

Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer engagement* (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @sotoayamcakson)

Putra Ramadhani Nurwijayanto^{1*}, Mohammad Mahendra Dharmawan²

^{1,2}Universitas Merdeka Malang

*Penulis korespondensi; putra.nurwijayanto@unmer.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh akun Instagram sotoayamcakson dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Dalam era pemasaran digital dan media sosial, *influencer marketing* telah menjadi alat yang berpengaruh dalam membangun interaksi yang kuat antara merek dan pelanggan potensial. Studi deskriptif dalam penelitian ini akan menggambarkan bagaimana sotoayamcakson berkolaborasi dengan *influencer* Instagram untuk menciptakan konten yang menarik dan memikat. Analisa dilakukan dari jenis-jenis konten yang dihasilkan pengumpulan data melalui *pattern matching* dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan, serta respons dan interaksi pelanggan terhadap konten *influencer*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sotoayamcakson berusaha untuk menggabungkan *mega influencer* hingga *nano influencer*. Kombinasi tersebut ditujukan guna untuk mendatangkan kesadaran terhadap produk dan keterlibatan dari para calon maupun para pelanggan loyal sotoayamcakson. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan dampak akademis mengenai strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh sotoayamcakson.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Customer engagement*, Instagram, Strategi Pemasaran, Media Sosial

Abstract

This research aims to explain and analyze the influencer marketing strategies used by the Instagram account sotoayamcakson in enhancing customer engagement. In the era of digital marketing and social media, influencer marketing has become a powerful tool in building strong interactions between brands and potential customers. The descriptive study in this research will describe how sotoayamcakson collaborates with Instagram influencers to create engaging and captivating content. The analysis will be conducted on the types of content produced, data collection through pattern matching, identifying marketing strategies employed, and customer responses and interactions with influencer content. The results of this research indicate that sotoayamcakson strives to combine mega influencers to nano influencers. This combination is aimed at generating product awareness and engagement from both potential and loyal sotoayamcakson customers. It is expected that the findings of this research will have academic implications regarding the influencer marketing strategies employed by sotoayamcakson.

Keywords: *Influencer Marketing*, *Customer engagement*, Instagram, Marketing Strategies, Social Media.

A. PENDAHULUAN

Dalam era modern yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi dan penetrasi yang luas dari media sosial, dunia pemasaran telah mengalami transformasi luar biasa. Berbagai strategi dan pendekatan baru telah muncul untuk memungkinkan merek berinteraksi dengan pelanggan

mereka dengan cara yang lebih personal dan terlibat. Salah satu alat yang telah muncul sebagai kekuatan besar dalam pemasaran digital adalah *influencer marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis strategi *influencer marketing* yang telah digunakan oleh akun Instagram sotoayamcakson untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Dalam konteks pemasaran modern, di mana pelanggan memiliki akses lebih besar ke informasi, dan komunikasi berlangsung dengan cepat melalui platform media sosial, merek-merek berusaha untuk menemukan cara yang lebih efektif untuk berinteraksi dengan audiens mereka. *Influencer marketing* adalah pendekatan yang merespons perubahan ini dengan memanfaatkan kekuatan individu-individu yang memiliki pengaruh besar dalam media sosial.

Sotoayamcakson, melalui akun Instagram mereka, adalah salah satu contoh merek yang telah mengadopsi strategi *influencer marketing* sebagai bagian integral dari upaya pemasaran mereka. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana sotoayamcakson berkolaborasi dengan *influencer* Instagram untuk menciptakan konten yang menarik dan memikat, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Influencer marketing adalah fenomena yang menarik dalam dunia pemasaran digital. Merek-merek menggunakan *influencer* untuk mencapai berbagai tujuan, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi audiens mereka karena mereka telah membangun koneksi kuat dengan pengikut mereka. Mereka adalah sumber daya berharga untuk merek yang ingin berkomunikasi secara otentik dan efektif dengan pelanggan mereka.

