

Efektivitas Micro Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Lampu Biled Di Yoong Motor Surabaya

Christhoper Owen Chandra¹, Diki Putra Setianto^{2*}

Universitas Widya Kartika, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen¹

Universitas Negeri Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Bisnis Digital²

owencandra123@gmail.com, dikisetianto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menilai efektivitas penerapan micro influencer dalam strategi pemasaran digital demi meningkatkan jumlah penjualan lampu BI-LED di Yoong Motor Surabaya. Dalam dunia pemasaran digital saat ini, mikro influencer yang merupakan individu dengan pengikut media sosial antara 10.000 hingga 100.000. Keputusan ini didasarkan pada asumsi bahwa meskipun jangkauan mereka lebih terbatas dibandingkan dengan mega influencer, mereka dapat memberikan tingkat keterlibatan audiens yang signifikan dan kredibilitas yang lebih besar, sehingga memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan yang lebih pribadi dan dipercaya dengan pasar niche mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Data dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik yang mendalam, yang meliputi wawancara komprehensif dengan manajer pemasaran dan tim penjualan Yoong Motor Surabaya, observasi langsung terhadap kegiatan promosi di platform media sosial, serta pengumpulan data penjualan yang sesungguhnya sebelum dan setelah pelaksanaan kampanye mikro influencer. Yoong Motor Surabaya, sebagai salah satu bengkel modifikasi kendaraan terkemuka di Indonesia yang terkenal dengan spesialisasi di bidang produk pencahayaan, dipilih sebagai lokasi untuk studi kasus utama. Tujuan utama adalah untuk menguji hipotesis tentang kontribusi khusus dari micro influencer dalam meningkatkan penjualan lampu BI-LED. Analisis yang dilakukan mengungkapkan temuan yang penting: penggunaan micro influencer dalam promosi terbukti jauh lebih berhasil dalam mengubah minat menjadi penjualan dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional, seperti iklan digital atau cetak biasa. Analisis yang mendalam menunjukkan dua elemen penting dalam keberhasilan ini, yaitu tingkat kepercayaan tinggi audiens terhadap saran dari micro influencer, dan hubungan yang personal serta autentik yang berhasil dijalin oleh para influencer tersebut dengan pengikut mereka.

Kata kunci: Influenser Mikro, Pemasaran Digital, Penjualan, Lampu BI-LED, Yoong Motor Surabaya

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia otomotif selalu diiringi dengan inovasi-inovasi terbaru pada berbagai komponen kendaraan, salah satunya adalah lampu mobil. Seiring berjalannya waktu, lampu mobil semakin berkembang untuk memenuhi berbagai kebutuhan, terutama sebagai sumber penerangan utama di jalan. Salah satu perkembangan terbaru pada lampu mobil adalah lampu Bi-LED (Bi-LED projector), yang menawarkan teknologi penerangan yang lebih efisien dan dapat dikustomisasi. Lampu Bi-LED ini dilengkapi dengan lensa yang dirancang untuk memfokuskan cahaya sehingga menghasilkan penerangan yang lebih optimal. Keunggulan dari lampu Bi-LED adalah fleksibilitasnya dalam hal pemasangan, karena dapat di-custom dan dipasang pada kendaraan tanpa perlu merusak bagian rumah lampu utama (plug and play). Hal ini sangat menarik bagi konsumen yang lebih menyukai produk modifikasi yang mudah dipasang namun tetap memberikan hasil yang maksimal.



Gambar 1.1

(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjmYd7s5/>)

Tren modifikasi lampu mobil di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Yoong Motor Surabaya, sebagai salah satu bengkel modifikasi terkemuka di Indonesia, telah menjadi pemain utama dalam industri ini. Yoong Motor didirikan pada tahun 2005 dan sejak saat itu telah menorehkan berbagai prestasi, serta memiliki lebih dari 60 cabang di seluruh Indonesia. Yoong Motor juga dikenal sebagai pelopor dalam dunia modifikasi lampu mobil, terutama di bidang modifikasi lampu depan (headlamp).

Sebagai bagian dari upaya memperkenalkan lampu Bi-LED ke pasar yang lebih luas, Yoong Motor memanfaatkan strategi pemasaran digital, yaitu dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Salah satu strategi yang digunakan adalah bekerja sama dengan micro influencer. Micro influencer memiliki audiens yang lebih kecil dibandingkan dengan selebriti besar, namun mereka memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan micro influencer dalam meningkatkan penjualan lampu Bi-LED di Yoong Motor Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana efektivitas micro influencer dalam peningkatan penjualan lampu BI-LED di Yoong Motor Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan micro influencer dalam meningkatkan penjualan lampu BI-LED di Yoong Motor Surabaya, serta untuk memahami bagaimana pengaruh strategi pemasaran ini terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana micro influencer dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam pemasaran digital, terutama dalam industri otomotif.

Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai efektivitas micro influencer dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya di industri otomotif. Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran serupa, serta memberikan panduan mengenai cara memilih micro influencer yang tepat untuk bisnis mereka.

Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur mengenai pemasaran digital dan influencer marketing. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada penggunaan micro influencer dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya dalam konteks pemasaran di media sosial.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yoong Motor Surabaya, dengan fokus pada konsumen yang telah membeli lampu BI-LED di bengkel tersebut. Penelitian ini hanya membahas mengenai penggunaan micro influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Yoong Motor, dan tidak mencakup aspek lain dari strategi pemasaran yang mungkin digunakan oleh perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Basrowi dan Suwandi (2008), yaitu penelitian yang berfokus pada pemahaman subjek penelitian dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk merasakan apa yang dialami subjek dalam konteks yang lebih mendalam dan alami. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami fenomena dan kondisi yang terjadi dalam kehidupan nyata berdasarkan pengamatan dan analisis mendalam mengenai fenomena yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2015), penelitian kualitatif berusaha untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana suatu fenomena terjadi, mengapa itu terjadi, dan bagaimana proses tersebut berlangsung. Jenis

penelitian ini berfokus pada analisis yang dilakukan dalam setting yang alami tanpa adanya manipulasi variabel, sehingga hasil penelitian ini bersifat deskriptif dan bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti.

Pemilihan Subjek Penelitian

No.	Nama	Umur	Status	Sudah Pernah Melihat Iklan Yoong Motor Disosmed Atau Belum Pernah
1.	Willy	26	Pekerja	Pernah
2.	Steven	23	Pekerja	Pernah
3.	Daniel	20	Mahasiswa	Pernah
4.	Billy	21	Mahasiswa	Pernah
5.	Jeremy	19	Pekerja	Pernah
6.	Marcel	21	Mahasiswa	Pernah
7.	Rico	24	Pekerja	Pernah

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari konsumen yang tinggal di Kota Surabaya dan telah membeli lampu BI-LED di Yoong Motor Surabaya. Data primer ini diperoleh dari subjek penelitian yang relevan, yaitu konsumen yang telah terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh micro influencer yang bekerja sama dengan Yoong Motor. Penting untuk dicatat bahwa data yang diperoleh ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap lampu BI-LED serta pengaruh micro influencer dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 7 orang, terdiri dari 2 mahasiswa dan 5 pekerja, semua berasal dari Surabaya. Pemilihan informan dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga metode ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, relevan, dan dapat dipercaya untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Observasi

Teknik observasi dalam penelitian merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek, fenomena, atau aktivitas untuk memperoleh informasi yang berkaitan. Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian. Pengamatan digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai perilaku, peristiwa, atau situasi nyata yang berlangsung di lapangan.

Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan dialog antara dua individu untuk saling bertukar informasi, yang dapat membentuk suatu makna yang berhubungan dengan topik tertentu. Menurut Zuriyah (2009), wawancara adalah metode untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang harus dijawab secara lisan. Metode observasi sering dipadukan dengan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang lebih tepat. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari observasi akan diteliti lebih lanjut dengan menggunakan metode wawancara mendalam. Ini adalah salah satu usaha untuk menjamin keakuratan data yang diperoleh.

Wawancara digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, serta ketika peneliti ingin memperoleh informasi lebih mendalam dari narasumber. Metode ini berlandaskan pada laporan mengenai diri sendiri atau self-report, atau paling tidak pada pengetahuan dan atau keyakinan individu. Dalam wawancara, peneliti dapat memahami dengan lebih mendalam mengenai pengetahuan atau keyakinan pribadi dari individu yang diwawancarai (Sugiyono, 2015).

Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi dengan baik, baik melalui gambar, kata-kata lisan, maupun tulisan. Berdasarkan pendapat Zuriah (2009), dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi melalui dokumen tertulis, seperti arsip, serta buku yang membahas teori, pendapat, argumen, atau hukum dan lainnya yang berkaitan dengan isu penelitian. Oleh karena itu, dokumen dapat berfungsi sebagai suatu catatan mengenai aktivitas, kegiatan, atau peristiwa yang telah terjadi, yang didokumentasikan dan diorganisir menjadi sebuah arsip. Dokumen yang dimaksud bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya penting dari seseorang. Metode observasi dan wawancara digunakan sebagai tambahan dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2018), dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, serta gambar yang mencakup laporan dan keterangan yang dapat mendukung suatu penelitian. Melalui kajian dokumen, penulis mengumpulkan informasi dari dokumen dan gambar sebagai tambahan untuk data tertulis yang diperoleh melalui wawancara.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti metode analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2015), yang melibatkan tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara menyaring dan merangkum data yang relevan untuk penelitian ini. Data yang tidak relevan atau tidak mendukung penelitian akan dihilangkan, sehingga peneliti dapat fokus pada informasi yang penting dan berkaitan langsung dengan tujuan penelitian.

Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif, tabel, atau grafik yang memungkinkan peneliti untuk mengorganisasi data dengan cara yang mudah dipahami. Penyajian data ini mempermudah peneliti dalam menganalisis hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan sepanjang proses penelitian berlangsung. Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, peneliti akan menarik kesimpulan sementara, yang dapat diperbaiki seiring dengan bertambahnya data yang diperoleh. Penarikan kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Objek Penelitian

Sejak tahun 2005, Yomin Sugianto, atau yang lebih dikenal sebagai Koh Yong, memulai usahanya di bidang perbaikan lampu kendaraan, khususnya mobil. Dengan tekad kuat dan keahlian yang dipelajari secara otodidak, ia berhasil menciptakan berbagai inovasi dalam modifikasi pencahayaan kendaraan dan restorasi kaca mobil. Kemampuannya dalam memberikan solusi pencahayaan yang lebih baik membuatnya semakin dikenal di kalangan pecinta otomotif. Berawal dari usaha kecil, Koh Yong terus mengembangkan bisnisnya hingga akhirnya mendirikan Yoong Motor Indonesia, yang kini menjadi salah satu pionir dalam layanan restorasi kaca dan modifikasi lampu kendaraan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan industri otomotif dan meningkatnya permintaan akan sistem pencahayaan yang lebih optimal, Yoong Motor terus melakukan inovasi dalam berbagai aspek. Tidak hanya sekadar perbaikan lampu, perusahaan ini kini menawarkan beragam layanan modifikasi pencahayaan kendaraan, termasuk LED foglamp, laser foglamp, headlamp proyektor, hingga perbaikan kaca depan serta nano burn coating pada mika headlamp. Teknologi yang digunakan dirancang agar sesuai dengan kebutuhan pengguna kendaraan di Indonesia, khususnya dalam menghadapi kondisi iklim tropis dan medan jalan yang beragam.

Untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan teknologi modifikasi pencahayaan ke lebih banyak daerah, Yoong Motor memperkenalkan konsep rekanan bengkel. Dengan sistem ini, bengkel-bengkel yang ingin bekerja sama dapat mengirimkan teknisi mereka untuk mengikuti pelatihan langsung di pusat pelatihan Yoong Motor di Surabaya. Pelatihan ini mencakup teori dan praktik dalam restorasi serta modifikasi lampu, termasuk teknik beningkan mika lampu dan poles kaca. Para mitra juga diberikan rekomendasi produk dan peralatan yang telah disesuaikan dengan kondisi iklim dan kebutuhan pasar Indonesia.

Berkat inovasi dan strategi bisnis yang diterapkan, Yoong Motor telah berkembang menjadi salah satu pemimpin dalam industri modifikasi lampu otomotif di Indonesia. Dengan komitmen untuk terus menghadirkan teknologi terbaik serta memperluas jaringan kemitraan, Yoong Motor tidak hanya memberikan solusi pencahayaan kendaraan yang lebih baik, tetapi juga membuka peluang bagi banyak bengkel untuk meningkatkan keterampilan dan layanan mereka.

