

Riset Digital Ramadan 2024

Masyarakat Lebih Suka
Iklan lewat Medsos
Influencer, Raffi-Gigi
Paling Aktif Promosi



Daftar Isi

- 3** Metodologi
- 6** Hasil Survei Online
- 19** Insight Monitoring Instagram

Metodologi

- Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara yakni **monitoring Instagram** oleh Jangkara dan **survei online** pada *platform* Jakpat.

- Untuk **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 Instagram *influencer* khusus untuk produk dan jasa yang dipromosikan oleh *influencer*. 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.

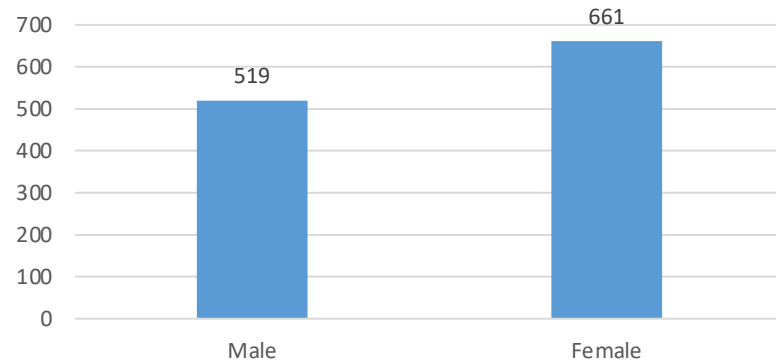
Daftar TOP 50 Influencer INSTAGRAM

Influencer	Jumlah Pengikut per 5 Maret 2024 (dalam Juta)
Raffi Ahmad dan Nagita Slavina	75,4
Ayu Tingting	56,8
Prilly Latuconsina	55,8
Ruben Onsu	45,1
Natasha Wilona	43,3
Laudya Cynthia Bella	39,7
Gisella Anastasia	39,1
Luna Maya	38,1
Raisa Andriana	37,7
Ria Ricis	35,7
Sarwendah Tan	35,7
Muhammad Attamimi Halilintar	35,3
Titania Aurelie Nurhermansyah	34,2
Ashanty	33,6
Jessica Iskandar	33,3
Ivan Gunawan	32,8
Agnes Mo	32
Zaskia Shinta	31,3
Syahnaz Sadiqah	30
Chelsea Olivia Wijaya	28,9
Shireen Sungkar	28,6
Via Vallen	27,8
Verrell Bramasta Fadilla	27,4
Nia Ramadhani	26,1
Nia Ramadhani Bakrie	26,1

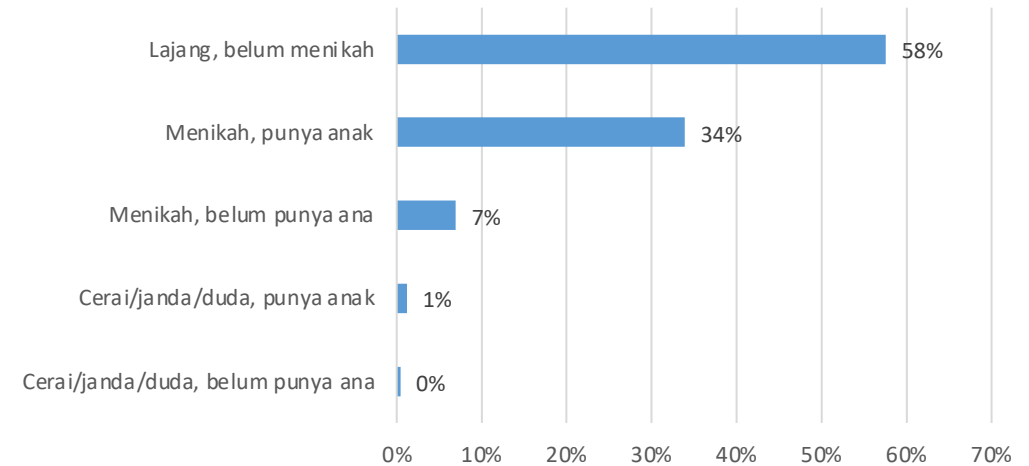
Influencer	Jumlah Pengikut (dalam Juta)
Jessica Mila	25,6
Gading Marten	24,6
Sandra Dewi	24,3
Alyssa Soebandono	23,1
Maia Estianty	23
Irish Bella	22,9
Zaskia Adya Mecca	22,6
Felicya Angelista	22,3
Raditya Dika	22,2
Olla Ramlan	21,6
Oki Setiana Dewi	21,2
Al Ghazali	20,4
Ussy Sulistyawati	20,3
Inul Daratista	19,9
Maudy Ayunda	19,5
Aliando Syarif	19,5
Iis Dahlia	18,9
Nissa Sabyan	18,6
Kartika Putri	18,5
Baim Wong	18,5
Pevita Pearce	18,3
Rossa	17,9
Citra Kirana	17,6
Syifa Savira Nuraisyah	17,6
Syifa Hadju	17,6