Penelitian ini akan mengambil pendekatan studi deskriptif untuk menjelaskan bagaimana sotoayamcakson menjalankan kampanye *influencer marketing* mereka. Peneliti memeriksa jenis-jenis konten yang dihasilkan melalui kolaborasi dengan *influencer*, dan kami akan melakukan analisis yang cermat terhadap strategi pemasaran yang digunakan dalam proses ini. Kami akan mengidentifikasi berbagai tahapan yang dilalui oleh sotoayamcakson dalam memilih, berkolaborasi, dan melibatkan *influencer* dalam upaya pemasaran mereka.

Penting untuk mencatat bahwa dalam lingkungan media sosial yang terus berubah, strategi *influencer marketing* juga terus berkembang. Ini mencakup berbagai jenis *influencer*, dari *mega influencer* yang memiliki jutaan pengikut hingga *nano influencer* yang memiliki pengikut yang lebih kecil namun memiliki keterikatan yang kuat dengan audiens mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba untuk mengidentifikasi berbagai jenis *influencer* yang digunakan oleh sotoayamcakson dan alasan di balik pilihan ini.

B. LANDASAN TEORI

Pandemi Covid-19 yang dimulai pada Maret 2020 membawa berbagai dampak negatif, terkhususnya bagi perekonomian Indonesia. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwasanya pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal II tahun 2020 mengalami minus sebanyak 5,32% (Afriyadi, 2020). Penurunan terhadap angka perekonomian ini dilatar belakangi oleh banyaknya tenaga kerja yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan total 1.010.579 pekerja yang terkena dampak tersebut (Afriyadi, 2020). Tingginya angka penyebaran virus Covid-19 juga secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Dalam konferensi pers di Istana Bogor pada 15 Maret 2020, Presiden Joko Widodo menghimbau masyarakat untuk bekerja, belajar, dan beribadah di rumah (Purnamasari, 2020).

Kini, istilah tersebut lebih dikenal dengan sebutan *work from home* (WFH). Tidak dapat dipungkiri, *work from home* menjadi salah satu kontribusi peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Dalam konteks ini, media sosial dapat dikatakan sebagai penyumbang dari peningkatan penggunaan internet tersebut. Survei yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social) mengungkapkan sebanyak 93,8% dari populasi di Indonesia merupakan pengguna Youtube, 87,7% dari populasi di Indonesia merupakan pengguna Whatsapp, dan 86,6% dari populasi tersebut adalah pengguna Instagram. Angka ini telah mengalami peningkatan sebanyak 6,3% jika dibandingkan dengan tahun 2020 (Kemp, 2021). Dari ketiga media sosial di atas, Instagram memegang predikat sebagai media sosial paling populer di dunia. Hal ini dibuktikan oleh Databoks.katadata.co.id yang menyatakan bahwa terdapat lebih dari 1,07 miliar pengguna Instagram di dunia (Rizaty, 2021). Hootsuite (2022) juga mengungkapkan pertumbuhan pengguna Instagram yang sangat signifikan, yaitu sebanyak 6% hanya dalam kurun waktu 90 hari. Di sisi lain, meskipun Instagram tidak berada pada peringkat pertama sebagai media sosial paling populer di Indonesia, tetapi pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai 91,01 juta per Oktober 2021. Jumlah ini didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan total 33,90 juta pengguna (Rizaty, 2021).

Kini, media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, melainkan sebagai media untuk berbisnis. Pada Februari 2018, Facebook menyatakan bahwasanya terdapat 25 juta akun bisnis yang terdaftar di Instagram (Kim et.al, 2018). Tidak hanya itu, Instagram juga dianggap sebagai media sosial yang efektif dalam memasarkan suatu perusahaan atau produk. Karakteristik Instagram yang berbasiskan kepada konten visual, secara tidak langsung menarik perhatian pengguna nya dan mendorong mereka untuk melakukan suatu

tindakan. Penyediaan konten visual ini dinilai lebih baik dibandingkan penyediaan konten yang hanya sekedar tekstual (Virtanen, Bjork, & Sjostrom, 2017)

