



## MANAJEMEN DATA DIGITAL: ANALISIS EFEKTIFITAS DAN STRATEGI PENGGUNAAN DATABASE FOLLOWERS

Wahyu Eko Prasetyo

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 216110100006@umsida.ac.id

### ABSTRAK

Berkembangnya teknologi yang berimplikasi pada berubahnya *customer style* dalam melakukan transaksi belanja harus di respon secara *intens* oleh para pelaku bisnis khususnya pebisnis yang menggunakan platform digital dalam proses pemasaran produknya. Saat ini belanja *online* sudah menjadi pola dan kebiasaan baru para konsumen pemakai suatu produk. Sehingga para pelaku bisnis harus bisa mengikuti *trend* sekaligus mengkomodasi strategi penjualan melalui *platform* digital. Tantangan utama yang harus dihadapi para pemilik bisnis adalah bagaimana bisa menarik perhatian calon konsumen untuk mengunjungi toko *online* yang mereka miliki. Salah satu cara yang *trend* saat ini banyak dilakukan adalah dengan memperbanyak *followers* agar *probability value* produk yang dijual semakin tinggi diterima oleh calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa metode pengolahan data *followers* beserta efektivitasnya dengan menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi laporan data marketplace pemilik bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setidaknya ada dua kategori jenis *followers* yaitu *followers* organik (aktif) dan unorganik (pasif). Perusahaan model sejenis jasa lebih tepat menggunakan metode pengelolaan *database followers* dengan membeli *followers* unorganik untuk meningkatkan nilai *trust*. Kemudian perusahaan bertipe produk musiman bisa menggunakan metode pengelolaan database organik melalui jalur *giveaway*, dan untuk perusahaan sejenis retail dengan *budget* pemasaran yang besar lebih tepat menggunakan metode pengelolaan *database followers* melalui jalur iklan dan promo mandiri. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi rekomendasi bagi pelaku bisnis online ketika memutuskan untuk menggunakan strategi pengelolaan database *followers* sesuai dengan segmentasi produk yang menjadi lini bisnisnya.

**Kata Kunci:** *customer style, followers, marketplace, toko online,*

### ABSTRACT

*The development of technology that has implications for changing customer style in conducting shopping transactions must be responded intensely by business people, especially business people who use digital platforms in the process of marketing their products. Nowadays, online shopping has become a new pattern and habit for consumers who use a product. So that business people must be able to follow trends while accommodating sales strategies through digital platforms. The main challenge that business owners have to face is how to attract the attention of potential consumers to visit the online store they have. One way that the current trend is widely done is to increase followers so that the probability value of the products sold is higher and received by potential consumers. The results of this study show that there are at least two categories of followers, namely organic (active) and unorganic (passive) followers. A service-like model company is more appropriate to use the follower database management method by buying unorganic followers to increase the value of trust. Then companies with seasonal product types can use the method of managing organic databases through the giveaway channel, and for similar retail companies with large marketing budgets, it is more appropriate to use the follower*



*database management method through independent advertising and promo channels. The results of this study are expected to be a recommendation for online business people when deciding to use a follower database management strategy in accordance with the product segmentation that is their business line.*

**Keywords:** *customer style, followers, marketplace, online shop,*

Naskah diterima : 13-07-2022, Naskah dipublikasikan : 30-09-2022

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang terjadi saat ini telah membawa suatu perubahan yang begitu drastis hampir di semua lini kehidupan manusia. Hampir disemua lini praktik aktif yang dilakukan sesama manusia untuk berkontak sosial telah berubah dari cara-cara konvensional menjadi situasi yang lebih *confidential* dan modern. Kondisi sangat nampak pada fenomena yang terjadi di pasar transaksi jual beli baik pada sisi pebisnis maupun lini konsumtif. Sehingga berkembangnya teknologi ini berimplikasi langsung pada berubahnya *customer style* dalam melakukan transaksi jual beli. Kondisi ini membuat persaingan strategi bauran pemasaran digital semakin canggih dan kompetitif. Pebisnis dinilai sangat memiliki fungsi utama dalam menangkap kondisi ini, Pebisnis-penjual-dan pemilik usaha harus responsif dan intens untuk menggunakan platform digital dalam proses pemasaran dan transaksi produk bisnisnya. Agar ruang ini tetap terjangkau sebagai pasar baru untuk mendapatkan pelanggan yang saat ini sudah beralih dari pasar konvensional menjadi pasar digital.

