**Pengaruh Influencer Terhadap Bisnis Fashion**

Ni Putu Netania Amanda Erawan

Program Studi Desain Mode, Fakultas Seni Rupa Dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah, Denpasar, 80235, Indonesia

*E-mail :* [netaniaae@gmail.com](mailto:netaniaae@gmail.com)

**Abstrak**

Sosial media sangat erat kaitannya dengan kehidupan sosial masa kini, dimana interaksi antar individu dalam menerima dan memberi informasi dengan mudah dan lingkup yang sangat luas. Sosial media menyebabkan tren di kalangan masyarakat berkembang sangat cepat baik kuliner, otomotif, hiburan, hingga mode. Interaksi antar pengguna sosial media juga memberi kesempatan pebisnis atau profesi lainnya untuk memperkenalkan jasa dan produknya di dunia maya, ditambah lagi penggunaan sosial media sangat ekonomis dan hal ini membentuk lapangan pekerjaan baru seperti influencer. Para influencer ini dapat mempengaruhi kehidupan sosial orang disekitarnya dan berpotensi menjadi tren setter atau inspirasi. Adanya fenomena tersebut sangat penting bagi desainer sekaligus pebisnis mode bahkan, mereka dapat mengambil kesempatan dengan dapat menjadi influenser di kalangan sekitarnya bahkan dalam lingkup yang lebih luas sehingga, dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana pengaruh influencer yang mengacu pada teori terbentuknya strategi komunikasi pemasaran oleh Novita Ekasari (2014) dan bagaimana cara untuk memiliki jiwa influencer khususnya bagi desainer ataupun pebisnis mode menggunakan teori kesan influencer di sosial media menurut Arofah dan Tandyonomanu (2020). Penelitian ini menggunakam metode observasi terhadap beberapa akun instagram pribadi dan bisnis milik seorang influencer dan wawancara influencer di kalangan menengah untuk mempelajari strategi dasar dalam mempengaruhi kehidupan sosial di lingkup yang lebih kecil atau orang-orang sekitar sehingga, masyarakat khususnya fashion desainer dapat mengetahui sikap-sikap dasar seorang influencer.

***Kata kunci****: influenser, mode, desainer, bisnis*

***Abstract***

*Social media is very closely related to social life nowadays, while the interactions between people in receiving and providing information easily and in a very wide scope. Social media causes trends in the community quickly, such as culinary, automotive, entertainment, and fashion. Interaction between social media users also provides opportunities for business people or other professions to introduce their services and products in cyberspace, in addition the use of social media is very economical and it creates a new profession such as social influencers where, these influencers can influence the social life around them and have the potential to become a trend setter or inspiration. With this phenomenon, it is very important for designers as well as fashion business people to take the opportunity to become an influencer among their surroundings even in a wider scope. The study is aim at finding out how influencer affected to fashion designer and business, according to “the formation of a marketing communication strategy” theory by Novita Ekasari (2014) and how fashion designer or fashion businessmen/women could be a social media influencer relate to “influencer impression” theory from Arofah and Tandyonomanu (2020) so that in this study uses direct observations to influencer and their business instagram account and interviews method were conducted with influencers in the middle class to learn basic strategies in influencing social life in a smaller scope or the people around them. So that people, especially fashion designers, can find out the basic attitudes of an influencer.*

***Key word****: influencer, fashion, designer, business*

**PENDAHULUAN**

Era global seperti saat ini, untuk berkomunikasi dan menerima informasi sangatlah mudah dan cepat, apa yang kita sampaikan ataupun yang kita terima, baik itu informasi yang perlu, ingin, dan tidak perlu dapat tersampaikan dan diterima hampir tanpa batas. Salah satu media yang hampir digunakan oleh seluruh orang di dunia adalah “sosial media” dimana orang-orang dapat saling berinteraksi dengan mudah dimanapun, kapanpun, dan dengan siapapun. Fenomena ini menyebabkan banyaknya bermunculan orang-orang yang dapat mempengaruhi orang lain disekitarnya atau yang biasa dikenal dengan “*influencer*”. Tak jarang orang tersebut mendapat popularitas yang sama dengan selebriti. Keberadaan influencer ini sangat menguntungkan bagi pebisnis hingga kominitas-komunitas tertentu untuk mempromosikan produk atau mengkampanyekan sesuatu. Salah satu bidang usaha yang diuntungkan dalam hal ini adalah bisnis *fashion*.

