

Efektivitas *Insight* Instagram Sebagai Sarana *Endorsement* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta

Nira Sofie Dirgantari¹, Hans Hermang Mintana²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta

Email : nirasofiedirgantari@gmail.com¹, hanshermangm@gmail.com²

Diterima	17	Oktober	2024
Disetujui	27	Desember	2024
Dipublish	27	Desember	2024

Abstract

It is important to acknowledge that the use of Instagram in a financial context has not been fully explored and understood, especially in increasing additional finances among teenagers, especially Communication Science students at Yogyakarta Technology University. This research uses a qualitative method using a descriptive approach. The subjects in this research were students at Yogyakarta University of Technology. The data analysis method used in this research refers to the Miles and Huberman data analysis model. Based on the results of this research, Instagram is platform social media which significantly contributes to students gaining profits through endorsement. From the data obtained, it can be seen that students who actively play Instagram are able to generate income through endorse which has a positive effect on their financial condition. The personal benefits of endorsements on Instagram for students at the Yogyakarta University of Technology are on average successful in increasing their income and additional pocket money. This research provides a clear picture of the role of Instagram in increasing income among students, but also emphasizes how important the strategies used are to achieve optimal results. The use of Instagram for endorsements has also increased digital marketing and personal branding among students, they learn to create interesting content, not only increasing audience interaction but also the attractiveness of the products being promoted.

Keywords: *Endorsement, Instagram, Social Media, Students*

Abstrak

Penting untuk diakui bahwa penggunaan Instagram dalam konteks keuangan belum sepenuhnya dieksplorasi dan dipahami, terkhusus dalam meningkatkan finansial tambahan di kalangan remaja khususnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan di penelitian ini yaitu mengacu pada model analisis data Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial yang secara signifikan berkontribusi mahasiswa dalam mendapatkan keuntungan melalui *endorsement*. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa mahasiswa yang aktif bermain Instagram mampu menghasilkan pendapatan melalui *endorse* yang berpengaruh positif terhadap kondisi finansial mereka. Keuntungan secara personal mengenai *endorsement* di Instagram pada mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta rata – rata berhasil meningkatkan pendapatan dan uang jajan tambahan. Penelitian ini memberikan gambaran jelas tentang peran Instagram dalam meningkatkan pendapatan pada mahasiswa, tetapi juga menekankan seberapa pentingnya strategi yang digunakan untuk mencapai hasil yang optimal. Penggunaan Instagram untuk *endorse* juga telah meningkatkan pemasaran digital dan

707



personal branding pada mahasiswa, mereka belajar untuk membuat konten yang menarik, tidak hanya meningkatkan interaksi audiens tetapi juga daya tarik produk yang dipromosikan.

Kata kunci: *Endorsement, Instagram, Media Sosial, Mahasiswa*

bulan Januari 2024 :

Pendahuluan

Teknologi sudah sangat mendominasi perkembangan digitalisasi saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan disekitar kita. Teknologi internet pun kini juga sudah memiliki beragam jenis dan fungsinya, khalayak dapat memperoleh, mengelola, dan bertukar informasi dengan mudah dimana pun dan kapan pun (Indrawan, Efriza, & Ilmar, 2020).

Meningkatnya penggunaan sistem digital juga terjadi di tanah air tercinta ini, digitalisasi selalu ditandai dengan munculnya inovasi digital yang berada di mana – mana, salah satunya yaitu melalui peran generasi muda. Generasi muda memiliki peran yang besar dalam mendukung pelaksanaan digitalisasi, banyak dibicarakan bahwa generasi muda lebih akrab dengan perkembangan teknologi (Apyanto, 2022). Salah satu ciri munculnya revolusi teknologi yaitu kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam memperoleh dan menyebar luaskan berita, menciptakan dan mengolah pesan untuk mempengaruhi suatu keadaan (Tamzil, 2003).

Berdasarkan data yang dilansir oleh *We Are Social Hootsuite* yang dirilis pada bulan Februari 2024, jumlah populasi Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 278,7 juta jiwa pada bulan Januari 2024. Dibulan dan tahun yang sama juga terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia. Selain itu, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024 (Hootsuite, 2024).

