

## ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA INSTAGRAM STUDIO DAPUR TAHUN 2024

Oleh:

<sup>1</sup>Yudhistira Akhmad Kurniawan, <sup>2</sup>Widya Sastika

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom, Manajemen Pemasaran

Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu -Bojongsoang,Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung,  
Jawa Barat 40257

Email :yudhisstira.6@gmail.com<sup>1</sup>, wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*Business competition has significantly increased over time as various companies introduce innovative flagship products. Consumers are more likely to choose well-known brands when selecting products. Therefore, companies must find effective marketing strategies to ensure that consumers recognize the products or services offered. One factor that can influence a company's or enterprise's recognition is improving brand awareness. To increase brand awareness, one of the most appropriate strategies is using influencers as part of promotions, or influencer marketing. Influencer marketing involves promoting products through influencers to their followers. The purpose of this research is to understand the stages and implementation of influencer marketing at Studio Dapur. The method used in this research is descriptive qualitative, consisting of participatory observation, interviews, documentation, and triangulation. The results of this study conclude that the implementation of the influencer marketing strategy on Studio Dapur's Instagram has yielded positive results, particularly in terms of engagement rate, with an average achievement of 1-5% from the four influencers used. These results indicate strong performance and have a direct impact on increasing brand awareness.*

**Key words:** *Influencer, Influencer Marketing, Engagement Rate*

---

### ABSTRAK

Persaingan bisnis dari waktu ke waktu meningkat cukup signifikan karena berbagai macam perusahaan menghadirkan produk-produk unggulan yang inovatif. Konsumen dalam memilih produk kemungkinan besar akan memilih merek yang sudah terkenal. Maka dari itu, perusahaan harus menemukan strategi pemasaran yang efektif supaya konsumen mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi dikenalnya sebuah perusahaan atau wirausaha adalah meningkatkan kesadaran merek. Dalam meningkatkan kesadaran merek, salah satu strategi yang tepat yaitu menggunakan influencer sebagai bagian dari promosi atau influencer marketing. Influencer marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk lewat para influencer kepada para pengikutnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana alur tahapan serta penerapan influencer marketing di Studio Dapur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kualitatif deskriptif yang terdiri dari observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi influencer marketing pada Instagram Studio Dapur memberikan hasil positif, terutama dalam hal engagement rate, dengan capaian rata-rata 1-5% dari empat influencer yang digunakan. Hasil ini

menunjukkan kinerja yang baik dan memiliki dampak langsung pada peningkatan kesadaran merek.

**Kata kunci:** *Influencer*, Pemasaran *Influencer*, Tingkat Keterlibatan

---

## PENDAHULUAN

Di era saat ini, persaingan bisnis sangat tinggi. Berbagai macam perusahaan menghadirkan produk-produk unggulan yang inovatif. Hal ini didukung dengan Laporan Data Books tahun 2020-2023 terjadi peningkatan skor walaupun hanya sedikit dan mendapatkan nilai akhir sebesar 4,91 yang artinya menuju tingkat persaingan tinggi atau cukup tinggi. Selain itu, konsumen sudah cerdas dalam hal memilih produk. Hal ini terjadi karena informasi mengenai produk mudah didapatkan dan variasi produk dengan merek yang berbeda memberikan suatu manfaat sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan dan membeli produk yang di inginkan.

Agar produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha bisa menjadi pertimbangan konsumen, diperlukan strategi yang tepat, salah satunya strategi promosi yang meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness. Kesadaran merek adalah tingkat di mana konsumen mengenali produk atau layanan hanya dari namanya. Ini berkaitan dengan identitas merek dalam ingatan konsumen dan diukur berdasarkan seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi (Patria et al., 2023).

Seiring perkembangannya zaman, kemajuan teknologi berdampak dalam pada aktivitas pemasaran di sebuah bisnis atau wirausaha dalam memperkuat brand awareness. Salah satu kemajuan teknologi yang sangat berpengaruh dalam sektor manapun adalah internet. Menurut laporan (We Are Social 2024), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta orang per Januari 2024. Jumlah ini setara 66,5% dari total populasi Indonesia sebanyak 278,7 juta orang pada awal tahun ini, menurun sebesar 10,5% dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2013, jumlah pengguna internet yang aktif hanya 70,5 Juta orang, artinya Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir dengan total kenaikan pengguna internet sebanyak 114,5 juta orang, walaupun ditahun ini mengalami penurunan. Oleh karena itu, para pemasar harus mengikuti perkembangan ini dengan memperbaharui strategi pemasaran dari yang menggunakan metode konvensional menjadi pemasaran secara digital.

