



Strategi *Influencer Marketing* HAUS! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun *Customer Engagement*

Nadia Davina Destitha K¹, Dedi Rumawan Erlandia², Yuliani Dewi Risanti Sunarya³

¹⁻³ Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: nadiadavn@gmail.com

Abstract. Rapid technological developments have made conventional marketing communications turn digital by utilizing the internet and social media. This is felt and done HAUS! Indonesia to create effective, creative and innovative marketing communications strategies. HAUS! Indonesia implements influencer marketing to achieve marketing campaign objectives, one of which is building customer engagement with silky pudding products. The researcher aims to find out and explain the influencer marketing strategy of HAUS! Indonesia on silky pudding products in building customer engagement. This research uses descriptive qualitative methods and collects data through in-depth interviews with 3 informants who are directly involved in influencer marketing activities at HAUS! Indonesia. The results obtained are HAUS! Indonesia divides the influencer marketing strategy into three stages, namely: 1) Planning, determining goals, segmentation, target market, differentiation and product positioning, planning content and message strategy, selecting media, selecting influencers according to criteria, and determining the schedule for uploading influencer content; 2) Implementation, providing direction in the form of briefs, product delivery, checking, approving, uploading content, and interacting with the audience; 3) Evaluation; carried out on insights, sales figures, ratecards, content, communication with influencers, consumer engagement, challenges and obstacles

Keywords: Influencer Marketing, Consumer Engagement, HAUS Indonesia, Marketing Communication Strategy

Abstrak. Perkembangan teknologi yang pesat membuat komunikasi pemasaran konvensional beralih menjadi digital dengan memanfaatkan internet dan media sosial. Hal tersebut dirasakan dan dilakukan HAUS! Indonesia untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, kreatif, dan inovatif. HAUS! Indonesia melaksanakan *influencer marketing* untuk mencapai objektif kampanye pemasaran, salah satunya adalah membangun *customer engagement* pada produk silky pudding. Peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai strategi *influencer marketing* HAUS! Indonesia pada produk silky pudding dalam membangun *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam ber sama 3 informan yang terlibat langsung dalam kegiatan *influencer marketing* di HAUS! Indonesia. Hasil yang diperoleh adalah HAUS! Indonesia membagi strategi *influencer marketing* menjadi tiga tahap, yaitu: 1) Perencanaan, menentukan tujuan, segmentasi, target pasar, diferensiasi, dan *positioning* produk, merencanakan strategi konten dan pesan, memilih media, memilih *influencer* sesuai kriteria, dan menentukan jadwal mengunggah konten *influencer*; 2) Pelaksanaan, memberikan arahan berupa *brief*, pengiriman produk, pengecekan, penyetujuan, pengunggahan konten, dan berinteraksi dengan audiens; 3) Evaluasi; dilaksanakan terhadap *insight*, angka penjualan, *ratecard*, konten, komunikasi bersama *influencer*, keterlibatan konsumen, tantangan, dan hambatan

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Keterlibatan Konsumen, HAUS Indonesia, Strategi Komunikasi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Haus! Indonesia terus beradaptasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Haus! Indonesia melaksanakan beragam kegiatan pemasaran secara *online*, namun Haus! Indonesia menyatakan bahwa strategi *influencer marketing* merupakan strategi utama yang digunakan untuk memasarkan produk mereka karena menghasilkan dampak yang luar

biasa (BA, Wawancara, Januari 2024).

HAUS! Indonesia melaksanakan kampanye pemasaran dengan menggunakan *influencer* melalui media sosial Instagram dan TikTok. Forbes menyatakan bahwa perusahaan akan cenderung mengeluarkan biaya yang besar pada kegiatan *influencer marketing* (Qudsi, 2022). Hal tersebut benar terjadi pada HAUS! Indonesia, dimana sebagian besar anggaran pemasaran digunakan oleh HAUS! untuk kegiatan kampanye pemasaran bersama *influencer* (BA, Wawancara, Januari 2024).