Demografi responden

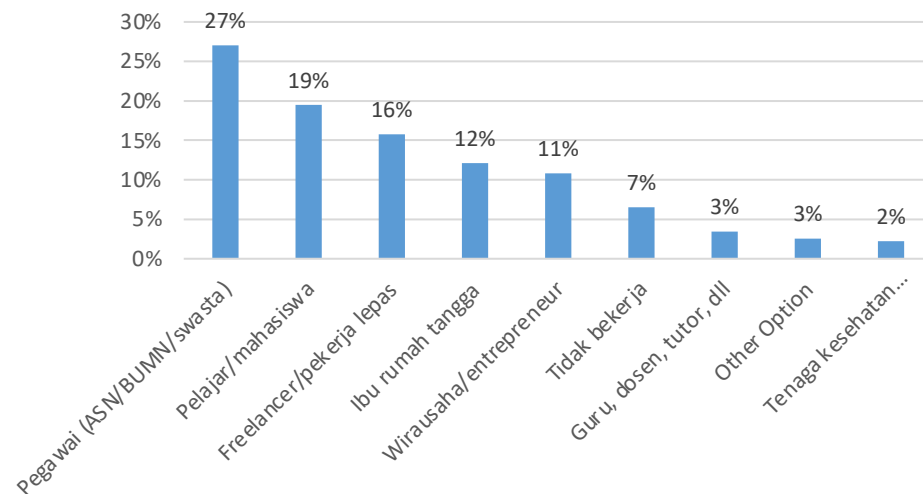
Gender Responden



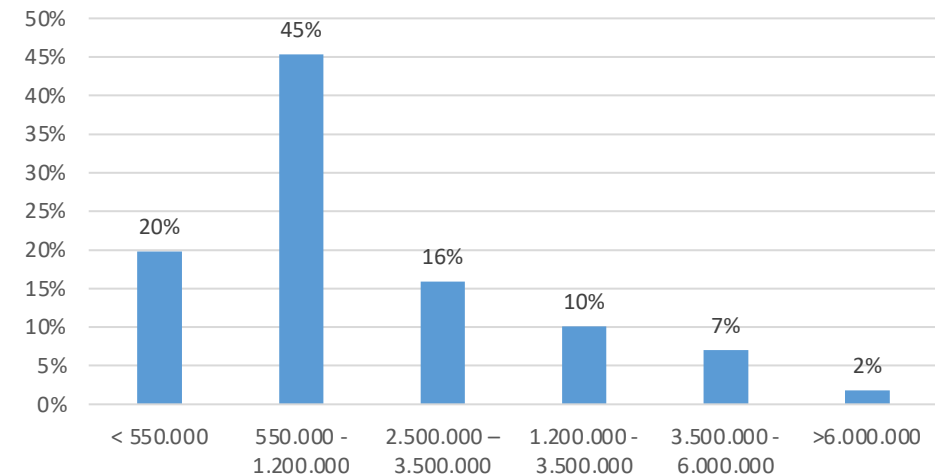
Status Pernikahan Responden



Pekerjaan Responden



Penghasilan Responden

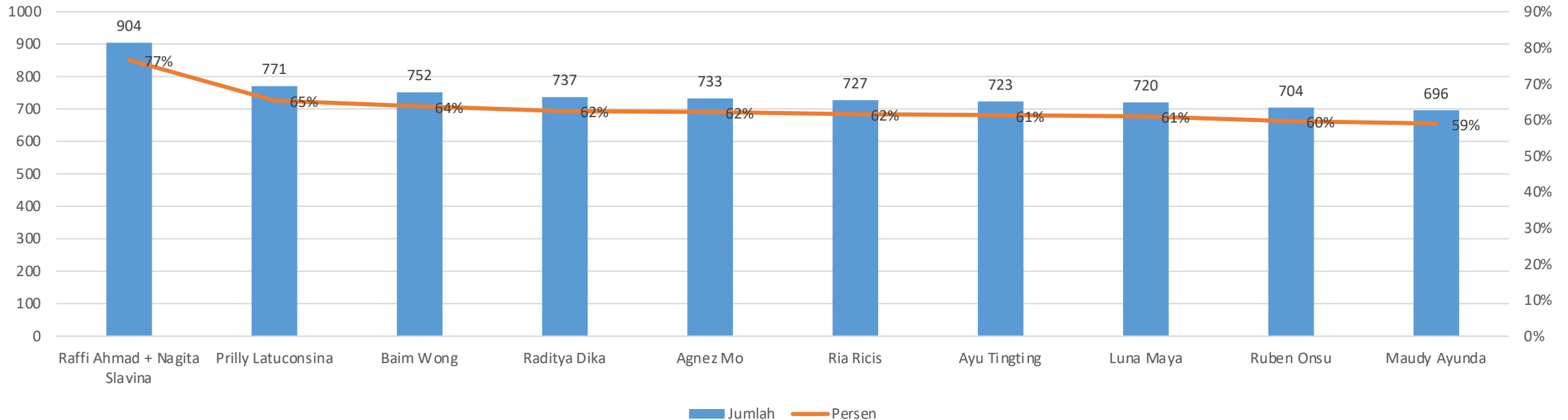




Hasil Survei Online

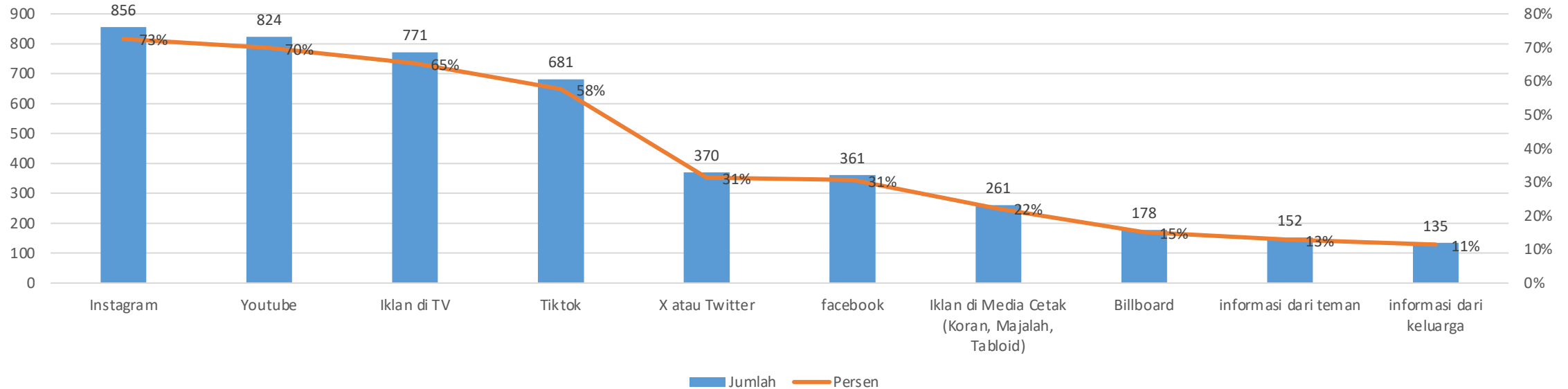
Kepopuleran influencer

Top 10 Influencers



- Raffi Ahmad dan Nagita Slavina 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 50 *influncer* Instagram yang ditanyakan dalam kuesioner.

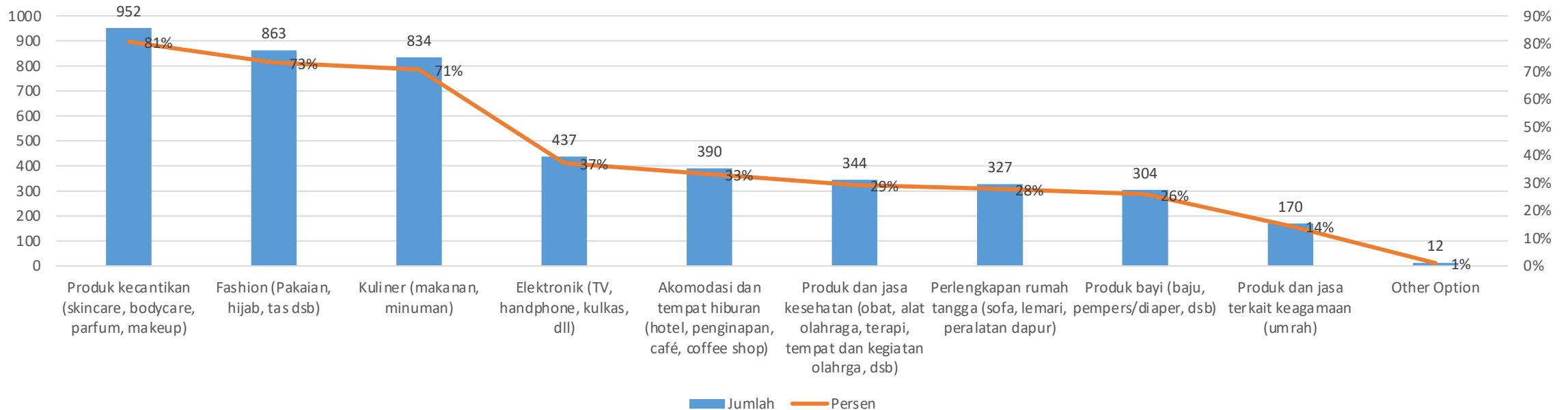
Top 10 Media



- 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).

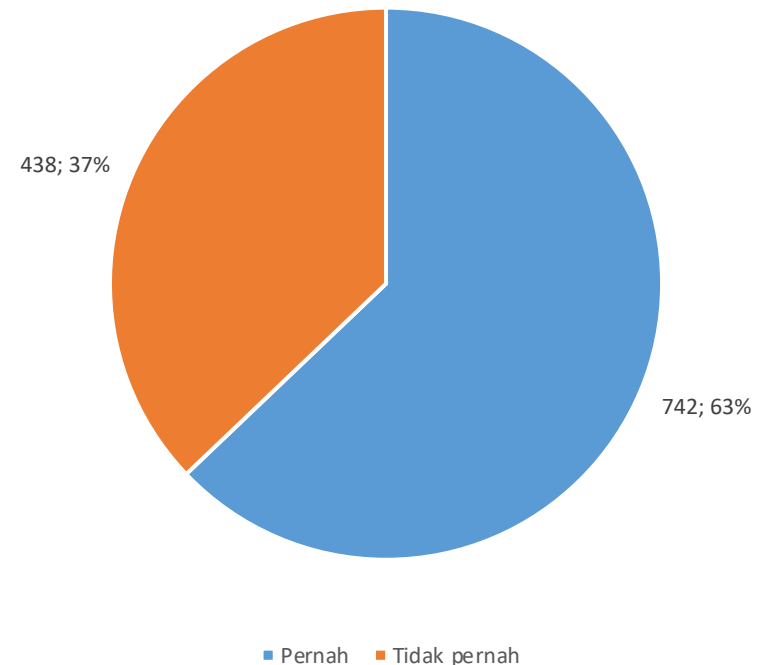
Top Produk

Top Products



- Menurut responden, produk kecantikan (skincare, bodycare, parfum, make up, dan lainnya) menjadi produk yang paling banyak dipromosikan *influencer* top 50 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*.