Selain dari pada karakteristik yang unik, Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang dapat mengakomodir para pelaku bisnis dan pemasar. Bukan hanya fitur *feeds* dan *story*, melainkan fitur *professional dashboard*, *live room*, *reels*, *insight*, *sticker link*, *add yours*, *shopping tab* dan lainnya (Ranti, 2021). Fitur-fitur ini tentunya memiliki potensi yang besar dalam menarik pengguna Instagram. Hal ini diungkapkan oleh Hootsuite dalam *report* tahunannya, yang dimana terdapat lebih dari 675.3 juta audiens potensial yang dapat diraih melalui fitur *reels*. Di sisi lain, terdapat lebih dari 1,07 miliar audiens potensial yang dapat diraih melalui fitur *story* dan sekitar 187,6 juta audiens potensial yang dapat diraih melalui fitur *shopping tap*. Populernya Instagram melahirkan fenomena para *influencer*. Tren *influencer marketing* saat ini tengah merajalela, khususnya di tahun 2021 (Larasati dan Susilo, 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub kepada lebih dari 200 merek, tercatat pertumbuhan *influencer marketing* sebanyak 26% pada tahun 2021 yang dibarengi dengan 18.900 perusahaan yang menawarkan jasa pada layanan *influencer marketing*. Di sisi lain, Influencer Marketing Hub juga memperkirakan bahwa 68% pemasar yang mengikuti surveinya akan meningkatkan biaya pada *influencer marketing* di tahun 2022 (Geysler, 2022). Forbes pun juga memprediksi bahwasanya merek akan mengeluarkan biaya lebih dari 15 miliar dollar Amerika pada *influencer marketing* di sepanjang tahun 2022 (Qudsi, 2022). Berdasar pada data di atas, *influencer marketing* dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang sedang diincar oleh para merek, terutama melalui media sosial Instagram. Data pada tahun 2021 juga menyatakan bahwa Instagram digunakan oleh hampir 80% merek yang terlibat dalam *influencer marketing* (Geysler, 2022). Lebih lanjutnya, praktik *influencer marketing* di media sosial Instagram erat kaitannya dengan *endorsement* (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan paradigma *post positivism*, yang mempunyai ciri-ciri yaitu reduksionistis, logis, empiris yang berorientasi sebab dan akibat, serta deterministis. *Post positivisme* lebih menekankan pada penjelasan-penjelasan atau deskripsi kualitatif bukan kuantitatif. Paradigma *post-positivistik* juga beranggapan bahwa realitas bersifat subyektif dan jamak serta pengetahuan bersifat tidak bebas nilai (Sundaro Et.al , 2022), Melihat banyaknya kekurangan pada *positivisme*, para pendukung *post positivisme* berupaya memperkecil

kelemahan tersebut dan menyesuaikan. Prediksi dan kontrol tetap menjadi tujuan dari *post positivisme*. Dengan demikian paradigma ini sesungguhnya memperbaiki kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan pada realitas empiris. Objektivitas pun hanya dapat diperkirakan dan sangat bergantung kepada kritik (Malik & Nugroho, 2016). Lebih lanjut, metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Yin (2018, hal. 45) menjelaskan bahwasanya studi kasus menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam yang berada pada konteks dunia nyata, yang didukung dengan kemungkinan adanya ketidakjelasan batas antara fenomena dengan konteks. Strategi penelitian ini dinilai paling cocok jika digunakan untuk menjawab tipe pertanyaan bagaimana dan mengapa.