Perkembangan mode pada saat ini juga sebagian besar dipengaruhi oleh beberapa *influencer* di sosial media, karena banyak *influencer* di dunia mode yang dijadikan *tren-setter*. Namun penggunaan jasa influencer ini tidaklah gratis, seorang pebisnis atau perusahaan dapat mengeluarkan uang ratusan juta bahkan lebih untuk menggunakan jasa endorsment seorang *influencer*. Semakin banyak pengikut *influencer* tersebut maka semakin mahal pula jasa seorang *influencer* tersebut, karena tidak dipungkiri bahwa seorang *influencer* dapat memberikan keuntungan yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan perusahaan, tetapi seringkali kita lihat jarang sekali seseorang yang memiliki *background* pendidikan tertentu, misalnya saja *background* pendidikan di bidang mode, mampu menjadi seorang *influencer,* padahal bila seseorang itu berkiprah menjadi *influencer* di bidang mode, kemudian ditunjang dengan latar belakang pendidikan mode, seorang *influencer* di bidang mode tersebut akan bisa membawakan hal-hal seputaran mode dengan lebih baik dan seorang desainer atau pebisnis di bidang *fashion* akan diuntungkan dengan hal tersebut, karena mereka dapat menjadi *tren- setter* untuk mempromosikan produknya sendiri, sehingga yang menjadi pertanyaan adalah, bagaimana peran *influencer* terhadap perkembangan bisnis *fashion*? Dan bagaimana seorang desainer atau pebisnis mode dapat menjadi *influencer*?

Menjadi seorang *influencer* dan mempengaruhi kehidupan sosial orang lain tidaklah mudah oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk selain membantu orang-orang yang memiliki latar pendidikan mode yang terjun ke dunia bisnis agar dapat menentukan *influencer* yang baik tapi juga mengungkap hal-hal apa saja yang mempengaruhi seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan tertentu dapat menjadi *influencer* sesuai bidang dipelajari dan keuntungan yang diperoleh oleh seorang *fashion designer* atau pebisnis fesyen jika dapat menjadi seorang *influencer* karena, bukan hanya model atau selebriti yang dapat menjadi influencer, tapi seorang *fashion desainer* juga dapat menjadi seorang *influencer* tanpa harus bergantung pada *tren-setter* lain untuk menunjang produknya.

Manfaat dari penelitian ini adalah, Seseorang yang memiliki latar pendidikan mode ataupun yang yang terjun ke dunia bisnis mode dapat menjadi seorang *influencer* untuk meningkatkan *branding* produknya, dan dapat memilih tipe *influencer* yang tepat sehingga dapat menguntungkan bisnisnya.

**METODE PENELITIAN**

Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yakni “Peran Influencer Terhadap Perkembangan Bisnis Fashion” dimana partisipannya atau objek penelitian dapat tersebar di seluruh daerah, mengingat sosial media memiliki jangkauan tak terbatas, sehingga dalam memudahkan penelitian ini saya akan memfokuskan penelitian mengenai pengaruh influencer tersebut di lingkup Instagram, dimana Instagram saat ini merupakan salah satu aplikasi sosial media yang populer di kalangan netizen saat ini dan Instagram juga telah banyak melahirkan influencer ataupun digunakan oleh influencer yang sudah ada seperti selebritis, youtuber, tokoh politik, dan lain sebagainya.

Populasi dan Sample

Pada penelitian ini akan diambil sampel melalui keterangan atau data dari beberapa orang yang terlibat yakni pebisnis sebagai penerima keuntungan, influencer sebagai media promosi, dan netizen sebagai konsumen. Dalam penelitian ini akan diambil masing-masing 3 influencer, 2 pebisnis atau desainer di bidang fashion, dan 5 orang netizen atau konsumen mengingat waktu yang dilaksanakan untuk penelitian ini terbatas.

Jenis atau Sumber Data

Data - data atau informasi yang diperoleh mengenai penelitian ini merupakan data atau informasi yang diperoleh dari :

- Wawancara ; online yaitu pengumpulan data yang didapatkan secara langsung oleh narasumber yang terlibat dalam objek penelitian, yang akan dilakukan melalui chatting dengan narasumber di fitur direct messege di Instagram ataupun aplikasi lainnya.

