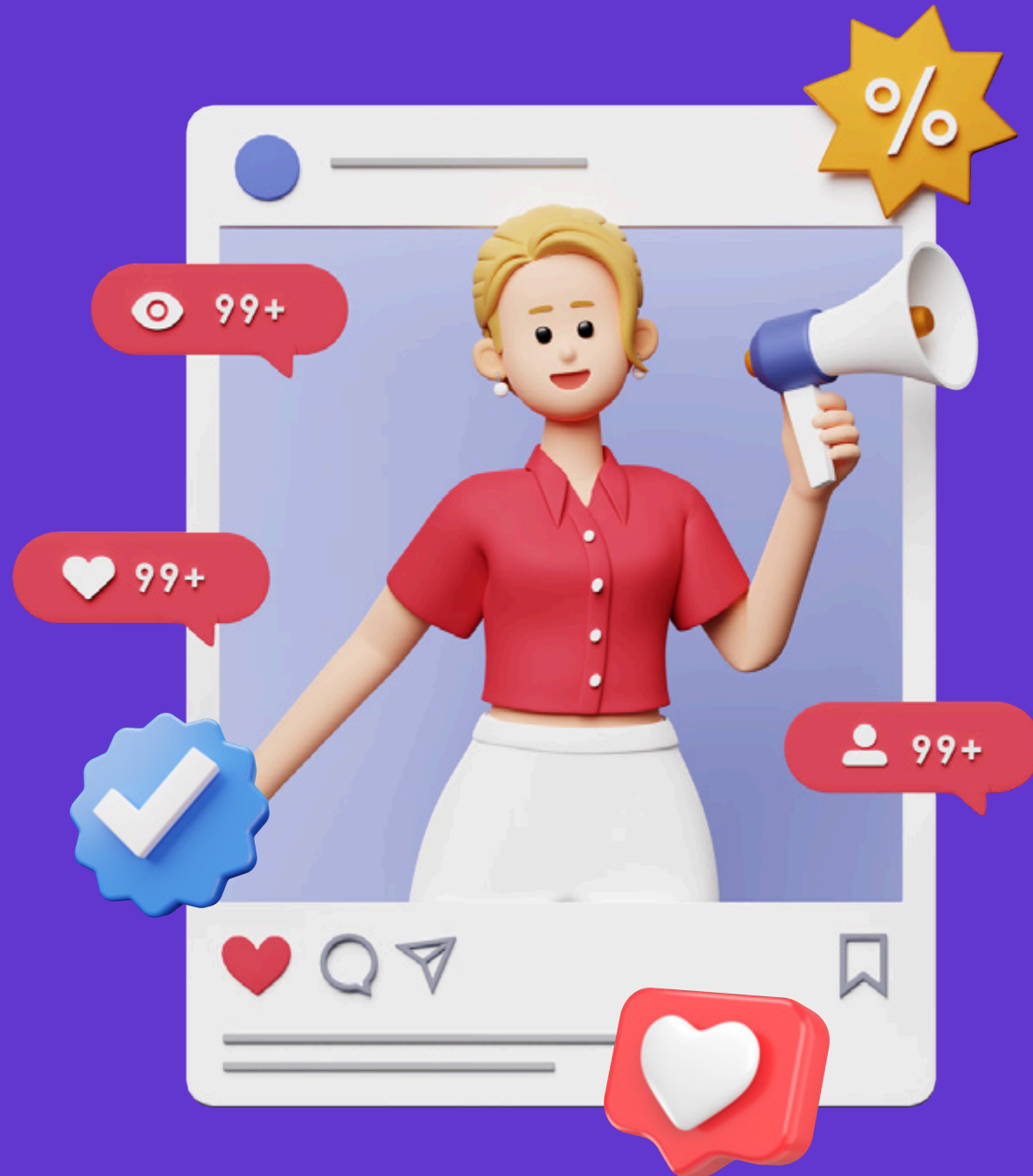


JANGKARA
A DATA LAB COMPANY



Jakpat
Speed-to-Insight

Pandangan Konsumen Terhadap *Endorsement* *Influencer* Media Sosial

Riset digital di bulan Ramadan 2024

Daftar Isi

2	Daftar Isi
3	Latar Belakang
4	Metodologi
5	Top 50 Influencer Instagram
6	Hasil Survei Online
7	Demografi Responden
8	Raffi-Gigi, influencer terpopuler
9	73% responden kenal influencer dari Instagram
10	Produk kecantikan paling banyak dipromosikan influencer
11	Influencer bikin beralih pilihan
12	Promosi di media sosial lebih menarik daripada media massa
13	Promosi influencer bikin yakin beli produk
14	Pembawaan influencer berpengaruh
15	Influencer paham dengan produk yang dipromosikan
16	Influencer mempopulerkan produk
17	Influencer memancing minat beli

18	60% responden beli produk fashion karena promosi influencer
19	57% responden gunakan produk promosi influencer karena orang-orang terdekat
20	Insight Monitoring Instagram
21	Raffi-Gigi, influencer teraktif
22	50% postingan berisi promosi produk sendiri
23	Ivan Gunawan getol promosikan produk sendiri
24	87% promosi dilakukan di Instagram Story
25	Ramai launching di bulan Ramadan
26	Penurunan promosi di bulan Ramadan
27	Produk fashion paling banyak dipromosikan
28	Citra Kirana rajin promosikan Chanté
29	Tentang Jangkara dan Jakpat



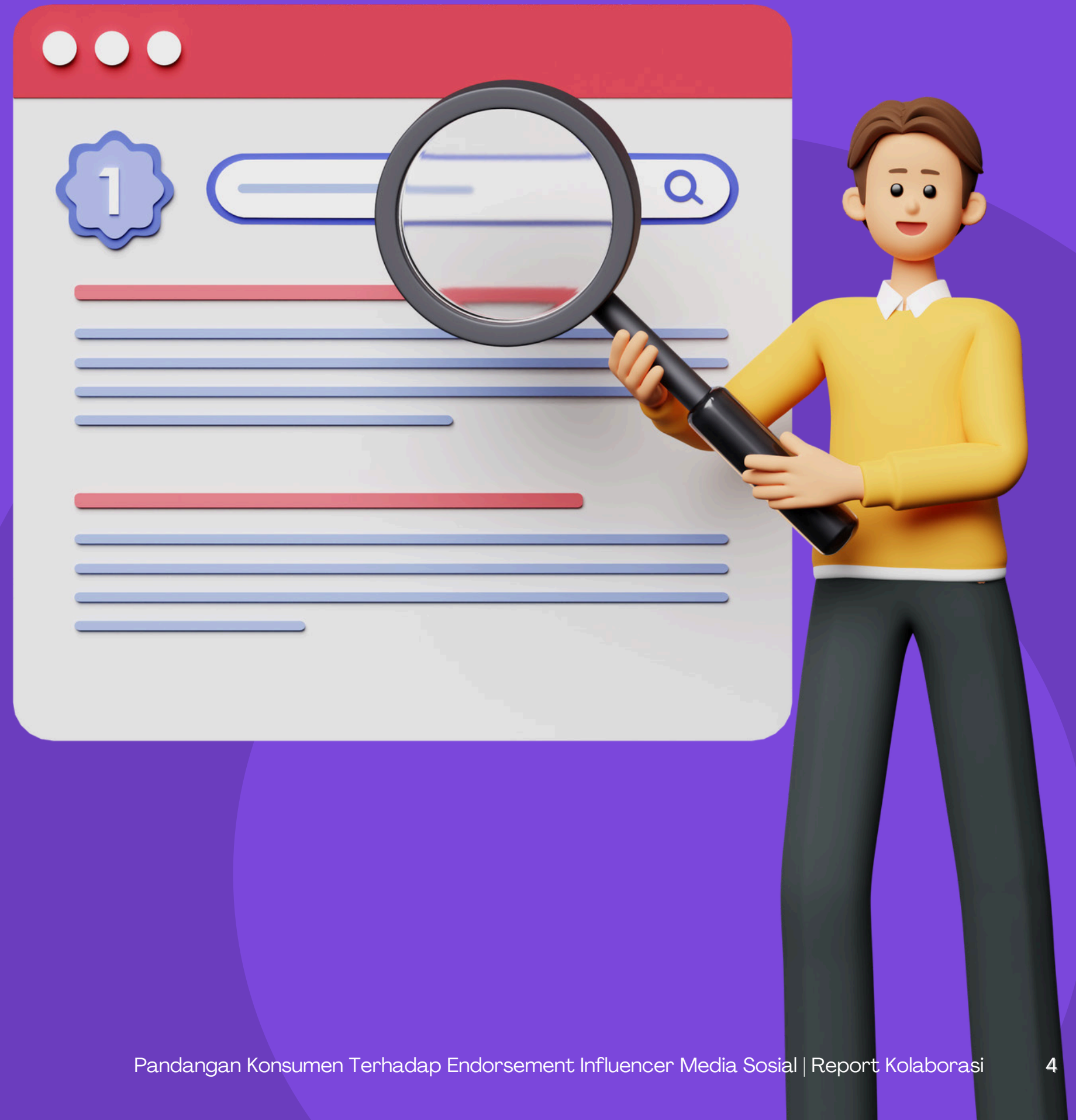
Latar Belakang

Peningkatan animo berbelanja di bulan Ramadan 2024 dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengencarkan promosi. Salah satunya dengan menggunakan jasa *influencer*. Para *influencer* yang memiliki bisnis sendiri juga menjadi semakin rajin mempromosikan bisnis milik mereka.

Melihat fenomena ini, Jakpat dan Jangkara menggelar riset terkait promosi digital untuk melihat sejauh mana promosi produk/jasa yang dilakukan para *influencer*, serta bagaimana publik merespons hal tersebut.

Metodologi

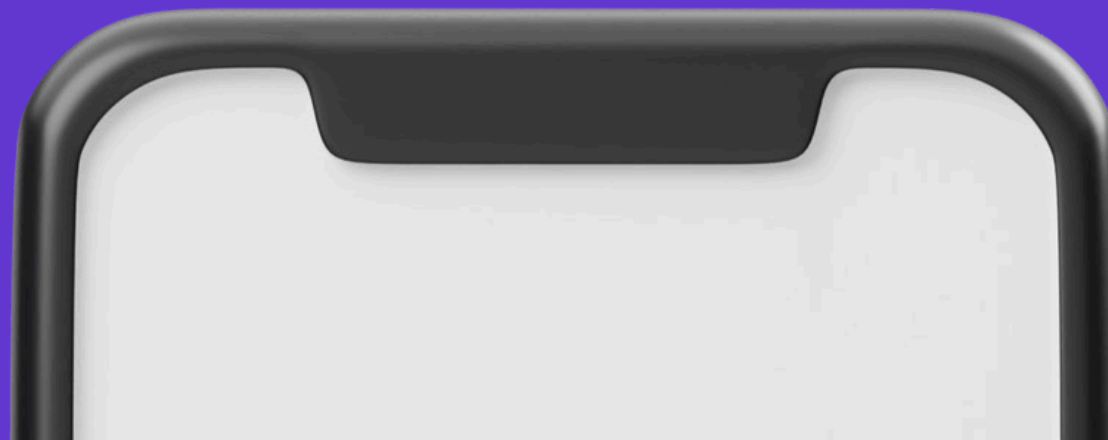
- Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara yakni **monitoring Instagram** oleh Jangkara dan **survei online** pada platform Jakpat.
- **Monitoring Instagram** dilakukan pada periode 12–31 Maret 2024 (20 hari). Objek monitoring adalah 50 *influencer* Indonesia dengan jumlah pengikut paling banyak. Pengumpulan data dilakukan secara manual dengan memantau unggahan para *influencer* tersebut, baik unggahan di Instagram Feed maupun Instagram Story.
- Pemantuan *influencer* khusus untuk untuk produk dan jasa yang dipromosikan oleh mereka. Pengkategorian produk dan jasa dibuat untuk mengelompokkan data.
- Pemantauan 50 *influencer* mencatat ada 4.151 unggahan terkait promosi produk dan jasa.
- **Survei online** dilakukan pada 15–19 Maret 2024 dengan melibatkan 1.180 responden yang dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, asal daerah, pekerjaan, pendapatan, dan lainnya.



