

BAB I

PENDAHULUAN

A. Kontes Penelitian

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini mulai merambah pada sektor perdagangan, sebelumnya kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan melalui sistem dimana penjual dan pembeli berada pada satu lokasi, namun dengan berkembangnya teknologi di bidang informatika, baik telepon maupun internet tidak lagi menjadi kendala dalam melakukan aktivitas jual beli jarak jauh sekalipun, yang kini diminati oleh masyarakat awam, Misalnya, banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi IT dan media sosial yang digunakan untuk jual beli online, dan banyak produsen yang berusaha mempromosikan produknya secara online agar masyarakat umum dapat dengan mudah mengenalnya dan hal ini yang menuntut para pelaku usaha untuk menguasai dunia elektronik khususnya sosial media, dan tidak dapat dipungkiri hampir setiap pengusaha saat ini menjual produknya melalui internet atau online, dapat kita ketahui bahwa setiap individu yang memiliki gadget tidak dapat dipisahkan dari media social. Menurut laporan Databoks Katadata dan DataReportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025 adalah 143 juta atau sekitar 50,2% dari total populasi.¹ Hal ini tentulah akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis online. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk mereka.

Para pelaku bisnis saling berlomba dengan menggunakan berbagai metode dan strategi terencana agar usaha mereka tetap tumbuh dan bertahan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satunya seperti strategi komunikasi, yang diperlukan dalam bisnis guna menarik pelanggan, Untuk berhasil menarik pelanggan perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Salah satu elemen pentingnya adalah promosi, yang terdiri dari berbagai teknik

¹ Datareportal.com : “Digital 2025:Indonesia” <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia#:~:text=Indonesia%20was%20home%20to%20143,percent%20of%20the%20total%20population.>
Diakses pada 3 Setember 2025 puluk 20.12

seperti iklan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu, daya tarik produk juga dipengaruhi oleh kemasannya.²

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk yang bertujuan untuk membujuk target atau konsumen untuk membeli produk tersebut.³ Promosi merupakan salah satu hal yang harus dilakukan guna mengenalkan melalui berbagai media, baik untuk produk maupun jasa. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, akses informasi menjadi sangat cepat dan mudah, Terkadang, internet pusat informasi yang mudah diakses adalah perlu. Sebuah situs web dan jaringan yang tersebar di seluruh dunia dapat menjadi alat bantu pemasaran dan media promosi yang sangat efektif.⁴

Salah satu bentuk strategi promosi yang banyak digunakan pada era digital saat ini adalah *influencer* marketing. *Influencer* marketing merupakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan figur-figur yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Dibandingkan dengan iklan tradisional, konten yang dibuat oleh *influencer* cenderung lebih personal, tidak kaku, dan mudah diterima oleh audiens karena secara psikologis, pengikut cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari figur yang mereka ikuti. Hal ini membuat *influencer* marketing berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam meningkatkan brand awareness, interaksi, hingga penjualan.

Pemilik bisnis dalam memasarkan produknya sering memakai jasa orang lain yang mempunyai pengikut banyak di sosial media guna meningkatkan kecepatan laju pemasaran hal ini sering dikenal menggunakan kata *Influencer*. Secara umum, *influencer* bisa diartikan menjadi seorang yang mempunyai banyak pengikut pada

² Alo, L. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

³ Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

⁴ Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

sosial media yang mereka punya, Para pengikut *influencer* merupakan orang-orang yang cenderung mengikuti aneka macam hal pada kehidupan *influencer* tadi, mulai menurut pola hidup sampai apapun yang dikenakannya. Menurut Anjani, *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens sasarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya. Melalui unggahan foto, video, *electronic word of mouth (EWom)* dan interaksinya dengan audiens di media sosial *Influencer* mampu memberikan dampak bagi pengikutnya.⁵