- Observasi ; yaitu pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan terjun langsung dalam memantau atau mengamati secara langsung kegiatan promosi di sosial media.

- Dokumentasi ; yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber ataupun arsip resmi yang sudah ada.

Variabel Penelitian

Terdapat beberapa variabel yang akan di amati ataupun dipelajari dan berperan dalam penelitian ini yakni akun sosial media para influencer dan akun bisnis maupun pribadi seseorang yang berlatar pendidikan fashion ataupun pebisnis fashion yang meliputi jumlah followers dan postingan yang diunggah. Selain itu juga respon followers atau konsumen dan juga pengaruh influencer dalam meningkatkan penjualan bisnis fashion yang akan diamati melalui sikap, perilaku, kepribadian, ataupun kesan yang ditunjukan oleh para influencer di media sosial.

Analisa Data

Dalam menganalisa data peneliti akan melakukan analisa deskriptif statistik dan analisa naratif. Analisa deskriptif statistik dilakukan dengan melihat performa data kemudian menelaah hasil angka yang di dapatkan melalui jumlah folowers dari objek penelitian, kemudian dijelaskan dengan kata-kata ataupun intepretasi. Sedangkan, analisa naratif dilakukan dengan fokus terhadap kategorisasi hasil wawancara kemudian menyusun seluruh kategori terkait untuk memudahkan penjelasam/ komunikasi.

**ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA**

**Pengaruh *Influencer* terhadap bisnis mode**

Pengaruh influencer terhadap bisnis fashion dapat dikatakan memiliki hubungan yang erat. Tidak heran jika beberapa pebisnis ataupun desainer mode rela menggunakan jasa influencer bagi brand mereka, namun terdapat banyak desainer ataupun pebisnis mode yang merupakan seseorang atau yang memiliki jiwa influencer yang secara tidak langsung menjadi branding dari produk mereka. Penenelitian kali ini saya melakukan observasi secara langsung pada bulan Mei (2020) melalui media sosial instagram, akun bisnis mode yang dimiliki seorang influencer dengan 2 kategori yakni *influencer* dalam ruang lingkup nasional dan lokal (Bali)

1. Untuk *brand* mode dari *influencer* nasional saya mengambil sampel:

* IKAT Indonesia oleh Didiet Maulana

Didiet Maulana adalah seorang influencer yang berkecimpung di bidang mode, karya-karyanya sangat dikenal khususnya bagi orang-orang di bidang ataupun yang tertarik terhadap mode. Akun pribadinya memiliki pengikut 191 ribu dan brandnya, ikat.ind memiliki 107 ribu pengikut. Dengan targetnya wanita dewasa kalangan menengah keatas.

* Lunahabit oleh selebriti luna maya.

Luna Maya sendiri memiliki latar belakang di dunia entertain dengan pengikut 27,3 juta dan brandnya, lunahabit memiliki 396 ribu pengikut. Target dari bisnis ini adalah kalangan atas dan menengah, wanita usia 20 hingga 40 tahun gaya pakaiannya dengan warna-warna lembut dan kekinian.

2. Untuk brand mode dari influencer lokal (Bali) saya mengambil sampel:

* Makethelabel dari salah satu influencer di Bali, Cok Angel yang memiliki pengikut 135 ribu pengikut dan akun bisnisnya memiliki 11,1 ribu. Target dari bisnisnya yaitu wanita remaja kalanngan dari kalangan menengah dari 16 hingga 29 tahun
* Candyproject dari seorang mahasiswa sekaligus pebisnis dengan akun inddiraanggita dengan jumlah pengikut 18,5 ribu dan akun bisnisnya yakni 16,5 ribu target pasarnya adalah wanita remaja berusia remaja hingga dewasa kalangan menengah.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa, *influencer* Didiet Maulana adalah salah seorang desainer sekaligus pebisnis mode sehingga secara tidak langsung dirinya lah yang menjadi branding dari produknya dan dapat mempengaruhi kurang lebih 107 ribu orang untuk mengikuti akun bisnisnya. Angka ini mencapai 56% dari jumlah pengikut instagram pribadinya, juga masyarakat mengenal sosoknya yang erat dengan dunia mode.