Dalam hal ini, Creswell (2015, dalam Rianto, 2020) juga mengemukakan dua tujuan dari metode penelitian studi kasus, yaitu mengilustrasikan kasus unik yang dimana memiliki kepentingan yang tidak biasa dan perlu dideskripsikan; dan memahami isu, masalah ataupun keprihatinan spesifik. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan *holistic single case studies* yaitu dengan satu unit analisis atau analisis tunggal. Penggunaan *holistic single case studies* dapat dilakukan jika kasus kritis untuk menguji teori, kasus yang tidak biasa/unik, kasus umum yang dapat menambah pemahaman pada peristiwa tertentu, kasus yang sebelumnya tidak dapat diakses, dan kasus longitudinal. Yin (2018, hal. 153) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data dalam studi kasus dapat berasal dari *documents, archival records, wawancara, direct observations, participant-observation, dan physical artifacts*

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *influencer marketing* yang dilakukan oleh Sotoayamcakson memiliki tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari para audiens. Dengan adanya *influencer*, Sotoayamcakson secara tidak langsung memiliki testimoni berupa ulasan yang jujur terhadap produknya sendiri. Testimoni inilah yang dapat membuktikan bahwa klaim yang dinyatakan oleh Sotoayamcakson benar adanya. “Tidak kita klaim sendiri, tetapi diwakilkan juga dengan orang yang bisa memberi *influence*.” (A.Masduki, dalam wawancara oleh peneliti, 2023)

Tim *marketing* sotoayamcakson juga menilai *influencer marketing* sebagai hal yang cukup efektif. Hal ini dikarenakan masing-masing dari *influencer* memiliki gaya yang berbeda-beda, sehingga cara satu *influencer* dengan *influencer* lainnya dalam mempromosikan suatu produk tidak akan satu ritme. Lebih lanjutnya, *influencer* juga memiliki audiens yang berbeda dengan sotoayamcakson sendiri, sehingga memiliki kemungkinan untuk memperluas audiens

sotoayamcakson. Hingga pada akhirnya, tujuan dari penggunaan *influencer marketing* tertuju kepada kenaikan penjualan. Sotoayamcakson menerapkan strategi pada tipe konten yang akan diunggah oleh *influencer* itu sendiri, yang dalam konteks ini mengacu kepada Instagram. Sotoayamcakson menggunakan tiga tipe konten, yang adalah sebagai berikut:

1. *Single Feeds Post Campaign*. Tipe konten ini dapat dikatakan sebagai tipe konten yang paling sedikit digunakan dalam strategi *influencer marketing* Sotoayamcakson. Sotoayamcakson menilai bahwa *feeds* memiliki keefektifan yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan *story*, karena hanya berisikan tulisan. Terlebih lagi, produk Sotoayamcakson yang lebih menekankan kepada *before after* akan sulit dijelaskan di *feeds* karena biasanya bentuk kerja sama *feeds* hanya sebatas foto muka *influencer* tersebut dengan produk. Di sisi lain, *budget* untuk bekerja sama dalam *feeds* juga lebih tinggi dibandingkan dengan *story*. Jika dapat disimpulkan, penggunaan strategi *single feeds post campaign* dalam 1 (satu) kali kampanye hanya 10 *influencer* dari total 40 sampai 50 *influencer*.
2. *Story-Only Campaign*. Sebanyak 80% dari keseluruhan bentuk kerja sama Sotoayamcakson dengan *influencer* mengacu pada *story-only campaign*, atau sekitar 30 hingga 40 *influencer* dalam 1 kali kampanye. *Story* ini tidak hanya satu, melainkan *story session*, yang terdiri dari 4 sampai 5 *story*. Pada kerja sama ini, *influencer* cenderung menjelaskan hasil *before* dan *after*-nya dalam bentuk video dibandingkan dalam bentuk foto, Sotoayamcakson juga kerap kali memperpanjang kerja sama dalam bentuk *story* dengan diarahkan ke bagian *highlight* dari *influencer* itu sendiri. Mulai dari 2 minggu sampai berbulan-bulan.
3. *Pairing Feeds Posts and Stories*. Pada konten gabungan antara *feeds* dan *story*, Sotoayamcakson sangat jarang melakukannya. Jika memang hal ini dilakukan, bisa dikatakan dari bonus dari *influencer* itu sendiri. Dalam hal ini, Sotoayamcakson seringkali bekerja sama dengan *influencer* menggunakan strategi *story-only campaign*. Selain daripada tidak hanya sekedar tulisan dan gambar sebagaimana *single feeds post campaign*, Sotoayamcakson juga menilai bahwasanya *story* memudahkan *influencer* untuk menjelaskan mengenai produk Sotoayamcakson. Praktikanya, *influencer* kerap kali mengunggah 3- 5 konten *story* mengenai Sotoayamcakson pada akunnya masing-masing, yang kemudian akan di repost oleh Sotoayamcakson. Dari total 40 sampai 50 *influencer* yang bekerja sama pada setiap kampanye, Sotoayamcakson menggunakan strategi *story-only campaign* kepada 30 sampai 40 *influencer*. Jika mengarah pada *single feeds post*