Top 50 *Influencer* Instagram

No	Influencer	Jumlah Pengikut per 5 Maret 2024
1	Raffi Ahmad Nagita Slavina	75,2 juta
2	Ayu Tingting	56,8 juta
3	Prilly Latuconsina	55,6 juta
4	Ruben Onsu	45,1 juta
5	Syahrini	44,1 juta
6	Natasha Wilona	43,3 juta
7	Laudya Cynthia Bella	39,7 juta
8	Gisella Anastasia	39,1 juta
9	Luna Maya	38,1 juta
10	Raisa Andriana	37,8 juta
11	Sarwendah Tan	35,8 juta
12	Ria Ricis	35,7 juta
13	Muhammad Attamimi Halilintar	35,2 juta
14	Titania Aurelie Nurhermansyah	34 juta
15	Ashanty	33,7 juta
16	Jessica Iskandar	33,3 juta
17	Ivan Gunawan	32,9 juta
18	Agnez Mo	32,1 juta
19	Zaskia Shinta	34,1 juta
20	Rina Nose	31,1 juta
21	Syahnaz Sadiqah	30,1 juta
22	Chelsea Olivia Wijaya	28,9 juta
23	Shireen Sungkar	28,7 juta
24	Via Vallen	27,9 juta
25	Verrell Bramasta Fadilla	27,5 juta

No	Influencer	Jumlah Pengikut per 5 Maret 2024
26	Nia Ramadhani	26,1 juta
27	Jessica Mila Agnesia	25,5 juta
28	Gading Marten	24,7 juta
29	Sandra Dewi	24,2 juta
30	Alyssa Soebandono	23,1 juta
31	Maia Estianty	22,9 juta
32	Irish Bella	22,9 juta
33	Zaskia Adya Mecca	22,6 juta
34	Felicya Angelista	22,3 juta
35	Raditya Dika	22,3 juta
36	Olla Ramlan	21,7 juta
37	Oki Setiana Dewi	21,3 juta
38	Ahmad Al Ghazali	20,4 juta
39	Ussy Sulistiawaty	20,4 juta
40	Inul Daratista	19,9 juta
41	Aliando Syarief	19,5 juta
42	Iis Dahlia	19 juta
43	Kartika Putri	18,6 juta
44	Nissa Sabyan	18,6 juta
45	Baim Wong	18,5 juta
46	Pevita Pearce	18,4 juta
47	Rossa	18 juta
48	Citra Kirana	17,8 juta
49	Maudy Ayunda	17,7 juta
50	Syifa Savira Nuraisyah	17,6 juta



Hasil Survei Online

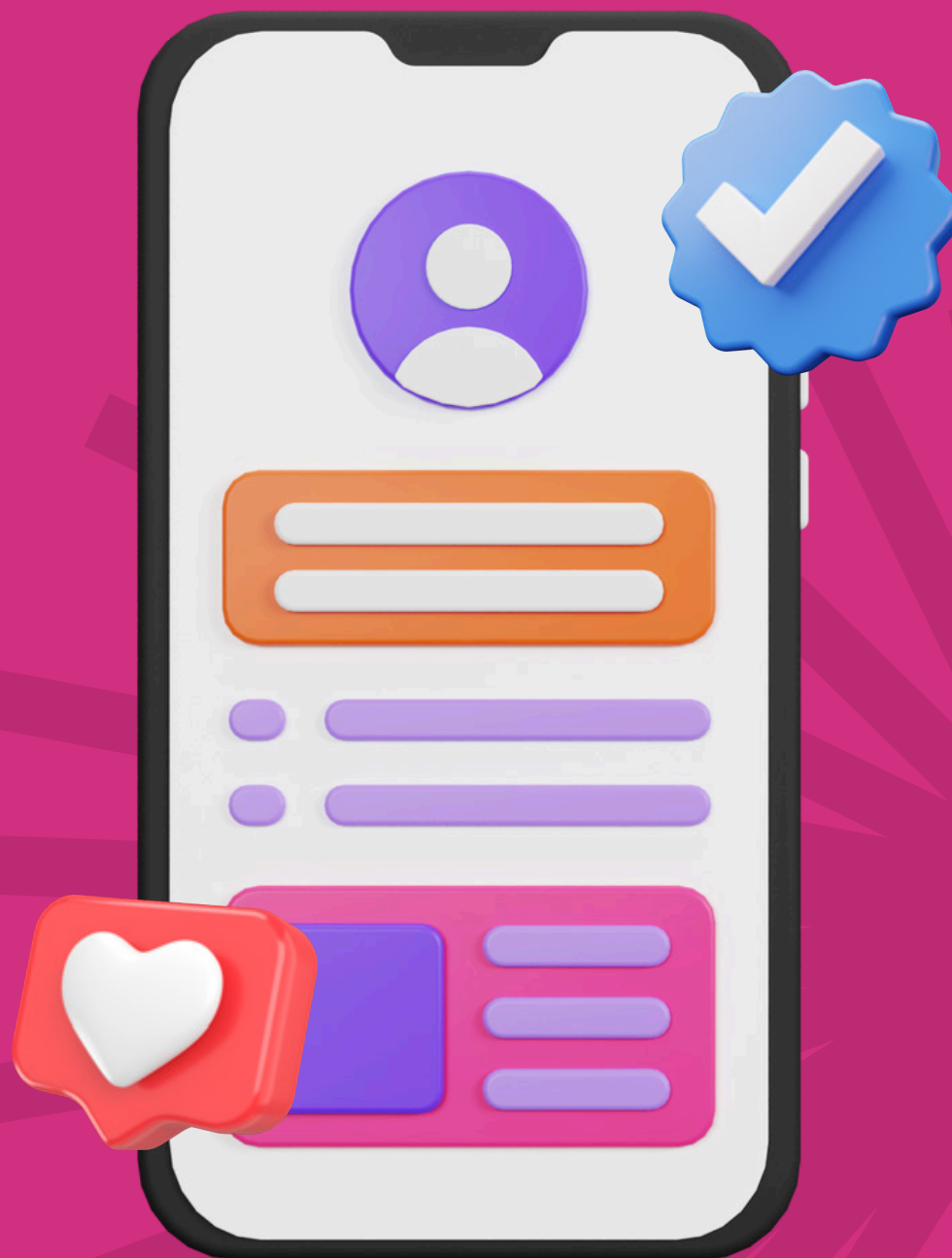
n= 1180 responden



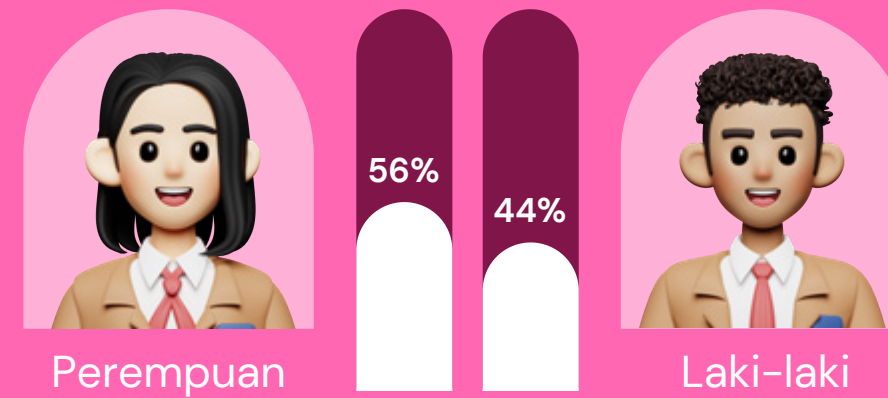
Data provided by Jakpat

Demografi Responden

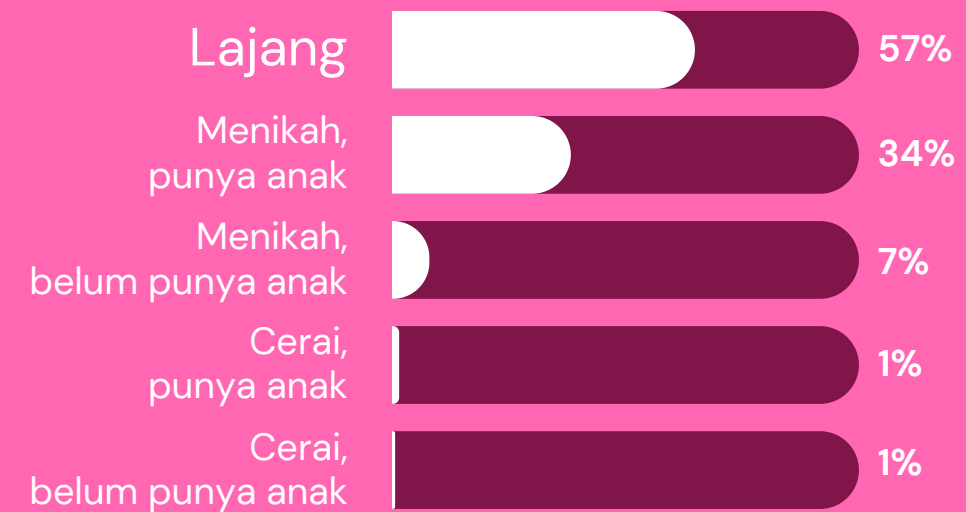
n= 1180 responden



Gender



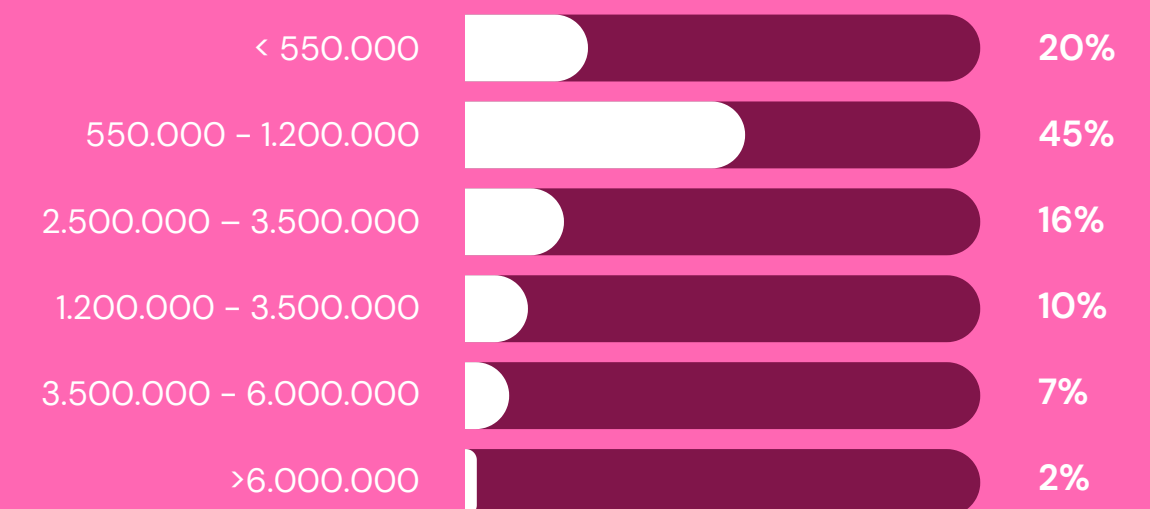
Status pernikahan



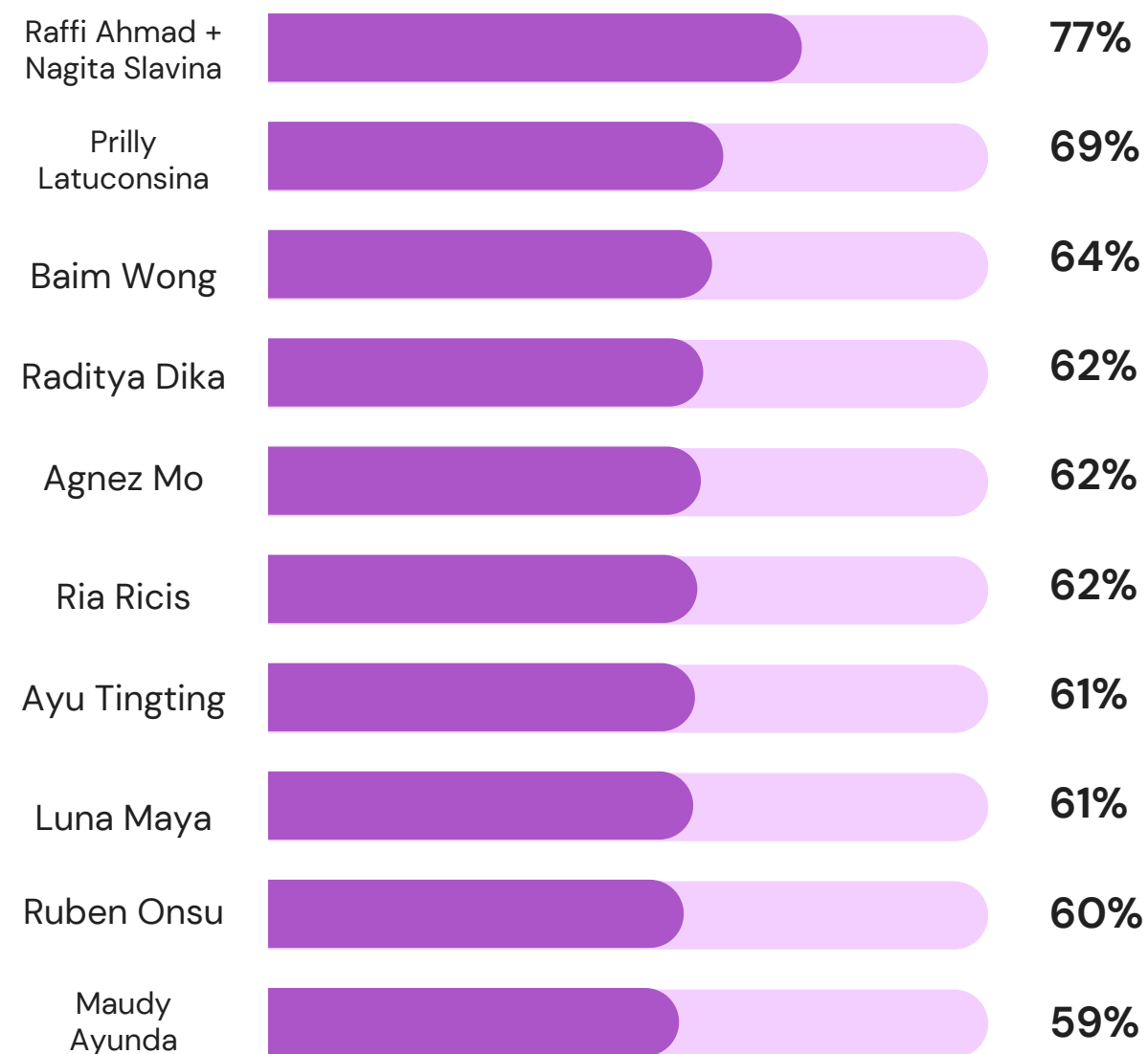
Pekerjaan



Penghasilan



Top 10 influencer Instagram



Raffi-Gigi, *influencer* terpopuler

n= 1180 responden

Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (Raffi-Gigi) menjadi *influencer* terpopuler dengan 77% responden yang mengenali mereka. Kepopulerannya diikuti oleh Prilly Latuconsina sebesar 66%, Baim Wong dengan 64%, Raditya Dika dengan 62%, dan Agnez Mo dengan 62%.

Sebanyak 2% responden mengaku tidak mengetahui satu pun dari 50 *influencer* Instagram paling populer di Indonesia.