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan proses mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan media digital, data, dan teknologi. Penerapan media digital, data, dan teknologi yang diintegrasikan dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chavey, et al., 2023). Dalam masa digitalisasi, media sosial menjadi salah satu alat utama dalam memasarkan produk. Menurut laporan We Are Social 2024 menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi. Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak

73,8% dari jumlah populasi. Artinya, sebagian besar pengguna internet di Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial dan pemasaran media sosial menjadi salah satu opsi dalam melakukan aktivitas pemasaran. Selain itu, salah satu strategi yang dilakukan pemasar dalam melakukan aktivitas digital marketing adalah influencer marketing.

Influencer marketing adalah penggunaan influencer, baik selebriti maupun non-selebriti, dengan banyak follower untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform media sosial, yang juga memungkinkan influencer dan follower (Athaya & Irwansyah, 2021). Influencer marketing melibatkan kedua belah pihak untuk berkolaborasi (merek dan influencer) untuk memasarkan produk atau layanan dengan efektif. Influencer marketing merupakan salah satu strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap konten yang dibuat untuk sebuah merek atau perusahaan.

Hal ini juga dialami oleh salah satu perusahaan yang bernama Studio Dapur. Perusahaan ini merupakan wirausaha sosial berbasis desain yang berfokus pada pembuatan kriya bambu, dibuat cukup detail yang memperlihatkan fungsi dan estetikanya, dan berkolaborasi dengan perajin lokal profesional. Menurut Mega Puspita, *Co-Founder & Chief Marketing Officer*, sebelum pandemi, 90% pendapatan Studio Dapur berasal dari transaksi proyek B2B, sementara 10% dari sektor retail. Namun, pasca pandemi, komposisi ini berubah menjadi 70% dari B2B dan 30% dari retail, namun terdapat permasalahan pada perusahaan ini, yang dimana menurut Mega Puspita selaku *Co-Founder & Chief Marketing Officer* menurutnya target yang ideal dari pendapatan perusahaan ini adalah 60% dari sektor B2B dan 40% dari sektor ritel.

Berdasarkan uraian diatas, Studio Dapur di segmen B2B sudah cukup kuat, tetapi pada segmen B2C masih perlu ditingkatkan. Untuk menjawab permasalahan dari kebutuhan perusahaan tersebut, maka salah satu hal yang perlu dilakukan adalah berfokus pada bagaimana proses strategi influencer marketing. Hal ini juga disebutkan pada penelitian dari (Gunawan et al., 2023a) yang menyebutkan bahwa implementasi influencer marketing berpengaruh terhadap peningkatan Brand Awareness dengan demikian penulis merasa perlu untuk mengetahui proses implementasi dari influencer marketing. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses strategi influencer marketing yang efektif pada media sosial Instagram Studio Dapur dan menilai efektivitas dari implementasi tersebut berdasarkan perhitungan *post engagement rate*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:29) mengemukakan manajemen pemasaran ini adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Bauran Promosi

Menurut (Darmawan & Fachira, 2023) Bauran promosi juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah perpaduan khusus antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan oleh bisnis untuk melibatkan konsumen, mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan.

### Digital Marketing

Dikutip dari buku Marketing Strategy Digital Age (2020:45) Istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, tetapi mencakup ponsel, iklan display, dan media digital lainnya, sedangkan menurut Chavey,

Ellis, dan Chadwick (2022:5) Digital Marketing merupakan proses mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan media digital, data, dan teknologi. Penerapan media digital, data, dan teknologi yang diintegrasikan dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

### ***Influencer***

Menurut Ki & Kim (2019) dalam Athaya dan Irwansyah (2021:3) Influencer dianggap sebagai pemimpin opini digital karena reputasi mereka sering kali dibangun berdasarkan pengetahuan dan keahlian mereka dalam topik tertentu. Topik-topik ini bisa sangat beragam, mulai dari kecantikan dan mode, hingga teknologi, kesehatan, makanan, perjalanan, dan lain sebagainya.

Influencer adalah individu dengan pengikut yang signifikan di media sosial yang dibayar oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk mereka kepada para pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis, dan/atau pembayaran tunai per unggahan atau konten promosi, dengan tujuan membujuk para pengikutnya untuk membeli produk tersebut (Girsang, 2020).