HAUS! Indonesia merupakan salah perusahaan atau merek yang berkecimpung dalam dunia bisnis kuliner. HAUS! menyediakan minuman kekinian dengan berbagai macam varian rasa yang digandrungi masyarakat dengan harga yang terjangkau. HAUS! melaksanakan banyak kerjasama dengan *brand* lokal hingga global untuk produk-produk yang ditawarkannya seperti Milo, Yakult, Frisian Flag, KitKat, dan klub *e-sport* Indonesia yaitu RRQ. Berbeda dengan produk yang telah dirilis sebelumnya, Haus! Indonesia meluncurkan produk baru berupa Silky Pudding dengan beragam varian rasa seperti *Thai Tea*, *Cotton Candy*, *Green Thai Tea*, Cokelat, Leci, Mangga, Taro, dan *Bubble Gum* pada 27 November 2023. Produk tersebut dijual secara satuan dan paketan. Silky Pudding sendiri dikenalkan sebagai produk pudding yang penuh serat, kenyal, dan tanpa pengawet.

Dibandingkan dengan kompetitor yang menjual produk dan memiliki target pasar serupa, Haus! Indonesia merupakan satu-satunya merek yang fokus pada pemasaran dengan *influencer* mega dan makro untuk mengunggah konten mengenai merek (*paid media*) (Hasil Observasi Peneliti, 2024). Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pada produk silky pudding, Haus! Indonesia untuk pertama kalinya melaksanakan strategi komunikasi *influencer marketing* pada produk non-minuman dan tanpa kerjasama dengan *brand* besar (SN, Wawancara, Januari 2024).

Komunikasi pemasaran yang terus mengalami perubahan secara pesat seiring dengan perkembangan teknologi, menciptakan persaingan pada dunia bisnis semakin kuat. Kondisi ini mengharuskan para pemasar untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan oleh munculnya teknologi, khususnya internet dan media sosial. *Influencer Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan *influencer* yang merupakan sosok individu yang dipercayai oleh merek untuk dipakai jasanya dalam rangka memperluas jangkauan produk melalui pengikut mereka di media sosial (De Veirman *et al.*, 2017)

Kegiatan *influencer marketing* erat kaitannya dengan *endorsement* yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan sesuatu melalui konten. *Influencer* sendiri

merupakan individu atau kelompok yang memiliki jumlah pengikut signifikan di media sosial dan mampu memberikan pengaruh yang kuat pada pengikut mereka yang cenderung loyal (Gunawan *et al.*, 2023). Alassani dan Göretz (2019) menjelaskan bahwa *social media influencer* terbagi menjadi berbagai kategori yaitu (1) Mega (>1 juta pengikut), audiens yang capai cenderung lebih luas dan memberikan kepercayaan yang tinggi pada mereka; (2) Makro (100.000-1 juta pengikut), audiens dari *influencer* makro dianggap lebih loyal; (3) Mikro (1.000-100.000), audiens dianggap orang yang biasa memiliki pengaruh pada lingkungan kecil; (4) Nano (<1.000), meskipun memiliki audiens yang terbatas, *influencer* nano juga dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Hariyanti dan Wirapraja (2018) menyatakan bahwa *influencer* dipilih berdasarkan keahlian, kemampuan, popularitas (jumlah *followers*), reputasi yang dimiliki, dan kesesuaian dengan pasar bisnis. *Influencer* juga memiliki gaya unik tersendiri dalam membuat konten kreatif yang sesuai tujuan dan audiens mereka.

Pemasaran menggunakan *influencer* menarik perhatian yang sangat signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh survey “The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report” yang dilaksanakan oleh Geysler (2024) yang menyatakan bahwa 85% responden perusahaan di Amerika Serikat akan mendedikasikan anggaran mereka untuk menggunakan *influencer* untuk tujuan pemasaran pada tahun 2024. Nurwijayanto dan Dharmawan (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* digunakan oleh merek untuk mencapai berbagai tujuan seperti meningkatkan angka penjualan (*sales*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Tujuan tersebut dicapai dengan memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas *influencer*.

Hariyanti dan Wirapraja (2018) juga menganggap *influencer marketing* strategi terbaik untuk melibatkan konsumen dalam pemasaran di media sosial. Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) merupakan keterikatan secara emosional yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek seperti merekomendasikan produk, menulis *review*, atau lainnya (Bansal dan Arya, 2015).

Customer engagement dapat terjadi jika konsumen membagikan kesenangan dan kelayalannya terhadap produk atau merek (Nurwijayanto & Dharmawan, 2023). Munculnya media sosial membuat merek dapat lebih mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen. Hollebeek *et al.* (dalam Lim dan Rasul, 2022) menyatakan bahwa media sosial membuat konsumen menjadi partisipan yang aktif. Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen atau *customer engagement* menjadi perspektif baru dalam implementasi manajemen hubungan konsumen.