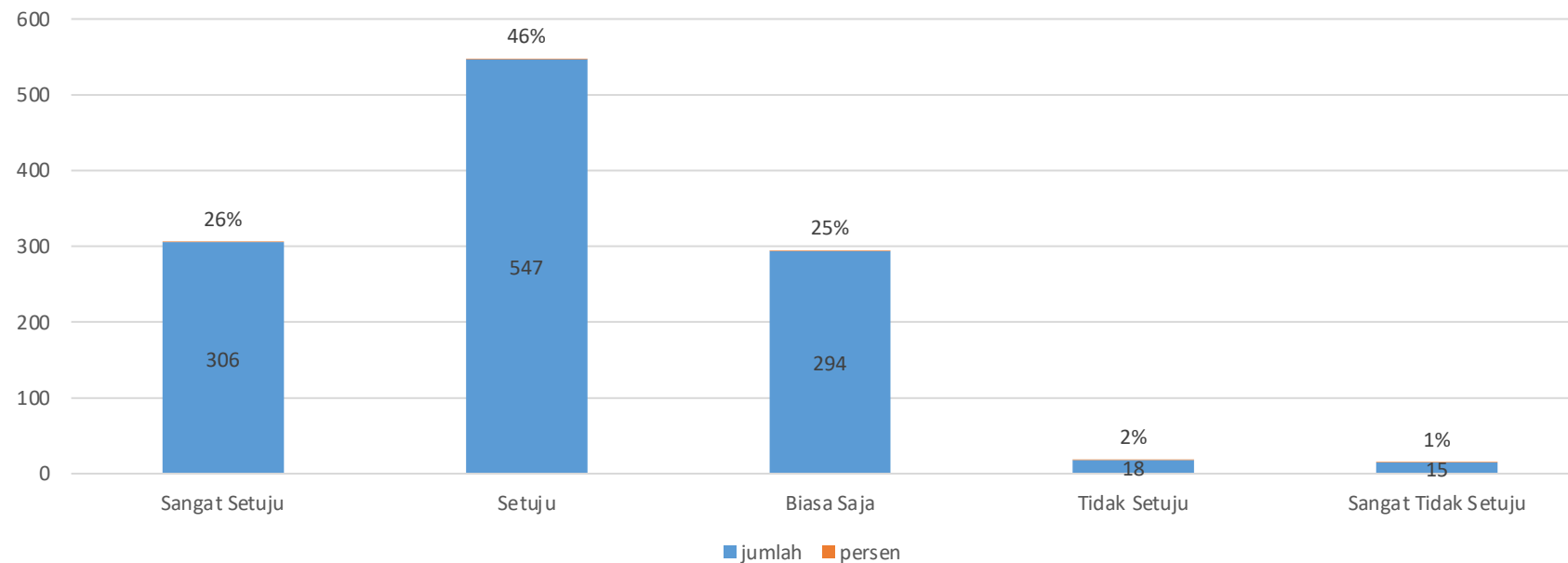
Responden yang berpindah produk dari yang biasa dibeli ke produk yang dipromosikan oleh influencer



63% responden mengaku pernah merubah produk pembelian karena terpengaruh influencer

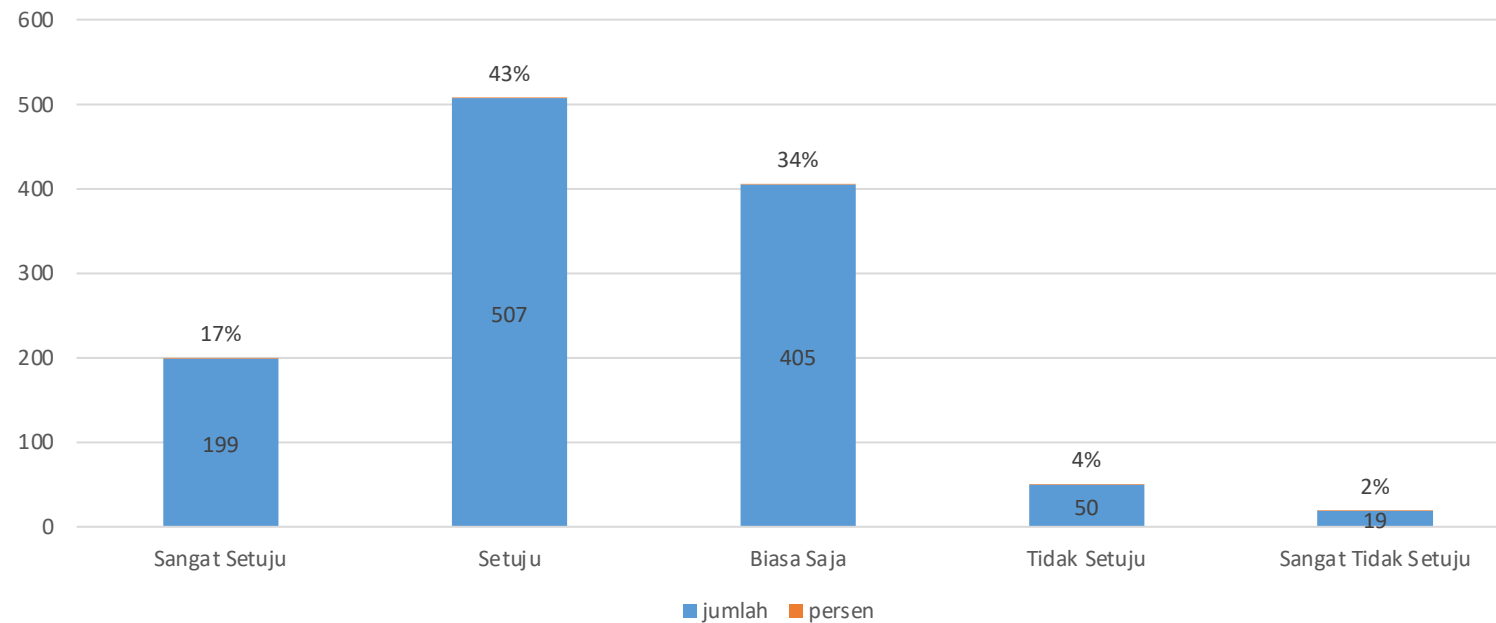
Pengaruh Influencer

Promosi produk melalui influencer di media sosial lebih menarik daripada iklan di media massa (koran, TV, radio)



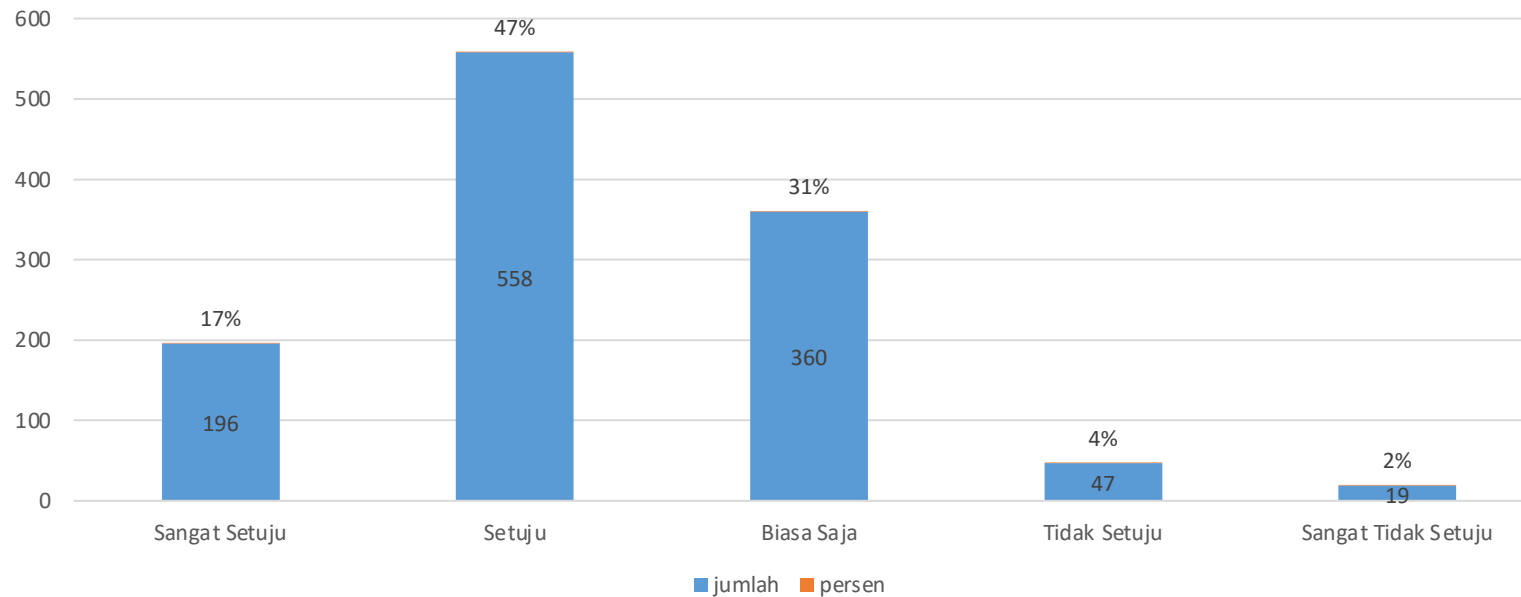
- Sebanyak 46% responden setuju dan 26% responden sangat setuju promosi produk lewat medsos lebih menarik ketimbang iklan konvensional