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh adanya perkembangan digital telah hampir merata dirasakan sebagian besar masyarakat di muka bumi ini. Kemudahan penggunaan internet dapat diakses kapan saja melalui *handphone*, laptop dan tablet yang bisa dibawa kemana saja. Sehingga membuat adanya perkembangan digital saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi belaka melainkan juga sebagai sarana transaksi belanja dan jual beli oleh pemilik produk dengan pembelinya. Hal tersebut secara langsung menyebabkan media konvensional seperti koran, pasar, radio, majalah perlahan dikesampingkan oleh sebagian besar masyarakat.

Bahkan akses media konvensional saat ini sudah berbasis internet. Bukti media konvensional telah tergantikan oleh media elektronik dan internet terlihat dari survei dari *We Are Social* dan *hootsuite*, mengatakan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses internet selama 3 jam 23 menit perharinya. Menurut *We Are Social* dalam survei *The Most Active Media Social Platforms*, Marketplace menempati posisi ke 3 sebagai jaringan internet yang paling banyak diakses. (tekno.kompas.com, 14 September 2018) (Wahyudi, n.d.).

Kondisi ini secara tidak langsung menggambarkan bahwa perilaku belanja konsumen saat ini sudah banyak beralih dari cara konvensional ke cara yang lebih digital modern. Saat ini belanja online sudah menjadi pola dan kebiasaan baru bagi konsumen pemakai suatu produk. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa eCommerce Consumer, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah. (Arwiedya, 2011). Kondisi ini membuat para pelaku bisnis harus bisa mengikuti *trend* sekaligus mengakomodasi strategi penjualannya melalui platform digital. Tantangan utama yang harus dihadapi para pemilik bisnis adalah bagaimana bisa menarik perhatian calon konsumen untuk mengunjungi toko online yang mereka miliki. Salah satu cara yang *trend* saat ini banyak dilakukan adalah dengan

memperbanyak *follower* agar *probability value* produk yang dijual semakin tinggi diterima oleh calon konsumen.

Saat ini banyak pemilik bisnis berupaya menghias sedemikian rupa beranda toko online yang dimilikinya agar menarik para calon pembeli. Mulai dari gambar produk, kombinasi diskon, warna, *trusted value*, dan beberapa ikon lainnya. Tujuan utamanya adalah para calon pembeli tertarik dan memutuskan untuk belanja di toko yang dimilikinya. Bahkan baru-baru ini yang paling sering dilakukan oleh para penjual adalah dengan memperbanyak database *followers*. Hal ini dilakukan dengan berbagai alasan, diantaranya agar semakin banyak *follower* *probability* penjualan akan semakin tinggi, meningkatkan kepercayaan dan akuntabilitas toko, meningkatkan *compatibilitas* toko di pasar online (*marketplace*), atau bahkan sengaja melakukan cara demikian untuk membuat para kompetitor takluk sebelum persaingan jaul beli dilakukan.

Dehghani & Tumer (dalam Saputra & Singgih, 2019) menyatakan bahwa mempromosikan bisnis baik kecil atau besar menggunakan media sosial atau menggunakan media online digital adalah solusi yang bagus, selain lebih murah juga mengurangi resiko untuk mengiklankan usaha di media *non-virtual*. Berdasarkan pernyataan tersebut memperjelas bagi sisi pemilik bisnis tentu memasarkan produk melalui jaringan virtual akan memberikan dampak kemudahan yang lebih signifikan dalam prosesnya. Menurut Dana (dalam Purwanti dkk, 2019) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi ciri utama media sosial atau toko online yang mempengaruhi minat beli calon pelanggan yaitu *social commerce*, *trust* dan *followers*. Toko Online setidaknya harus memiliki cerminan 3 kategori tersebut, Toko online harus bisa menciptakan konten aktif, *trusted value*, dan *probability value* yang tepat. Karena salah satu penentu keberhasilan bisnis online adalah mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi *trend setter* bagi mayoritas bisnis online lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sensuse (dalam Sensuse dkk, 2017)) dengan judul "*Investigating factors of purchase intention based on social commerce, trust and followers in social media*" membahas mengenai bagaimana penjual harus bisa memanfaatkan sebaik mungkin pasar digital yang menjadi *trend* dalam *e-commerce* dan menjadi peluang usaha menarik konsumen. Untuk itu penjual harus memahami faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan tiga faktor yang menjadi karakteristik pasar digital yaitu *social commerce*, kepercayaan dan *followers*. Sehingga kecakapan pengelolaan *followers* harus menjadi perhatian utama dalam praktik manajemen strategis yang mengarah pada peningkatan probabilitas penjualan suatu toko online. Dalam penelitian ini secara rinci mengungkap kontribusi masing-masing aspek terhadap efektivitas penjualan namun tidak menyajikan data real dari beberapa toko online yang melakukan strategi diatas, khususnya yang berkaitan dengan analisis efektivitas data *followers*.