### ***Influencer Marketing***

Menurut Carter (2016) dari Gunawan, Novel, dan Budiyanti (2023:725) menyatakan bahwa influencer marketing adalah industri yang sedang berkembang pesat yang bertujuan untuk melakukan promosi sebuah produk atau mealukan peningkatan brand awareness melalui konten yang diunggah oleh pengguna media sosial yang memiliki pengaruh terhadap orang banyak. Sedangkan menurut Giles dan Edwards (2018) dalam Athaya dan Irwansyah (2021:337) Influencer marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan influencer, baik selebriti maupun non-selebriti, dengan banyak follower untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform media sosial, yang juga memungkinkan influencer dan follower. Dalam melakukan hal tersebut terdapat sebuah proses yang harus diperhatikan yaitu strategi manajemen komunikasi influencer. Terdapat beberapa tahapan penting menurut (Borchers & Enke, 2021) yaitu :

1. Perencanaan
  - a. Tujuan : Organisasi mengakses tujuh sumber daya influencer seperti kemampuan produksi, distribusi konten, interaksi dengan audiens, persona publik, dan kemampuan mempengaruhi. Hasilnya berupa produksi konten, keterlibatan audiens, jangkauan, dan hubungan autentik.
  - b. Layanan dan Kompensasi : Influencer berperan dalam produksi, distribusi konten, moderasi interaksi, hingga evaluasi kinerja. Kompensasi dapat berupa pembayaran tetap, fleksibel, produk gratis, hingga akses eksklusif.
  - c. Tipe dan Peran Influencer : Influencer diklasifikasikan berdasarkan jangkauan, topik, platform, asal popularitas, fokus geografis, serta perannya sebagai pembuat konten, distributor, moderator, atau protagonis.
2. Pemilihan dan Kontak Influencer : Proses ini melibatkan pemilihan influencer yang sesuai dengan organisasi melalui kecocokan konten dan profesionalisme, serta penghindaran masalah seperti pengikut palsu.
3. Persiapan dan Koordinasi : Kesepakatan produksi dan distribusi konten, termasuk penanganan komentar dan arahan SEO, dibuat dengan memberi kebebasan bagi influencer dalam pembuatan konten.
4. Produksi Konten : Influencer bertanggung jawab atas pembuatan konten, baik sebagai pembuat, distribusi, maupun protagonis.

5. Distribusi Konten : Konten dapat didistribusikan oleh influencer, organisasi, atau melalui pendekatan hybrid untuk memperluas jangkauan.
6. Pengendalian dan Evaluasi : Efektivitas kampanye diukur melalui indikator kinerja utama (KPI) yang mencakup input (CPM), output (jangkauan, keterlibatan), dan outcome (penjualan, konversi). Metode pengukuran dapat berupa teknik standar seperti data teknis dan angka penjualan, atau metode fleksibel seperti analisis sentimen dan dokumentasi konten. Dalam hal ini Influencer Marketing merupakan variabel bebas.

### ***Engagement Rate***

Menurut Ridho dan Hartono (2022) dalam (Mahdi et al., 2024) *engagement rate* merupakan perluasan konten yang bisa menyebabkan sebuah produk menjadi viral sehingga merek *awareness* mereka berhasil melibatkan *followers* dimana *engagement rate* ini dapat mempengaruhi psikologis yang di hasilkan berdasarkan pengalaman pelanggan, sedangkan menurut (Primasiwi et al., 2021) *engagement rate* atau tingkat keterlibatan mengukur tingkat interaksi dan keterlibatan antara sebuah akun dengan audiensnya. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin efektif komunikasi yang terjalin, yang menandakan bahwa konten yang diposting relevan dan menarik bagi pemirsa. Sebaliknya, tingkat keterlibatan yang rendah dapat mengindikasikan bahwa audiens kurang tertarik dengan konten yang disajikan, atau dapat pula menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut akun tersebut adalah bot atau pengguna yang tidak aktif. Menurut (Christina Newberry, 2024) dalam menghitung tingkat keterlibatan atau *engagement rate* menggunakan salah satu metode yaitu menggunakan pengukuran *engagement rate per reach* (ERR). *Engagement Rate per Reach* (ERR) mengukur persentase orang yang terlibat (*like, comment, share, save*) dari total orang yang melihat konten Anda (*reach*). Metode ini berfokus pada pengukuran persentase orang yang berinteraksi dengan konten yang sudah dibuat oleh influencer. Hasil dari ERR didapatkan dari hitungan persentase audiens yang berinteraksi berdasarkan jumlah *reach* atau jangkauan dari konten. Adapun rumus dari ERR yaitu :

$$\text{Engagement Rate per Reach} = \frac{\text{Total Engagements}}{\text{Reach}} \times 100 \%$$