Seiring dengan pesatnya perkembangan globalisasi di Indonesia, dunia bisnis pun ikut berkembang secara signifikan, dengan munculnya berbagai ide inovatif baru di setiap bidang yang menciptakan berbagai jenis peluang bisnis. Salah satu jenis usaha yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah self photo studio dan photobox. Konsep ini menawarkan pengalaman berfoto mandiri dengan fasilitas studio yang sudah disediakan sehingga hasil foto terlihat lebih estetik dan profesional. Tren ini diminati khususnya oleh kalangan remaja, pelajar, mahasiswa, serta pengguna aktif media sosial yang gemar membagikan momen dan konten visual di akun pribadi mereka. Tidak hanya sebagai kebutuhan dokumentasi, aktivitas foto di studio kini menjadi bagian dari gaya hidup dan hiburan yang banyak digemari, sehingga peluang bisnisnya semakin menjanjikan.

Kuy Studio Kediri sebuah jenis usaha jasa di bidang fotografi yang terletak di Jl. Kilisuci No.21, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129. Kuy Studio adalah studio foto mandiri yang menawarkan layanan *self-photo* dan *photobox* di berbagai kota di Indonesia, termasuk Malang, Surabaya, Kediri, Jakarta, Pandaan, dan Bali. Cabang pertama di Kota Malang (Oro-oro dowo) dibuka pada awal Tahun 2023, menyusul 3 cabang berikutnya (Malang, Surabaya, Kediri) juga dibuka di tahun 2023, Selang setahun kemudian Kuy Studio cabang ke 5-7 di Pandaan, Jakarta & Bali resmi dibuka pada tahun 2024, Adapun sejarah terbentuknya Kuy Studio adalah karena Pendiri Kuy Studio (Bapak Billy Abraham) ingin memaksimalkan Ruko

⁵ Jundillah, Muhammad Farid, Dwi Sulastyawati, and Muhammad Abdul Ghoni. *Peran Influencer Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan*. Diss. IAIN Curup, 2021, H.1.

(Servisin KUY) di Lantai 2&3 agar bisa digunakan untuk bisnis baru yang berpotensi dan akhirnya dibukalah Kuy Studio, Kuy Studio menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk mengambil foto secara mandiri dengan menggunakan peralatan dan properti yang tersedia di studio.⁶

Di kota Kediri terkhususnya Kec. Kota terdapat beberapa Studio foto yang terbilang besar, Berikut Komparasiny bisa dilihat pada table 1.1 dibawah ini,

Tabel 1.1

Data perbandingan Kuy Studio dengan jasa studio photo lainnya :

| Indikator | Nama Studio | | |
|-------------------------|--|---|---|
| | Kuy Studio Kediri | Potrait Room Kediri | Foto sendiri kediri |
| Harga (Price) | Mulai dari Rp. 25.000 | Mulai dari Rp. 30.000 | Mulai dari Rp. 35.000 |
| Produk (Product) | Terdapat 2 pilihan : 1. <i>Self Photo Studio</i> (Dengan aneka fasilitas aksesoris dan background yang sudah disediakan) 2. <i>Photobox</i> (Dengan background bisa request dan fasilitas aksesoris yang bisa digunakan) | Terdapat 3 pilihan : 1. Couple (pasangan atau dua orang) 2. group max 7 orang Dan disetiap ada penambahan orang atau background waktu dll pasti dikenakan biaya tambahan sesuai pricelist. | Terdapat 2 pilihan : 1. Paket exclusive 2. Paket <i>Basic</i> |
| Tempat (Place) | Jl. Kilisuci No.21, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129. | Jl.Slamet Riadi No.11B, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64124 | Ruko putih, Jl.Pahlawan Kusuma Bangsa No.75, Banjaran, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64124. |

⁶ Yohanes Dibta Dwisaputra, diwawancarai oleh Sharla Martiza Fitri, Februari 2025, Kuy Studio cabang Kediri.

| | | | |
|----------------------------|---|--|--|
| Promosi (Promotion) | Melakukan promosi secara langsung dan online (instagram, tiktok, whatsapp, wibesite, facebook, dan menggunakan jasa promosi <i>influencer</i>) | Melakukan promosi secara langsung dan online (Instagram, tiktok) | Melakukan Promosi secara langsung dan online (Instagram, tiktok) |
| Penjualan tahun 2024 | Rp. 336.000.000 | Rp. 270.000.000 | Rp. 180.000.000 |