Sejak didirikan pada tahun 2005 di Surabaya, Yoong Motor Indonesia telah menjadi perusahaan terdepan dalam bidang restorasi kaca otomotif dan modifikasi pencahayaan kendaraan. Yoong Motor telah menjadi yang terbaik dan merupakan pioneer dalam dunia modifikasi headlights. Sebagai pelopor dalam layanan ini, Yoong Motor telah membangun reputasi kuat di industri otomotif. Perusahaan ini bekerja sama dengan enam merek resmi dalam modifikasi pencahayaan otomotif, yaitu Osram, Saber Industries, Hyperion, Hypervision Technology, Slim Frame Light, dan Ruchi Vision. Dengan lebih dari 80 cabang dan kemitraan yang tersebar di berbagai wilayah Asia, Yoong Motor berkomitmen untuk menetapkan standar terbaik dalam restorasi kaca dan modifikasi lampu kendaraan di Indonesia. Kantor pusat YoongMotor berada di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.67, Kelurahan Mulyorejo, Kecamatan Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur. Adapun lokasi kantor cabang yang menjadi tempat penelitian ini berada di Jl. Krukah Timur No. 47, Kelurahan Baratajaya, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Temuan Penelitian

Lampu BI-LED di Yoong Motor Surabaya: Teknologi pencahayaan kendaraan terus berkembang, dan Bi-LED Projector menjadi salah satu inovasi yang banyak digunakan untuk meningkatkan visibilitas serta keselamatan berkendara. Penggunaan lampu LED atau Bi-LED Projector memiliki berbagai manfaat dalam meningkatkan pencahayaan kendaraan. Salah satu keunggulannya adalah fitur rain breaker, yang menghasilkan cahaya tebal dan terpusat di bagian tengah, sehingga tetap optimal meskipun dalam kondisi hujan lebat. Inovasi dari Yoong Motor memungkinkan penggunaan cahaya putih yang efektif dan aman dalam kondisi cuaca tersebut.

Selain itu, teknologi Bi-LED dari Yoong Motor juga meningkatkan kontras cahaya, sehingga objek yang terkena sorotan menjadi lebih jelas berkat perpaduan antara cahaya dan bayangan yang lebih tajam. Peningkatan kontras ini membantu mengurangi risiko kecelakaan dengan memberikan visibilitas yang lebih baik. Tidak hanya itu, jarak pandang cahaya yang lebih jauh juga menjadi keunggulan utama, terutama dalam kondisi tanpa hujan. Dengan cahaya yang lebih fokus dan terpusat, pengemudi dapat menikmati visibilitas yang lebih baik, yang sangat berguna saat berkendara di luar kota atau di daerah minim penerangan jalan.

Micro Influencer pada Yoong Motor Surabaya: Micro-influencer memiliki pengaruh dalam komunitas kecil dan spesifik. Mereka mampu menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena interaksi yang lebih langsung dan personal dengan audiens mereka. Kepercayaan yang kuat antara micro-influencer dan pengikutnya terbentuk karena adanya kedekatan, sehingga rekomendasi yang mereka berikan lebih mudah diterima. Hasil wawancara dengan staf pemasaran di Yoong Motor Surabaya menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan pemasaran digital menuntut para pelaku usaha untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan aktif dalam dunia digital.

Penggunaan micro-influencer dalam strategi pemasaran digital Yoong Motor Surabaya terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merk lampu Bi-LED dari Yoong Motor Surabaya. Berdasarkan

wawancara yang dilakukan, mayoritas narasumber mengaku pernah melihat promosi lampu Bi-LED melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa micro-influencer memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek dan produk, terutama di zaman digital yang semakin menekankan visual dan interaksi cepat melalui platform media sosial. Dalam melaksanakan promosi atau penjualan, masyarakat biasanya memanfaatkan Instagram untuk kegiatan jual beli. Hal ini disebabkan oleh beragam fungsi yang dimiliki Instagram serta peranannya yang berkembang dalam memperkenalkan produk suatu bisnis secara daring. Selain itu, Instagram berada di posisi ketiga dengan persentase sebesar 86,6% (Terrasista dan Sidharta, 2022). Akun Instagram micro-influencer 2gd.takemi sering membuat unggahan video dan menandai atau menyebut akun Instagram *young_motor_indonesia*, yang merupakan akun resmi Yoong Motor Surabaya. Hal ini dapat membantu mengenalkan kepada pengikut 2gd.takemi bahwa modifikasi pada mobilnya merupakan produk dari Yoong Motor Surabaya. Micro-influencer dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Karena audiens mereka cenderung memercayai rekomendasi mereka, kampanye pemasaran yang melibatkan micro-influencer dapat membantu membangun citra positif dan reputasi yang baik bagi merek. Hal ini sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Hasil wawancara dengan konsumen mengungkapkan bahwa micro-influencer memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk lampu Bi-LED. Banyak narasumber menyatakan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan micro-influencer karena cara mereka menyampaikan informasi lebih jelas, autentik, dan berkaitan (*relatable*). Konsumen juga tertarik dengan bagaimana micro-influencer menggunakan produk secara langsung dalam konten mereka, yang memberikan gambaran nyata tentang manfaat dan kualitas produk. Seperti yang dinyatakan oleh narasumber Steven “Pendapat saya mengenai micro-influencer tersebut bahwa kendaraan yang mereka pakai tentu juga memakai produk Bi LED tersebut”