Influencer dapat menambah kepercayaan responden terhadap kualitas produk yang dipromosikan



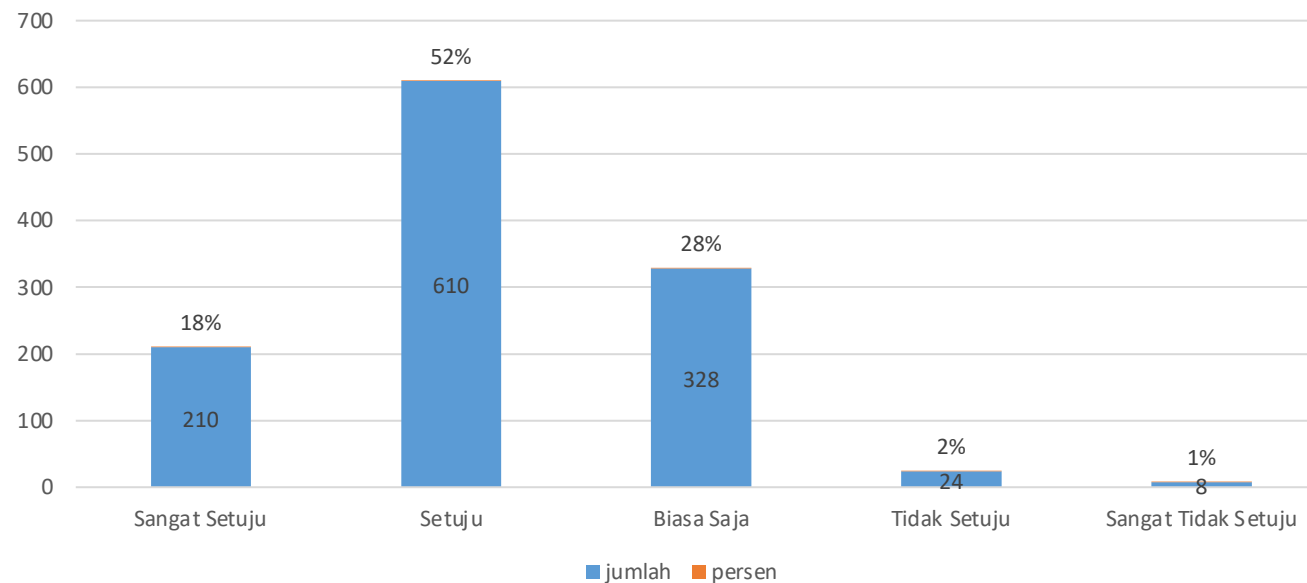
- 43% responden setuju dan 17% sangat setuju pengaruh influencer menambah keyakinan calon pembeli untuk membeli barang yang dipromosikan.

Pembawaan Influencer dapat memengaruhi responden untuk mencoba produk yang dipromosikan



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

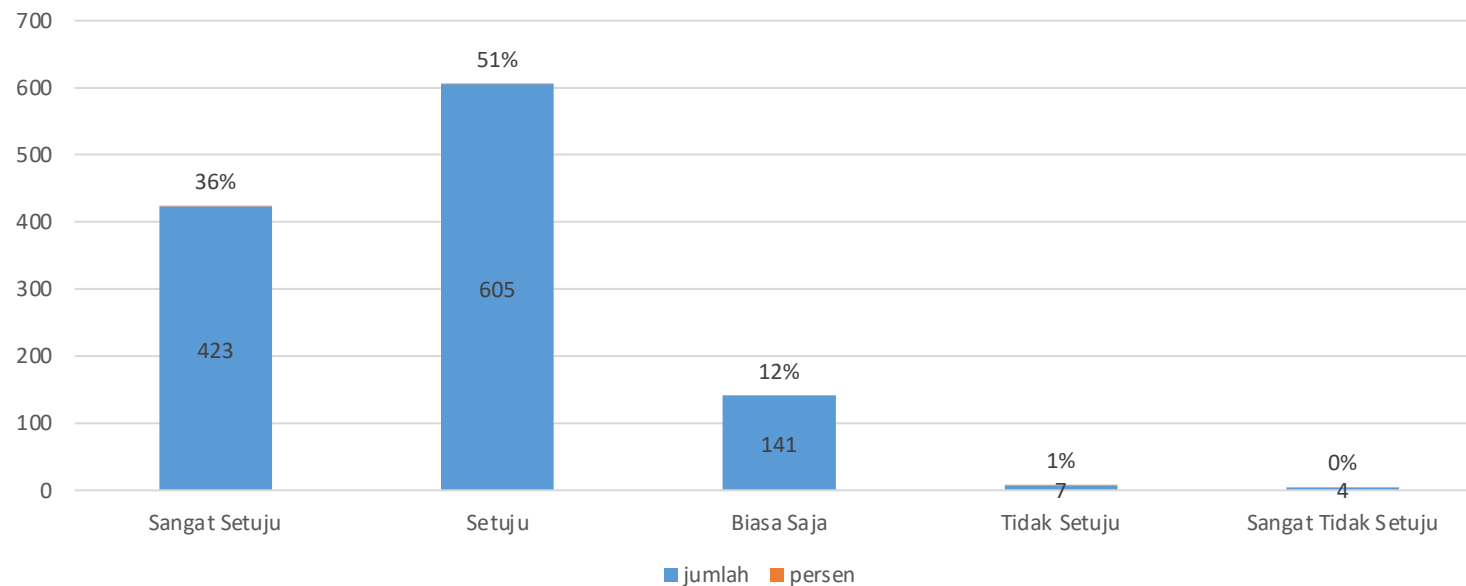
Influencer dapat menyampaikan pesan secara jelas tentang produk yang dipromosikan



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

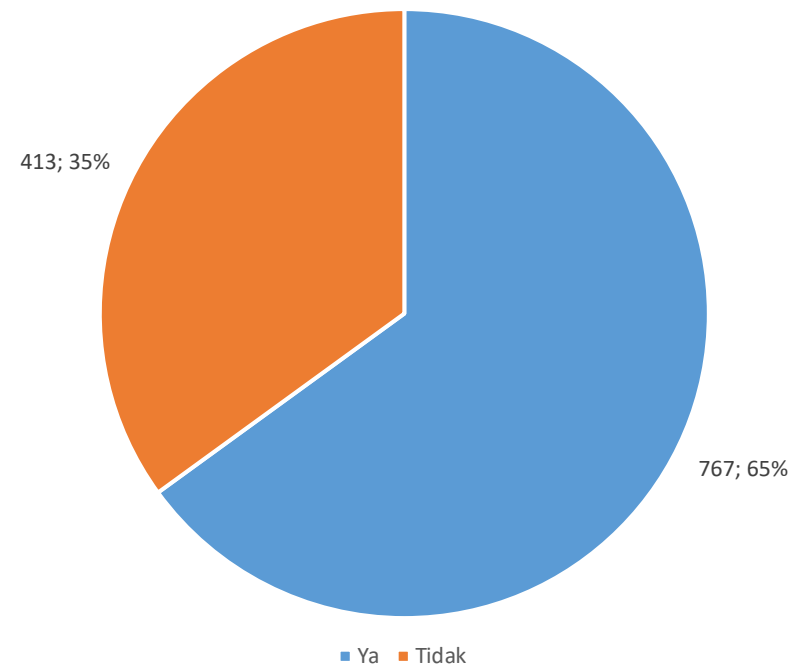
Pengaruh Influencer

Influencer dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi lebih dikenal banyak orang