Berikut adalah gambar data pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia pada

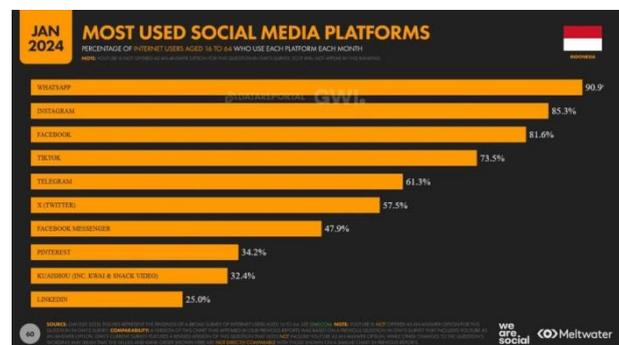
Gambar 1. Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024



Sumber : *We Are Social Hootsuite*

Menurut (Hootsuite, 2024), pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh beberapa platform lainnya. Berikut adalah gambar persentase tentang pengguna media sosial di Indonesia :

Gambar 2. Persentase pengguna internet setiap platform media sosial



Sumber : *We Are Social Hootsuite*

Seperti yang kita tahu Instagram sudah memiliki popularitas di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform media sosial terpopuler yang mendukung adanya interaksi sosial. Namun dengan berjalannya kemajuan teknologi saat ini Instagram tak hanya untuk



bertukar pesan, mengirim foto dan video, melainkan juga dimanfaatkan sebagai media interaksi antara penjual dan konsumen (Hamdi, Yadewani, & Reni, 2021).

Inilah yang menjadikan sebuah langkah baru bagi pelaku bisnis untuk menawarkan jasa ataupun barang yang dimilikinya melalui media sosial Instagram. Dengan menggunakan fitur yang tersedia pada Instagram, pebisnis dapat dengan mudah menawarkan beberapa promosi mulai dari tawaran diskon dan kemasan yang unik. Cara ini juga merupakan strategi yang efektif untuk menarik konsumen dan membuat para konsumen tertarik untuk membeli.

Menurut para konsumen, Instagram telah memberi suatu kemudahan untuk mencari referensi dari produk/jasa yang diinginkan (Nabil, Sugandi, & Ghufron, 2021). Dan dari inovasi – inovasi tersebut munculah sebuah fenomena baru yakni mempromosikan barang online melalui Instagram yang disebut dengan *endorsement*.

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang populer karena berfokus pada teknik pemasaran yang berbaur (*mix marketing*), teknik ini menggunakan cara yang sederhana dan mudah dicerna oleh khalayak luas yang berbeda mulai dari latar belakang, generasi dan usia (Afandi, Samudra, Sherley, Veren, & Liang, 2021). Pada akhirnya, ini akan menghasilkan pemasaran yang lebih baik untuk suatu bisnis. Beberapa fitur – fitur yang dimiliki *platform* seperti *instastory*, *feeds* dan juga *reels* telah terbukti sangat membantu pengguna terutama profil bisnis, memahami audiens lebih baik dan membantu mengoptimalkan konten mereka (Kartika, 2023).

Karena potensi pasarnya yang menjanjikan, persaingan bisnis *online* (*E-Commerce*) sangat besar dalam ekosistem bisnis sehingga Instagram adalah salah satu jenis media sosial

yang tampaknya sangat cocok untuk pemasaran (Hamdi, Yadewani, & Wijaya, 2021).

Dengan memanfaatkan *endorsement*, Para pebisnis dapat dengan mudah menjangkau konsumen dengan skala yang lebih luas. Selain itu, penggunaan fitur *insight* Instagram secara signifikan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran, terutama dalam hal meningkatkan iklan, penjualan, *branding*, dan layanan yang ditawarkan (Saefudin, Widiarti, & Hendrato, 2023). Dengan memanfaatkan wawasan ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang berdasarkan pada data untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, seperti menyesuaikan jadwal posting mereka dan memposting konten yang sesuai dengan audiens target.

Kemudian kemampuan *platform* untuk memberikan visualisasi data aktivitas, audiens, dan konten telah terbukti sangat berguna dalam membantu pengguna bisnis meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka (Herdiyani, Barkah, Auliana, & Sukoco, 2022). Fitur ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan upaya yang lebih luas dan fitur *insight* Instagram dapat meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran, terutama yang berkaitan dengan penjualan dan periklanan mereka. Namun penting juga untuk diakui bahwa penggunaan Instagram dalam konteks keuangan belum sepenuhnya dieksplorasi dan dipahami, terkhusus dalam meningkatkan finansial tambahan di kalangan remaja khususnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta.

1) Media Sosial Instagram

Nama Instagram terbit dari kata “insta” dan “gram”. Kata “insta” yang berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang dulunya dikenal dengan sebutan “foto instan”.



Sedangkan pada kata “gram” terbit dari kata “telegram” yang di mana peranan telegram adalah membawa informasi kepada orang lain secara cepat. Begitu pula dengan Instagram yang bisa mengirimkan foto melalui bantuan internet, sehingga informasi yang ingin dibagikan dapat diterima dengan cepat (Ramadhan, Naswandi, & Herman, 2020).