campaign dan *pairing feeds and stories*, Sotoayamcakson sangat jarang melakukannya. Kedua strategi ini dapat dikatakan hanya 20% dari total seluruh strategi yang dilakukan pada penerapan *influencer marketing* di Instagram. Terdapat beberapa kategori yang dilihat oleh Sotoayamcakson sebelum menentukan *influencer* yang akan dipilihnya sebagai berikut:

1. Cara Mengulas. Pada poin kriteria ini, tim dari Sotoayamcakson diharuskan untuk melihat Instagram dari *influencer* terlebih dahulu. Tentunya tidak hanya melihat secara garis besar, melainkan juga melihat konten-konten yang diunggah melalui *story* dan *feeds*. Tim Sotoayamcakson akan melihat bagaimana cara *influencer* tersebut melakukan ulasan terhadap suatu produk. Mulai dari cara berbicaranya, penggunaan bahasanya, penulisan atau penggunaan kata-kata, bahkan sampai cara *influencer* tersebut berinteraksi dengan audiens dan membalas komentar-komentar dari audiensnya.
2. Kesesuaian dengan Audiens. Dalam hal ini, Sotoayamcakson menekankan bahwa timnya juga berhati-hati dalam memilih *influencer*, terutama *influencer* yang memiliki pengikut laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan pengikut perempuannya. Hal ini ditinjau dari isi kolom komentar dan bentuk pesan yang disampaikan oleh para audiensnya kepada *influencer* tersebut. Dalam hal ini, dinilai tidak sesuai dengan target audience dari Sotoayamcakson sendiri, yang mengarah kepada target pasar keluarga. Selain itu, Sotoayamcakson juga mengutamakan *influencer* yang memiliki pengikut di umur 30 tahunan keatas. Alasan utama untuk tidak memprioritaskan pengikut yang berumur di bawah 30 tahun, karena Sotoayamcakson menilai bahwa orang dengan umur tersebut akan mencari produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga Sotoayamcakson.
3. *Engagement Rate*. Kriteria *engagement rate* dapat dikatakan sebagai kriteria yang mencakup berbagai pertimbangan. Sotoayamcakson menilai bahwa *engagement rate* yang tinggi tidak menandakan *influencer* tersebut bagus dan dapat memberikan dampak yang baik juga kepada Sotoayamcakson. *Engagement rate* tetap sebagai faktor utama dari Sotoayamcakson, dimana tingkat keterlibatan dianggap baik bila berada di angka dua atau tiga persen. Namun terkadang jika *influencer* tersebut mempunyai *engagement rate* di 1% atau di bawahnya dengan disertai oleh berbagai pertimbangan, seperti cara review yang sangat mempengaruhi audien, maka Sotoayamcakson akan tetap mencobanya.