Sumber : Observasi

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel harga Kuy Studio tidak jauh berbeda dengan portrait room Kediri dan sama harga dengan foto sendiri Kediri. Pada variabel produk, Kuy Studio secara kualitas dan fasilitas di sesuaikan dengan harga lebih unggul dari Potrait room dan foto sendiri Kediri. Pada Variabel tempat, ketiga tempat tersebut berada dikota yang sama. Pada Variabel promosi, ketiganya menggunakan metode promosi yang sama yaitu offline dan online akan tetapi terdapat perbedaan pada sistem promosinya seperti Kuy Studio yang menggunakan jasa *influencer* untuk lebih mempopulerkan produk jasanya kepada masyarakat luas melalui media social, dan pada metode ini Kuy Studio melakukan promosi dengan berkerjasama dengan *influencer* karena dari hal itu Kuy Studio dapat mempromosikan produk jasa mereka lebih luas tanpa mengeluarkan banyak dana dan dari promosi melalui *influencer* tersebut jelas akan mempengaruhi penjualan karena semakin banyak dikenal produk jasanya otomatis akan meningkatkan penjualan pada Kuy Studio.⁷

Kuy Studio mempunyai 81.8K pengikut / *followers* di isntagran dan 3.774 Pengikut di tiktok, namun banyak sekali di media social yang menandai atau *tag* Kuy Studio ini dalam konten mereka tentang Kuy Studio, bahkan tak kurang yang membuat konten berdasarkan kreatifitas konsumen sendiri bukan kerjasama maupun *endorsement*, dan banyak juga para *influencer* local Kediri, Nganjuk yang melakukan hal tersebut, sehingga Kuy Studio semakin dikenal masyarakatan melalui promosi yang dilakukan para *influencer* melalui akun media social mereka.

⁷ Yohanes Dibta Dwisaputra, diwawancarai oleh Sharla Martiza Fitri, Februari 2025, Kuy Studio Cabang Kediri.

Kuy Studio adalah solusi kreatif yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas bagi Anda yang ingin mengabadikan momen atau membuat konten audio. Studio ini menyediakan dua fasilitas utama yaitu *Self Photo Studio* dan *photobox* dirancang untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun profesional dengan harga terjangkau. Di *Self Photo Studio*, Anda memiliki kendali penuh atas sesi pemotretan Anda. Ini memungkinkan Anda untuk berekspresi secara bebas dan nyaman tanpa kehadiran fotografer. Salah satu keunggulan utama Kuy Studio adalah kebijakan tanpa batasan jumlah orang dan tanpa biaya tambahan untuk setiap orang yang ikut dalam sesi foto. Ini berarti Anda bisa membawa teman, keluarga, atau pasangan sebanyak mungkin tanpa khawatir biaya membengkak.

Untuk mendukung kreativitas Anda, Kuy Studio menyediakan beragam pilihan *background*, mulai dari warna netral seperti putih, abu-abu, dan hitam, hingga warna cerah seperti biru dan merah, memungkinkan Anda menciptakan suasana yang berbeda untuk setiap foto. Kuy Studio juga menyediakan *Photobox*. Ini adalah pilihan yang sempurna jika Anda mencari cara cepat dan menyenangkan untuk mendapatkan foto instan. Mirip dengan bilik foto tradisional, *Photobox* menawarkan pengalaman yang interaktif dan seringkali dilengkapi dengan properti atau filter digital untuk membuat foto Anda lebih unik dan menarik. Aksesibilitas dan Lokasi Kuy Studio sangat mudah dijangkau karena memiliki beberapa cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Anda bisa menemukan cabangnya di Surabaya, Malang, Kediri, Jakarta Selatan, dan Pandaan, Bali yang menunjukkan komitmen mereka untuk melayani pelanggan di berbagai wilayah. Dengan penawaran yang fleksibel, terjangkau, dan fasilitas lengkap, Kuy Studio menjadi pilihan menarik bagi siapa pun yang mencari ruang kreatif untuk berfoto.