Instagram tidak lagi sekedar sarana komunikasi dan informasi, namun sudah merambah ke banyak bidang, khususnya periklanan. Beberapa bentuk pemasaran yang paling umum di Instagram adalah penjualan, pemasaran, branding, dan layanan (Alfajri, Adhiazni, & Aini, 2019). Sementara itu untuk melangsungkan suatu pemasaran di Instagram, para pebisnis atau perusahaan tentunya memerlukan sebuah strategi untuk mengolah sesuatu menjadi bernilai.

2) *Insight*

Insight merupakan sebuah fitur yang sudah disediakan oleh Instagram untuk para pemilik akun bisnis. Instagram *insight* memungkinkan untuk dapat melacak dan menganalisis kinerja konten, melihat *trend*, dan dapat lebih baik dalam memahami audiens, serta Instagram *insight* dapat mengoptimalkan strategi konten (Nabil & Sugandi, 2021). Salah satu kelebihan yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya yaitu dengan adanya *insight*, sehingga para pengguna akun bisnis dapat mengetahui seberapa besar performa yang mereka dapat. Dengan *insight* tersebut, kita akan mengetahui kampanye atau promosi apa yang kita jalankan di Instagram (Ting, Poh Ming, de Run, & Yin Choo, 2015).

Insight Instagram dapat menampilkan sebuah gambaran konvensional mengenai akun bisnis Instagram, termasuk perkembangan jumlah pengikut, interaksi dan jangkauan audiens. Fitur *insight* juga menampilkan kepada para pelajar yang sedang mengelola bisnis untuk

melihat pengguna media sosial yang sudah melakukan dan melihat *website* penjual yang telah dibuat oleh Instagram (Natasuwarna, 2020).

Menurut (Mohamad, Widiyanti, & Hendrato, 2023) Instagram *insight* juga menawarkan beberapa fasilitas diantaranya :

1. Memiliki gambaran umum tentang kinerja akun bisnis Instagram, termasuk jumlah pengikut, pertumbuhan pengikut, dan aktivitas pengguna seperti keterlibatan, jangkauan, dan tampilan profil.
2. Menampilkan statistik aktivitas pengikut, seperti kapan dan pada hari apa mereka paling aktif di Instagram. Informasi ini membantu mengidentifikasi waktu terbaik untuk memposting konten agar menjangkau lebih banyak pengguna.
3. Memberikan informasi jangkauan postingan, didukung baik secara organik maupun melalui iklan berbayar. menampilkan beberapa orang yang melihat postingan tersebut dan apakah jangkauannya berasal dari pengikut atau orang baru.
4. Fitur Cerita (*Stories*) menunjukkan kinerja postingan yang diterbitkan. Ini juga menunjukkan jumlah tampilan, tindakan seperti balasan atau *swipe up*, serta durasi lamanya postingan.
5. Memberikan informasi demografis tentang pengikut, termasuk lokasi, usia, dan jenis kelamin. Kemudian siapa audiensnya dan menyesuaikan kontennya.

3) *Endorsement*

di era pemasaran *online* seperti saat ini kita sudah tidak asing dengan istilah *endorsement*. Di dalam bisnis *online*, pengertian



endorsement adalah ketika seorang *influencer* atau figur publik, seperti seorang artis dan selebgram menyetujui atau merekomendasikan suatu produk atau layanan tersebut kepada pengikutnya di media sosial (Puspanidra & Valdiani, 2018), atau dengan kata lain *endorse* adalah sejenis iklan dengan memanfaatkan artis atau selebgram untuk memberi nilai yang bagus mengenai produk atau jasa tersebut, kemudian dari pihak penjual produk atau jasa tersebut mendapatkan sebuah keuntungan karena menggunakan selebriti terkenal untuk mempromosikan miliknya.

Keberhasilan seorang *influencer* juga ditentukan oleh beberapa aspek yaitu daya tarik dan kredibilitas seseorang. Penggunaan *endorse* juga menciptakan suatu daya tarik khusus bagi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli, promosi yang dilakukan secara terus menerus akan mempengaruhi konsumen dan akan membuat keputusan pembelian menjadi meningkat (Firdayanti, Putri, Risuandi, & Ramadhini, 2022).

Dengan seiring perkembangan pasar *online*, kini banyak para penjual yang tidak hanya menggunakan jasa *endorse* dari kalangan artis atau selebgram saja, namun juga sudah banyak yang beralih untuk *endorsement* dikalangan anak muda khususnya mahasiswa karena diklaim biayanya yang lebih murah. Untuk *endorser* selebriti memang mempunyai kelebihan yaitu memiliki pengikut yang lebih banyak, tapi untuk tarifnya jelas lebih mahal dan untuk durasi waktu upload di Instagram hanya sebentar. Sedangkan pada *endorser non* – selebriti tentu saja akan lebih murah dan durasi *upload* pun akan lebih lama (Beautynesia, 2018).