4. Jumlah Pengikut. Sotoayamcakson menetapkan standar pengikut pada pemilihan *influencer* yaitu di atas 15.000 followers.
5. *Authenticity*. Sotoayamcakson mengutamakan kepada keaslian dan kejujuran dari konten yang diproduksi atau diunggah oleh *influencer* tersebut. Oleh karena itu, Sotoayamcakson memberikan *brief* kepada *influencer* yang mengharuskannya untuk mencoba produk sotoayamcakson dan memberikan review jujur mengenai citarasa produk dari sotoayamcakson. Hal ini dilakukan agar *influencer* benar-benar merasakan citarasa hasil resep soto tradisional racikan dari tim dapur sotoayamcakson. Lebih lanjutnya, *Influencer* diharapkan dapat memberikan *review* makanan yang tampak mengundang selera makan dan menarik, tanpa terkesan berlebihan.
6. *Brand Fit*. Sotoayamcakson memilih *influencer* yang memiliki kecocokan dengan visi dan misi Sotoayamcakson sendiri. Sotoayamcakson menyebutkan bahwa Sotoayamcakson ingin *brand image* yang ditimbulkan dari *endorsement* adalah bahwa restoran Sotoayamcakson adalah restoran keluarga dimana dari rasa dan menu yang ditawarkan cocok dinikmati oleh semua anggota keluarga. Oleh karena itu, *influencer* yang memiliki *bad influence* tidak dipilihnya. Hal ini secara mendalam dimaksudkan kepada *influencer* yang menggunakan *negative approach*, seperti mengunggah konten sedang memegang minuman beralkohol.
7. *Community*. Dalam memilih *influencer*, Sotoayamcakson juga memiliki pertimbangan pada interaksi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut kepada audiensnya. Hal ini mengarah kepada seberapa sering *influencer* tersebut berbicara dengan audiensnya, baik melalui *story* maupun *feeds*. Secara tidak langsung, *community* ini dapat didukung dengan *engagement rate* yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Lebih lanjutnya, Sotoayamcakson sangat memperhatikan keorganikan akun dari *influencer-influencer* yang dipilihnya.
8. *Content*. Pada sisi konten, Sotoayamcakson lebih menekankan kepada para *influencer* untuk tidak terlalu menunjukkan merek Sotoayamcakson. Dalam artian, dapat memberikan ulasan sealami mungkin. Hal ini juga dituliskan dalam *brief* Sotoayamcakson, yang tidak memperbolehkan untuk menggunakan kata-kata seperti “hai, aku baru aja dikirimin...” atau “hai, aku baru aja coba...”. Selain daripada review yang dilakukan setelah *Influencer* terkait betul-betul mencicipi semua menu yang ditawarkan di restoran Sotoayamcakson.

Terhitung per oktober 2023, Sotoayamcakson memiliki media sosial Instagram dengan jumlah pengikut di 7.445. Melalui media sosial ini, Sotoayamcakson telah mengunggah 867 *feeds* dan lebih dari 5 konten *story* setiap harinya. Berdasarkan data yang diperoleh dari socialblade pada tahun 2023, Sotoayamcakson berhasil meraih 0.21% dari sisi *engagement rate* dengan jumlah rata-rata likes sebanyak 15 likes. Di sisi lain, ketertarikan dari audiens Sotoayamcakson terdiri dari mereka yang mencari *hashtag* dengan kata kunci Kulinerkotamalang, kulinermalang, wisatakulinermalang. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan dalam periode maret 2023 hingga September 2023. Sotoayamcakson membagi kampanye menjadi dua bentuk, yaitu kampanye yang bersifat harian dan kampanye yang bersifat bulanan. Pesan dalam kampanye harian selalu ditekankan di hampir setiap unggahan di media sosialnya. Dalam hal ini, objektif yang ingin ditekankan Sotoayamcakson adalah agar orang-orang mengetahui menu, harga dan cara pemesanan produk Sotoayamcakson. Pada kampanye yang kedua, Sotoayamcakson kerap mengadakan kegiatan promo pembelian melalui *Marketplace shopeefood*, dimana kegiatan ini berlangsung selama 31 hari. Melalui kampanye di atas, pemilihan *influencer* yang dilakukan oleh Sotoayamcakson tidak dapat disamaratakan. Pada kampanye yang sifatnya kampanye besar seperti *grand opening* cabang baru, Sotoayamcakson menggunakan *mega influencer* yang mempunyai pengikut yang sangat luas. Selain itu, Sotoayamcakson juga berpendapat bahwa *mega influencer* dapat dikatakan sebagai *lifetime influencer* yang dimana, dapat membuat audiens menjadi *FOMO* atau yang disebut sebagai *fear of missing out*. “Memang bisa dibilang sebagai *lifetime influencer* yang bikin orang-orang *FOMO*, yang kalau dia beli, saya juga harus beli gitu.” (Masduki, dalam wawancara 2023) Lebih lanjutnya, setelah melalui fase *grand opening*, tentunya fase ini akan turun dan mengarah kepada fase *sustainability*. Objektivitas yang ditunjukkan agar restoran Sotoayamcakson dapat lebih dikenal audiens secara mendalam. Pada fase ini, Sotoayamcakson akan memilih *influencer* yang dari segi pengikut masuk ke dalam kategori makro ataupun mikro *influencer*. Pemilihan ini dikarenakan Sotoayamcakson ingin mengajak target audiens yang lain.