Keunggulan terpenting dari penggunaan micro-influencer dalam strategi promosi adalah kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi produk secara lebih detail. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa micro-influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menjelaskan aspek teknis seperti kualitas pencahayaan dan pemasangan lampu Bi-LED pada kendaraan. Hal ini menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional, karena calon pembeli dapat melihat langsung bagaimana produk digunakan dalam kehidupan nyata oleh seseorang yang mereka anggap lebih dekat dan dapat dipercaya. Seperti yang dinyatakan oleh salah satu narasumber bahwa. “Saya percaya bahwa pengalaman langsung mereka dapat memberikan perspektif yang lebih nyata tentang produk.” Menurut Brown dan Fiorella (2013), dalam bukunya *Influence Marketing*, menjelaskan bahwa micro-influencer mampu menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pengikutnya, memungkinkan mereka untuk menghasilkan rekomendasi yang dirasa otentik. Menurut mereka, salah satu kelebihan utama micro-influencer adalah kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi bagi pengikut, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan dan pengaruh mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan micro-influencer dalam promosi lampu Bi-LED oleh Yoong Motor Surabaya merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan pengenalan produk, minat beli konsumen serta penjualan. Adanya micro-influencer dalam mempromosikan lampu Bi-LED membuat sebagian besar narasumber mengetahui produk lampu Bi-LED dari Yoong Motor melalui Instagram dan TikTok. Penggunaan micro-influencer membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas merek karena audiens cenderung memercayai rekomendasi mereka dibandingkan iklan konvensional, membahas tentang kepercayaan Yoong Motor Surabaya menawarkan adanya garansi selama 2 Tahun untuk seluruh produk lampu Bi-LED serta kualitas produk yang baik dari Yoong Motor Surabaya. Promosi yang dilakukan micro-influencer berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Disebabkan karena hasil dari konten yang menarik banyak sekali audiens serta membuat para audiens tertarik dengan lampu Bi-LED yang di jual oleh Yoong Motor Surabaya.

Referensi

1. D. Brown dan S. Fiorella, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Wiley, 2013.
2. M. Hennink, I. Hutter, dan A. Bailey, *Qualitative Research Methods*, SAGE Publications, 2020.
3. S. Handayani, “Digital Influencer Marketing and Its Effect on Consumer Behavior,” *Journal of Digital Marketing*, vol. 3, no. 1, pp. 45-59, 2023.
4. S. V. Jin, A. Muqaddam, dan E. Ryu, “Influencer Marketing: Social Media Influencers as a Marketing Tool in the Fashion Industry,” *Journal of Social Media*, vol. 15, no. 3, pp. 89-112, 2019.
5. P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education, 2016.

6. M. B. Miles dan A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed., SAGE Publications, 2015.
7. D. Murtiningsih, Z. Mohammad, dan W. Retnaningsih, "The Influence of Consumer Behavior in the Era of Digital Marketing: A Case Study of Indonesia's Online Shopping Industry," *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no. 4, pp. 123-135, 2019.
8. A. Purwanto, "The Role of Trust and Relationship in Social Media Marketing: A Study of Micro-Influencers in the Fashion Industry," *Journal of Marketing*, vol. 17, no. 2, pp. 99-113, 2019.
9. S. Sari, "The Effectiveness of Micro-Influencer Marketing on Social Media Engagement," *International Journal of Marketing Research*, vol. 6, no. 2, pp. 45-60, 2018.
10. S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Alfabeta, 2015.
11. S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, 2018.
12. S. Walidin, I. Saifullah, dan A. Tabrani, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Sosiologi*, Graha Ilmu, 2015.
13. S. Wong, "The Impact of Micro-Influencers in Digital Marketing: A Case Study of Consumer Behavior in Social Media," *Digital Marketing Review*, vol. 5, no. 1, pp. 87-103, 2019..
14. Zuriyah, N. (2009). *Metodologi penelitian sosial pendidikan: Teori-aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
15. Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>
16. Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Wiley.