Seorang mahasiswa bernama Inddira Anggyta dapat memiliki jumlah lebih dari 50% dari jumlah pengikut instagram pribadinya. Hal Ini disebabkan karena konsistensinya dalam menjalankan bisnis mode yang dirintisnya dan pemanfaatan sosial media yang baik. Selain aktif menggunakan jasa *influencer* indira juga terjun langsung dalam mempromosikan produknya secara pribadi ditambah lagi, target pasarnya adalah remaja menengah yang merupakan mayoritas di sosial media Dan juga sosok influencer yang merupakan remaja biasa, sehingga para pengikutnya dan target pasar dari produknya sesuai dengan pengikutnya, meskipun produk yang dijual adalah *mass product* dengan persaingan yang ketat, tapi pemilik bisnis online tersebut memiliki kemampuan dalam mempengaruhi selera konsumen dengan promosi yang dilakukan oleh dirinya sendiri dan juga influencer lain sehingga, dengan kemampuan tersebut seorang pebisnis di bidang fashion dapat memperkenalkan produk dan labelnya.

Berbeda dengan Luna Maya yang bukanlah *influencer* berlatar belakang pendidikan di bidang mode sehingga presentase dari jumlah pengikut lebih sedikit dibanding Didiet Maulana, namun walaupun demikian dia dapat membranding labelnya atau bisnisnya dengan namanya dengan jumlah pengikut yang lebih besar yakni 39,6% dan Cok Angel yang merupakan influencer terkenal dikalangan remaja bali memiliki jumlah pengikut sebesar 8,2% dari jumlah pengikutnya di akun bisnisnya. Lunahabit dan makethelabel memiliki target pasar yang lebih spesifik dan harga yang biasa dibeli untuk orang-orang kalangan atas dan menengah ke atas. Sehingga yang terpengaruh adalah orang-orang yang ditargetkan. Dan juga para influencer tersebut tidak hanya fokus untuk mempromosikan labelnya sendiri tapi juga bekerja sama dengan *brand* lain yang menggunakan jasa mereka. Sehingga bisnis mode tersebut bukanlah penghasilan utama mereka.

Para influencer juga mendapatkan dampak yang positif yakni menambah relasi dan keuntungan finansial dari kemampuannya tersebut. Selain itu para pengikutnya juga sangat terpengaruh dari apa yang mereka beri di sosial media karena beberapa dari followersnya memiliki ketertarikan terhadap apa yang diberikan sang influencer. Dengan menjadi influencer para desainer atau pebisnis yang belatar belakang pendidikan mode dapat perlahan masuk ke target pasar yang lebih tinggi akibat dari relasi yang semakin bertambah sehingga dapat dikenal dalam cakupan yang lebih luas. Dan keuntungan dari menjadi seorang influencer lainnya adalah adanya rasa percaya dari konsumen karena dianggap sebagai seseorang yang dikenal dan para influencer biasanya selalu menunjukan kehidupan yang cenderung positif. Dimana hal tersebut juga sejalan dengan Novita Ekasari (2014) yang menyatakan “Dengan melalui jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.”

Selain observasi saya juga melakukan wawancara singkat terhadap 5 konsumen yang juga sekaligus pengguna instagram yaitu wanita remaja (R) sejumlah 4 orang dan dewasa (D) sejumlah 1 orang mengingat pengguna aktif instagram yang dan kalangan ini lah yang sebagian besar aktif di platform ini (instagram). Ke 5 sampel diberi pertanyaan yang sama mengenai pengaruh dari influencer dalam membeli suatu produk fashion melalui personal chat dan langsung (tatap muka) hasilnya:

* Sampel 1R: Menurutku instagram influencer cukup berpengaruh untuk membeli suatu produk, karena rata-rata aku tahu suatu tren itu dari para selebgram atau temen-temen yang biasa terima endorsan gitu . Kadang ada yang agak aneh menurutku tapi jadi bagus pas mereka pake. Tapi dalam membeli produk biasanya aku cari olshop yang jual paling murah kalau barangnya banyak yang jual jadi belum tentu di olshopnya itu.
* Sampel 2R: Aku tipe yang beli baju atau produk gitu kalo emang lagi perlu atau emang ada model yg emang aku pengen tapi kadang influencer itu pengaruh si soalnya kadang ada barang yang dia pake aku suka, dan ada juga yang jadi inspirasiku buat pilih pakaian. Jadi kalo emang mereka promosiin sesuatu yang bukan seleraku ya engga aku beli.
* Sampel 3R: Aku ngga terlalu ngikutin influencer yang terlalu famous gitu si, cuma kadang aku lebih terpengaruh sama temen-temen yang biasa suka endorse kan banyak juga ya temen-temen kita tu apalagi ada temen-temen yang punya olshop sendiri, kalo barangnya bagus dan murah aku beli
* Sampel 4R: Ngaruh banget. Aku suka ngikut tren gitu tapi aku punya selera tersendiri juga jadi aku biasanya ngikutin selebgram yg aku suka aja stylenya. Apalagi kalo mereka tu biasanya estetik kalo fotoan gitu bagus juga pas mereka pake jadi ngaruh banget.
* Sampel 5D: Kalau tante biasanya di instagram itu ngikutin artis aja, kalo yang lain-laim itu ngga ada tau. Tapi suka ngikutin gaya artis tapi kalo merk baju itu paling ngikutin yang udah tau aja atau belanjanya di aplikasi belanja online.

Selain konsumen, saya juga menanyakan para influencer menengah mengenai respon pengikutnya dan online shop saat para influencer tersebut melakukan endorsmen untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh influencer tersebut melalui wawancara telepon dan personal chat.

* Monita Apriliani ( 10,9 ribu) ia mulai mempromosikan produk mulai tahun 2009. Followersnya semakin bertambah seiring waktu. Mulai dari mempromosikan produk teman-teman akhirnya mulai banyak yang menggunakan jasanya secara profesional dan menurutnya respon positif ditunjukan melalui fitur yang terdapat di instagram bahwa pengikutnya sering men tap akun olshop yang ia promosikan dan menurutnya peran influencer sangat penting untuk memperkenalkan olshop dan produknya ke pada masyarakat, tapi perlu diingat bahwa influencer tidak bertugas untuk menjual produk jadi, penggunaan jasa influencer adalah salah satu bentuk investasi yang dilakukan olshop tersebut agar dikenal netizen.
* Pradnyani Wulan (21,4 ribu) dengan *followers* sekitar 20k, terdapag 1-2 online shop yang sudah memberi testimoni, ia juga mengaku diikuti oleh banyak pengikut instagram dan sebagian besar pengikutnya mengaku sangat terpengaruh saat melihat endorsment yang dilakukan Wulan. Selain itu informan juga menjalani bisnis di bidang mode dan makanan, dimana ia mengaku, memiliki jumlah pengikut yang besar berdampak positif terhadap bisnis yang dijalaninya.

**Cara Membentuk Karakter untuk Menjadi *Influencer* bagi Seorang Desainer atau Pebisnis Mode**

Untuk menjadi seorang influencer terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan bagu seorang pebisnis atau desainer. Dalam penelitian ini didapatkan data melalui hasil wawancara terhadap influencer kalangan menengah karena selain lebih mudah dihubungi, influencer menengah juga merupakan tahap awal atau dasar yanh harus dilalui seorang desainer atau pebisnis fashion yang harus masih memulai dari dasar.

* Monita Apriliani (mahasiswa, finalis jegeg bagus gianyar) mengaku awalnya ia hanya sering membantu teman atau kenalannya untuk mempromosikan produk secara gratis dan menerima tawaran untuk menjadi talen sehingga semakin lama nama instagramnya di kenal, ia lebih memperhatikan penampilannya feedsnya dan gaya berpakaiannya agar terlihat lebih menarik.
* Sri Laksmi ( mahasiswa). Ia mengaku mulai dipercaya untuk mempromosikan produk sejak tahun 2017 karena ia mulai memperhatikan apa yang menarik untuk di posting. Harus pintar dalam memadupadankan pakaian yang sesuai dengan kita, pemilihan lokasi foto dan momen-momen positif dengan orang terdekat atau kegiatan-kegiatan positif . Penting juga untuk mengetahui apa yang sedang tren di masyarakat.
* Pradnyaniwulan (mahasiswa) informan menerima endorsement sejak memiliki *followers* sebanyak 15 ribu dan dengan niat membantu teman yang berbisnis. Untuk menarik pengikut, informan biasa membagi pengalaman dalam olah raga dan diet, selanjutnya ia mengaku senang melakukan eksperimen dengan filter di feed instagramnya supaya lebih menarik dan foto-foto sehingga meningkatkan jumlah *followers*. Ia juga gemar mencoba pengalaman baru.