Menurut (Firdayanti, Putri, Risuandi, & Ramadhini, 2022) seorang *endorser* dibagi menjadi dua yaitu :

a) *Typical – Person Endorser*
yaitu mengiklankan sebuah produk/jasa menggunakan orang yang tidak terkenal atau non – selebriti.

b) *Celebrity Endorser*

yaitu dengan menggunakan *influencer* atau artis terkenal untuk mempromosikan barang/jasa. *Celebrity Endorse* juga dapat dikategorikan sebagai bintang film, *host* terkenal, dan juga artis papan atas, yang diyakini dapat membujuk konsumen untuk membeli produk/jasa dengan cepat.

Metode Penelitian

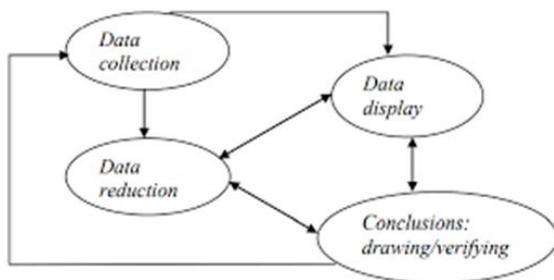
Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang natural (alamiah). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pemikiran *post – positivisme* yang digunakan untuk menyelidiki objek alamiah dan peneliti sebagai alat utamanya, metode pengumpulan data dilakukan secara gabungan, dan hasil penelitian berfungsi untuk memahami makna, keunikan, menciptakan situasi dan mencari hipotesis (Sugiyono, 2022).

Menurut Bogdan dan Taylor (1992) dalam (Nugrahani, 2014), mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang dapat menghasilkan informasi deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang yang diamati. Sebagian besar data yang dikumpulkan berupa kata – kata, frasa, atau gambar yang memiliki makna dan mampu mendorong pemahaman yang lebih baik dibandingkan angka atau frekuensi sederhana (Nugrahani, 2014). Penelitian ini dilakukan secara menyeluruh. Maka dari itu, peneliti perlu mempersiapkan secara matang data yang akan dianalisis, disajikan dan diinterpretasikan (Kusumastuti & Khoiron, 2019).



Metode analisis data yang digunakan di penelitian ini yaitu mengacu pada model analisis data Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam (Nugrahani, 2014) mengemukakan bahwa analisis model data terdiri dari tiga bagian yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/validasi. Ketiga komponen utama dalam analisis data kualitatif hendaknya menjadi bagian dari analisis data kualitatif karena hubungan dan interaksi ketiga komponen tersebut harus dibandingkan untuk menentukan arah isi yang ditentukan sebagai kesimpulan hasil akhir penelitian. Ketiganya memiliki kesinambungan seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 3. Analisis Data Model Miles and Huberman



Sumber : Sugiyono, 2022

Dalam penelitian kualitatif kali ini, pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi serta kombinasi ketiga metode (triangulasi). Peneliti melakukan survei umum terhadap situasi sosial/objek yang diteliti kemudian mencatat segala sesuatu yang dilihat dan didengarnya. Dengan begitu peneliti mendapatkan data yang paling penting dan beragam.

Proses wawancara yang dilakukan secara langsung ini memungkinkan peneliti untuk membangun interaksi yang lebih personal dan membuka ruang bagi narasumber untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka secara lebih bebas. Hasil dari wawancara ini diharapkan dapat menghasilkan data yang

kaya, bervariasi, dan komprehensif, yang sangat penting dalam mendukung analisis data yang mendalam serta memberikan wawasan yang informatif.

Komponen utama dalam analisis data kualitatif adalah pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2022), data yang sudah didapat kemudian selanjutnya dianalisis menggunakan statistik. Dalam penelitian kualitatif kali ini, pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi serta kombinasi ketiga metode (triangulasi). Peneliti melakukan survei umum terhadap situasi sosial/objek yang diteliti kemudian mencatat segala sesuatu yang dilihat dan didengarnya. Dengan begitu peneliti mendapatkan data yang paling penting dan beragam.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana keuntungan yang diperoleh oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta melalui kegiatan *endorsement*.

1. Strategi Pemasaran Online (*endorsement*)

Dunia marketing saat ini sudah mengalami perkembangan yang pesat, kini para penjual barang/jasa tidak perlu lagi mencari tempat untuk berdagang, cukup berjualan dirumah saja. Konsumen pun juga tidak perlu repot – repot lagi keluar rumah untuk membeli kebutuhan, mereka bisa berbelanja hanya dengan sekali sentuh melalui ponsel genggam. Jenis komunikasi pemasaran yang tersedia secara *online* penggunaannya lebih cepat dibandingkan alat komunikasi *offline*, karena pengiklan memiliki lebih banyak ruang *online* dan dapat mengirimkan lebih banyak informasi kepada calon pelanggan dengan



biaya yang lebih terjangkau (Mahliza, Husein, & Gunawan, 2020).