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

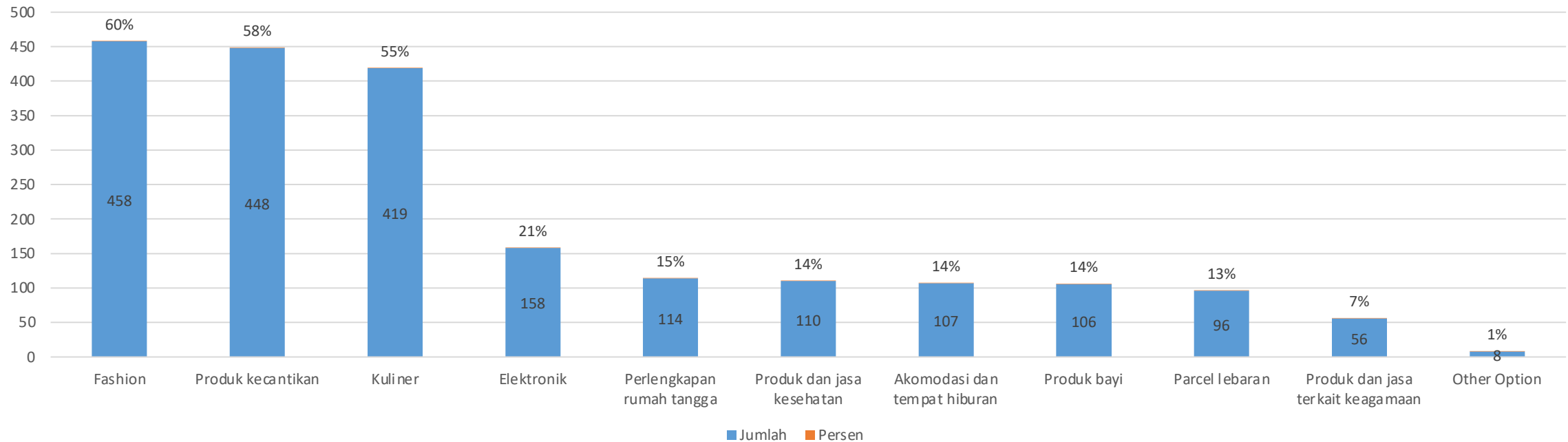
Apakah responden tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh top 50 influencers selama bulan ramadan ini?



Dalam survei ini, sebanyak 65% responden tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan *influencer* selama Ramadhan. Sisanya 35% responden menyatakan tidak tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan tersebut.

Pengaruh Influencer

Produk yang pernah dibeli responden karena promosi top 50 influencers

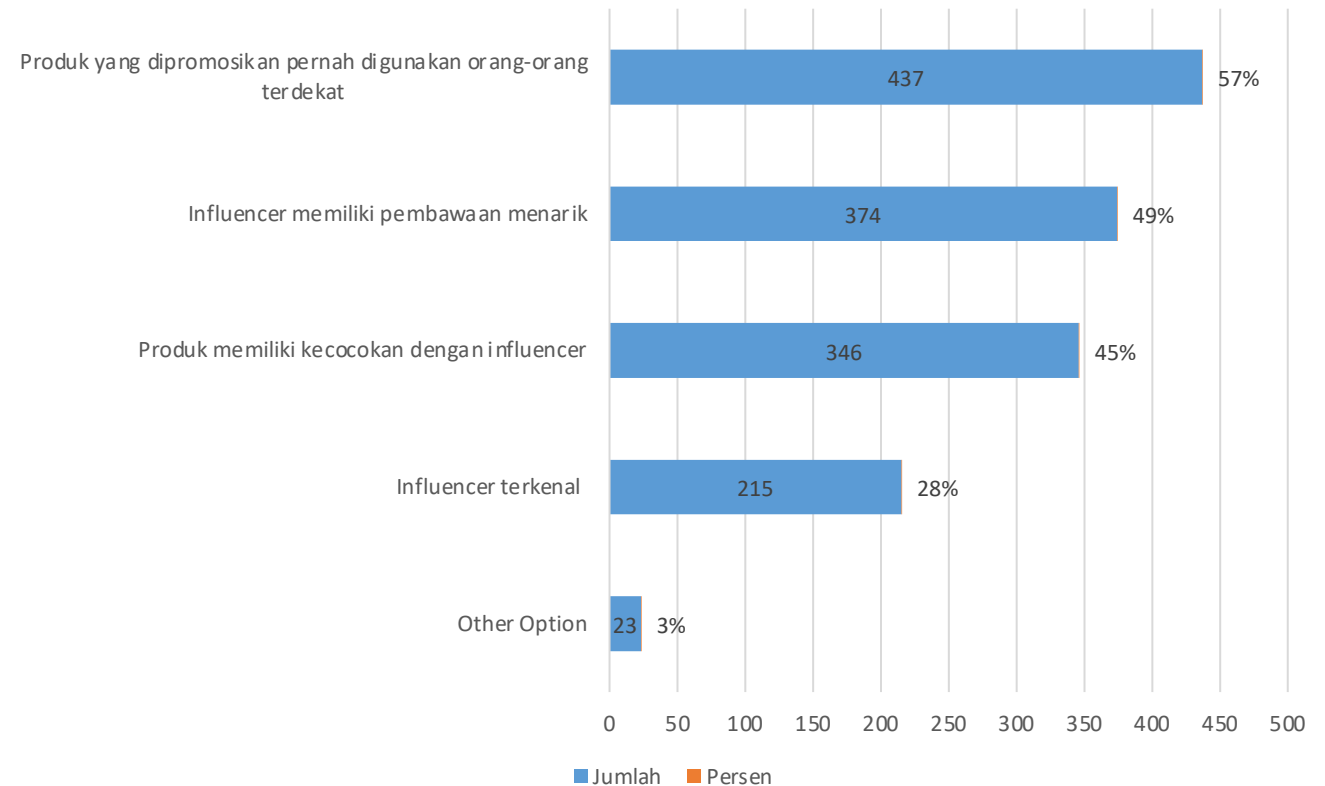


- Tiga kategori produk terbanyak yang pernah dibeli responden karena promosi influencer adalah produk *fashion*, kecantikan, dan kuliner.
- Sebanyak 60% responden mengaku pernah membeli produk *fashion* karena dipromosikan *influencer*. Lalu ada 58% responden pernah membeli produk kecantikan dan 55% responden membeli makanan setelah dipromosikan *influencer*.

Pengaruh Influencer

- Meski pengaruh influencer cukup besar, final decision 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.