Dalam mendefinisikan sukses, Sotoayamcakson lebih berfokus kepada pencapaian objektif dibandingkan dengan KPI itu sendiri. “Selain KPI yang lebih penting adalah objektif, apakah objektif itu tercapai atau tidak. Di Sotoayamcakson, objektifnya memang dibagi-bagi, jadi ada *campaign* yang objektifnya mungkin *awareness*, ada *campaign* yang objektifnya *sales*” (Masduki, dalam wawancara, 2023). Sotoayamcakson menyebutkan bahwa dalam mempromosikan *grand opening* di lokasi restoran yang baru, Sotoayamcakson bekerja sama

dengan *mega influencer* yaitu Bimaundrio dari Instagram akun @Ingkinkurrus. Kemudian, pada *campaign* yang melibatkan aktivitas dari audiens, seperti diskon promo pada *marketplace* dan, Sotoayamcakson cenderung menggunakan mikro dan *nano influencer*. Hal ini dikarenakan Sotoayamcakson sendiri menyadari bahwa kategori *influencer* memiliki karakteristik yang berbeda dan dampak yang berbeda, sehingga pada *mega* dan makro *influencer* ditekankan kepada *campaign* yang ingin mengenalkan produk Sotoayamcakson dan membangun kepercayaan pada audiens, sedangkan mikro dan *nano influencer* ditekankan untuk *campaign* yang memiliki objektivitas untuk memperoleh *submission* yang banyak.

Sotoayamcakson menjelaskan bahwa pembagian *budget* untuk *influencer* tidak dapat disamaratakan pada setiap *campaign*-nya. Namun, kebanyakan dari *influencer* yang bekerja sama dengan Sotoayamcakson memegang *rate card* pada kisaran Rp. 200.000 sampai Rp. 300.000, bahkan pada beberapa konteks, terdapat *influencer* yang gratis. Sotoayamcakson juga pernah bekerja sama dengan *influencer* dengan *rate* di atas Rp 500.000,-. Secara garis besar, dapat dikatakan bahwa pada setiap kampanyenya, Sotoayamcakson memiliki anggaran sebanyak Rp 1.000.000 sampai Rp 5.000.000. Lebih lanjutnya, pada media plan, Sotoayamcakson memastikan bahwa setiap harinya akan ada *influencer* yang mengunggah konten produk Sotoayamcakson, baik pada *influencer* yang berbayar maupun yang tidak berbayar atau sistem barter.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dampak *influencer marketing* terhadap *customer engagement* Berkaitan dengan hal di atas, penerapan *influencer marketing* oleh Sotoayamcakson melalui media sosial Instagram dapat dikatakan sebagai cara Sotoayamcakson untuk meningkatkan *customer engagement*. Hal ini ditunjukkan melalui adanya pembentukan koneksi dan interaksi terhadap audiens baru melalui *influencer-influencer* yang telah bekerja sama dengan Sotoayamcakson. Lebih lanjutnya, dengan strategi-strategi yang dipaparkan di atas, Sotoayamcakson benar-benar memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari audiens dan calon audiensnya, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dicerna dengan baik dan pada akhirnya dapat membentuk keterlibatan pada customer. Adapun keterlibatan yang terjadi melalui penerapan *influencer marketing* ini adalah meningkatkan jumlah pengikut, *comment*, dan *likes* pada Instagram Sotoayamcakson pada saat terdapat *influencer* yang mengunggah konten. Instagram merupakan media sosial yang menjadi fokus utama dalam pemasaran Sotoayamcakson. Dalam hal ini, Instagram Sotoayamcakson