## **METODE PENELITIAN**

Didalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskripsi kualitatif adalah pendekatan dengan menggambarkan dan mendeskripsikan dengan menggunakan banyak kata, gambar atau perilaku dengan memberikan paparan atau gambaran mengenai situasi dan kondisi serta tidak dituangkan dalam bentuk statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menjalankan strategi influencer marketing di media sosial Instagram Studio Dapur serta menganalisis hasil dari konten kolaborasi dari influencer tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi serta triangulasi.

Pada tahap observasi partisipatif peneliti melakukan pengamatan secara langsung dalam kegiatan yang sedang diteliti, sedangkan dalam wawancara, peneliti memberikan sebuah pertanyaan kepada informan utama yaitu Mega Pitriani Puspita, S.Ds. dan informan pendukung yaitu Fauzan Ramdhani yang masing-masing mempunyai jabatan sebagai CMO Studio Dapur & Senior KOL Specialist Famous Allstars. Setelah dua tahap itu berlangsung tidak lupa untuk mendokumentasi segala kegiatan. Terakhir, proses

melakukan analisis data yang melibatkan 4 langkah menurut Sugiyono (2022:498) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatkan kesadaran merek membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, pemasaran influencer atau influencer marketing merupakan salah satu pemasaran yang dipakai oleh berbagai macam perusahaan. Studio Dapur (PT. Studio Dapur Nusantara) menggunakan strategi ini sebagai sarana promosi dalam bentuk foto atau video promosi di media sosial yang bertujuan untuk memberikan pengaruh dan menarik perhatian audiens yang sudah ditentukan dalam tahapan perencanaan. Dalam melakukan aktivitas strategi influencer marketing terdapat beberapa tahapan yang harus di jalankan. Informasi yang penulis dapatkan dari tahapan penelitian serta referensi teori memberikan tahapan yang efektif untuk melakukan strategi tersebut.

### 1. Tahapan Perencanaan Strategi Influencer Marketing

Menurut (Borchers & Enke, 2021) dalam tahapan ini terdapat 3 hal yang harus diperhatikan yaitu : mengidentifikasi tujuan komunikasi influencer, menentukan layanan dan kompensasi yang disepakati dengan influencer serta mengkategorikan influencer.

Tabel 1 Perencanaan Strategi Influencer Marketing

No	Kategori	Detail
1	Tujuan	Meningkatkan Kesadaran Merk Studio Dapur
2	Target Audiens	Ekonomi : Ekonomi A + Gender : Perempuan Usia : 25-50
3	Jenis Influencer	Berdasarkan Jumlah Followers : Micro dan Macro Influencer Berdasarkan Karakteristik : Home living, home décor, home cooking
4	Strategi Konten	Menyesuaikan karakteristik dari masing - masing influencer dengan memperhatikan angle dari tiap pengambilan foto atau video dan memberikan sebuah diskon sebesar 10 persen dengan menggunakan kode voucher dari influencer tersebut.
5	Distribusi Konten	Instagram
6	Kampanye	- Memperkenalkan produk bambu kepada audiens mengenai fungsi produk, bentuk, serta kerapihan yang berbeda dengan kerajinan bambu lainnya dan memberikan informasi bahwa produk ini berdampak kepada perajin local, sosial, dan lingkungan. #StudioDapur #ArtisnalBamboo #BambooProducts
7	Periode	Februari – Agustus 2024
8	Budgeting	10.000.000 Rupiah
9	Metode Pengukuran	Engagement Rate

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

2. Tahapan Pemilihan dan Kontak Influencer

Setelah disusun tahapan perencanaan strategi influencer marketing, pada tahapan ini penulis melakukan kurasi terhadap influencer. Adapun indikator yang diperlukan menurut (Borchers & Enke, 2021) serta Puspita & Ramdhani (2 Informan) adalah:

- a. Kesesuaian & Profil : Menilai *influencer* sesuai dengan citra merek dan target
- b. Kualifikasi : Evaluasi keterampilan, kompetensi, dan profesionalisme influencer
- c. Analisis Indeks : Gunakan data numerik untuk menilai jangkauan dan pengaruh influencer, seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan dan metrik lainnya.
- d. Pengecualian : Identifikasi faktor yang dapat menghalangi kerjasama, seperti pengikut palsu atau konflik kepentingan.