Alasan tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh Top 50 Influencers



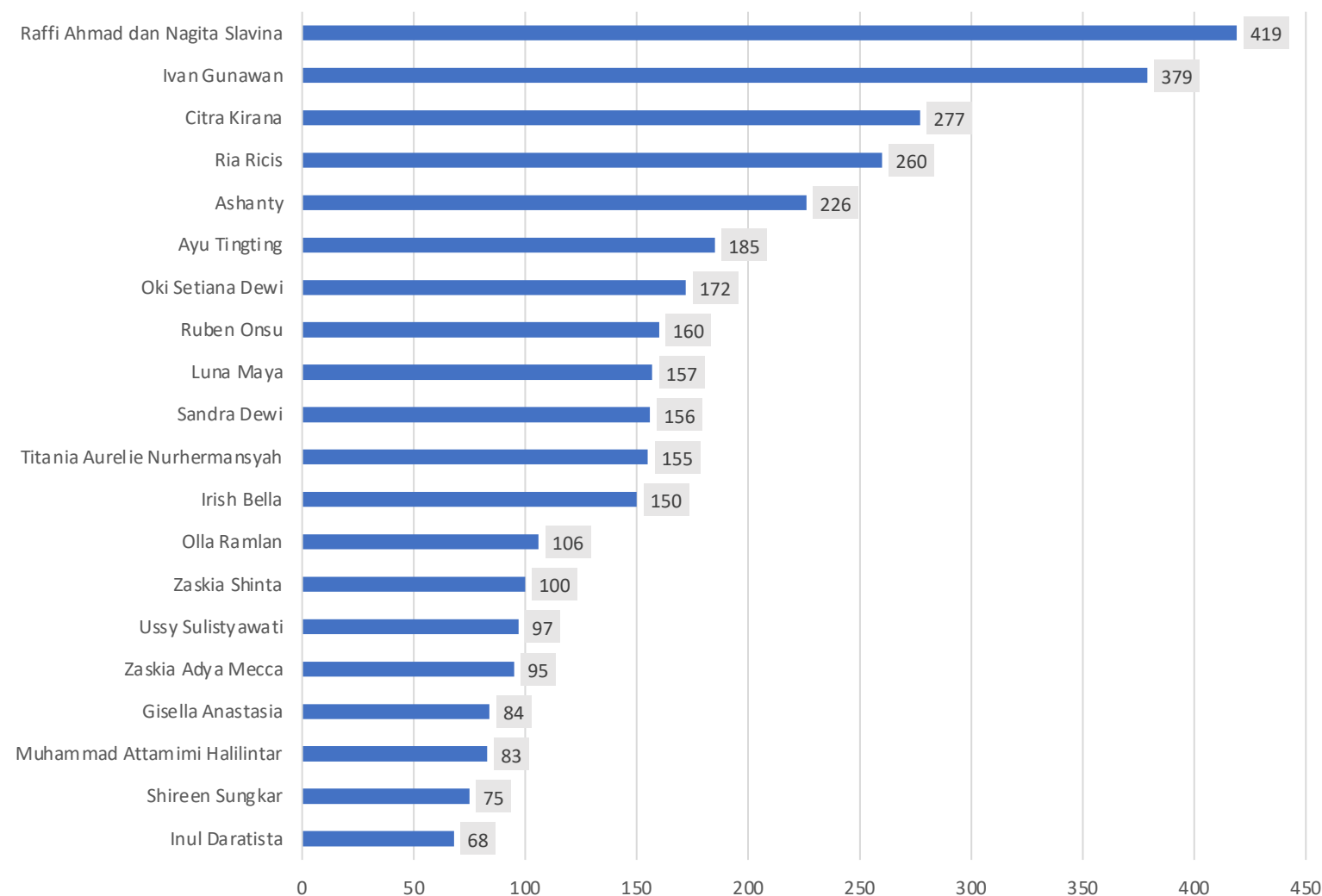


Insight Monitoring Instagram

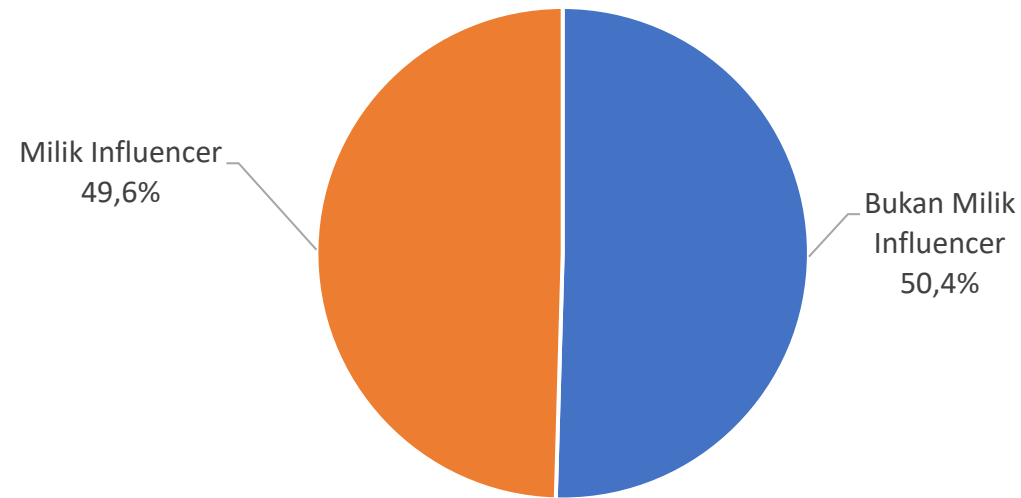
Influencer Teraktif

- Dari total 50 *influencers* yang dipantau dan dikerucutkan menjadi 20 *influencers* 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 influencers 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



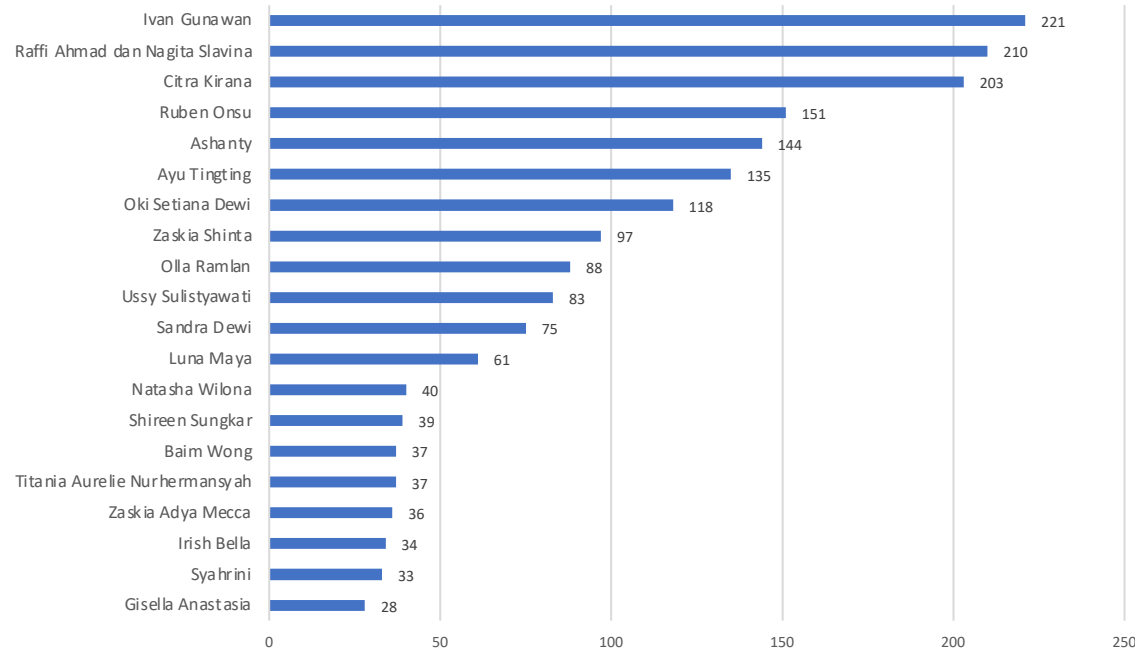
Kepemilikan Produk/Brand yang Dipromosikan
N: 4.151



