

EFEKTIVITAS *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PEMASARAN
DI ASTAJAVA *COFFEE AND ROASTERY*

Abdul Haris Qusaeri, Teti Indriati Kastuti, S.S., M.Pd., M.Par.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan *influencer* dalam promosi pemasaran di Astajava *Coffee & Roastery*. *Influencer marketing* adalah individu yang berkolaborasi dengan brand untuk memasarkan suatu produk melalui sosial media. Saat ini, *Influencer* sangat berpengaruh untuk pemasaran digital. Oleh karena itu, pemilihan dan cara pemasaran *influencer* bagi sebuah brand perlu diperhatikan agar pemasaran dapat mencapai target yang maksimal.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu kafe dalam menentukan target konsumen yang sesuai dengan *influencer* yang dipilih. Pemilihan *influencer* dengan konsep TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, Similarity*) dapat digunakan oleh brand dalam menentukan *influencer* yang akan dipilih untuk pemasaran digital, sehingga *influencer* yang sudah memenuhi kriteria yang ada dalam konsep TEARS dapat memasarkan produk menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang digunakan sebagai landasan teori untuk memahami bagaimana promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, keinginan, hingga menghasilkan tindakan dari konsumen.

Kata Kunci: AIDA, efektivitas pemasaran, kafe, pemasaran *influencer*, TEARS

INFLUENCER'S EFFECTIVENESS IN MARKETING PROMOTION AT ASTAJAVA COFFEE AND ROASTERY

ABSTRACT

This study evaluates the effectiveness of utilizing influencers in marketing promotions at Astajava Coffee & Roastery. Influencer marketing involves individuals collaborating with brands to promote products through social media platforms. Currently, influencers play a significant role in digital marketing. Consequently, the selection of influencers and the strategies employed in influencer marketing must be carefully considered to ensure that marketing efforts achieve optimal results.

The research method employed is descriptive qualitative, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. Data is analyzed through processes of data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of this study are anticipated to provide valuable insights into the effectiveness of influencers in shaping consumer purchasing decisions. Additionally, the findings will assist cafes in identifying consumer target groups that align with the selected influencers. When selecting influencers for digital marketing campaigns, brands can utilize the TEARS framework—comprising Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity. By choosing influencers who meet the criteria outlined in the TEARS framework, brands can effectively market their products using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). This model is a theoretical foundation for understanding how promotional efforts capture attention, generate interest, stimulate desire, and ultimately drive consumer action.

Keywords: AIDA, marketing effectiveness, cafe, influencer marketing, TEARS