3. Tahapan Persiapan dan Koordinasi

Setelah melakukan tahapan pemilihan dan kontak, selanjutnya penulis menghubungi influencer terpilih untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan diskusi terkait dengan kampanye yang akan dijalankan oleh influencer. Menurut (Borchers & Enke, 2021) serta Puspita & Ramdhani (2 Informan) terdapat beberapa tahapan yang harus dijalankan agar proses ini bisa berjalan secara efektif, antara lain:

- a. Kesepakatan Khusus Produksi, meliputi : Briefing lengkap, timeline dan deadline, dan materi pendukung.
- b. Perjanjian Khusus Distribusi, meliputi Platform (Instagram), #StudioDapur, #ArtisanalBamboo, #BambooProducts, @studio.dapur (tagar/mention), kode voucher diskon 10%.
- c. Scoop Of Word (Dokumen kerja sama) diisi dengan detail dari kerja sama.

4. Tahapan Produksi Konten

Menurut (Borchers & Enke, 2021) serta Puspita & Ramdhani (2 Informan) tahapan produksi konten selain menyediakan brief detail, penyusunan timeline, dan persetujuan konten. Influencer dan perusahaan dalam kolaborasi melakukan masukan dan bertukar pikiran. Hal ini termasuk pendekatan hibrida. Dalam melakukan aktivitasnya, peneliti berkoordinasi dengan influencer yang sudah dikurasi melalui Whatsapp memastikan bahwa scope of work yang sudah disampaikan itu berjalan dengan lancar.

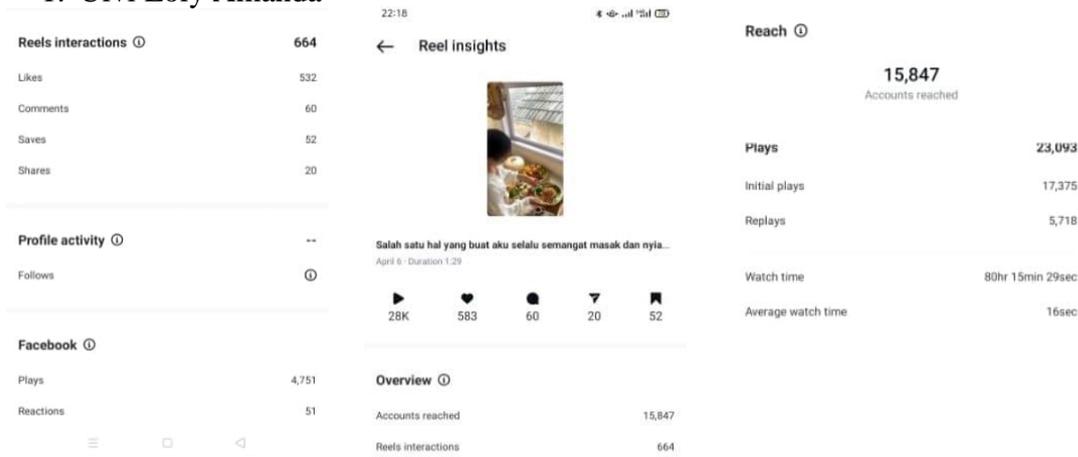
5. Tahapan Distribusi Konten

Dalam tahapan ini, Studio Dapur memilih mendistribusikan konten kolaborasi influencer di Instagram karena pertimbangan mendalam terhadap profil audiens, kesesuaian konten, performa historis, dan anggaran dengan tujuan memastikan konten mencapai audiens yang tepat.