Dengan adanya hal tersebut tentu menjadikan media sosial sebagai perantara antara seorang pebisnis dengan konsumennya dalam berkomunikasi mengenai jualannya. Strategi *endorsement* lah yang saat ini banyak digunakan untuk memasarkan produk/jasa, menurut Utami (2014) dalam (Dewi & Ayu, 2022) Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan selebriti seperti artis, *fashion blogger*, *stylist* dan lain – lain sebagai cara untuk mempromosikan dan mempertahankan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan tergantung pada jejaring sosial yang digunakan.

Dengan mempercayakan yang diberikan kepada seorang *endorser* akan membantu meningkatkan *awareness* terhadap produk yang akan ditawarkannya, *endorsement* juga bisa dikatakan masih tergolong baru dalam teknik pemasaran. Seorang *endorser* dipilih berdasarkan keahlian, popularitas, dan reputasi mereka. *Endorser* memiliki pengikut yang banyak di media sosial mereka serta mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka. Dengan hal tersebut para anak muda khususnya mahasiswa kini dapat memanfaatkan peluang ini, ditambah dengan kini *endorse* tak harus menggunakan artis atau selebriti terkenal. Mahasiswa yang mempunyai ketenaran atau popularitas yang tinggi bisa dengan mudahnya mendapatkan atau mengajukan diri untuk menerima tawaran *endorse*.

2. Keuntungan Secara Personal

Berdasarkan data sampel yang didapat pada mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta, mereka memiliki beberapa pendapat mengenai keuntungan secara personal. Pada penelitian kali ini, peneliti memilih sebanyak 4

narasumber untuk dijadikan bahan penelitian. Pemilihan narasumber yang sedikit yaitu untuk menjalin komunikasi secara intens dan menyeluruh. Berikut adalah para narasumber yang dijadikan bahan penelitian.

a. Narasumber 1

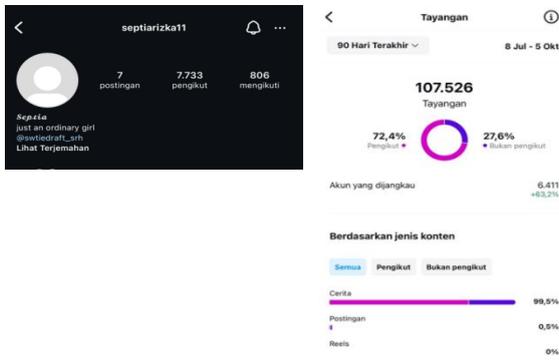
Pada narasumber pertama pendapatan keuntungan selama mendapat tawaran *endorse* di Instagram, narasumber yang memiliki *user name* Instagram @septiarizka11 berpendapat bahwa sudah pernah mendapatkan tawaran *endorse* sebanyak 5 kali. Barang/jasa yang diminta untuk dipromosikan pada saat itu adalah *skincare* dan menjadi *food review*. Pada tawaran *endorse* tersebut narasumber mendapatkan imbalan berupa *fee* yang sudah disepakati dan produk yang dipromosikan. Narasumber juga menceritakan bahwa pada saat pertama kali di *endorse* ia mendapat keuntungan sebesar Rp200.000 dan selama mendapatkan tawaran *endorse* pernah mendapatkan keuntungan tertinggi berupa paket Tour 3 Negara.

Ia juga mengaku bahwa saat dirinya mendapatkan *endorse* pertama kali ketika pengikutnya masih berjumlah 6.590 di Instagram. Pada sesi wawancara narasumber juga mengaku mendapatkan dampak positif dan negatif yang didapat, “*Positifnya aku bisa mengenal dan belajar tentang skincare, belajar mengenai kandungan apa aja yang ada didalamnya. Tapi negatifnya adalah ketidakcocokan kulit aku dengan produk skincare yang aku promosikan*” ujar narasumber kelima. “*Menurut aku dengan adanya endorsement yang aku dapat itu benar – benar membantu uang jajan banget, soalnya aku pribadi juga masih mahasiswa dan ngekos, dan kadang itu hasil dari endorse tidak hanya berupa uang, tapi berbentuk makanan dan barang yang di endorse. Dan dampak negatifnya yaitu*



ketidakcocokan produk yang dipromosikan” ungkap narasumber.