HAUS! Indonesia tentunya memiliki strategi khusus sendiri untuk *influencer marketing*-nya. Maraknya pemasaran menggunakan *influencer*, penggunaan *influencer marketing* sebagai strategi utama bagi HAUS! Indonesia, kegiatan pemasaran bersama *influencer* pertama untuk produk tanpa kerjasama dengan merek besar, *customer engagement* sebagai perspektif baru dalam penerapan manajemen hubungan konsumen, dan masih sedikitnya kajian mengenai strategi *influencer marketing* dalam membangun *customer engagement* menjadi dasar peneliti untuk melaksanakan penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan untuk menjelaskan bagaimana tahapan strategi *influencer marketing* yang dilaksanakan oleh HAUS! Indonesia pada produk silky pudding dalam membangun *customer engagement*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Gunawan *et al.* (2023) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dilaksanakan untuk memahami fenomena berdasarkan perspektif manusia yang sedang diteliti secara menyeluruh. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap prosesnya darimulai mengumpulkan, memahami, hingga menafsirkan data dari fenomena yang ingin diamati. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti akan mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena dengan lengkap, rinci, dan mendalam (Nugrahani, 2014). Kualitatif deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena dengan apa adanya. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *influencer marketing* HAUS! Indonesia dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pandangan narasumber terkait topik penelitian (Sugiyono, 2018). Selain wawancara, peneliti juga mengumpulkan data melalui observasi dan dokumen. Observasi sendiri merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan yang dilaksanakan secara sistematis dan sengajaterhadap objek penelitian (Abdussamad, 2021). Lalu, dokumentasi merupakan yang merupakan buku, arsip, dokumen, dan gambar yang berupa keterangan dan laporan untuk mendukung penelitian (Sugiyono, 2018).

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *influencer marketing* HAUS! Indonesia dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Subjek atau informan dalam penelitian ini memiliki karakteristik yaitu individu yang terlibat dalam penyusunan,

pelaksanaan, dan evaluasi strategi *influencer marketing* di HAUS! Indonesia.

Tabel 1. Profil Informan

Nama Informan	Keterangan
BA	<i>Chief Marketing Officer (CMO)</i>
BA	Ketua Tim Media Sosial
SN	<i>KOL Specialist</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Wawancara dilaksanakan secara langsung di Kantor HAUS! Indonesia yang berkolaborasi di Jakarta Barat. Lalu, Observasi dilaksanakan pada konten *influencer* dan aktivitas media sosial HAUS! Indonesia. Peneliti juga memperoleh data melalui dokumentasi seperti arsip dokumen perusahaan. Peneliti memperoleh data dari sumber data utama (primer) melalui proses wawancara juga observasi dan sumber data (sekunder) melalui dokumentasi. Proses analisis data dalam penelitian ini melalui empat langkah yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan simpulan (*conclusions*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan kampanye pemasaran menggunakan *influencer marketing* selalu dilaksanakan HAUS! Indonesia untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk yang dimiliki mereka. Haus! Indonesia telah memandang bahwa *influencer marketing* sebagai kegiatan pemasaran utama yang mampu mencapai tujuan yang ditentukan (BA, Wawancara, Januari 2024). Meskipun begitu, Haus! Indonesia juga melengkapi kegiatan pemasaran bersama *influencer* ini dengan tetap mengunggah konten pemasaran melalui akun merek pada media sosial TikTok dan Instagram.

Machfoedz (2010) menjelaskan bahwa bauran komunikasi dalam komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). Kegiatan *influencer marketing* yang dilaksanakan oleh Haus! Indonesia masuk ke dalam periklanan, dimana para *influencer* dibayar untuk bekerjasama untuk membuat konten dalam rangka mempromosikan produk merek pada pengikut mereka.

Kegiatan *influencer marketing* Haus! Indonesia pada produk silky pudding dilaksanakan selama satu bulan yaitu pada pertengahan November hingga pertengahan Desember 2023. Strategi *influencer marketing* HAUS! Indonesia pada produk silky pudding

ini terbagi menjadi tiga tahapan besar yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Berikut merupakan penjelasan dari ketiga tahapan tersebut:

1.) Perencanaan

Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Haus! Indonesia menggunakan strategi pemasaran menggunakan *influencer* (*influencermarketing*) pada produk Silky Pudding dengan tujuan untuk menyebarkan *awareness*, menaikkan angka penjualan (*sales*), dan menciptakan efek bola salju (*snowball effect*) untuk membangun keterlibatan konsumen (*customer engagement*) terhadap merek dan produk. Efektersebut dapat berupa menyukai konten, memberi komentar, memberikan saran, merekomendasikan produk secara langsung, ataupun melalui konten secara organik (*earned content*).