Melihat karakteristik target pasar yang meliputi remaja, pelajar, serta pengguna aktif media sosial, Kuy Studio kemudian mulai menerapkan strategi promosi melalui *influencer* pada bulan April 2024. Kerja sama yang dilakukan bersifat barter, yaitu memberikan kesempatan kepada *influencer* untuk melakukan sesi foto secara gratis sebagai imbalan atas konten promosi yang mereka unggah di media sosial. Konten yang dibuat dipublikasikan melalui platform TikTok dan

Instagram, yang merupakan media sosial paling efektif untuk menjangkau audiens muda. Pemilihan platform tersebut tidak lepas dari besarnya pengaruh konten visual dan video pendek dalam membentuk minat serta keputusan pembelian.

Untuk strategi promosi melalui *influencer* ini pihak Kuy Studio cabang Kediri ini melakukan konfirmasi terlebih dahulu pada awal ajakan untuk kerjasama dengan para *influencer* melalui chat pribadi pada akun media sosial pribadi para *influencer* untuk menjelaskan terkait ajakan kerjasama dengan system barter, dan nanti apabila pihak *influencer* setuju untuk bekerjasama dan ada kesepakatan untuk bekerjasama pihak Kuy Studio Cabang Kediri akan meminta beralih ke whatsapp untuk menjalin kemudahan dalam berkomunikasi, lalu nanti *influencer* yang sudah setuju ini akan dimasukkan kedalam grup whatsapp Kuy Studio Cabang Kediri yang digunakan untuk bekerjasama dengan para *influencer*, jadi di grup tersebut berisi para *influencer* yang sudah pernah bekerjasama dengan Kuy Studio cabang Kediri dan dimasukkan kedalam grup tersebut itu bertujuan untuk barangkali dari para *influencer* yang sudah pernah bekerjasama dengan Kuy Studio cabang Kediri ini berminat untuk bekerjasama lagi dengan Kuy Studio Cabang Kediri karena pada waktu dua bulan sekali Pihak Kuy Studio Cabang Kediri akan membagikan undangan untuk datang ke Kuy Studio Cabang Kediri dengan system barter, tawaran ini akan dibagikan dan bagi para *influencer* yang berminat untuk berkunjung akan diminta untuk menghubungi admin Kuy Studio Cabang Kediri.

Dalam melakukan kegiatan promosi melalui akun media sosial mereka, *influencer* cukup melakukan sebuah *review* atau memberikan ulasan pada produk yang akan dipasarkan. Dalam hal ini, apa yang dikatakan *influencer* tentang produk dapat memengaruhi perilaku pengikut mereka di media sosial. Karena mereka memiliki pengaruh yang begitu besar terhadap pengikutnya. maka dalam mempromosikan suatu produk para pelaku usaha menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, menggunakan jasa seorang *influencer*. Media yang sangat ramai dikalangan masyarakat saat ini ialah akun media sosial Instagram dan Tiktok, Media sosial Instagram dan tiktok ialah media yang memberikan layanan

berbasis foto dan video yang dibagikan ke publik, dengan banyaknya pengguna kedua aplikasi tersebut maka *influencer* menjadikan salah satu upaya dalam menunjang bisnis, salah satunya sebagai strategi pemasaran seperti promosi melalui *influencer*.⁸

Seorang *Influencer* dalam melakukan *endorsement* untuk me-review sebuah produk jasa memiliki beberapa hal yang harus di perhatikan, apabila produk jasa sudah jelas cara kerjanya dan tidak melanggar aturan, seringkali produsen memberikan aturan mengenai konten meliputi tenggang waktu untuk pengerjaan editing konten dan upload. Maka dari itu peneliti ingin melihat praktik yang dilakukan seorang *influencer* di kota Kediri dalam melakukan review (promosi) pada Kuy Studio yang dapat meningkatkan volume penjualan, dan Platform promosi yang digunakan Kuy Studio untuk bekerjasama dengan *Influencer* yaitu berupa video maupun foto pada Instagram dan juga Tiktok.