berperan sebagai *landing page* yang memudahkan para audiens untuk mengetahui tentang produk dan *brand* dari Sotoyaym cakson, serta menjadi media sosial untuk *engage* dengan audiens. “Kalau Instagram ke *landing page* dan *engagement* kita dengan customer yang memang sudah *aware* dengan kita, sehingga orang jadi bisa mengetahui *story* kita, perjalanan kita, dan lainnya.” (Masduki, dalam wawancara, 2023). *Customer engagement* dapat terjadi jika konsumen tersebut dapat membagikan kesenangannya atau kelayalannya. Lebih lanjutnya, *Customer engagement* memerlukan *affective commitment*, *calculative commitment*, dan kepercayaan. Secara garis besar, Sashi (2012) menyimpulkan bahwa *customer engagement* dapat terjadi Ketika pelanggan memiliki ikatan emosional yang kuat dalam pertukaran relasi dengan penjual atau suatu merek. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengetahui, apakah *endorse* produk pada *influencer* Instagram memiliki dampak yang lebih baik ataupun sebaliknya ketika diterapkan pada produk yang berbeda, semisal produk perawatan kulit, otomotif, jasa dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, A.D. (2020) 1,2 Juta Orang Dirumahkan dan Kena PHK Gara-gara Corona. [Detik.com]. Diakses dari: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4970187/12-jutaorang-dirumahkan-dan-kena-phk-gara-gara-corona> (Diakses pada 11 Agustus 2022).
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Creswell, J. D. (2018). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New Delhi: SAGE Publications, Inc.
- Geyser, W. (2022) The State of *Influencer Marketing* 2021: Benchmark Report. [*Influencer Marketing Hub*]. Diakses dari: <https://influencermarketinghub.com/influencermarketing-benchmark-report-2021/> (Diakses pada 11 Agustus 2023)
- Kim, Y. M., Hsu, J., Neiman, D., Kou, C., Bankston, L., Kim, S. Y., ... & Raskutti, G. (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 35(4), 515-541.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty *Influencers* on Interest in Buying Rose All Day Instagram Followers. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 121-137. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.269>
- Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi yang Integratif. *Sosiologi Reflektif*.
- Purnamasari, D. (2020) Jokowi: Saatnya Kerja dari Rumah, Belajar dari Rumah, Ibadah dari Rumah. [Kompas.com]. Diakses dari: <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/15/14232961/jokowi-saatnya-kerjadari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah?page=all> (Diakses pada 11 Agustus 2023).

- Qudsi, I. (2022) The State Of *Influencer Marketing*: Top Insights For 2022. [Forbes]. Dapat diakses di: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/14/the-stateof-influencer-marketing-top-insights-for-2022/?sh=6e97f2275c78> (Diakses pada 11 Agustus 2022).
- Ranti, S. (2021) Deretan Fitur Baru Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021. [Kompas.com]. Dapat diakses di: <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/20/18030087/deretanfitur-baru-instagram-yang-meluncur-sepanjang-2021?page=all> (Diakses pada 11 Agustus 2023).
- Rizaty, M. (2021) Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? [Databoks]. Dapat diakses di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-penggunainstagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> (Diakses pada 11 Agustus 2023).
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *MODUL*, 22(1), 21-30.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: *marketing* of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.
- Yin, R. K. (2018). CASE STUDY RESEARCH AND APPLICATIONS Design and Methods, 6th edition. Los Angeles: SAGE Publications.