Asumsinya adalah semakin banyak database *followers* yang dimiliki oleh suatu toko online akan semakin besar pula *intag* toko tersebut untuk dilirik dan dijadikan rujukan konsumen untuk berbelanja. Namun nyatanya banyak toko online yang salah mempersepsikan hal ini secara detail dengan cara yang instan membeli *followers* sebanyak-banyaknya tanpa mengetahui ritme, strategi dan goal yang sesuai. Sehingga database *followers* yang di miliki menjadi tidak banyak memberikan kontribusi ke peningkatan penjualannya. Point permasalahan inilah yang akan dibahas pada penelitian ini. Penelitian ini akan mengupas tentang implikasi dan bagaimana database *followers* bisa memberikan kontribusi positif terhadap penjualan suatu toko online. Harapannya agar para pemilik bisnis *online* bisa menerapkan sekaligus memilih metode yang tepat untuk meningkatkan penjualan di toko onlinenya dengan bersumber pada pengelolaan database *followers* yang tepat.

## KAJIAN LITERATUR

*Followers* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan pengikut, namun bila dikaitkan dengan mode digital atau media sosial bisa disebut dengan seseorang yang mengikuti atau mengupdate di sosial media. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riana (2020) menjelaskan bahwa para pengikut akan mendapat notifikasi atau pemberitahuan terkait tentang postingan terbaru dari akun yang diikuti (*follow*). Dengan begitu komunikasi antara sesama pengguna shopee sendiri dapat terjalin dengan cara melihat foto-foto yang diunggah. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting sebab di saat *account* memiliki *followers* banyak maka seseorang akan tertarik dengan postingan tersebut. Dimana jumlah *followers* sangat mempengaruhi apakah postingan tersebut benar-benar meyakinkan atau bukan.

Apabila pengikut yang dimaksud dikaji dalam sudut pandang media *marketplace* maka, yang dimaksud dengan pengikut disini adalah para pengikut yang pernah berbelanja dan juga seseorang yang mengikuti akun toko online milik seorang penjual atau pedagang online. Dalam operasinya pengikut akan mendapatkan notifikasi apabila pemilik toko melakukan *blasting* informasi terkait dengan promo atau info-info terkait produk yang ditawarkan. Namun dalam kenyataannya *followers* disini memiliki beberapa kategori yakni *followers* aktif dan *followers* tidak aktif. *Followers* aktif merupakan seorang pengikut fakta yang memiliki sebuah akun belanja untuk melakukan transaksi jual beli melalui media toko online, sedangkan *followers* non aktif cenderung merupakan hasil ciptaan rekayasa robot digital, sehingga hanya muncul sebagai bentuk akun fiktif yang tidak aktif serta tidak bisa melakukan kontak komunikasi dengan siapapun.

