SAICSIT '19: Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2019*, pp. 1–10, <https://doi.org/10.1145/3351108.3351145>