Gambar 4. Profil Instagram Narasumber 1



Sumber : Instagram @septiarizka11

Selama tiga bulan terakhir, @septiarizka11 telah berhasil mengumpulkan sejumlah 107.526 *insight*, angka ini menunjukkan peluang yang ada di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Angka yang signifikan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam pengumpulan data saja, tetapi juga menggambarkan adanya peluang yang luas bagi pelaku UMKM untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Selain itu, narasumber juga mengungkapkan bahwa selama jangka waktu tersebut telah aktif bekerja sama dengan 5 pelaku UMKM yang berbeda, yang menunjukkan bahwa memiliki komitmen untuk mendukung perkembangan usaha para UMKM. Dalam jangka waktu tersebut, @septiarizka11 telah berhasil mendapatkan pendapatan sebesar Rp.2.250.000.

b. Narasumber 2

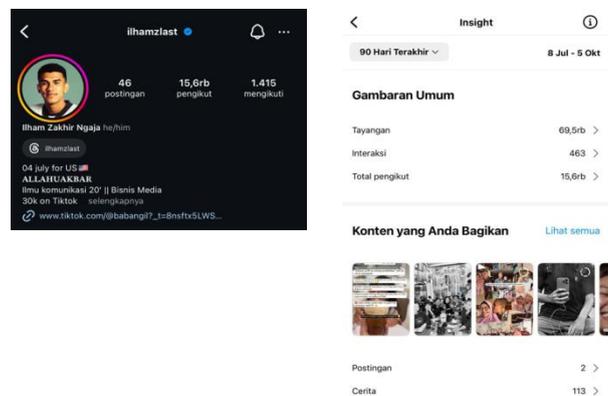
Pada narasumber kedua juga memiliki pendapat yang berbeda mengenai hasil keuntungan *endorsement* di Instagram, narasumber yang memiliki *user name* Instagram @ilhamzlast mengaku bahwa sudah

pernah mendapatkan *endorse* sebanyak 10 kali. Barang/jasa yang dipromosikan pada saat itu adalah *skincare*, *body care*, *food review*, sandal, sepatu, tas dan Hotel Park View Semarang.

Pada tawaran *endorse* tersebut narasumber mendapat keuntungan berupa uang dan produk yang sedang di *review*. Narasumber juga mengaku bahwa pada saat pertama kali di *endorse* mendapatkan uang sejumlah Rp900.000 dan selama mendapat tawaran *endorse* pernah memiliki pendapatan tertinggi senilai Rp3.000.000. Narasumber juga mengaku bahwa pada saat dirinya pertama kali mendapatkan *endorse* pengikutnya masih berjumlah 10.000 di Instagram.

Pada sesi wawancara narasumber mengaku bahwa ada dampak yang positif dan negatif yang ia dapat. “Banyak yang tertarik untuk pakai jasa *endorse* aku buat dipromosikan barang dan jasanya. Dampak negatif yang aku dapet ga sedikit juga dapet oknum yang melakukan penipuan” ungkap narasumber ketiga.

Gambar 5. Profil Instagram Narasumber 2



Sumber : Instagram @Ilhamzlast

Selama tiga bulan terakhir, @Ilhamzlast telah berhasil mengumpulkan sejumlah 69,5rb *insight*, angka ini menunjukkan peluang yang ada di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan



menengah (UMKM). Angka yang signifikan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam pengumpulan data saja, tetapi juga menggambarkan adanya peluang yang luas bagi pelaku UMKM untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Selain itu, narasumber juga mengungkapkan bahwa selama jangka waktu tersebut telah aktif bekerja sama dengan 10 pelaku UMKM yang berbeda, dan @Ilhamzlast telah berhasil mendapatkan pendapatan sebesar Rp.5.000.000.

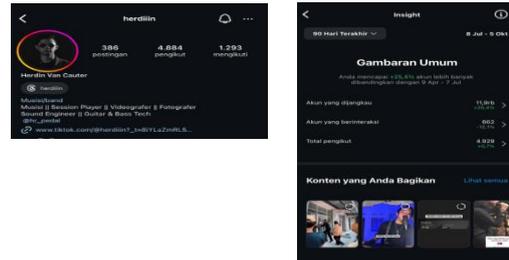
c. Narasumber 3

Pada narasumber ketiga memiliki pendapat yang berbeda mengenai keuntungan selama mendapat tawaran *endorse* di Instagram, narasumber yang memiliki *user name* Instagram @herdiin berpendapat bahwa sudah pernah mendapatkan tawaran *endorse* sebanyak 12 kali. Barang/jasa yang diminta untuk dipromosikan pada saat itu adalah *merchandise* dan *instrument* alat musik.

Pada tawaran *endorse* tersebut narasumber mendapatkan imbalan berupa *fee* yang sudah disepakati dan barang yang dipromosikan. Narasumber juga mengaku bahwa pada saat dirinya mendapatkan *endorse* pertama kali ketika pengikutnya masih berjumlah 2.000 di Instagram.