Melalui data diatas yang pertama kali dilihat dari seorang dalam mengikuti seseorang di instagram selain relasi adalah melalui visual seperti foto-foto yang menarik, selain penampilan berpakaian, objek, dan latar dari pengambilan foto juga penataan pada feeds instagram, informasi atau konten yang diberikan untuk menjadi seorang influencer adalah sesuatu yang bermanfaat dan hal- hal yang positif. Bagi seorang yang berlatar belakang pendidikan mode, yang sering berkutat mengenai ilmu keindahan, mengatur feeds agar terlihat estetis dan indah juga penting. Pemilihan filter, tone warna yang sesuai dan seragam perlu diperhatikan.

Pembentukan karakter juga sangat harus diperhatikan. Seseorang akan mengikuti akun yang mereka rasa menarik dan sesuai dengan ketertarikan mereka. Pembentukan karakter sangat penting untuk menarik pengikut yang sesuai dengan target yang diinginkan. Contohnya saja bila pradnyaniwulan dikenal karena life stylenya yang dianggap menarik. Seorang berlatar pendidikan mode dapat menggunakan kemampuannya untuk membangun karakternya dengan memberikan konten yang berhubungan dengan fashion melalui informasi-informasi menarik yang diketahui.

Selain itu citra yang baik perlu diperhatikan. memposting pengalaman-pengalaman dan menunjukan hubungan yang baik dengan orang-orang disekitar adalah penting bagi seorang influencer. Selain memberi kesan yang positif, rasa percaya dari pengikut akan tumbuh sehingga jika seorang berlatar pendidikan mode.

Melakukan hal-hal baru, bereksperimen, dan memiliki role model atau referensi mengenai tren dari influencer lain yang masih memiliki kesamaan *interest* juga penting agar dapat mengimprove diri dan belajar lebih baik. Seorang pebisnis atau desainer mode juga perlu melihat tren yang sedang berjalan, dan perduli dengan apa yang sedang menarik di masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan “Kesan *influencer* di sosial media” menurut Arofah dan Tandyonomanu (2020);

Instagram sebagai *front stage* atau panggung depan *influencer* dalam mengabadikan aktivitas yang diunggah didalamnya, yang mana Instagram merupakan *platform* media sosial yang dianggap sesuai untuk menampilkan data dirinya. Di panggung depan para influencer menunjukan unsur impression manangement dalam usaha menampilkan citra diri, sikap dan latar panggung depan. *Appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya) yang ditampilkan oleh beauty *influencer*. Dalam panggung depan yang merupakan harapan *influencer* dalam membangun citra. Dengan ini mereka tampilkan sebaik mungkin pengelolahan kesan dalam media sosial Instagram. Pada penelitian ini peneliti akan menganslisis kesan *influencer* dari sosok Didiet Maulana dan Inddira Anggyta berdasarkan observasi yang telah dilakukan.

**Kesan Inspiratif**

Baik Didiet maupun Indira, memiliki kesan inspiratif, Didiet Maulana diketahui aktif dalam memberikan webinar mengenai enterpreneur dan juga aktif berbicara mengenai isu sosial seperti *love self,* dan hidup sehat. Sedangkan Inddira juga aktif dalam memberikan masukan-masukam dalam merintis bisnis online terhadap pengikutnya, dan juga memberikan cerita pengalamannya dalam meraih kesuksesan melalui foto ataupun narasi, mengingat Inddira adalah mahasiswa yang juga sibuk dengan dunia perkuliahannya tapi dapat menjalankan bisnisnya dengan baik. Didiet maulana dikenal sebagai salah satu desainer yang ramah dan senang berbagi informasi kepada pengikutnya. Hal ini menumbuhkan semangat terhadap pengikutnya untuk melakukan sesuatu yang lebih positif. Hal inilah yang dapat menyebabkan pengikutnya terpikat