73% responden kenal *influencer* dari Instagram

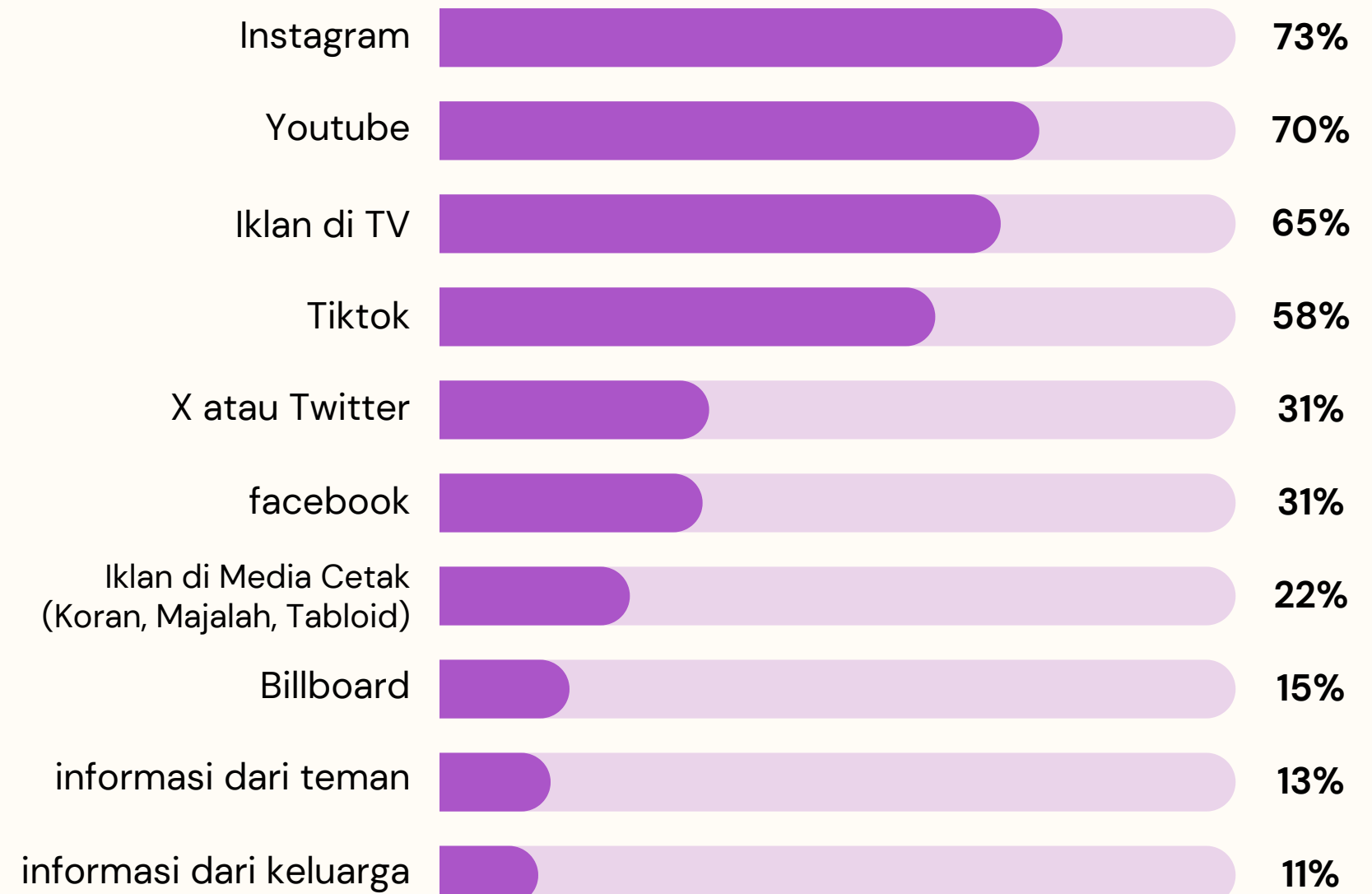
n= 1180 responden

Media sosial menjadi platform paling populer sebagai wadah untuk mengenali *influencer*. Sebanyak 73% responden mengaku tahu *influencer* tersebut dari Instagram. Diikuti Youtube dengan 70% responden, 58% responden tahu *influencer* dari Tiktok, dan X serta Facebook dengan masing-masing 31% responden.

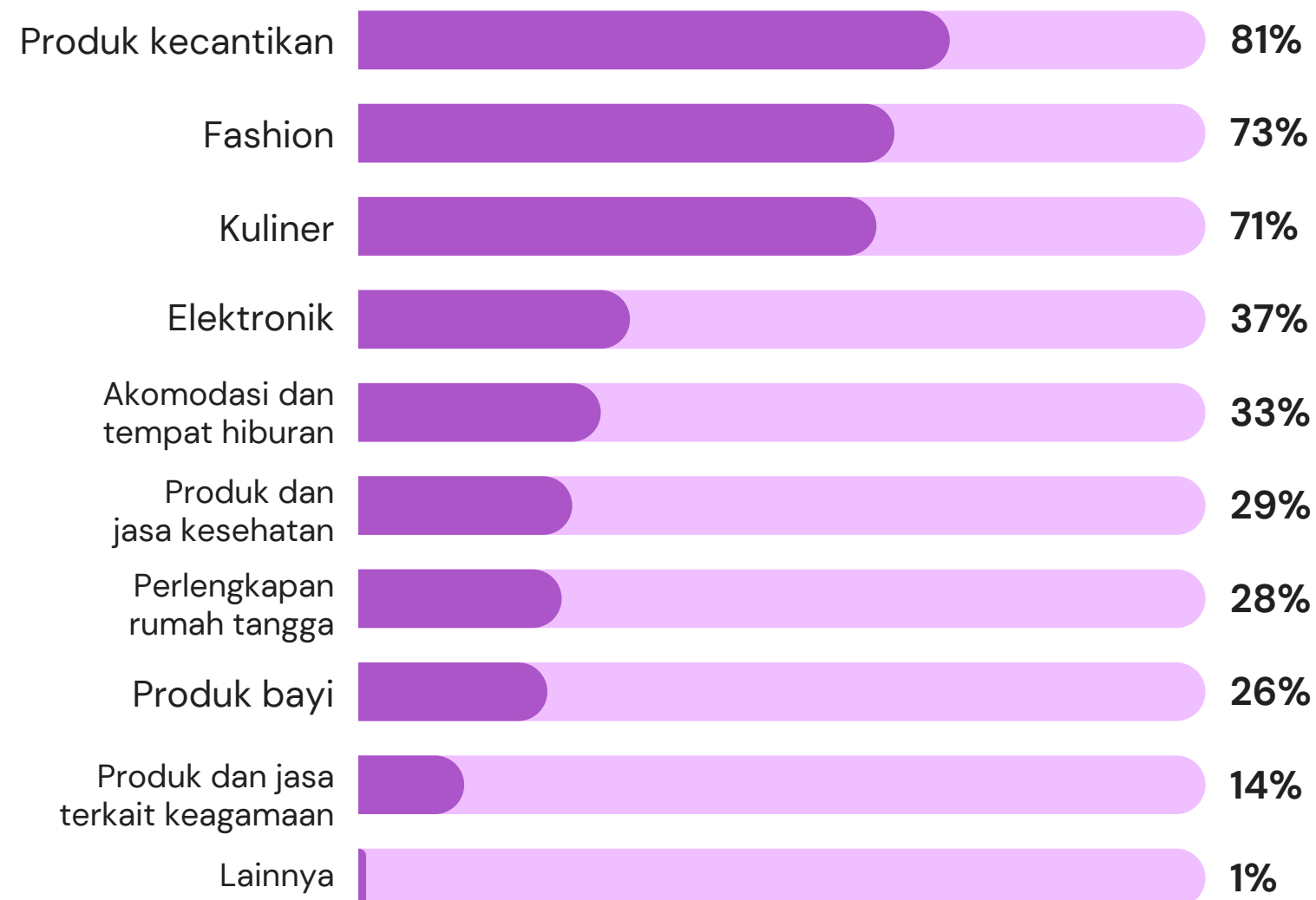
Adapun sarana konvensional seperti televisi dan media massa menempatkan iklan televisi sebagai sarana yang paling populer dengan 65% responden, diikuti dengan 22% responden yang mengaku tahu *influencer* dari iklan media cetak (koran, majalah, tabloid).



Media untuk mengetahui *influencer*



Produk yang dipromosikan *influencer*



Produk kecantikan paling banyak dipromosikan *influencer*

n= 1180 responden

Menurut responden, produk kecantikan (*skincare, bodycare, parfum, makeup, dan lainnya*) menjadi produk yang paling banyak dipromosikan top 50 *influencer* di Instagram dengan 81% responden yang mendukungnya.

Kemudian, 73% responden menyebut produk *fashion* (pakaian, hijab, gamis, tas, dan lainnya) yang banyak dipromosikan.

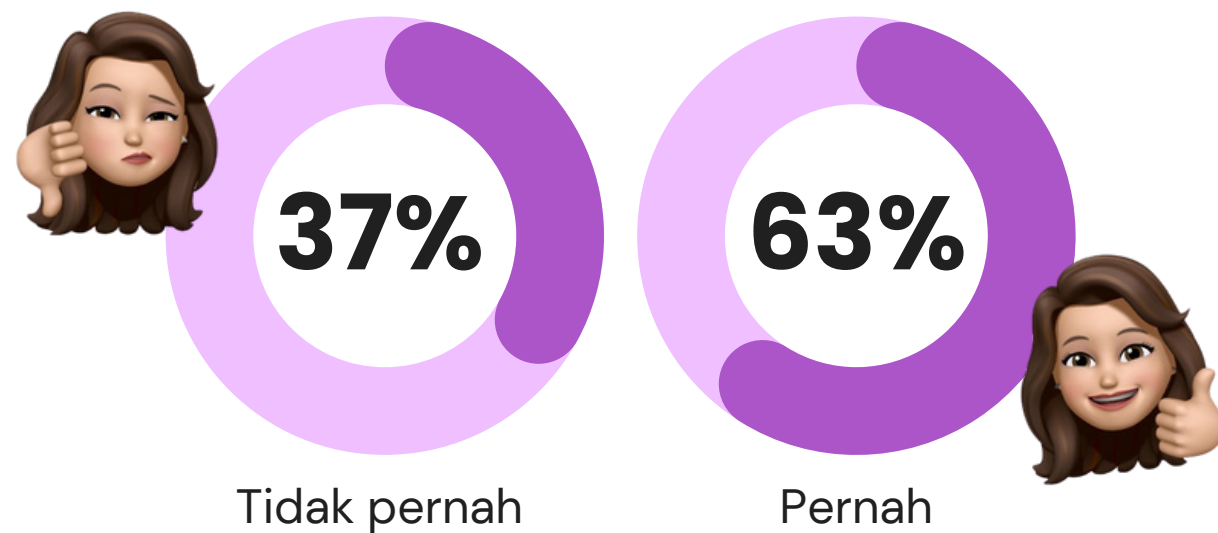
Lalu 71% responden menyebut produk-produk kuliner yang banyak dipromosikan *influencer*.

Influencer bikin beralih pilihan

n= 1180 responden

63% responden mengaku pernah mengubah produk pembelian karena terpengaruh *influencer*.

Berpindah produk dari yang biasa dibeli ke produk yang dipromosikan oleh *influencer*



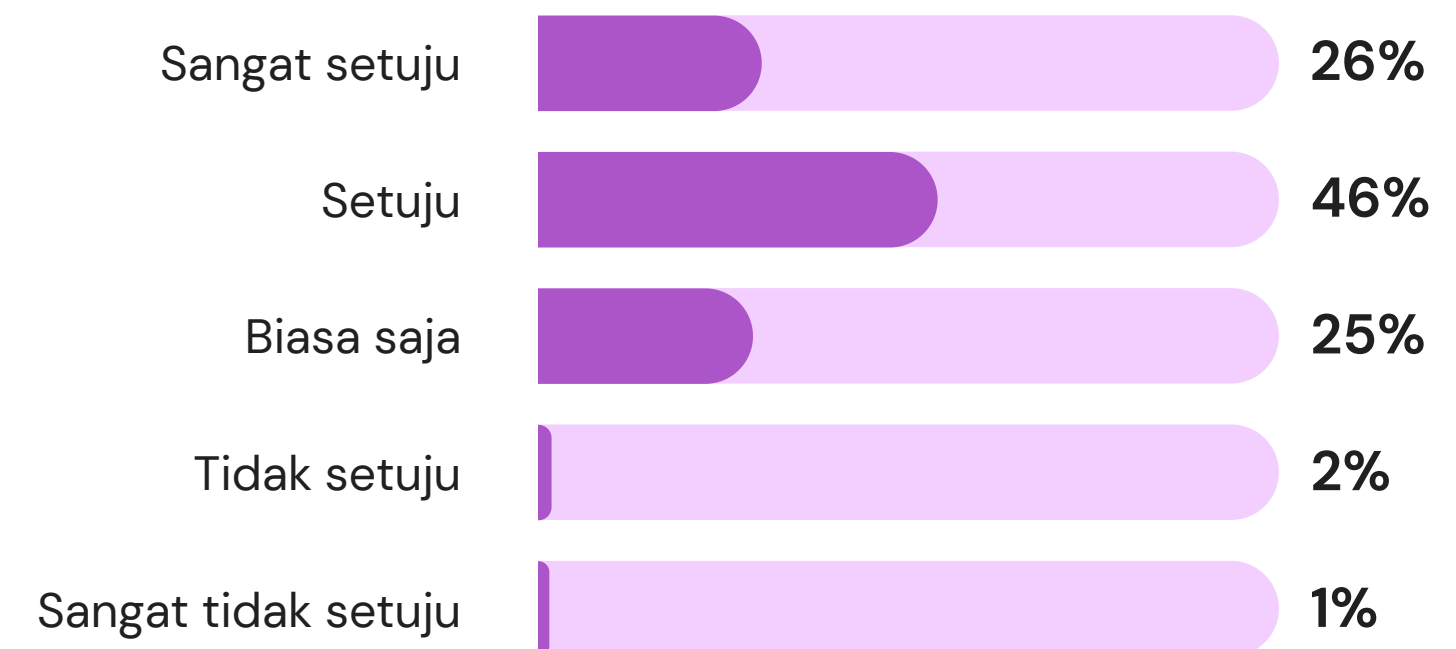
Promosi di media sosial lebih menarik daripada media massa

n= 1180 responden



Sebanyak 46% responden setuju dan 26% responden sangat setuju promosi produk lewat media sosial lebih menarik ketimbang iklan konvensional di media massa seperti koran, TV, dan radio.