Dalam prakteknya ada beberapa metode dalam mendapatkan dan mengelola *followers* yaitu melalui pembelian menggunakan robot *followers*, dalam kajian yang dilakukan oleh Jamil (2020) menyebutkan bahwa metode pembelian *followers* menggunakan robot dilakukan dengan membeli sejumlah pengikut media sosial atau *marketplace* melalui manajemen yang memiliki sistem untuk menambah dan mengurangi *followers* akun media sosial atau *marketplace*. Kemudian menurut Wahyudi (2013) juga menyebutkan bahwa metode pengelolaan *followers* dengan robot hanya bersifat sementara dan tidak banyak memberikan *impact* ke peningkatan penjualan sebuah toko online, jauh lebih efektif juga sebuah toko online menggunakan metode yang lebih organik dengan sering-sering melakukan *blasting* melalui *icon* yang tersedia di *marketplace* disertai dengan mengikuti sejumlah *event giveaway* atau menggunakan jasa optimasi dari suatu manajemen tertentu. Terlebih akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal adalah dengan menggunakan iklan berbayar (Helen, 2020). Iklan berbayar akan menempatkan produk dan toko online pada halaman tertentu yang memungkinkan dilihat lebih banyak calon pembeli, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek dan lokasi dilakukan pada salah satu toko di Sidoarjo yang memiliki media pemasaran di media sosial, digital, dan *marketplace*. Secara runtut pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara ke pemilik bisnis meliputi seluruh model pemasaran online yang dilakukan termasuk informasi-informasi terkait *traffic* dan tingkat efektivitas pemasaran online yang dilakukan. Kemudian untuk meningkatkan kredibilitas data dilakukan konfirmasi dan triangulasi data dengan melakukan observasi pada studi data laporan toko online yang dimiliki oleh perusahaan. studi dokumen yang dimaksud mencakup jumlah *traffic*, jumlah *intag*, jumlah konversi dan nilai-nilai lain yang berimplikasi pada penjualan.

Data hasil pengumpulan dengan beberapa metode diatas selanjutnya dilakukan komparasi dengan beberapa toko online lainnya yang memiliki lini bisnis produk jualan serupa. Dalam

penelitian ini menggunakan 3 model toko online yakni toko *Zahraza18*, *Noviyanti Beauty Official* dan toko online *Amanbelanja*. Ketiganya dilakukan step pengambilan data yang sama dengan pengkategorisasian yang dilakukan sejak awal, yaitu toko online *Zahraza Beauty Official* sebagai model toko yang aktif menggunakan fasilitas *followers* unorganik dengan membeli ke suatu *agency* penyedia pengikut toko online. Berikutnya toko online *Noviyanti beauty Official* sebagai model toko online yang menggunakan praktik *endorment* dan jasa *giveaway* sebagai metode utama untuk meningkatkan *traffic* pengikut ke toko online miliknya. Berikutnya yang ketiga menggunakan toko online *Amanbelanja* yang menggunakan model organik untuk mendapatkan dan meningkatkan *traffic* pengikut. Di akhir setelah pengumpulan data dilakukan komparasi dari ketiga data yang didapatkan dari tiga toko tersebut.

Pengolahan data secara komparatif akan menghasilkan GAP diantara 3 metode yang digunakan oleh ketiga toko subjek. Dari analisis 3 GAP inilah nantinya akan muncul suatu proyeksi yang dapat dijadikan sebagai sumber strategi bagi toko online untuk menentukan memakai model yang sesuai kebutuhan dengan arah tujuan toko online.