Narasumber juga menceritakan bahwa pada saat pertama kali di *endorse* ia mendapat keuntungan sebesar Rp5.000.000 dan selama mendapatkan tawaran *endorse* pernah mendapatkan keuntungan tertinggi sebesar Rp7.000.000. Pada sesi wawancara narasumber juga mengaku mendapatkan banyak dampak positif, “*Aku bisa mengenal luas tentang dunia musik, tau alat – alat apa aja yang ada didunia permusikan, banyak mendapatkan relasi juga*” ungkap narasumber.

Gambar 6. Profil Instagram Narasumber 3



Sumber : Instagram @herdiin

Selama tiga bulan terakhir, @herdiin telah berhasil mengumpulkan sejumlah 11,9rb insight, angka ini menunjukkan peluang yang ada di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Angka yang signifikan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam pengumpulan data, tetapi juga menggambarkan adanya peluang yang luas bagi pelaku UMKM untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Selain itu, narasumber juga mengungkapkan bahwa selama periode tersebut telah aktif bekerja sama dengan 12 pelaku UMKM yang berbeda, yang menunjukkan bahwa memiliki komitmen dalam mendukung perkembangan usaha UMKM. Dalam jangka waktu tersebut, @herdiin juga telah berhasil mendapatkan pendapatan sebesar Rp.6.000.000.

d. Narasumber 4

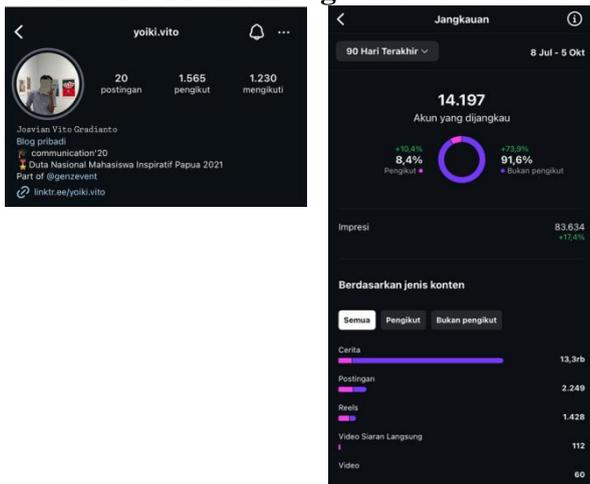
Pada narasumber keempat memiliki mengenai keuntungan selama mendapat tawaran *endorsement* di Instagram, narasumber keempat yang memiliki *user name* Instagram @yoiki.vito berpendapat bahwa sudah pernah mendapatkan *endorse* sebanyak 10 kali. Barang/jasa yang diminta untuk dipromosikan pada saat itu adalah makanan, *fashion*, *skincare* dan aksesories. Pada tawaran *endorse* tersebut narasumber mendapatkan keuntungan berupa barang yang dipromosikan dan sejumlah *fee* yang sudah disepakati.



Narasumber juga menceritakan bahwa pada saat pertama kali di *endorse* ia mendapatkan uang sejumlah Rp50.000 dan selama mendapat tawaran *endorse* pernah memiliki pendapatan tertinggi senilai Rp300.000.

Narasumber juga mengaku bahwa saat dirinya pertama kali mendapatkan *endorse* ketika pengikutnya masih berjumlah 1.500 di Instagram. Pada sesi wawancara narasumber juga mengaku bahwa ia mendapatkan sejumlah dampak yang positif selama di *endorse*. “*Lebih banyak dampak positif yang aku dapat, karena kita mendapat pengalaman dan dipercaya oleh sebuah brand untuk mempromosikan barang/jasa yang mereka tawarkan, selain itu juga menjadikan kita sebagai sebuah daya tarik terhadap brand – brand lain agar dapat menjalin hubungan kerja sama dengan aku*” ungkap narasumber.

Gambar 7 Profil Instagram Narasumber 4



Sumber : Instagram @yoiki.vito

Selama tiga bulan terakhir, @yoiki.vito telah berhasil mengumpulkan sejumlah 14.197 *insight*, angka ini menunjukkan potensi dan kebutuhan yang ada di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Angka yang signifikan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam pengumpulan data, tetapi juga menggambarkan adanya peluang yang luas

bagi pelaku UMKM untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Selain itu, narasumber juga mengungkapkan bahwa selama periode tersebut telah aktif bekerja sama dengan 10 pelaku UMKM yang berbeda, yang menunjukkan komitmennya dalam mendukung perkembangan usaha mereka. Dalam jangka waktu tersebut, @yoiki.vito telah berhasil mendapatkan pendapatan sebesar Rp.2.000.000.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap keuntungan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta melalui *endorsement*, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial yang efektif berkontribusi pada mahasiswa dalam mendapatkan keuntungan melalui *endorsement*. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa mahasiswa yang aktif bermain Instagram mampu menghasilkan pendapatan melalui *endorse* yang berpengaruh positif terhadap kondisi finansial mereka. Dengan melihat *insight* pada Instagram, para mahasiswa dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk bekerjasama dengan para UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memahami preferensi konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk mereka di media sosial.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *endorsement* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kualitas interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Mahasiswa yang mampu menciptakan konten yang autentik dan relevan dapat lebih mudah menarik perhatian brand dan audiens. Hal ini tidak hanya



membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberikan pengalaman bagi mahasiswa dalam dunia bisnis dan pemasaran, merancang kampanye promosi yang sesuai, dan memanfaatkan data analitik untuk meningkatkan *engagement*. Ditambah dengan kondisi narasumber yang menjadi seorang anak kost dan rantauan sangat dinilai menguntungkan.

Meskipun ada satu narasumber yang berpendapat bahwa dirinya kurang terbantu dengan adanya *endorse*, karena menerima barang daripada uang. Selain itu, pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan *personal branding* juga turut dikembangkan dalam penggunaan media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran jelas tentang peran Instagram dalam meningkatkan pendapatan pada mahasiswa, tetapi juga menekankan seberapa pentingnya strategi yang digunakan untuk mencapai hasil yang optimal. Penggunaan Instagram untuk *endorse* juga telah meningkatkan pemasaran digital dan *personal branding* pada mahasiswa, mereka belajar untuk membuat konten yang menarik, tidak hanya meningkatkan interaksi audiens tetapi juga daya tarik produk yang dipromosikan.

Daftar Pustaka

- Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI*, 16.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS

PEMASARAN. *Interaksi*, 2.

- Apryanto, F. (2022). PERAN GENERASI MUDA TERHADAP PERKEMBANGAN TEKNOLOGI. *Media Husada Journal of Community Service*, 131.

- Beautynesia. (2018, 02 05). Endorse Artis VS Endorse Selebgram, Mana yang Lebih Menguntungkan? Berikut Ulasannya! Retrieved 06 20, 2024, from Beautynesia: <https://www.beautynesia.id/life/endorse-artis-vs-endorse-selebgram-mana-yang-lebih-menguntungkan-berikut-ulasannya/b-90442>

- Dewi, E. K., & Ayu, C. N. (2022). FENOMENA ENDORSEMENT SEBAGAI TREN MEDIA PEMASARAN DIGITAL DI INDONESIA. *Nusantara Hasana Journal*, 154.

- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & Ramadhini, R. N. (2022). Pengaruh Promosi Sosial Media dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah. *JMPIS*, 193 - 196.

- Gracela, A., Cerlita, V. N., & Zulfannullah. (2022). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 2509.

- Hamdi, K., Yadewani, D., & Wijaya, R. (2021). Media Sosial Instagram Dalam Mendukung Promosi Usaha Sebagai Sebuah Pilihan Atau Paksaan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 74.

- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., &



- Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 112.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK. *medium*, 2.
- Kartika, A. S. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 247.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Shaft*, 253.
- Miranda, S. (2017). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU. *JOM FISIP*, 2.
- Mohamad, S., Widiанти, L. R., & Hendrato, H. (2023). PENERAPAN PLATFORM ANALISIS MEDIA SOSIAL BERBASIS ARTIFICIAL INTELEAGENT SEBAGAI MODEL PEMASARAN PRODUK SECARA DIGITAL. *SeNTIK*, 195.
- Nabil, M., Sugandi, & Ghufon. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *eJOURNAL Ilmu Komunikasi*, 18.
- Natasuwarna, A. P. (2020). Workshop Web Analytic dan Google Bisnisku Sebagai Perangkat Digital Marketing. *JUDIMAS*, 58.
- Nugrahani, F. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta: Cakra Books.
- Puspanidra, T., & Valdiani, D. (2018). KOMUNIKATOR DALAM STRATEGI ENDORSEMENT (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram). *APJIKI*, 1.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). FENOMENA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM STORY PADA KALANGAN SELEBGRAM. *KAREBA*, 320.
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). andi.link. Retrieved October 14, 2024, from hootsuite we are social: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Saefudin, M., Widiанти, L. W., & Hendrato, H. (2023). PENERAPAN PLATFORM ANALISIS MEDIA SOSIAL BERBASIS ARTIFICIAL INTELEAGENT SEBAGAI MODEL PEMASARAN PRODUK SECARA DIGITAL. *SeNTIK*, 192.
- Sugiyono, P. D. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi



- Followers. *Jurnal Common*, 119.
- Tamzil, F. (2003). Peran Teknologi Informasi Dalam Dunia Komunikasi. *FASILKOM*, 8.
- Ting, H., Poh Ming, W. W., de Run, E. C., & Yin Choo, S. L. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 22.