Promosi produk melalui *influencer* di media sosial lebih menarik daripada di media massa



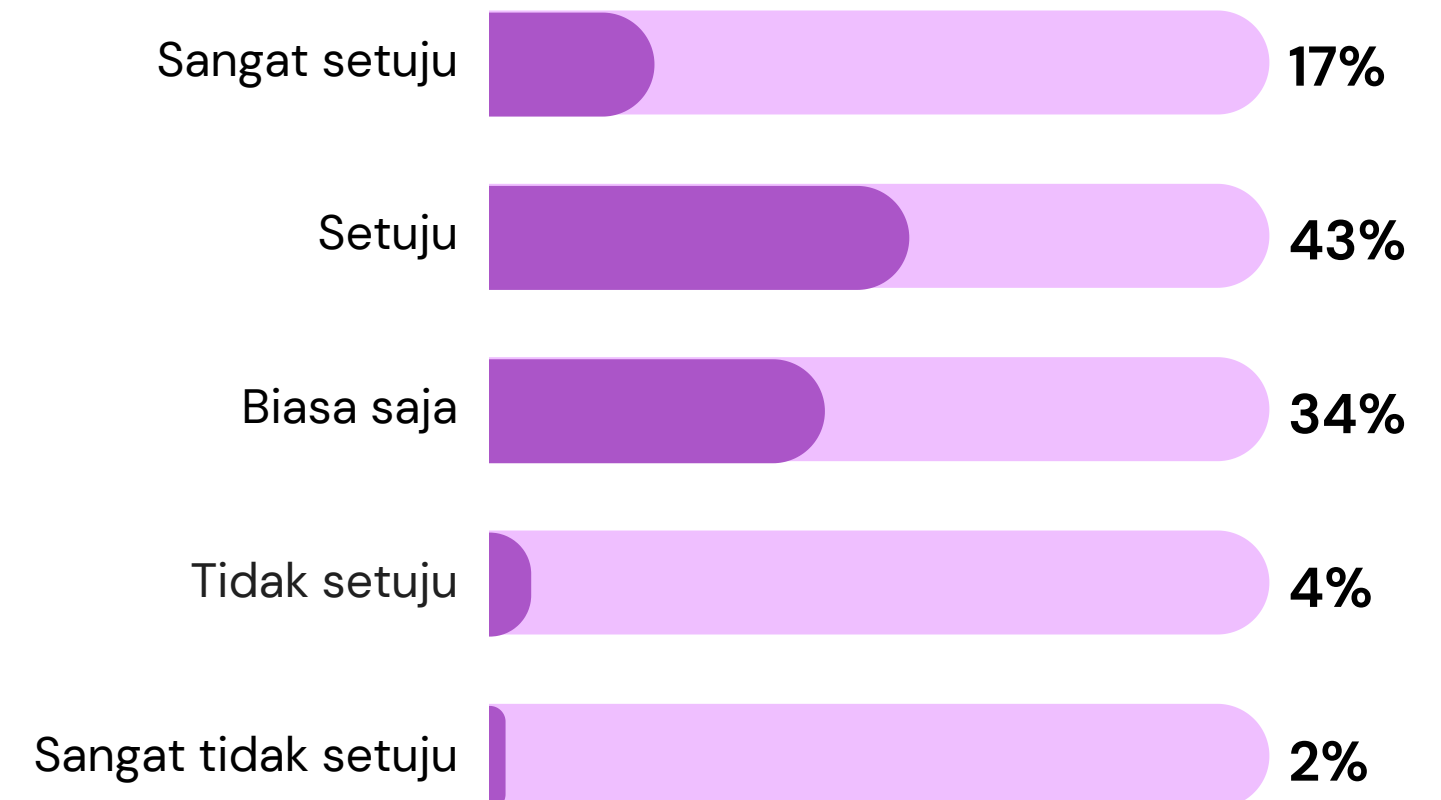
Promosi *influencer* bikin yakin beli produk

n= 1180 responden

43% responden setuju dan 17% sangat setuju pengaruh *influencer* menambah keyakinan calon pembeli untuk membeli barang yang dipromosikan.



***Influencer* dapat menambah kepercayaan terhadap kualitas produk yang dipromosikan**



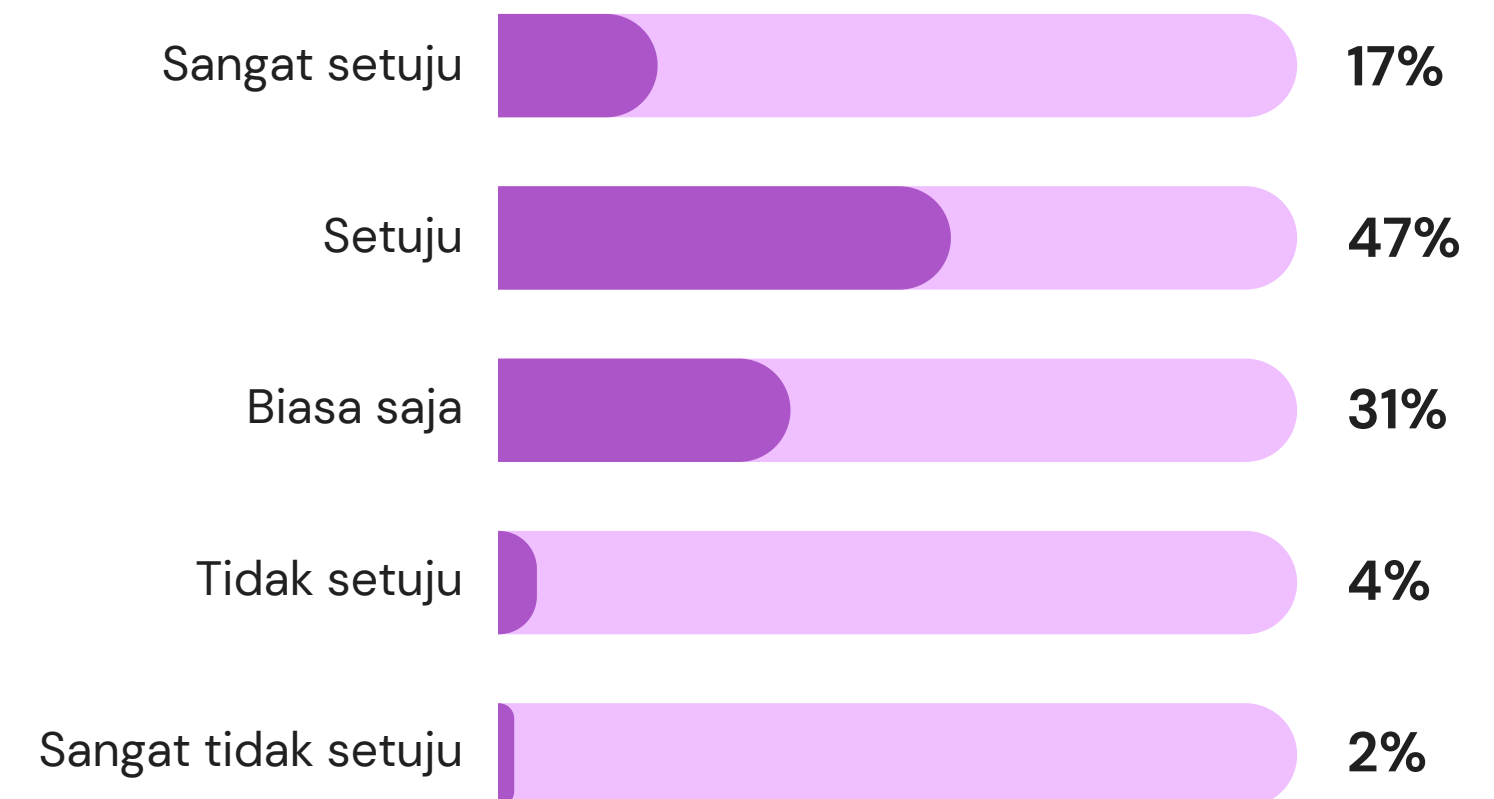
Pembawaan *influencer* berpengaruh

n= 1180 responden

47% responden meyakini dan 17% responden sangat yakin bahwa gaya dan pembawaan *influencer* berpengaruh pada pemilihan produk untuk dibeli.



Pembawaan *influencer* berpengaruh pada produk yang dipromosikan



Influencer paham dengan produk yang dipromosikan

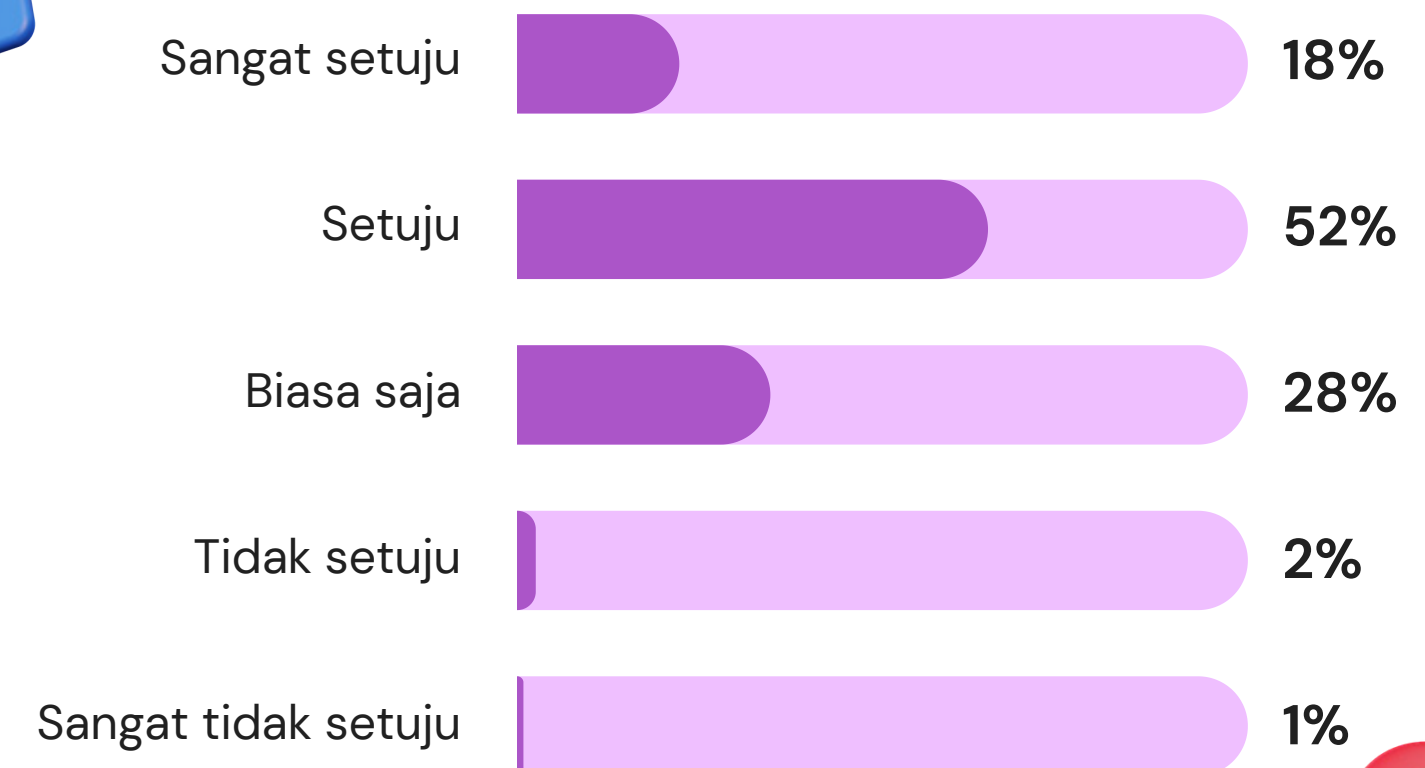
n= 1180 responden



Sebanyak 52% responden sepakat dan 18% responden sangat sepakat *influencer* menjalankan tugasnya dengan baik karena mampu menerangkan produk dengan jelas ke calon konsumen.