## PEMBAHASAN

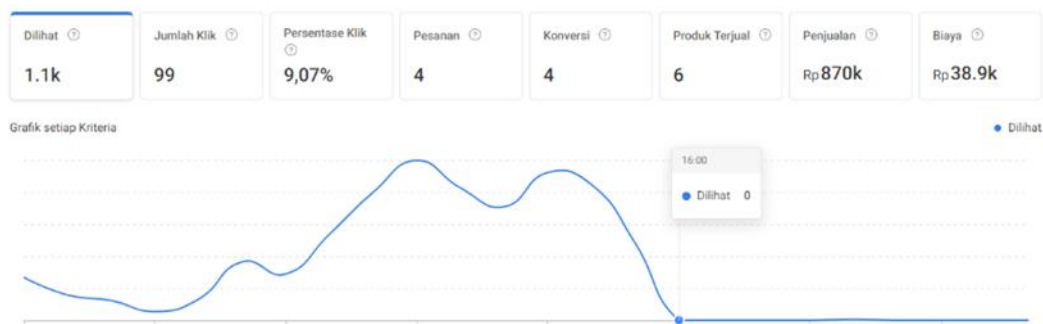
W.J. Stanton (dalam Bakti & Alie, 2020) mengatakan “*a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction*”. Yang berarti, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pendapat ini memperjelas bahwa walaupun promosi suatu produk dilakukan melalui media digital, aspek-aspek diatas tetap menjadi bahan utama untuk menarik atensi dan simpatik calon pelanggan. Sehingga strategi-strategi yang dilakukan di media digital pun juga harus banyak diberikan pertimbangan agar strategi yang dipilih dan dilakukan memiliki efektivitas yang baik serta memberikan kontribusi positif ke penjualan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan bahwa dalam proses penggunaan strategi maksimalisasi *database followers* dalam peningkatan kredibilitas toko online yakni ada 2 jenis, yaitu *followers* Organik dan *followers* Unorganik atau dengan bahasa yang lebih sederhana *followers* organik merupakan *followers* aktif yang didapatkan melalui proses sistemik dan wajar melalui proses streaming dan modalitas iklan/presentasi produk/toko, sehingga *database followers* yang terhimpun dinilai lebih aktif dan permanen. Sedangkan *followers* unorganik didapatkan melalui proses otomatis, umumnya toko online membeli dengan sejumlah uang kepada penjual *followers* untuk mendapatkan *database followers*, namun *database* yang didapatkan cenderung tidak aktif karena berasal dari suntikan *database* robot, sehingga *database* yang terhimpun dinilai tidak aktif dan hanya sekedar sebagai pencitraan jumlah saja.

Hasil analisis berikutnya menyebutkan bahwa ada 3 (tiga) metode yang umumnya digunakan toko online untuk meningkatkan jumlah *followers*, (1) Membeli *database followers* dari penyedia *followers*, (2) Mengikuti *giveaway* atau program pemasaran yang diadakan oleh suatu manajemen, dan (3) Melakukan promo mandiri dengan *present* produk menggunakan media video, foto, iklan atau cara lainnya untuk menarik calon pembeli berkunjung dan mengikuti toko online yang di *proposed*. Berikut data sederhana yang diambil dari cuplikan laporan *database* milik toko online berdasarkan kategori metode strategi peningkatan kuantiti *followers* yang dijelaskan sebelumnya;

**Followers robot hasil membeli****Gambar 1.** Akun Toko Online 1 (Marketplace Shopee)

Gambar 1 diatas merupakan salah satu contoh akun yang melakukan praktik pembelian *followers* secara instant, Sebanyak 12,8RB pengikut mayoritas merupakan followers pasif. Sehingga efektivitas *views* dan efektivitas ke penjualan tidak terlalu bagus. Seperti ulasan sebagai berikut;

**Gambar 2.** Grafik Kompas Data Akun Toko Online 1  
(Kompas data tanggal 10 Mei 2022)

Pada grafik yang ditunjukkan pada Gambar 2 terdapat beberapa menu yang merupakan hasil laporan data konversi dari aktivitas toko dalam suatu periodik pelaporan.

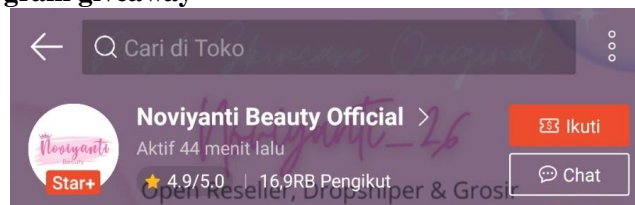
1. Dilihat, menunjukkan jumlah pengikut atau calon pembeli yang mengunjungi toko online dalam satu satuan waktu
2. Jumlah klik, menunjukkan jumlah kuantiti pengunjung yang melakukan klik di beberapa produk yang tersaji di etalase toko online
3. Presentase klik, menunjukkan jumlah klik dalam presentase perbandingan antara jumlah kunjungan dengan jumlah klik
4. Pesanan dan konversi, menunjukkan jumlah pesanan dalam satuan waktu hasil dari notifikasi klik atau kunjungan yang dilakukan oleh calon pembeli melalui akun toko online
5. Produk terjual, menunjukkan jumlah pembelian atau varian produk yang berhasil di *checkout* oleh pembeli
6. Penjualan, menunjukkan omset penjualan dalam nominal rupiah yang dihasilkan dari produk yang terjual.
7. Biaya, menunjukkan nominal yang harus dibayarkan oleh pemilik toko atas fasilitas yang diberikan ke pembeli, misal sebagai biaya admin marketplace, biaya diskon, biaya potongan ongkos kirim, atau voucher hemat yang diberikan pemilik toko ke pembeli.