Tabel 1.2

Daftar *Influencer* yang Bekerjasama dengan Kuy Studio⁹

| NO. | Nama | Jenis <i>Influencer</i> Tiktok & Instagram | Follower Tiktok & Instagram | Nama Akun | Domisili |
|-----|---------------------|--|-----------------------------------|---|----------|
| 1. | Sifana Putri Ayudya | Tiktok:Mikro Instagram:Nano | Tiktok:18,8 K Instagram:4.449 | Tiktok: @Diaashifa Instagram:@Diaashifa | Nganjuk |
| 2. | Larasatti Zahrona | Tiktok : Nano Instagram:Nano | Tiktok : 2.138 Instagram:4.307 | Tiktok : @larasattizz Instagram: @larasattiz | Kediri |
| 3. | Afrisca Febriana | Tiktok : Nano Instagram:Mikro | Tiktok:2.197 Instagram:10K | Tiktok :@Im.cacao_ Instagram:@Im.cacao_ | Kediri |

Sumber : Observasi

Jenis *influencer* akan mempengaruhi harga (*rate card*) untuk biaya *endorsement*, mulai dari Nano yang mungkin akan terbilang lebih murah sampai mega yang bisa dibbilang tinggi untuk *rate card* nya, bahkan beberapa *Influencer* tidak

⁸ Surudin, Aturan Dalam Melakukan Review Produk, (Din Law Group, 2021), dalam <https://dinlawgroup.com/aturan-dalam-melakukan-review-produk/>

⁹ Data diolah per 30 November 2025

mengambil tarif atas jasa yang mereka berikan namun mereka akan mengambil produk yang akan mereka promosikan kegiatan ini biasanya disebut dengan system (barter).

Peneliti meneliti beberapa *influencer* tersebut dikarenakan termasuk dalam kategori micro *influencer*, yang mana kebanyakan orang lebih percaya pada jenis *influencer* ini karena mereka sudah familiar dengan beberapa bidang yang telah dikuasainya. *Influencer* tidak hanya memiliki pengaruh besar di media sosial, tetapi juga memiliki keterampilan di bidang fashion dan gaya, serta pengalaman dan pengetahuan yang luas dalam fotografi dan aksi di kamera depan. Hal ini menjadikan mereka aset penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi bisnis yang bergerak di industri kreatif seperti Kuy Studio Kediri.¹⁰

Kuy Studio memanfaatkan perkembangan media sosial secara maksimal untuk memperluas promosi dan pengenalan produk jasanya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan popularitas layanan fotografi mereka di kalangan masyarakat luas. Dalam sistem *endorsement* yang diterapkan, Kuy Studio menggunakan metode barter, di mana mereka memberikan layanan fotografi secara gratis kepada *influencer*. Sebaliknya, *influencer* diwajibkan untuk memberikan ulasan dalam bentuk foto atau video yang kemudian diunggah ke akun Instagram dan TikTok pribadi mereka. Sistem ini memungkinkan promosi yang efektif tanpa melibatkan pembayaran dalam bentuk dana, melainkan melalui pertukaran layanan yang saling menguntungkan, dan dari promosi melalui *influencer* itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan pada Kuy Studio.

Setelah strategi promosi melalui *influencer* diterapkan, Kuy Studio mengalami peningkatan jumlah kunjungan dan penjualan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* mampu memberikan dampak terhadap peningkatan visibilitas dan minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Konten yang dibuat *influencer*—baik berupa video testimoni, hasil foto, maupun pengalaman selama sesi foto—ternyata mampu menarik perhatian audiens dan

¹⁰ Sifana Putri Ayudya, diwawancarai oleh Sharla Martiza Fitri, Februari 2025, Nganjuk.

menciptakan rasa ingin mencoba (*curiosity*). Selain itu, kerja sama dengan *influencer* lokal juga membantu Kuy Studio menjangkau target pasar secara lebih tepat dan efisien karena audiens *influencer* sebagian besar sesuai dengan segmentasi yang diinginkan.