6. Tahapan Evaluasi dan Pengendalian

Dalam tahapan ini, peneliti menggunakan perhitungan *post engagement rate* mengukur persentase orang yang terlibat (*like, comment, share, save*) dari total orang yang melihat konten Anda (*reach*). Peneliti melakukan perhitungan terhadap 4 konten hasil kolaborasi influencer, antara lain :

### 1. Ulvi Loly Amanda



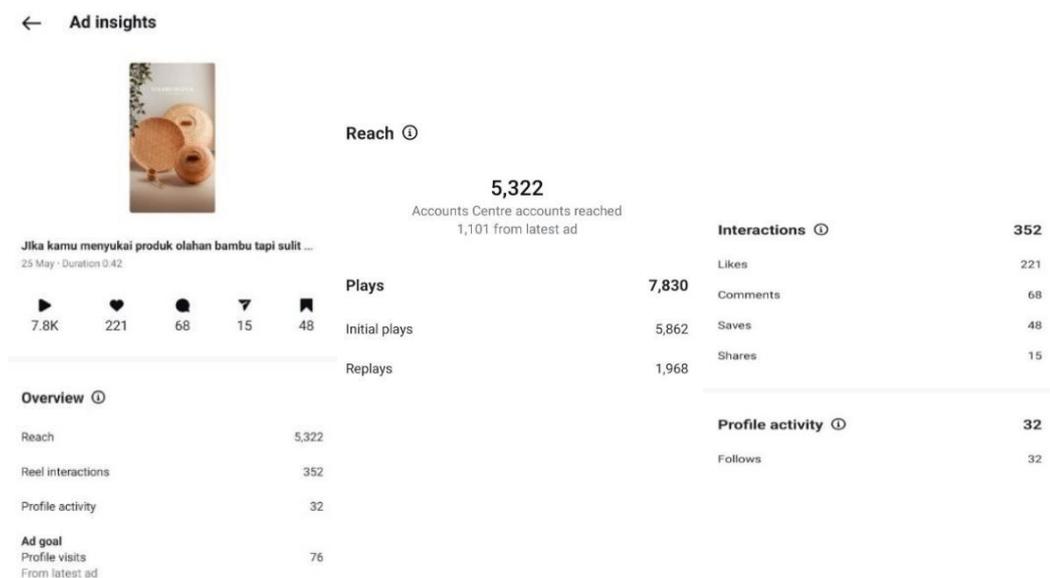
Gambar 1 Data Reel Insight Influencer Ulvi Lily Amanda

Dalam rumus yang tertera diatas, total engagements merupakan jumlah total interaksi pada konten, termasuk likes, comments, shares, dan saves, sedangkan reach adalah jumlah akun unik yang melihat konten tersebut. Berdasarkan gambar 4.8 terdapat likes (532), comments (60), saves (52), shares (20) dan reach (15.847 akun). Jadi, perhitungannya dari engagement rate per reach yaitu :

$$ERR = \frac{532 + 60 + 52 + 20}{15847} \times 100 \% = 4,19 \%$$

Artinya bahwa engagement rate per reach 4,19 % menunjukkan bahwa meskipun konten ini telah menjangkau banyak orang, hanya sebagian kecil yang benar-benar berinteraksi dengan konten tersebut atau dari setiap 100 orang yang melihat video ini, 4 atau 5 orang tertarik dengan video tersebut.

### 2. Merry



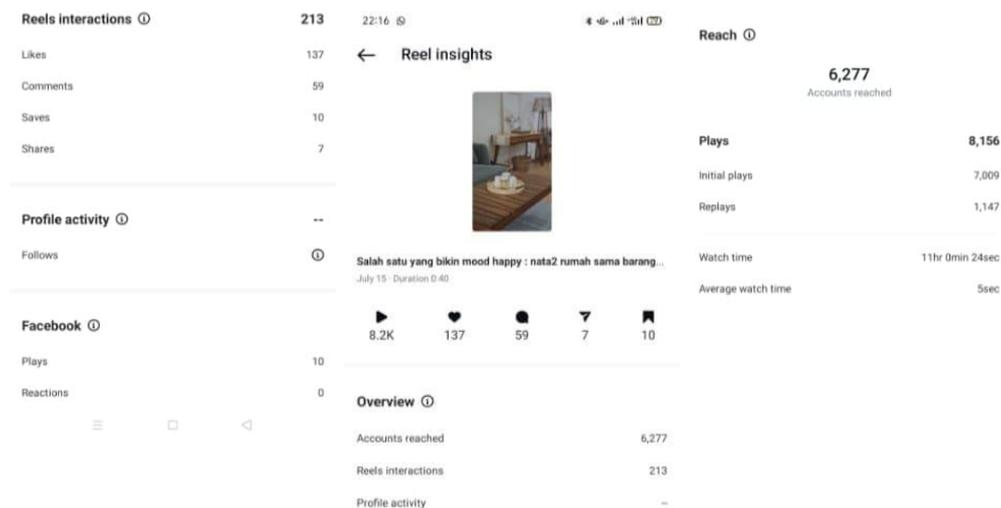
Gambar 2 Data Reel Insight Influencer Merry