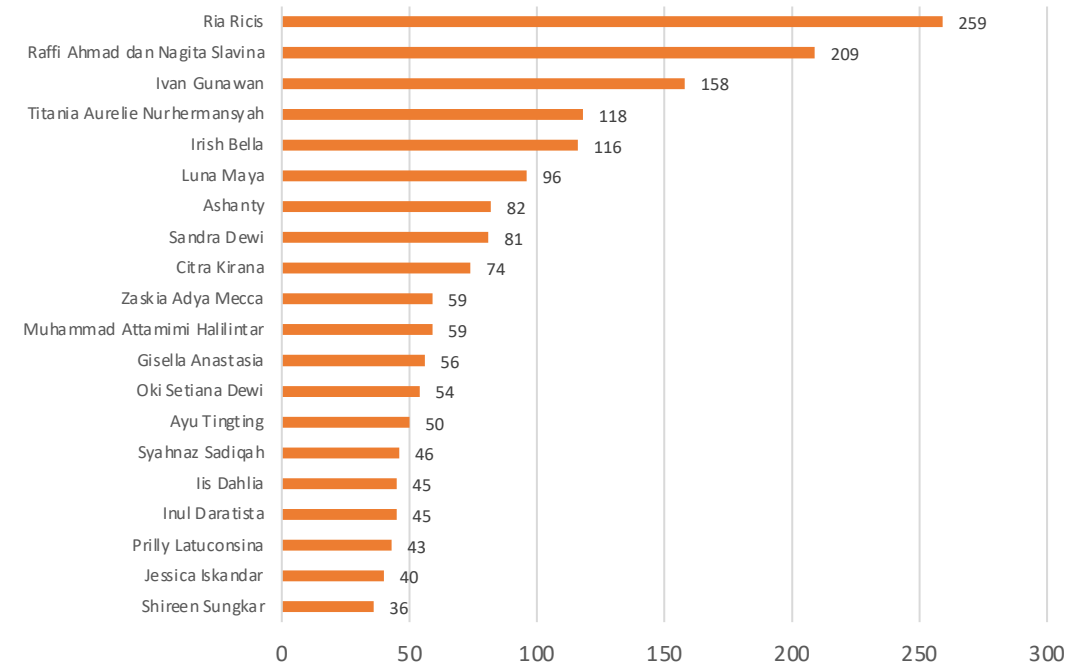
Dari 4.151 unggahan promosi, sebanyak 2.094 unggahan (50,6%) adalah promosi untuk brand bukan milik *influencer*. Sedangkan, sebanyak 2.057 unggahan (49,6%) adalah promosi untuk *brand* milik *influencer*

Kepemilikan Brand

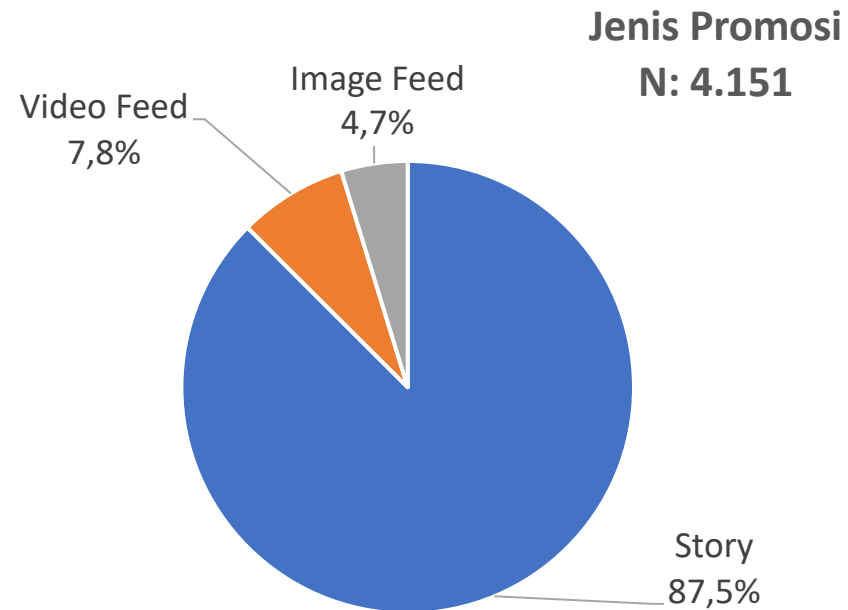
Influencer yang Paling Banyak Mempromosikan Produk Sendiri



Influencer yang Paling Banyak Mempromosikan Produk Pihak Lain



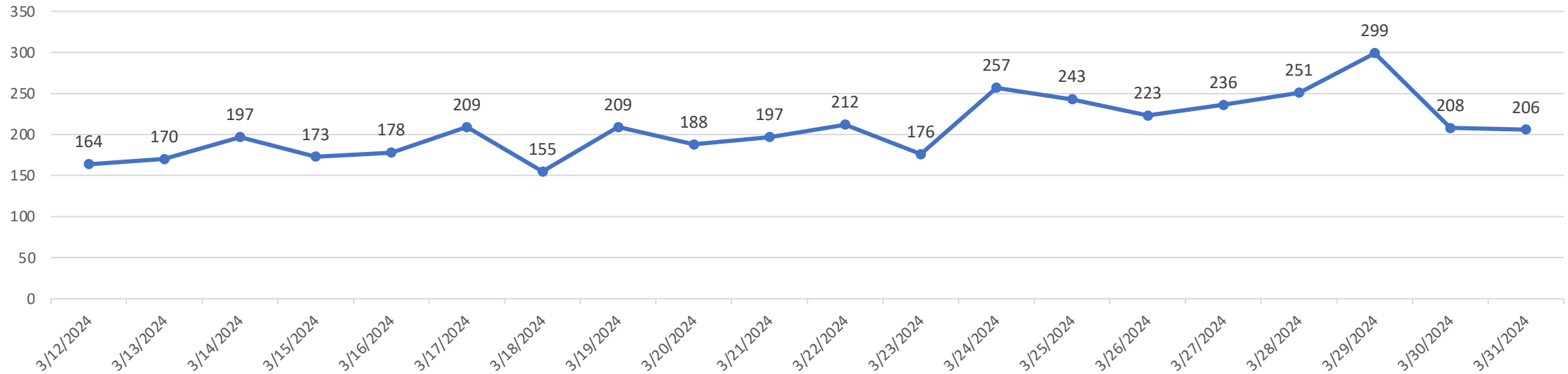
- Ivan Gunawan adalah *influencer* yang paling sering mempromosikan *brand* miliknya sendiri. Ada 221 unggahan Ivan terkait promosi *brand* miliknya.
- Di sisi lain, Ria Ricis menjadi *influencer* yang dengan unggahan terbanyak terkait promosi *brand* milik pihak lain dengan 259 unggahan.



- Instagram Story menjadi jenis promosi yang paling banyak dilakukan oleh *influencer* dengan 3.631 unggahan atau 87,5% dari total unggahan promosi.
- Video Feed menjadi jenis promosi kedua terbanyak dengan 323 unggahan (7,8%) dan unggahan Image Feed menjadi yang paling sedikit dengan 197 unggahan (4,7%).

Linimasa volume Unggahan

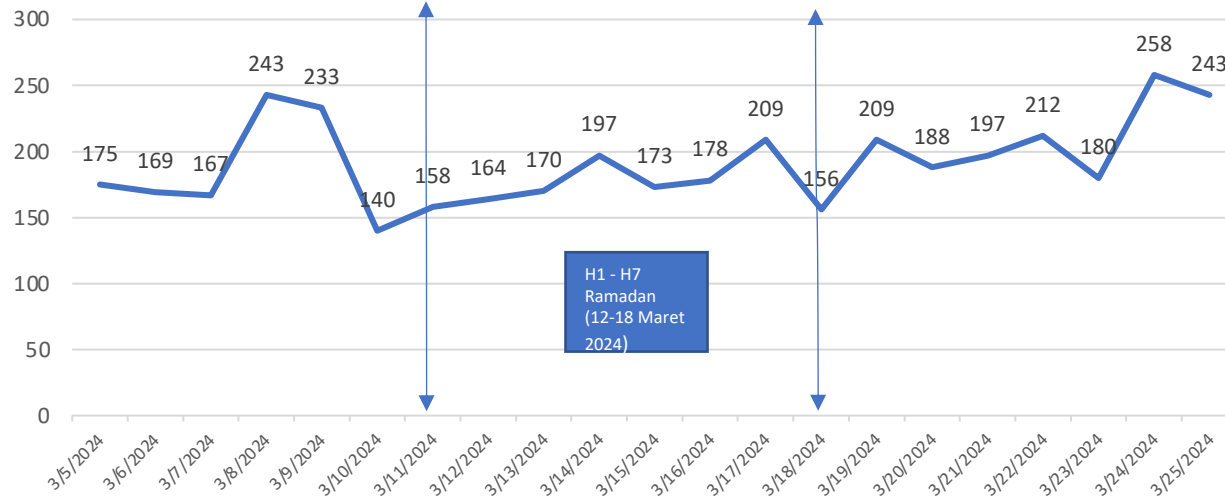
Linimasa Promosi



- Volume unggahan promosi tertinggi terjadi pada tanggal 29 Maret 2024 dengan 299 unggahan.
- 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.