**Kesan Mudah Bergaul**

Didiet dan Inddira juga menunjukan kesan mudah bergaul, melalui beberapa unggahan momen kebersamaan dengan orang-orang terdekat, hal ini adalah citra yang baik di mata pengikut serta, interaksi dengan pengikut yang baik juga menambah kesan tersebut. Didiet sering membagikan momen-momen kebersamaannya dengan rekan kerja juga dikenal ramah terhadap pengikut atau penggemarnnya, sedangkan Inddira lebih sering menggunakan fitur yang ada di *instagram story* dalam berinteraksi dengan pengikutnya, seperti menanyakan pendapat, mengunggah masukan-masukan dari pengikutnya, serta membagi momen ke akraban dengan teman, keluarga, kekasih, bahkan pengikutnya.. Hal tersebut seperti meluangkan waktu untuk membalas komentar, menjawab soal tanya jawab dalam menjalin kedekatan. Merupakan cara menjalin hubungan baik agar tercipta kedekatan dengan pengikut.

**Kesan *Fashionable***

Didiet Maulana yang merupakan seorang desainer mode tentu memiliki kesan *fashionable*, Didiet memiliki pembawaan yang rapi dan modis baik dalam situasi formal maupun informal, begitupun juga indira yang memiliki penampilan atau gaya berpakaian yang mengikuti zaman terlihat dari feed instagramnya yang diatur rapi dengan penampilan yang fashionable. Hal ini berguna untuk menjadi tambahan referensi followers di Instagram dan juga menyelipkan kebutuhan bisnis didalamnya. Dapat menarik *followers* dari kesan ini karena *style fashion* yang menarik. Membuat kesan *fashionable* selalu diperhatikan mulai dari bagaimana mempadupadankan pakaian dan hal lainnya agar terlihat *eye catching*.

**Kesan Glamor dan Elegan**

Bermakna ke eleganan yaitu keadaan terkesan sederhana dengan tampilan menarik. Berhubungan dengan influencer yakni seseorang yang elegan adalah seseorang itu mampu menjaga tutur kata terlihat santun, membangun, menyejukkan hati dapat berkata jujur berisi pengetahuan dan kebijakan. Didiet Maulana adalah sosok yang elegan, terlihat bagaimana caranya berbicara dan apa yang dibagikan di sosial medianya. Sedangkan kesan glamor biasanya ditunjukan pada lingkungan yang biasa terlihat disekitar influencer, dan barang-barang ataupun makanan dan bagaimana mereka memanjakan diri. Hasil observasi bisa dilihat dari beberapa foto Instagram, dimana Didiet maupun Inddira yang sering kali mengunggah penampilan dirinya menggunakan pakaian yang menunjang profesi dirinya di Instagram yang kerap kali menunjukkan kesan elegant dengan cara lain seperti menjaga tutur kata didalam caption setiap unggahan foto atau interaksi pada video insta story.

**SIMPULAN**

Memiliki jiwa atau sikap mempengaruhi (*influencer*) pada diri seorang desainer sekaligus pebisnis mode itu penting. Karena dengan dapat menjadi *influencer* di lingkup yang kecil saja, dapat berpotensi untuk memberi pengaruh terhadap lingkup yang lebih besar lagi. Seperti data yang ditunjukan bahwa semakin tinggi tingkatan *influencer* tersebut semakin spesifik pula ia dapat menargetkan pasar bisnisnya, karena jumlah pengikut tersebut bukan hanya orang kalangan menengah, atau bukan hanya orang sekitar daerahnya saja bahkan orang diluar daerahnya hingga luar negeri bisa menjadi pengikutnya. Sehingga menjadi *influencer* dianggap penting khususnya jika seorang desainer ingin target pasar di kalangan orang-orang kalangan sosial atas atau menengah ke atas.

Untuk menjadi seorang influencer hal yang harus dilakukan adalah tetap aktif di sosial media ( instagram ) dengan memposting kegiatan-kegiatan produktif, ataupun foto-foto dengan outfit yang sedang tren, sesuai, dan menarik. Hal ini menjadi dasar penilaian pengikut bahwa orang tersebut memiliki selera *fashion* yang baik. Memposting hasil karya yang sesuai dengan tren secara teratur, dan aktif pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fashion dapat membentuk karakter orang tersebut di akun sosial media. Walaupun seorang desainer mode, dia juga dapat memberikan kesan positif dengan gaya hidupnya seperti hubungannya yang baik dengan keluarga ataupun orang-orang di sekitar, seperti kebanyakan *influencer* termasuk narasumber penelitian memiliki teman-teman dan kehidupan sosial yang baik dengan orang lain sekitarnya baik di dunia maya maupun dunia nyata.