Influencer dapat menyampaikan pesan secara jelas tentang produk yang dipromosikan



Influencer mempopulerkan produk

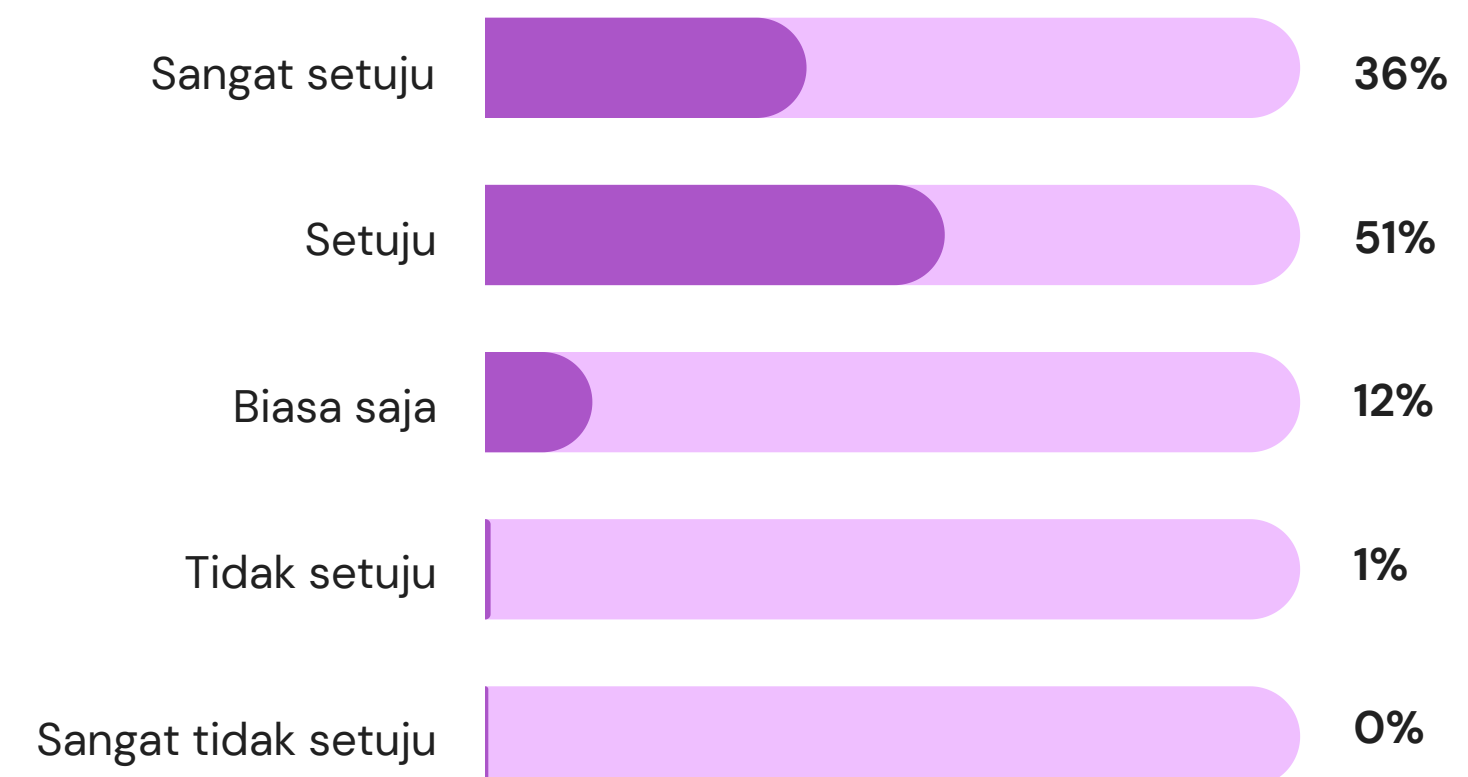
n= 1180 responden



51% responden setuju dan 36% responden sangat setuju pemanfaatan *influencer* dalam promosi bisa membuat produk lebih dikenal orang.



Influencer dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi lebih dikenal banyak orang

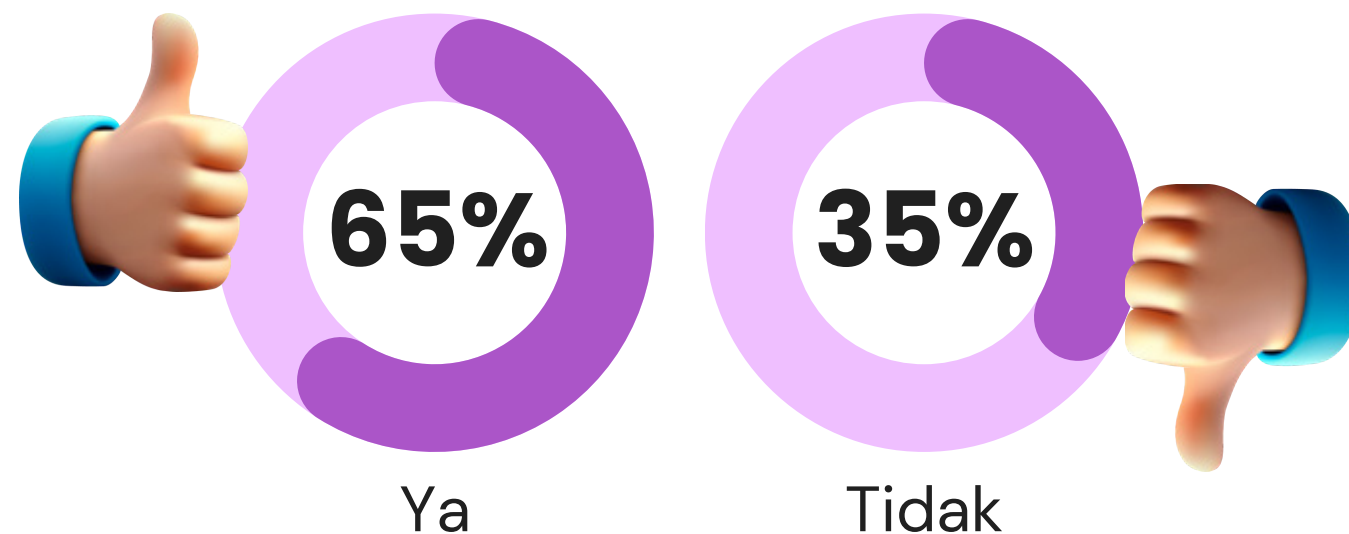


Influencer memancing minat beli

n= 1180 responden



Apakah tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh Top 50 Influencer Instagram selama bulan Ramadan ini?



Sebanyak 65% responden tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan *influencer* selama Ramadan. Sisanya, 35% responden menyatakan tidak tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan tersebut.

60% responden beli produk *fashion* karena promosi *influencer*

n= 1180 responden

Tiga kategori produk terbanyak yang pernah dibeli responden karena promosi *influencer* adalah produk *fashion*, kecantikan, dan kuliner.

Sebanyak 60% responden mengaku pernah membeli produk *fashion* karena dipromosikan *influencer*. Lalu ada 58% responden pernah membeli produk kecantikan dan 55% responden membeli makanan setelah dipromosikan *influencer*.



Produk yang pernah dibeli karena promosi Top 50 influencer Instagram



57% responden gunakan produk promosi **influencer** karena orang-orang terdekat

n= 1180 responden



Alasan tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh Top 50 *Influencer* Instagram



Meski pengaruh influencer cukup besar, keputusan final dalam memilih produk masih ditentukan oleh familiaritas.

Sebanyak 57% responden mengaku tertarik membeli produk yang dipromosikan *influencer* setelah melihat produk itu pernah digunakan orang-orang terdekatnya.

Sementara 49% responden menyebut pembelian didasarkan atas kecocokan influencer dalam membawakan produk.



Insight Monitoring Instagram

n= 4.151 unggahan promosi *influencer*



Data provided by Jangkara

Raffi-Gigi, *influencer* teraktif

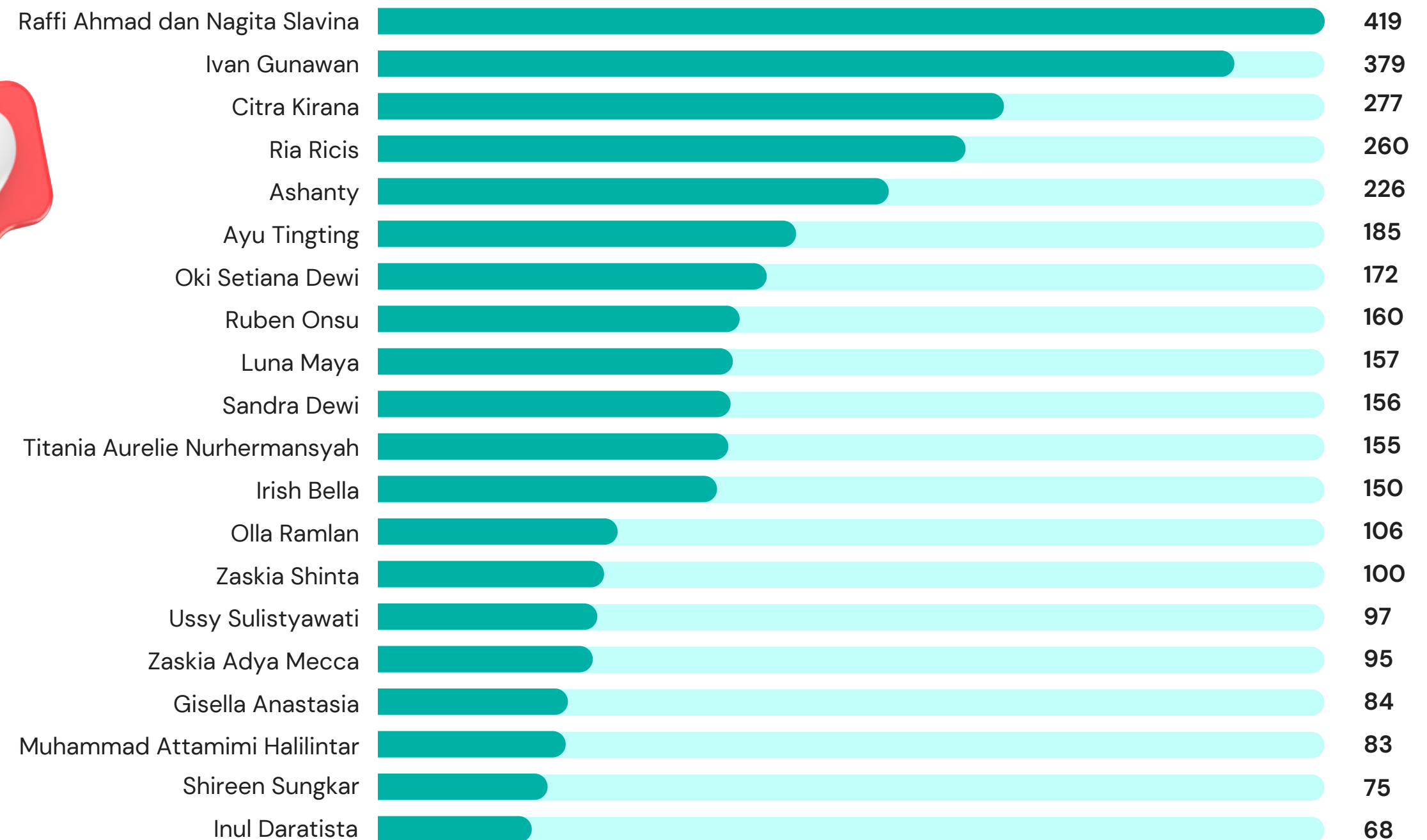
n= 4.151 unggahan promosi *influencer*

Dari total 50 *influencer* yang dipantau dan dikerucutkan menjadi 20 *influencer* paling aktif mempromosikan produk dan jasa selama Ramadan, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang berbagi akun melalui raffinagita1717 menjadi yang teraktif mempromosikan produk dan jasa. Raffi dan Nagita tercatat 419 kali berpromosi melalui akunnya.

Top 5 *influencer* teraktif adalah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Ivan Gunawan, Citra Kirana, Ria Ricis, dan Ashanty.



Top 20 *influencer* di Instagram yang paling aktif mempromosikan produk selama Ramadan 2024