Linimasa volume Unggahan

Perbandingan Sebelum dan Selama Ramadan
N: 4.019



- 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. Volume unggahan mengalami penurunan pada periode H1-H7 Ramadan menjadi 1.247 unggahan. Kemudian terjadi peningkatan pada periode H8-H14 Ramadan di angka 1.487 unggahan.

H-7 Ramadan	
Kategori Produk	Unggahan
Fashion	362
Kecantikan	251
Kuliner	240

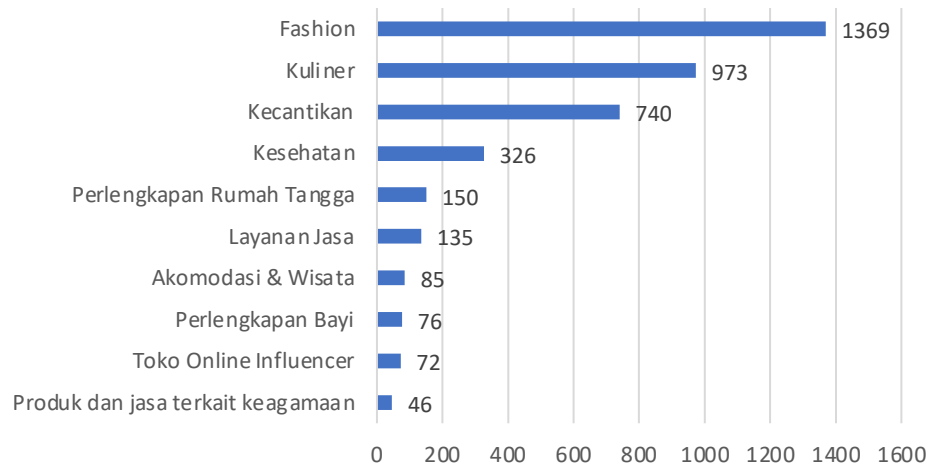
H1-H7 Ramadan	
Kategori Produk	Unggahan
Fashion	432
Kuliner	290
Kecantikan	226

H8-H14 Ramadan	
Kategori Produk	Unggahan
Fashion	408
Kuliner	389
Kecantikan	251

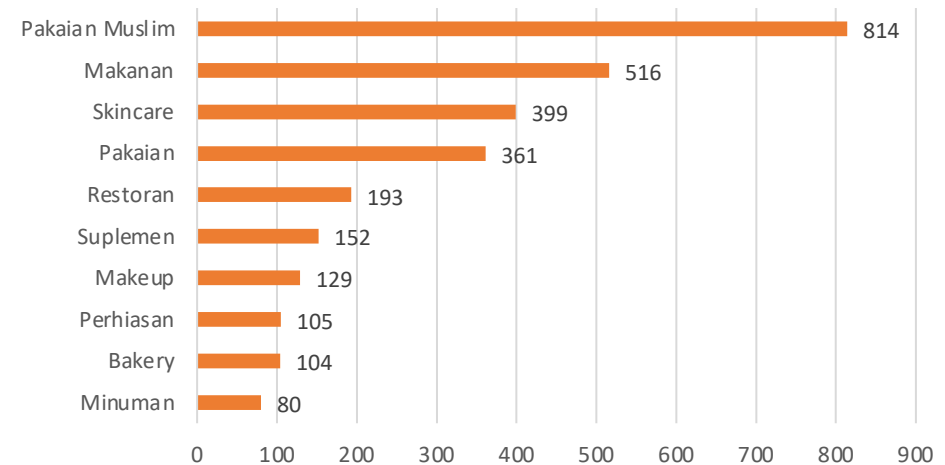
- Secara konsisten, kategori produk *fashion*, kecantikan, dan kuliner selalu berada di top 3 kategori produk di tiap-tiap periode.
- Kategori *fashion* selalu berada di puncak daftar kategori produk teratas di tiap periode. Meskipun demikian ada penurunan jumlah unggahan kategori *fashion* dari periode 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.

Top 10 Produk

Top 10 Kategori Produk



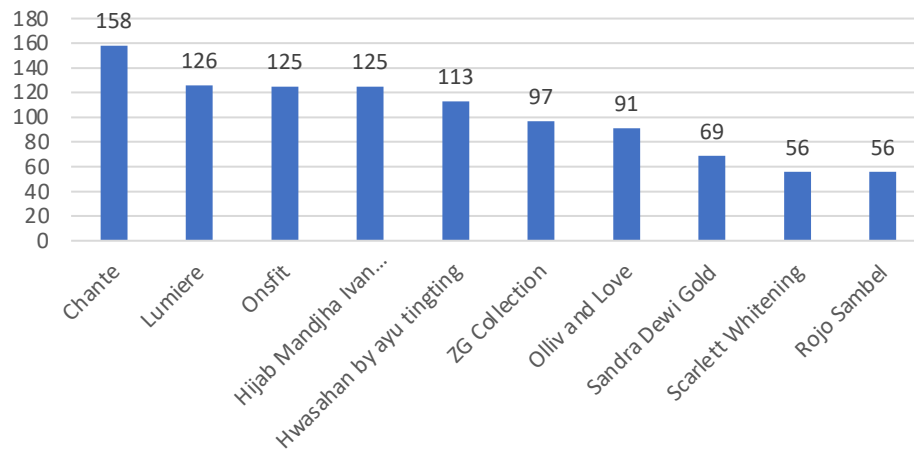
Top 10 Jenis Produk



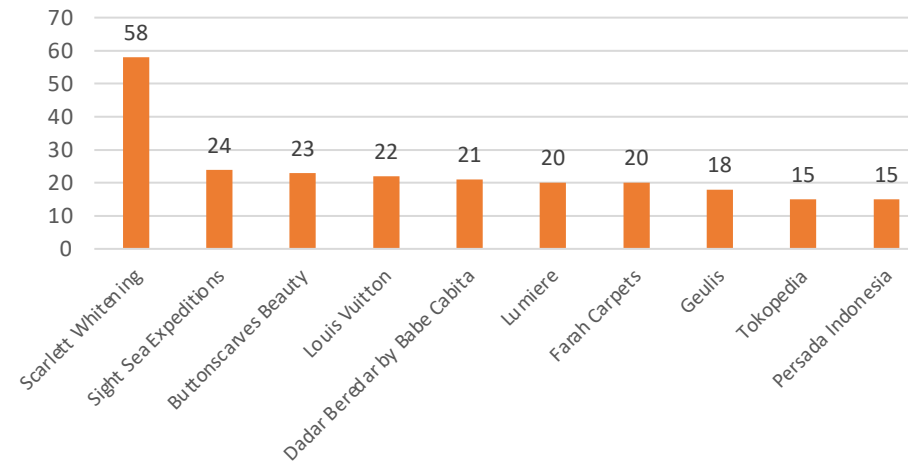
- Dari 18 kategori produk yang dipakai untuk mengelompokkan produk dan jasa yang dipromosikan, kategori *fashion* menjadi yang terbanyak dengan 1.349 unggahan. Kategori ini meliputi pakaian, pakaian muslim, tas, sepatu, jas, hijab, dan sebagainya.
- Sedangkan untuk jenis produk yang paling banyak dipromosikan adalah produk pakaian muslim sebanyak 814 unggahan.

Top 10 Brand

Top 10 Brand yang Paling Sering Dipromosikan oleh Influencer Pemilik Brand



Top 10 Brands Bukan Milik Sendiri yang Paling Sering Dipromosikan



- Chante menjadi *brand* yang paling dipromosikan oleh pemilik *brand*, Citra Kirana, sebanyak 158 unggahan.
- 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.