Walaupun jiwa *influencer* penting dimiliki oleh desainer sekaligus pebisnis mode dan meskipun untuk menjadi *influencer* bisa dilakukan oleh siapa saja yang ingin dan bersungguh-sungguh tapi tanggung jawab dan usaha yang dilakukan untuk menjadi influencer tidak lah mudah. Dan mungkin tidak semua desainer mode mampu karena kembali lagi dengan karakter setiap individu yang berbeda dan itu tidaklah sesuatu yang salah. Ditambah lagi, menjadi *influencer* bukanlah satu-satunya penentu kesuksesan seorang desainer.

Dalam penelitian ini peneliti terkendala saat menentukan narasumber dari kalangan *influencer*. Mengingat para *influencer* tersebut memiliki pengikut yang banyak dan kegiatan yang padat khususnya *influencer* menengah ke atas sehingga cukup sulitnya berkomunikasi dengan para *influencer* tersebut. Sehingga yang dapat dilakukan adalah sebatas observasi. Sehingga para pembaca yang ingin melakukan penelian dapat lebih mempertimbangkan mengingat tidak semua narasumber dapat memberikan informasi dengan mudah. Kecuali peneliti sudah paham bagaimana prosedur untuk dapat mewawancarai narasumber tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menentukan ruang lingkup penelitian yang sesuai dengan kemampuan peneliti. Pada penelitian kali ini peneliti hanya mencakup dalam 1 sosial media yakni instagram namun lokasi dan lingkupnya tidak di spesifikan lagi sehingga informasi secara langsung yang di dapat hanya melalui *influencer* sekitar peneliti dan tidak bisa mendapat informasi dari lingkup yang lebih luas. Mengingat waktu dan biaya yang terbatas. Padahal instagram telah digunakan di banyak negara sehingga lingkupnya sangat luas. mungkin di penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menentukan lingkup yang lebih spesifik sehingga permasalahannha dapat diselesaikan dengan lebih optimal. Selain itu dalam penelitian selanjutnya juga dapat di lakukan dengan melihat perkembangan *influencer* dan mode di sosial media lainnya seperti youtube, facebook, dll.

**DAFTAR RUJUKAN**

Arofah, Inayatul,. Tandyonomanu, Danang. (2020). *Impresion Management Beauty Influencer Media Sosial Instagram*. Commercium. Vol. 2 No.2 Tahun 2020, 103-107, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/31622/28688>

Ekasari, Novita. (2014). *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendara pada PT.BFI Finance Jambi*. Jurnal Penelitian Jambi Seri Humaniora Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102 ISSN:0852-8349Juli–Desember 2014, https://www.neliti.com/publications/43450/pengaruh-promosi-berbasis-

Instagram. didietmaulana. (2020). <https://instagram.com/didietmaulana?igshid=9z01dh3kr3ov> diakses bulan Desember 2020

Instagram. inddiraanggyta. (2020). <https://instagram.com/inddiraanggyta?igshid=age2fnd53j27> diakses pada bulan Mei 2020

Instagram. lunamaya. (2020). <https://instagram.com/lunamaya?igshid=1sdzmulcaw7m0> diakses pada bulan Mei 2020

Instagram. cokangel. (2020). <https://instagram.com/cokangel?igshid=1eyspo1cq6iyy> diakses pada bulan Mei 2020

Instagram. lunahabit. (2020). <https://instagram.com/lunahabit?igshid=1fcr9877msd20> diakses pada bulan Mei 2020

Instagram. ikatind. (2020). <https://instagram.com/ikat_ind?igshid=es28yu2jy3qn> diakses pada bulan Mei 2020

Instagram. candyproject. (2020). <https://instagram.com/candyproject__?igshid=l8xxnvdqq6ra> diakses pada bulan Mei 2020

Instagram. markethelabel. (2020). <https://instagram.com/makethelabel?igshid=2c1b3ykmmgog> diakses pada bulan Mei 2020