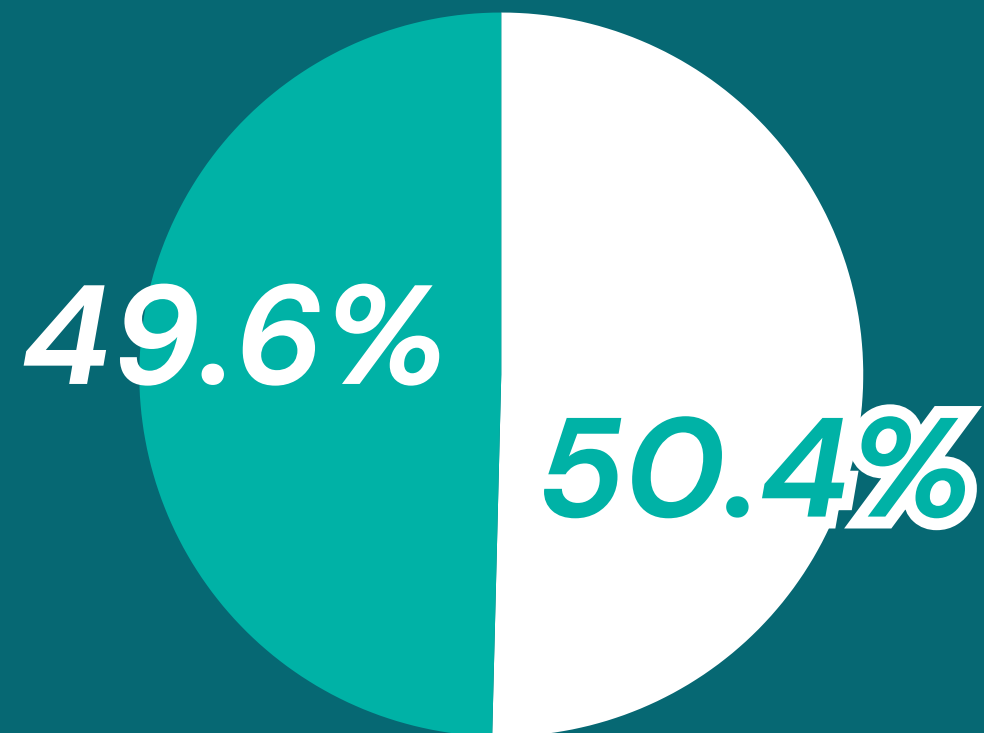


50% postingan berisi **promosi** produk sendiri

n= 4.151 unggahan promosi *influencer*

Kepemilikan produk/brand yang dipromosikan

- Bukan milik influencer
- Milik influencer



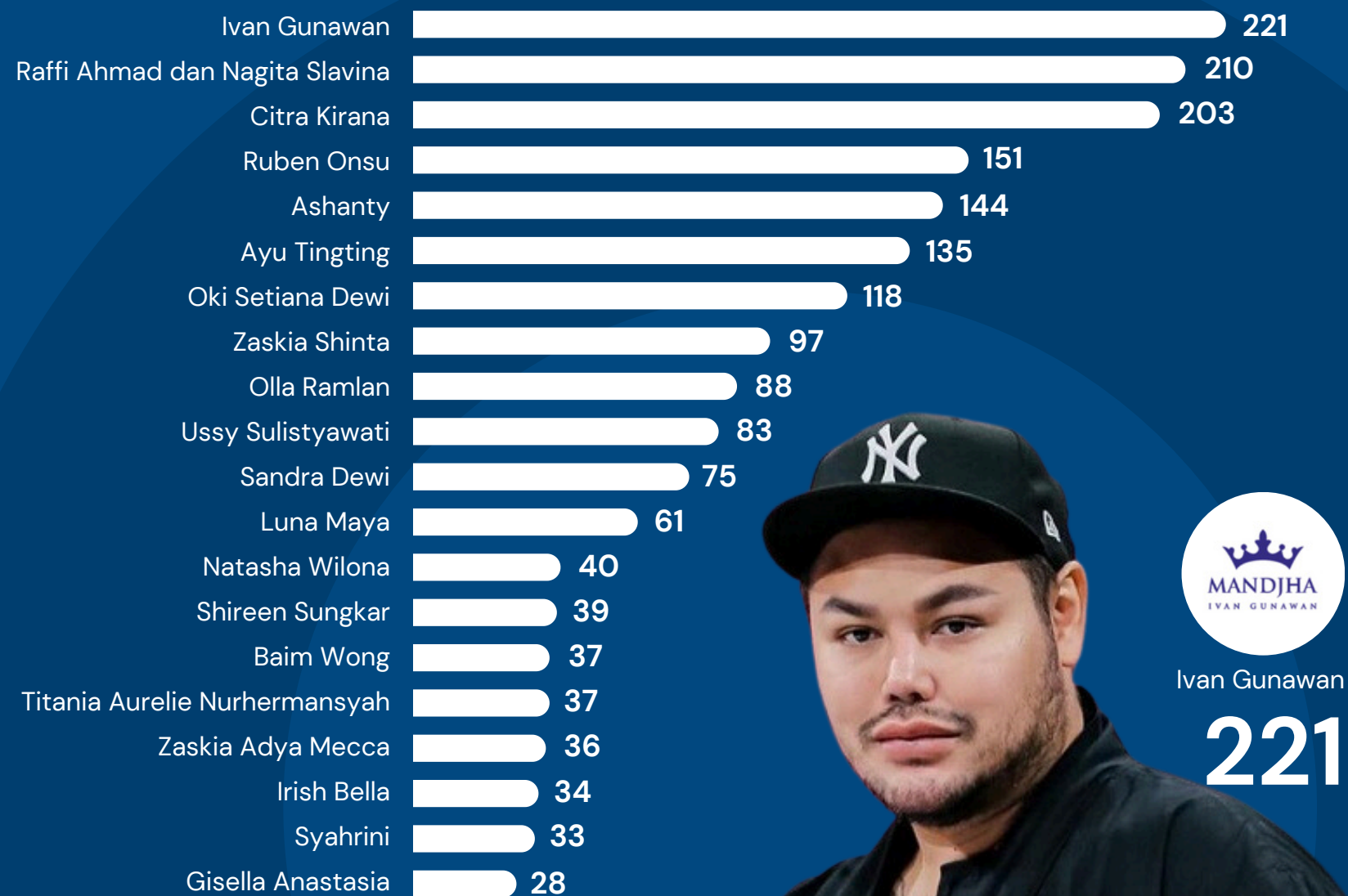
Dari 4.151 unggahan promosi, sebanyak 2.094 unggahan (50,4%) adalah promosi untuk *brand* bukan milik *influencer*. Sedangkan, sebanyak 2.057 unggahan (49,6%) adalah promosi untuk *brand* milik *influencer*.



Ivan Gunawan getol promosikan produk sendiri

n= 4.151 unggahan promosi *influencer*

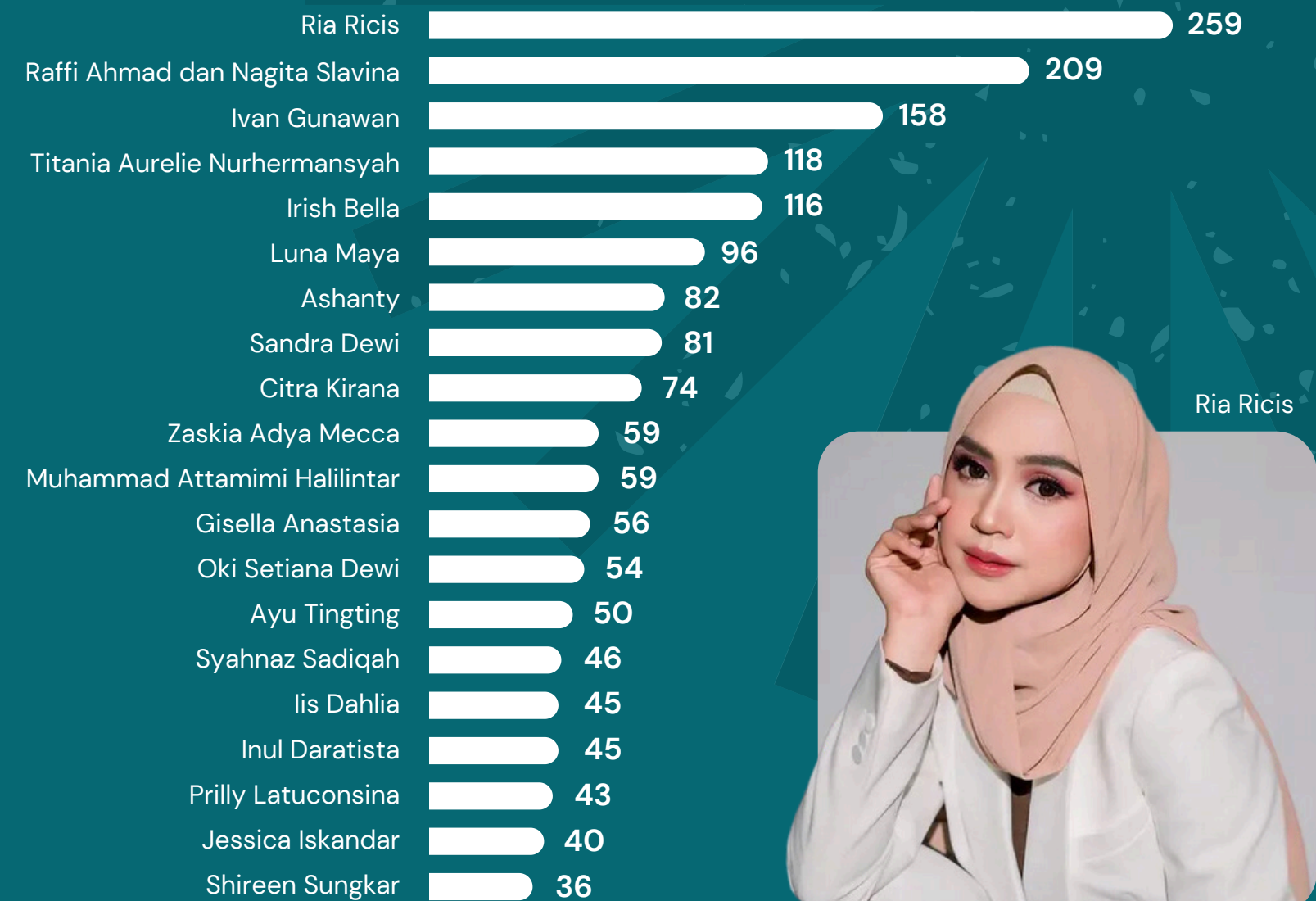
Influencer yang paling banyak mempromosikan produk sendiri



Ivan Gunawan

221

Influencer yang paling banyak mempromosikan produk pihak lain



Ria Ricis

Ivan Gunawan adalah *influencer* yang paling sering mempromosikan brand miliknya sendiri. Ada 221 unggahan Ivan terkait promosi brand miliknya.

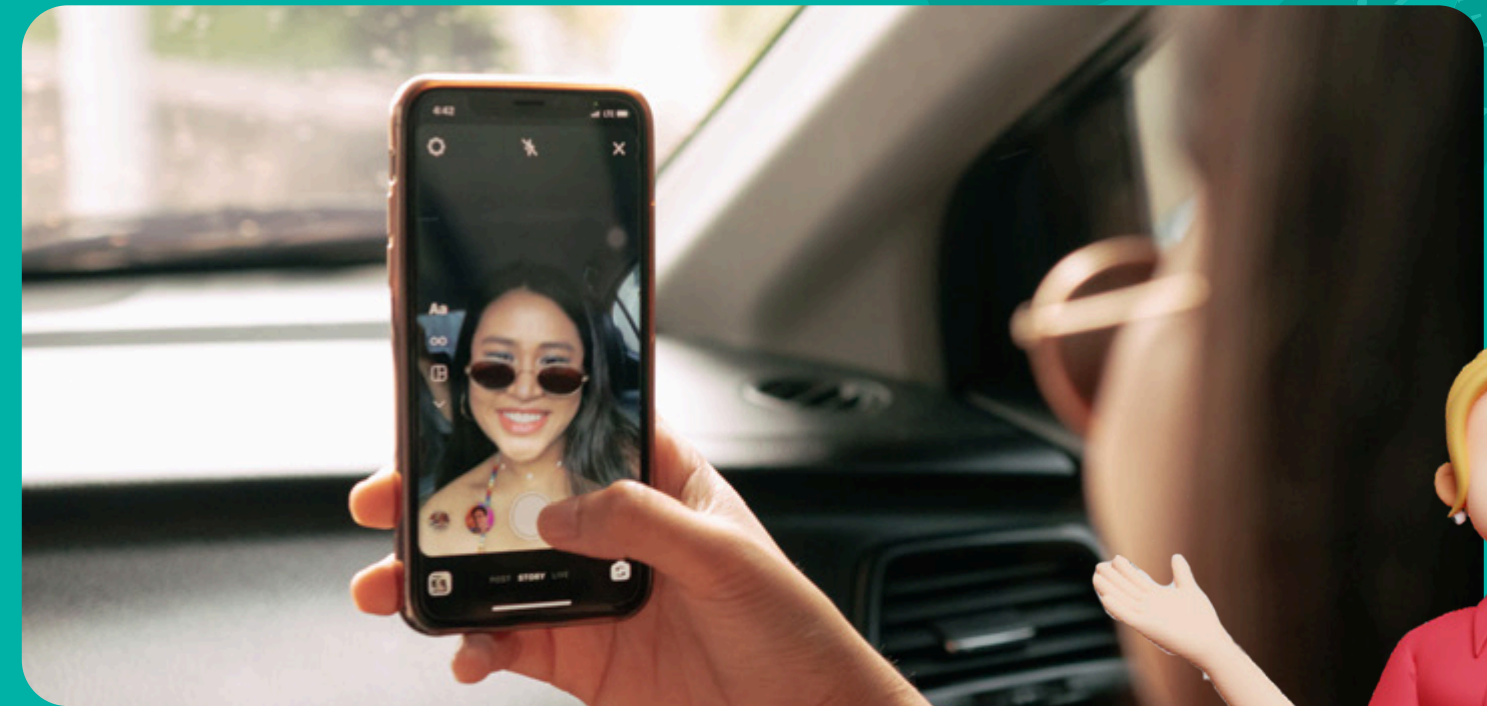
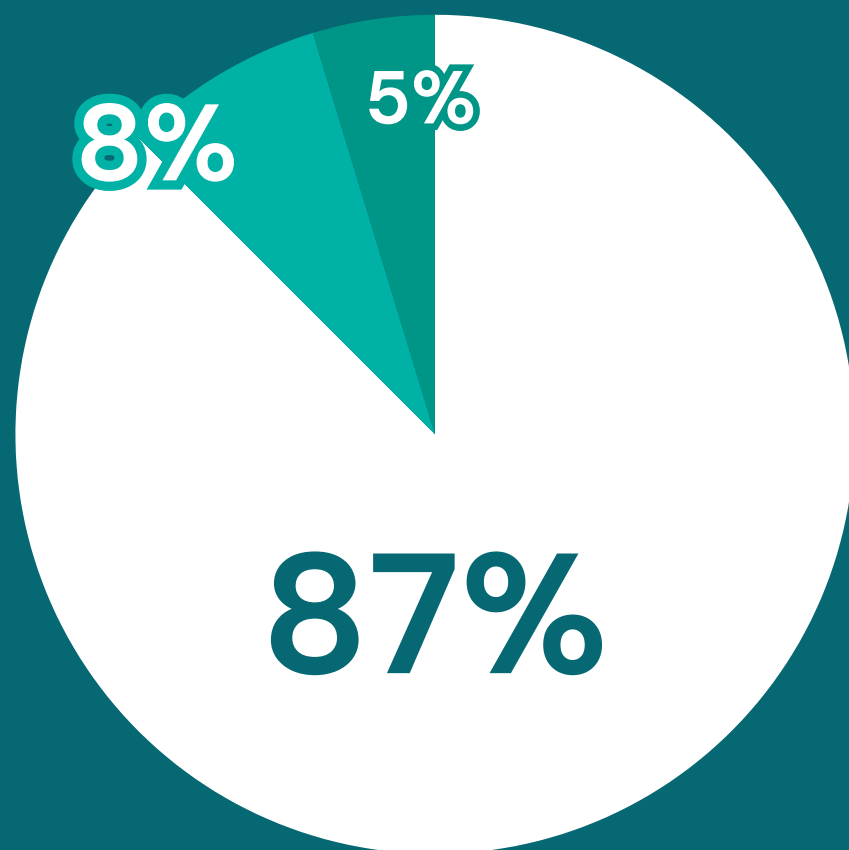
Di sisi lain, Ria Ricis menjadi *influencer* yang dengan unggahan terbanyak terkait promosi brand milik pihak lain dengan 259 unggahan.

87% promosi dilakukan di Instagram Story

n= 4.151 unggahan promosi *influencer*

Jenis promosi yang ditampilkan

■ Story ■ Video feed
■ Image feed



Instagram story menjadi jenis promosi yang paling banyak dilakukan oleh *influencer* dengan 3.631 unggahan atau 87% dari total unggahan promosi.