Peningkatan penjualan merupakan kondisi dimana produk yang dijual oleh Kuy Studio mengalami peningkatan, hal ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis, profitabilitas, dan posisi perusahaan di pasar. Peningkatan penjualan dalam bisnis fotografi seperti Kuy Studio dapat dipengaruhi oleh faktor promosi melalui *influencer* yang merupakan strategi efektif untuk meningkatkan popularitas. Peran promosi melalui *influencer* akan difokuskan dalam penelitian terhadap kontribusinya meningkatkan penjualan produk atau jasa pada Kuy Studio.

Dilihat di dalam uraian tersebut, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dan mengangkat judul “PERAN PROMOSI MELALUI *INFLUENCER* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KUY STUDIO CABANG KEDIRI”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi melalui *influencer* yang dilakukan produk jasa photo Kuy Studio cabang Kediri ?
2. Bagaimana peran promosi melalui *influencer* dalam meningkatkan penjualan pada produk jasa photo Kuy Studio cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan uraian diatas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis promosi melalui *influencer* yang dilakukan oleh produk jasa photo Kuy Studio cabang Kediri.
2. Untuk Menganalisis peran promosi melalui *influencer* dalam meningkatkan penjualan pada produk jasa photo Kuy Studio cabang Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Didalam melaksanakan penelitian ini, diharapkan bahwa penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk peneliti maupun pembaca lainnya, kegunaan penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Secara Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk memberikan wawasan ilmu dan gambaran yang jelas tentang peran promosi menggunakan jasa *Influencer* dalam meningkatkan penjualan pada Kuy Studio, dapat dilakukan dengan penelitian. Dan diharapkan juga bisa dijadikan untuk bahan bacaan untuk peneliti selanjutnya.

2. Secara praktis

- a. Bagi lembaga UIN Syekh Wasil Kediri

Penelitian tentang peran promosi melalui *influencer* dalam meningkatkan penjualan pada Kuy Studio cabang Kediri dapat memberikan keterlibatan yang signifikan bagi keilmuan pada kepustakaan IAIN Kediri. Dengan melakukan penelitian ini, akan diperoleh hasil yang diharapkan bisa menambahkan wawasan maupun pemahaman.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian tentang peran promosi melalui *Influencer* dalam meningkatkan penjualan pada Kuy Studio cabang Kediri bisa memberikan manfaat bagi pihak manajemen perusahaan. Dengan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan, pihak manajemen mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga bisa meningkatkan dan menambah popularitas serta penjualan maupun kepuasan pelanggan.

- c. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil dari peneliti ini akan menambah wawasan, pengetahuan peneliti dan meningkatkan kemampuan mereka dalam

penelitian terapan, ini juga akan melengkapi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

d. Bagi Pembaca

Penelitian tentang peran promosi melalui *influencer* dalam meningkatkan penjualan pada Kuy Studio cabang Kediri, dapat menjadi rujukan dan sumber informasi bagi pembaca yang tertarik melakukan penelitian serupa atau terkait. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu memberikan pemahaman dan pandangan yang lebih baik.

E. Penelitian Terdahulu

- 1) Skripsi yang ditulis oleh Silla Sabilla, Mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Kediri (2022), yang berjudul strategi komunikasi *influencer marketing* dalam meningkatkan penjualan make up by kukuh”.¹¹

Penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu strategi komunikasi *influencer marketing* yang dapat meningkatkan penjualan make up, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memanfaatkan kemajuan digital ini dengan maksimal yaitu menggunakan system *endorsement* untuk promosi yang dilakukan, karena dengan bekerjasama dengan *influencer* itu dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Serta pada penelitian ini menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan penjualan pribadi promosi penjualan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti ialah sama sama menggunakan metode penelitian Kualitatif, dan sama sama membahas tentang *Influencer*. Sedangkan perbedaanya terletak pada fokusnya pada penelitian berfokus pada strategi komunikasi *influencer* untuk promosi sedangkan pada penelitian ini berfokus pada peran *influencer* dalam mempopulerkan produk.