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa dalam satu hari pelaporan tingkat *viewers*/kunjungan ke toko online mencapai 1,1k, jumlah klik 99 (9,07%) dan dengan nilai konversi hanya 4. Dengan kondisi ini toko online hanya mendapatkan *closing* pesanan sebanyak 4 produk saja. Kecilnya nilai klik dan konversi ini disebabkan karena mayoritas database *followers* yang dimiliki cenderung pasif, bisa jadi views 1,1k itu juga sebagai hasil dari penyebab lain yang tidak terbaca dalam data diatas.

Paparan diatas menunjukkan bahwa penggunaan *followers* pasif yang dimunculkan secara instant melalui pembelian *followers* tidak banyak memberikan efek aktif ke peningkatan penjualan. Keberadaan *followers* ini hanya akan memberikan efek *trust* saja ke calon pembeli. Calon pembeli akan merasa dan berfikir bahwa toko online yang akan dipilih menjadi tempat jualannya merupakan toko yang memiliki kredibilitas bagus karena *followers*nya banyak.

Secara praktik dalam dunia digital penambahan *followers* ini dilakukan dengan cara membeli sejumlah *followers* ke suatu penyedia jasa tambah *followers*. Sekalipun secara praktik UU metode ini tidak dibenarkan namun dalam kondisi tertentu praktik ini tetap dianggap sebagai satu cara yang membantu bagi para pebisnis online. Menurut UU 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Riana, 2020) praktik jualbeli *followers* dinilai belum sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk setiap orang, karena mengenai jual beli *Account Followers* pada pasal 1, 17-21 tersebut menjelaskan bahwa agen elektronik haruslah menyediakan fitur karena memungkinkan penggunaanya melakukan perubahan informasi dalam proses transaksi dan ketentuan penyelenggaraan agen elektronik diatur dalam Peraturan Pemerintah dan transaksi elektronik.

### Followers dari program giveaway



**Gambar 3.** Akun Toko Online 2 (Marketplace Shopee)

Gambar 3 diatas merupakan salah satu contoh akun yang mendapatkan *followers* dengan sering mengikuti program giveaway yang diadakan oleh suatu manajemen, Sebanyak 16,9RB pengikut mayoritas merupakan *followers* aktif. Sehingga efektivitas views dan efektivitas penjualan cukup terlalu bagus. Seperti ulasan sebagai berikut;

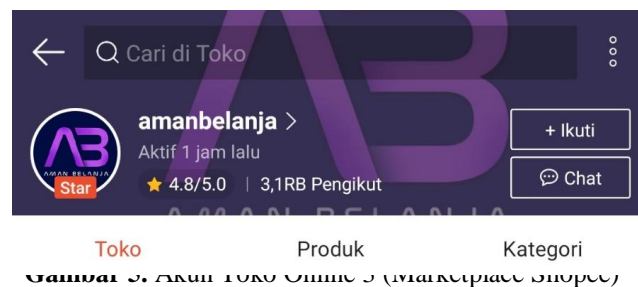


**Gambar 4.** Grafik Kompas Data Akun Marketplace 2  
(Kompas data tanggal 10 Mei 2022)

Dalam satu hari pelaporan tingkat *viewers*/kunjungan ke toko *online* mencapai 6,9k, jumlah klik 594 (8,62%) dan dengan nilai konversi 45 terjual. Grafik diatas menunjukkan impresi yang lebih bagus, kuantiti kunjungan dan konversi ke penjualan nampak lebih bagus. Keberadaan customer aktif yang didapatkan dari program giveaway baik melalui manajemn ataupun pribadi memberikan dampak yang lebih baik. Hal ini juga dikarenakan kuantiti dari *followers* yang ada lebih banyak *followers* aktif, sehingga aktivitas tersebut menunjang atensi bagi calon pembeli lain untuk juga ingin mengunjungi toko online tersebut.