Video feed menjadi jenis promosi kedua terbanyak dengan 323 unggahan (8%) dan unggahan image feed menjadi yang paling sedikit dengan 197 unggahan (5%).

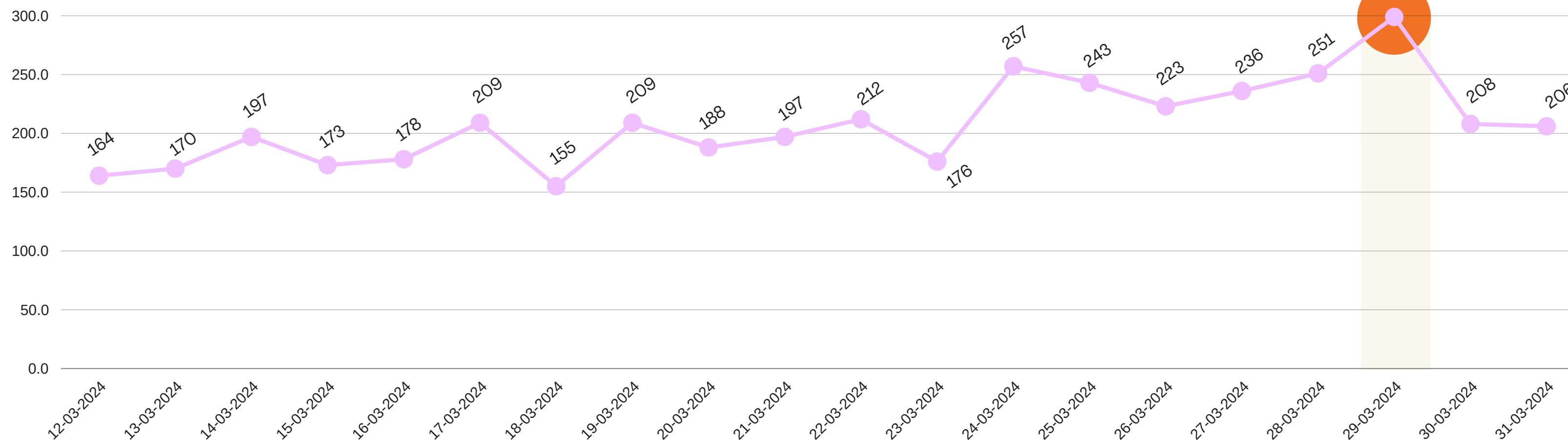


Ramai **launching** di bulan Ramadan

n= 4.151 unggahan promosi *influencer*



Linimasa promosi



Volume unggahan promosi tertinggi terjadi pada tanggal 29 Maret 2024 dengan 299 unggahan (7%).

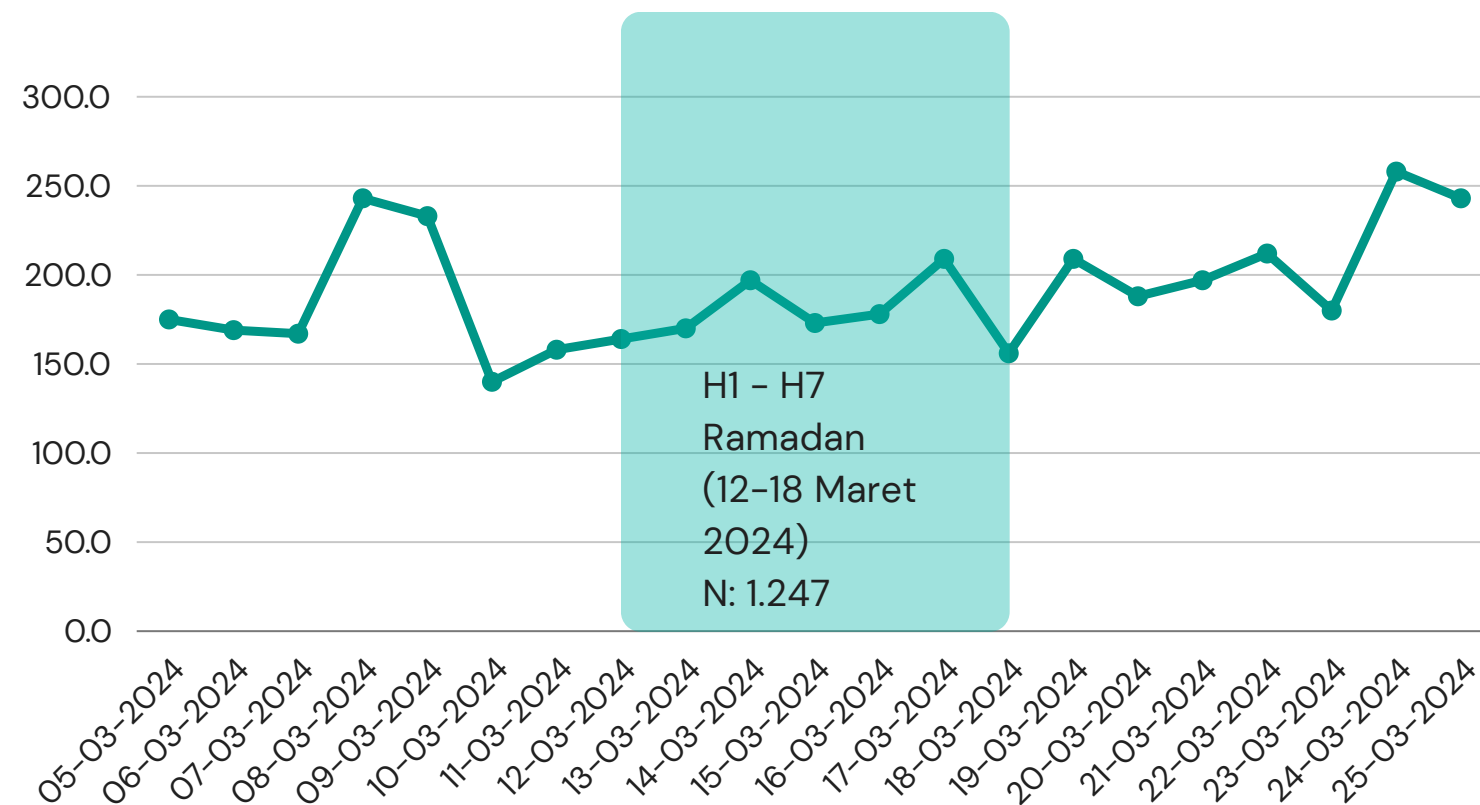
Tanggal tersebut bertepatan dengan peluncuran *brand fashion* Olliv and Love milik Olla Ramlan, persiapan peluncuran pakaian lebaran Hijab Mandjha milik Ivan Gunawan, dan *post-launching skincare* Chante Essentia milik Citra Kirana.

Penurunan promosi di bulan Ramadan

n= 4.151 unggahan promosi *influencer*



Perbandingan sebelum dan selama Ramadan



Terjadi sedikit peningkatan frekuensi promosi sebelum Ramadan hingga dua minggu selama Ramadan.

Total volume unggahan *influencer* pada periode H-7 Ramadan mencapai 1.285 unggahan (32%). Volume unggahan mengalami penurunan pada periode H1-H7 Ramadan menjadi 1.247 unggahan (31%). Kemudian terjadi peningkatan pada periode H8-H14 Ramadan di angka 1.487 unggahan (37%).

Top 3 kategori

H-7 Ramadan		
Kategori Produk	Unggahan	
Fashion	362	9%
Kecantikan	251	6%
Kuliner	240	6%
H1-H7 Ramadan		
Kategori Produk	Unggahan	
Fashion	432	11%
Kuliner	290	7%
Kecantikan	226	6%
H8-H14 Ramadan		
Kategori Produk	Unggahan	
Fashion	408	10%
Kuliner	389	10%
Kecantikan	251	6%

Secara konsisten, kategori produk fashion, kecantikan, dan kuliner selalu berada di top 3 kategori produk di tiap-tiap periode.

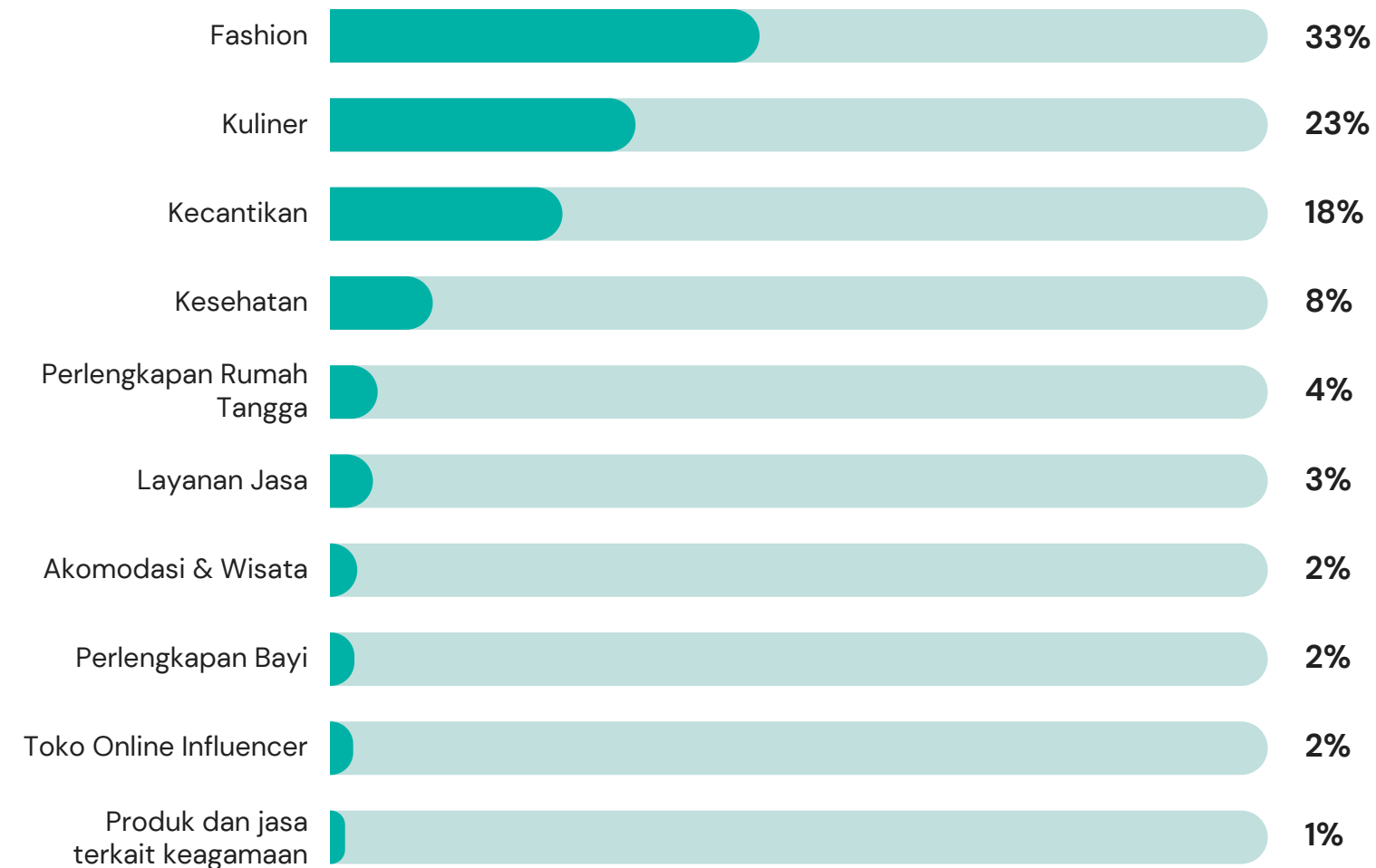
Kategori *fashion* selalu berada di puncak daftar kategori produk teratas di tiap periode. Meskipun demikian, ada penurunan jumlah unggahan kategori fashion dari periode H1-H7 Ramadan dengan 432 unggahan ke H8-H14 Ramadan dengan 408 unggahan.

Sebaliknya, kategori kuliner dan kecantikan mengalami kenaikan unggahan pada periode H1-H7 Ramadan ke H8-H14 Ramadan. Kategori kuliner meningkat dari 290 unggahan menjadi 389 unggahan. Sedangkan kategori kecantikan naik dari 226 unggahan menjadi 251 unggahan.