Dalam rumus yang tertera diatas, total engagement merupakan jumlah total interaksi pada konten, termasuk likes, comments, shares, dan saves, sedangkan reach adalah jumlah akun unik yang melihat konten tersebut. Berdasarkan gambar 4.8 terdapat likes (221), comments (68), saves (15), shares (58) dan reach (5.332 akun). Jadi, perhitungannya dari engagement rate per reach yaitu :

$$ERR = \frac{221 + 68 + 15 + 58}{5332} \times 100 \% = 6,78 \%$$

Artinya bahwa *engagement rate per reach* 6,78%, artinya untuk tiap 100 orang yang melihat video tersebut, sekitar 6-7 orang diantaranya menunjukkan ketertarikan atau interaksi aktif dengan konten tersebut. Interaksi ini bisa berupa memberikan *like*, *comment*, *share*, atau *save* dari reels tersebut.

### 3. Rumah Miura



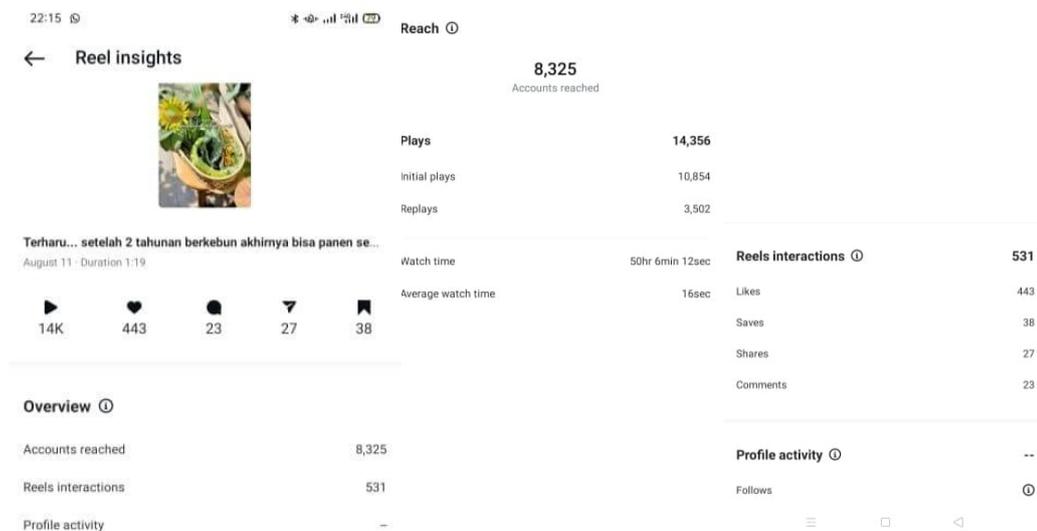
Gambar 3 Data *Reel Insight Influencer* Rumah Miura

Dari gambar yang dilampirkan diatas terdapat data *likes* sebesar 218, *comments* sebesar 68, *shares* sebesar 15 dan *reach* sebesar 6277. Adapun rumus untuk menghitung data tersebut seperti berikut.

$$ERR = \frac{137 + 59 + 7 + 10}{6277} \times 100 \% = 3,39 \%$$

Artinya bahwa *engagement rate per reach* 3,39%, artinya untuk tiap 100 orang yang melihat video tersebut, sekitar 3-4 orang diantaranya menunjukkan ketertarikan atau interaksi aktif dengan konten tersebut. Interaksi ini bisa berupa memberikan *like*, *comment*, *share*, atau *save* dari reels tersebut.