Paparan diatas menunjukkan bahwa penggunaan *followers* yang didapatkan dari proses giveaway akan memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi, karena mayoritas *followers* baru yang mengikuti merupakan akun aktif. Namun metode ini ada sedikit kelemahan, mayoritas *followers* aktif yang mengikuti akun toko biasanya tidak bertahan lama, karena mereka biasanya hanya mengejar *gift* yang ditawarkan oleh manajemen atau toko yang mengadakan *giveaway* kemudian setelahnya akan *unfollow* setelah program *giveaway* selesai dilaksanakan.

### Followers dari promo dan present produk



Gambar 3. Akun Toko Online 3 (Marketplace Shopee)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh akun yang mendapatkan *followers* dengan sering melakukan promo iklan, present product, *live streaming*, *giveaway* mandiri dan metode mandiri lainnya yang lebih mengeksposure produk toko secara intens, Sebanyak 3,1 pengikut hampir semua merupakan *followers* aktif. Sehingga efektivitas *views* dan efektivitas ke penjualan sangat bagus termasuk impresi dan trafic ke kunjungan ke toko onlinenya juga sangat bagus. Seperti ulasan sebagai berikut;



**Gambar 4.** Grafik Kompas Data Akun Marketplace 2  
(Kompas data tanggal 10 Mei 2022)

Dalam satu hari pelaporan tingkat *viewers*/kunjungan ke toko online mencapai 35,8k, jumlah klik 2,4k (6,73%) dan dengan nilai konversi 103 terjual. Grafik diatas menunjukkan impresi yang sangat bagus, traffic kunjungan dan konversi ke penjualan nampak bagus. Calon-



calon pembeli yang mengunjungi toko murni karena adanya ketertarikan dengan toko ditambah dengan impresi munculnya *tagline* toko di halaman yang proporsional di *marketplace*.

Paparan diatas menunjukkan bahwa penggunaan *followers* yang didapatkan dari proses yang lebih sistematis akan memberikan efek yang lebih baik. Followers aktif akan memiliki responsif terhadap status dan promo-promo yang dilakukan oleh toko online, sehingga ketika toko melakukan promo dan beberapa aktivitas digital, followers aktif biasanya akan merespon dengan cara melakukan kunjungan ke toko online tersebut untuk mengetahui notifikasi promo apa yang sedang terjadi. Menurut Schiffman & Kanuk (Bella Fidanty Shahnaz, Manajemen, & Ekonomi, n.d.)Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Pernyataan ini memberi penekanan bahwa *followers* aktif akan lebih cenderung memiliki *effort* untuk sering-sering mencari informasi di waktu luangnya. Kondisi inilah yang bisa menjadi salah satu alasan kenapa *followers* organik akan lebih banyak membantu peningkatan penjualan.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Secara keseluruhan penelitian ini memberikan keterangan bahwa ada dua (2) jenis database *followers* yaitu *followers* organik (aktif) dan *followers* unorganik (pasif) dan ada 3 metode yang umum digunakan oleh pelaku bisnis online untuk mengelola dan mendapatkan followers. yaitu (1) Membeli database followers dari penyedia *followers*, (2) Mengikuti giveaway atau program pemasaran yang diadakan oleh suatu manajemen, dan (3) Melakukan promo mandiri dengan *present* produk menggunakan media video, foto, iklan atau cara lainnya untuk menarik calon pembeli berkunjung dan mengikuti toko online yang di *proposed*.

Metode instan followers unorganik dengan membeli *followers* dinilai lebih mengutamakan kuantitas daripada kualitas. *Traffic* dan *intag* baik ke kunjungan maupun ke penjualan kurang memberikan hasil yang positif, karena pergerakan followers cenderung pasif dan tidak responsif ke model-model promo yang dilakukan oleh toko *online*. Sehingga metode ini hanya membantu dan tepat digunakan untuk kepentingan yang bersifat menaikkan *trust* dan kredibilitas saja dan bukan untuk tujuan yang secara instan membantu peningkatan *traffic* ataupun penjualan. Strategi penggunaan *database followers* unorganik ini misalnya tepat digunakan bagi perusahaan-perusahaan jasa, perusahaan desain atau sejenisnya yang membutuhkan atensi calon customer toko terlihat sebagai perusahaan yang sudah memiliki kredibilitas baik. Dengan bahasa yang lebih sederhana perusahaan lebih terlihat terpercaya karena *followersnya* sudah banyak.