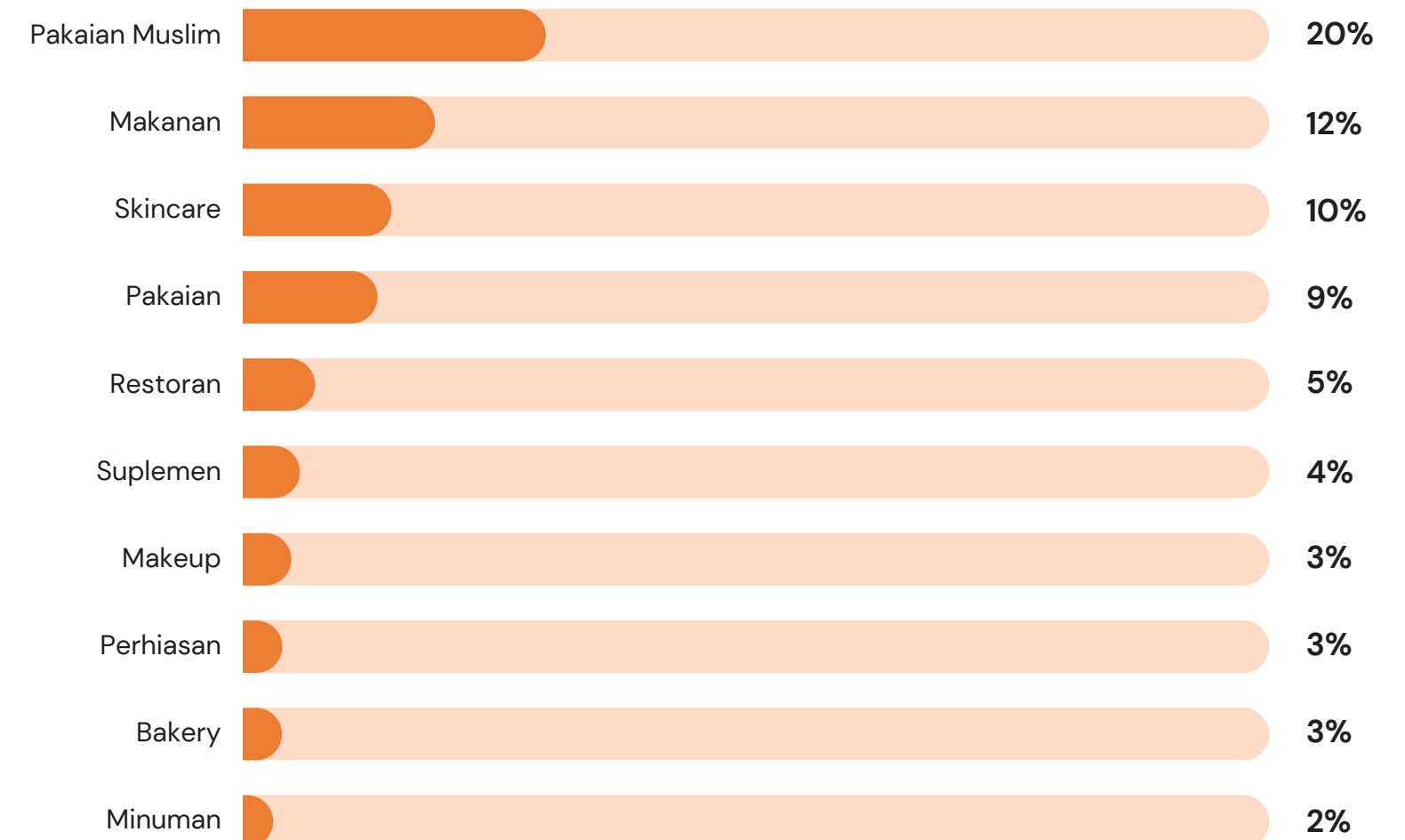
Produk **fashion** paling banyak dipromosikan

n= 4.151 unggahan promosi *influencer*

Top 10 kategori produk



Top 10 jenis produk



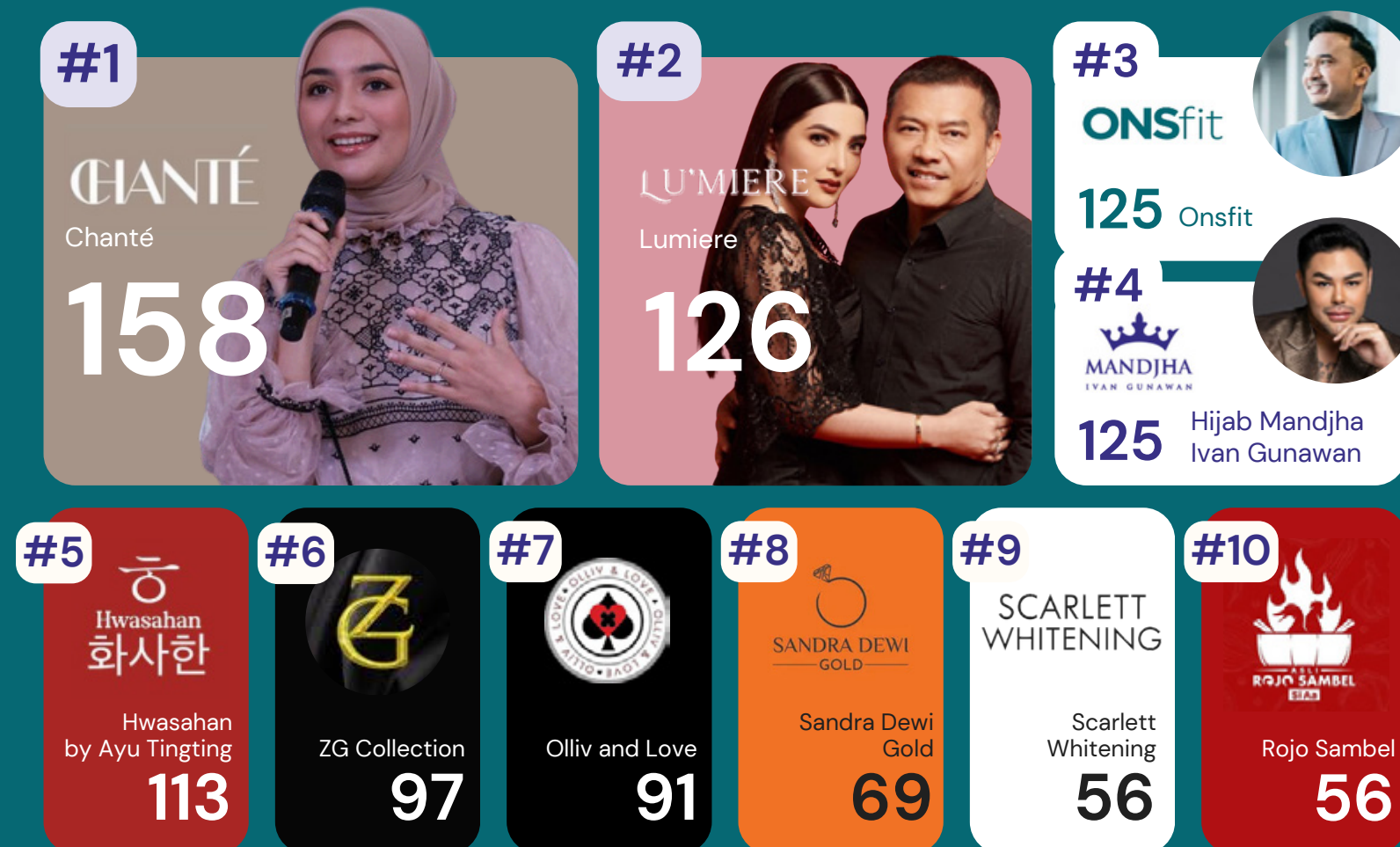
Dari 18 kategori produk yang dipakai untuk mengelompokkan produk dan jasa yang dipromosikan, *fashion* menjadi yang terbanyak dengan 1.349 unggahan (33%). Kategori ini meliputi pakaian, pakaian Muslim, tas, sepatu, jas, hijab, dan sebagainya.

Sedangkan untuk jenis produk, yang paling banyak dipromosikan adalah pakaian Muslim sebanyak 814 unggahan (20%).

Citra Kirana **rajin** **promosikan** Chanté

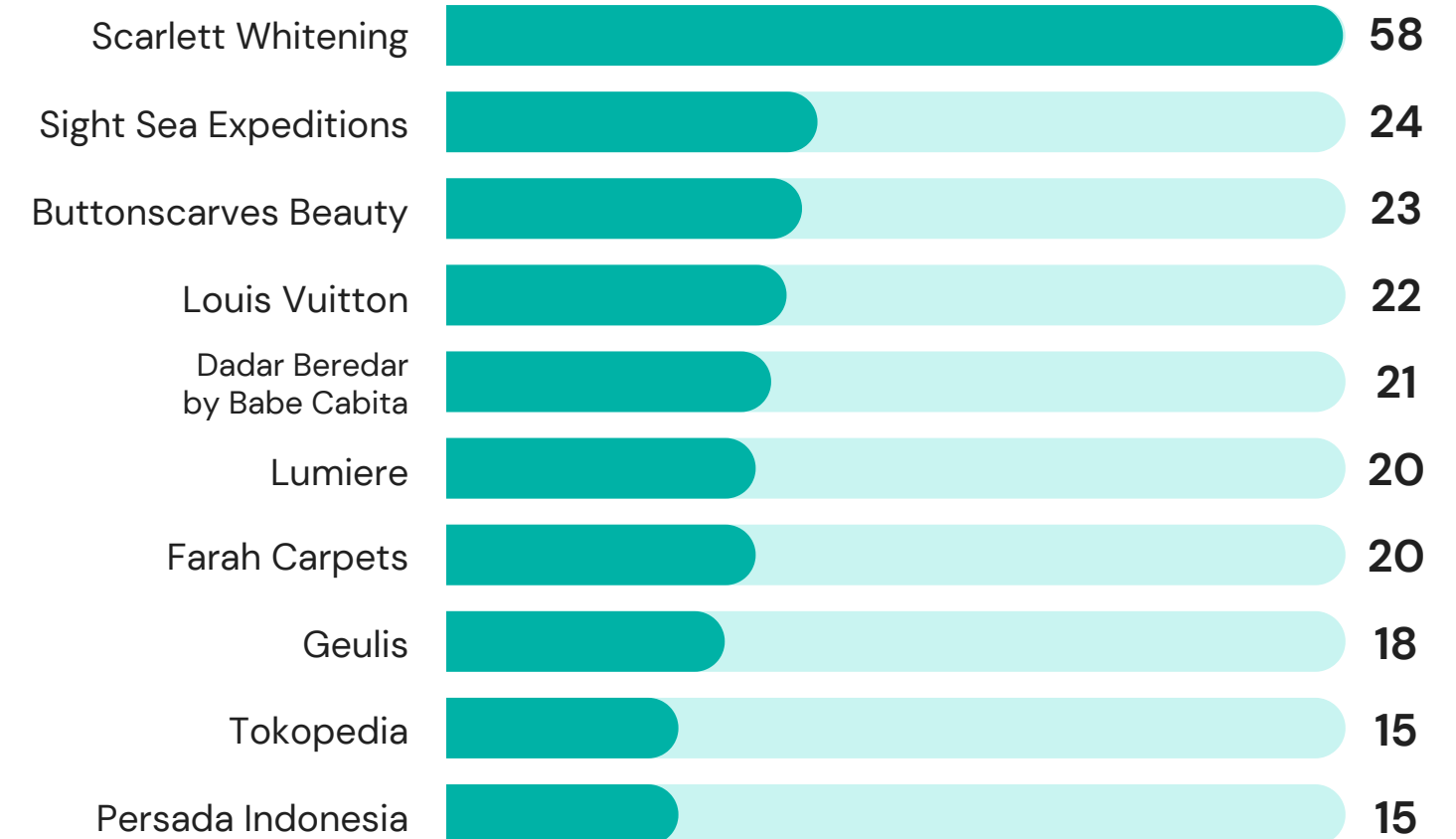
n= 4.151 unggahan promosi *influencer*

Top 10 *brand* yang paling sering dipromosikan oleh *influencer* pemilik *brand**



*dihitung dari jumlah unggahan pada akun *influencer*

Top 10 *brand* bukan milik sendiri yang paling sering dipromosikan*



Chanté menjadi *brand* yang paling dipromosikan oleh pemilik *brand*, Citra Kirana, sebanyak 158 unggahan (4%). Sedangkan Scarlett Whitening menjadi *brand* yang paling sering dipromosikan oleh *influencer* selain pemiliknya sendiri, yaitu Felicya Angelista.



PT Infogram Data Lab Indonesia (Jangkara) adalah perusahaan riset digital yang didirikan pada Maret 2021. Jangkara mengumpulkan dan memanfaatkan data dari mesin Newstensity, Socindex, dan Socioscreen. Ketiganya merupakan alat pemantau big data milik PT Nestara Teknologi Teradata (induk perusahaan pemantau media ternama PT Binokular Media Utama atau Binokular). Data kuantitatif dikombinasikan dengan analisis industri kualitatif untuk menghasilkan laporan yang lebih komprehensif.



Jakpat adalah pionir dalam riset pasar online di Indonesia yang menawarkan one-stop-service untuk segala kebutuhan riset secara cepat dan akurat tanpa mengorbankan kualitas data. Sejak awal berdiri di tahun 2014, Jakpat telah bekerja sama dengan lebih dari 3000 klien yang meliputi perusahaan multinasional, instansi pemerintah, NGO, UMKM, akademisi, pelajar, hingga masyarakat umum.

Didukung oleh lebih dari 1 juta responden panel yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, Jakpat mampu menghasilkan data dan insight yang komprehensif untuk kebutuhan para klien dalam pengambilan keputusan bisnis berharga secara cepat. Selain itu, Jakpat juga rutin menerbitkan hasil survei mandiri seputar topik ekonomi, sosial, politik dan isu-isu terkini di masyarakat secara berkala.

Discover more from Jakpat

Premium Report – More Comprehensive

- ✦ [Indonesia Fintech Trends – 2nd semester of 2023](#)
- ✦ [Indonesia E-commerce Trends – 2nd semester of 2023](#)
- ✦ [Indonesia Mobile Ent & Social Media Trends – 2nd Semester of 2023](#)
- ✦ [Beauty Trends – 2nd semester of 2023](#)

Free Report

- ✦ [Promosi Lewat Influencer Sosial Media](#) [This is the report you're reading now]
- ✦ [Indonesia Consumer On Coffee](#)
- ✦ [Consumer Behavior Following Boycott Issue](#)
- ✦ [Understanding Gen Z: Preference in the Workplace](#)

We value your feedback!

Help us improve
our future reports by sharing
your thoughts.

[CLICK HERE](#)

Do it with your
phone – Scan QR



GET THE **RIGHT INSIGHT** AT THE **RIGHT TIME**

Over 1,400,000++ managed mobile panelists in Indonesia

Connect Your Business & Panelist Real Time



DESIGN RESEARCH

Create your own research.
Formulate questionnaire
with guidance from our
research expertise



TARGET AUDIENCE

Reach your specific segment
easily within our managed
community panelists across
Indonesia & pay affordably



GET RESULT

Sit back and relax while
our system collect
responses across
Indonesia in real time



Jakpat
Speed-to-Insight

Send your survey to **Jakpat panels**
and get your **report** within **2-3 hours**



partner@jakpat.net



+62 274 2923 340



[wa.me/+62 821 3719 1522](https://wa.me/+6282137191522)



<https://jakpat.net>