¹¹ Silla Sabilla, “Strategi Komunikasi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Make up By Kukuh”, Skripsi IAIN Kediri 2022.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Fahrillah IAIN Kediri yang berjudul “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Burger Bangor Kediri Raya Di Desa Sukorejo Ngasem Kediri)”.¹²

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa untuk meningkatkan penjualan, Burger Bangor Kediri Raya menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk penggunaan spanduk, banner, dan tayangan video di media sosial, membuka toko offline dan mempekerjakan tim promosi, mempromosikan produk dengan potongan harga atau diskon dan hadiah dan bekerja sama dengan penyedia layanan pengiriman makanan online.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini berfokus pada peran *influencer* dalam strategi promosi dalam mempopulerkan produk. Sedangkan penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi pemasaran di shopee dalam meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya membahas mengenai promosi.

- 3) Peran strategi promosi melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan volume penjualan produk dalam perspektif Islam (studi kasus di toko Rihnz.id kecamatan Tanjunganom), oleh Marita Ayu Anggraini, Institut Agama Islam negeri Kediri (IAIN Kediri) 2024.¹³

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram berperan penting dalam upaya promosi untuk mendorong keberhasilan dan peningkatan volume penjualan, dan juga jika dilakukan melalui media sosial semua kalangan bisa menjangkau informasi produk tersebut, dalam rangka meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial di sini menggunakan konsep pemasaran 4P

¹² Fahrillah, “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Burger Bangor Kediri Raya Di Desa Sukorejo Ngasem Kediri)”, Skripsi IAIN Kediri 2024.

¹³ Marita Ayu Anggraini, “Peran strategi promosi melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan volume penjualan produk dalam perspektif Islam (studi kasus di toko Rihnz.id kecamatan Tanjunganom)”, (Skripsi IAIN Kediri, 2024)

yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Serta strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek yang diteliti pada penelitian terdahulu mencakup semua pemasaran yang berhubungan dengan penjualan dengan pada pernyataan ini hanya meneliti peran promosi melalui *influencer* dalam meningkatkan volume penjualan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang peningkatan volume penjualan.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Anggoro Wilis, Universitas Siber Asia (2022), dengan judul "*Influencer & Blogger* sebagai strategi pemasaran era digital".¹⁴

Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi bagaimana *influencer* dan *blogger* berperan sebagai salah satu metode pemasaran di era digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur dampak media sosial yang dimiliki *influencer* dan *blogger* terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan angka penjualan. Temuan riset memperlihatkan bahwa pemanfaatan *influencer* maupun *blogger* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk, terutama jika ulasan produk disampaikan melalui video yang menarik.

Sebagai besar orang melakukan analisa terhadap testimoni atau *review* suatu produk sebelum melakukan pembelian. *Vidio review influencer* terhadap suatu produk menjadi pertimbangan seseorang sebelum melakukan pembelian.

Adapun Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada teori penelitiannya, pada penelitian terdahulu menggunakan teori penelitian *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*), Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori promosi. Persamaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu sama sama membahas tentang *Influencer*.

¹⁴ Ratih Anggoro Wilis dan Risa alArfiana Augustina "*influencer & blogger* sebagai strategi pemasaran era digital" *JIS (jurnal ilmu cyber)* 1, no.4 (2022): 127-132

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Made Arini Hanindhaputri, Sekolah Tinggi Desain Bali (2019) dengan judul " Peran *Influencer* " dalam strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)".¹⁵

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan terpusat sebagai acuan utama dalam penulisan karya ilmiah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam upaya promosi dan pemasaran untuk mendorong keberhasilan atau kegagalan produk dan meningkatkan daya beli konsumen, terutama jika dilakukan melalui media sosial. Iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung adalah referensi yang paling umum digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran. Dalam rangka meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial, perlu di perhatikan konsep pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, Prince, Place, Promotion*) dan faktor faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu tingkat kepercayaan dan pelayanan konsumen.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu obyek yang diteliti. Pada penelitian terdahulu mencakup semua pemasaran yang berhubungan dengan penjualan, sedangkan pada penelitian ini hanya meneliti peran influemcer dalam mempopulerkan produk (Popularitas Produk). Persamaan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

¹⁵ Made Arini Hanindhaputri dan I Komang Angga Mahaputra, komunikasi visual et al., "*Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand* "