Metode pengelolaan *database* organik dengan program *giveaway* yang diadakan oleh suatu manajemen bisa dikatakan sebagai metode moderat yang umumnya digunakan untuk perusahaan-perusahaan dengan modal pemasaran yang tidak begitu tinggi. Metode ini lebih bernilai organik dan menarik customer aktif. Namun jika toko online tidak intens memberikan *touch* dengan membuat program promo, *gift*, *game*, atau kejutan-kejutan lainnya biasanya *followersnya* cenderung tidak bertahan lama. Umumnya para *followers* hanya mengejar hadiah yang dijanjikan oleh penyelenggara *giveaway* dan setelah program selesai biasanya para *followers* akan *unfollow* karena takut dikemudian hari merasa terganggu dengan *blazting-blazting* promo yang dilakukan oleh toko online. Model ini tepat digunakan oleh usaha-usaha yang sifatnya musiman dan viral.

Metode pengumpulan dan pengolahan database yang terakhir adalah dengan melakukan promo mandiri. Metode ini dinilai sebagai metode yang lebih sistemik dan terorganisir. *Intag* ke *traffic* dan penjualan juga akan jauh lebih bagus. Selain mendatangkan *followers* organik (aktif) metode ini juga lebih tepat sasaran ke target calon pembeli yang sesuai segementasi produk. Metode ini yang sering digunakan oleh toko dan pebisnis dengan modal budget pemasaran yang besar. Selain menggunakan jalur periklanan mereka juga akan lebih aktif memainkan jasa *endorse*, *ads*, metode-metode organik lainnya yang rata-rata berbayar tidak murah. Perusahaan-perusahaan retail seperti produk kecantikan dan produk-produk yang umum dipasarkan cenderung lebih baik menggunakan strategi ini dalam pengolahan database *followers*.

### **Saran**

Bagi ketiga perusahaan subjek bisa menggunakan hasil riset ini untuk membantu menentukan akan menggunakan metode yang mana untuk mengakomodir strategi peningkatan penjualan terhadap toko onlinenya. Sehingga *traffic* yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan. Penelitian ini dinilai masih sangat sederhana dengan penggunaan ruang lingkup yang masih terlalu sempit baik dari segi subjek penelitian maupun *case* yang diambil. Harapannya penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan pembahasan yang lebih luas dan menyeluruh, baik dari segi varian dan kenakeragaman toko online, *case* yang lebih universal dengan lingkup pembahasan yang lebih holistik.

### **REFERENSI**

- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22). Retrieved from <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Bella Fidanty Shahnaz, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (n.d.). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*. Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Riana, Eka. (2020). *JUAL BELI FOLLOWERS PADA TOKO ONLINE SHOPEE MENURUT UU ITE NO. 11 TAHUN 2008 DAN HUKUM ISLAM* (Skripsi). IAIN SURAKARTA, Surakarta.
- Jamil, Nindi Aprida. (2020), *Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers dalam Perspektif Ekonomis Islam dalam Instagram*. Eksisbank (Vol 4 No 1)
- Purwanti, L, S., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2019). *Analisis Faktor Minat Beli, Social commerce, Kepercayaan Dan Followers Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Facebook Hijup* (Vol. 3). Retrieved from <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Arwiedya, Ridzky, A. (2011). *ANALISIS PENGARUH HARGA, JENIS MEDIA PROMOSI, RESIKO KINERJA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE* (Skripsi). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Saputra, S. A., & Singgih, M. N. (2019). Pengaruh rating di aplikasi Tokopedia dan Bukalapak, jumlah followers instagram dan electronic word of mouth terhadap keputusan membeli.



*Management and Business Review*, 3(2), 124–132.  
<https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4734>

Sensuse, D. I., Pratama, A. A., Satria, D., Noprisson, H., & Ramadhan, A. (2017). Investigating factors of purchase intention based on social commerce, trust and follower in social media. *2017 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2017 - Proceedings, 2018-January*.  
<https://doi.org/10.1109/ICITSI.2017.8267963>

Wahyudi, D. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE Mujiyana, Ingge Elissa*. Retrieved from [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)