#### 4. Yudhi Puspa Tia



Gambar 4 Data *Reel Insight Influencer* Yudhi Puspa Tia

Dari gambar yang dilampirkan diatas terdapat data *likes* sebesar 443, *comments* sebesar 23, *shares* sebesar 27, *saves* sebesar 38, dan *reach* sebesar 8325. Adapun rumus untuk menghitung data tersebut seperti berikut.

$$ERR = \frac{443 + 23 + 27 + 38}{8325} \times 100\% = 6,37\%$$

Artinya bahwa *engagement rate per reach* 6,37%, artinya untuk tiap 100 orang yang melihat video tersebut, sekitar 6-7 orang diantaranya menunjukkan ketertarikan atau interaksi aktif dengan konten tersebut. Interaksi ini bisa berupa memberikan *like*, *comment*, *share*, atau *save* dari *reels* tersebut. Hasil perhitungan dari 4 *influencer* yang sudah dikurasi menunjukkan bahwa pengukuran *engagement rate* jika diurutkan dari yang tertinggi hingga terendah yaitu Merry, Yudhi Puspa tia, Ulvi Loly Amanda, dan Rumah Miura. Tetapi, menurut (Christina Newberry, 2024) *engagement rate per reach* yang mereka dapatkan itu termasuk kategori baik dikisaran 1-5% bahkan ada yang lebih dari 6 %. Berarti, *engagement rate* disini artinya komunikasi dengan audiens termasuk komunikasi yang baik dan dari masing-masing *influencer* memiliki pengikut yang asli dan aktif (Primasiwi et al., 2021).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *influencer marketing* pada Instagram Studio Dapur memberikan hasil positif, terutama dalam hal *engagement rate*, dengan capaian rata-rata 1-5% dari empat *influencer* yang digunakan. Hasil ini menunjukkan kinerja yang baik dan memiliki dampak langsung pada peningkatan *brand awareness* (kesadaran merek).

Keberhasilan ini tidak terlepas dari optimalisasi setiap langkah dalam manajemen komunikasi influencer yang meliputi: Perencanaan, Pemilihan dan kontak influencer, Persiapan dan koordinasi, Produksi konten, Distribusi konten, serta Evaluasi dan pengendalian. Perhatian terhadap detail di setiap tahapan manajemen tersebut juga berkontribusi signifikan terhadap tingkat keterlibatan audiens. Beberapa faktor penting yang mempengaruhi engagement antara lain: Kombinasi penggunaan nano influencer dan micro influencer, Scope of work yang jelas bagi masing-masing influencer, Pengelolaan anggaran secara efektif, serta Periode kampanye yang tepat. Secara keseluruhan, pendekatan strategis ini berhasil meningkatkan keterlibatan dan memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek, sehingga memperkuat relevansi penggunaan influencer marketing bagi Studio Dapur.

### Saran

Penulis dalam melakukan penelitian hanya sebatas fokus pada beberapa aspek saja, yaitu : Melakukan penelitian mengenai tahapan yang efektif dalam melakukan strategi *influencer marketing* dan melakukan pengukuran evaluasi atau pengendalian dengan menggunakan *engagement rate per reach* (ERR). Adapun saran dari penulis kepada peneliti selanjutnya adalah tetap membahas influencer marketing tetapi dengan metode pengukuran *engagement rate* yang berbeda atau mengukur hasil dari influencer marketing terhadap penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Chaffey Dave, Ellis Fiona, & Chadwick. (2022). *Digital Marketing* (Eighth). Pearson. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Christina Newberry. (2024, September 11). *Engagement Rate Calculator + Benchmarks for Q3 2024*. Hootsuite.
- Darmawan, M. A., & Fachira, I. (2023). Relationship between Promotion Mix and Brand Awareness (Case Study: Dizayn). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(02). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i2-51>
- Effect of Key Opinion Leaders and Instagram Posts on Wonderful Indonesia Brand Awareness. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602027>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. In *Jurnal Ultimacomm* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/DOI: 10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>

- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*. 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Kotler Milton, Cao Tiger, Wang Sam, & Collen Qiao. (2020). *Marketing Strategy In The Digital Age - Aplying Kotler's Strategies To Digital Marketing* (Zhang Yuheng, Trans.; 1st ed.). World Scientific.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Vol. 16). Pearson Education.
- Mahdi, A. I., Primadani, B., & Putri, S. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Engagement Rate Pada Akun Instagram Momis Bakery (@Momisbakery) The Influence Of Influencer Marketing On The Engagement Rate On The Momis Bakery Instagram Account (@Momisbakery)* (Vol. 11, Issue 2).
- Patria, T. A., Ulinnuha, H., Hidayah, N., Latif, A. N. K., Susanto, E., & Claudia, C. (2023).
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). *Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram*.
- Ridho, P. M., Hartono, & Aprilia, H. D. (2022). *Pengaruh Conten Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Manajemen. In Setiyawami (Ed.), *Metode Penelitian Manajemen* (2nd ed., Vol. 2). Alfabeta.