Menentukan STP dan Diferensiasi Produk

Haus! Indonesia memiliki target pasar atau sasaran secara keseluruhan yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah (*middle-low*). Namun, tentunya Haus! Indonesia juga memiliki segmentasi dan target khusus untuk setiap produknya, termasuk produk Silky Pudding. Segmentasi sendiri terbagi menjadi empat faktor yaitu geografis, demografi, psikografik, dan perilaku (Kotler dan Amstrong, 2007). Produk Silky Pudding sendiri memiliki segmentasi berdasarkan tiga faktor, berikut merupakan segmentasi target pasar produk silky pudding Haus! Indonesia:

Tabel 1. Segmentasi Produk Silky Pudding

Segmentasi	Segmentasi Produk Silky Pudding
Geografi	Kota besar di pulau Jawa Indonesia
Demografi	<ul style="list-style-type: none">• Anak-anak• Orang Tua• Keluarga• SES B-C (Masyarakat menengah ke bawah)
Psikografi	<ul style="list-style-type: none">• Masyarakat urban sosial• Memiliki perilaku konsumtif• Senang dengan makanan manis• Senang berkumpul

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Produk Silky Pudding Haus! Indonesia memiliki target utama anak kecil dan orang tua. Haus! Indonesia memosisikan Silky Pudding sebagai produk yang ditujukan untuk pemesanan banyak dan menunjukkan kebersamaan. Produk silky pudding juga

diposisikan sebagai produk yang berkualitas, murah, penuh serat, tanpa pengawet, dan kenyal. Untuk perbedaan produk silky pudding dengan kompetitor (diferensiasi), produk silky pudding memiliki daya tarik dimana Haus! Indonesia menawarkan penambahan *topping* pada pudding seperti es krim dan menyediakan varian rasa yang sama dengan beberapa menu minuman Haus! Indonesia.

Merencanakan Strategi Pesan dan Konten

Dalam strategi *influencer marketing* produk silky pudding, Haus! Indonesia fokus pada tipe konten *review product* dimana *influencer* mencoba dan memberikan testimoni (*review*) produk secara langsung seperti memberikan informasi mengenai rasa, tekstur, cara konsumsi, harga, dan lainnya. Dengan begitu, audiens akan fokus pada pesan yang disampaikan oleh *influencer* mengenai produknya. HAUS! Indonesia menyatakan dalam wawancara bahwa mereka dapat melihat melalui kolom komentar *influencer*, konten *review product* dapat lebih menarik konsumen untuk berinteraksi dengan merek hingga membeli produk (BA, Wawancara, Januari 2024).

Strategi pesan yang digunakan oleh HAUS! Indonesia fokus pada informasi mengenai produk dan *experience* yang diberikan oleh produk itu sendiri melalui video. Informasi yang disampaikan seperti varian, rasa, tekstur, harga, cara untuk mendapatkan produk, keunikan dari produk yang ditawarkan hingga *call to action* (CTA) untuk menarik konsumen secara natural. Untuk *experience* sendiri, HAUS! Indonesia biasanya memiliki cara unik dan khusus untuk menikmati produk mereka. Strategi tersebut dilaksanakan untuk menonjolkan kekuatan dan keunikan dari konten media sosial HAUS! Indonesia.



Sumber: TikTok @dillaprb

Gambar 1. Contoh *Experience* yang disampaikan HAUS! Indonesia

Seluruh *influencer* akan diarahkan untuk menunjukkan sisi *experience* tersebut sehingga audiens pun ingin untuk ikut mencoba untuk mengonsumsi produk dengan cara tersebut. Salah satu contohnya adalah eksperimen dengan menambahkan es krim pada

pudding dan cara konsumsi produk dengan menyeruput pudding. Hal tersebut dilaksanakan untuk menonjolkan kekuatan dan keunikan dari konten media sosial Haus! Indonesia. Untuk menunjukkan sisi kebersamaan saat mengonsumsi produk, Haus! Indonesia juga memiliki strategi konten dimana para *influencer* melakukan *review* bersama orang-orang terdekat mereka baik orang tua, anak, pasangan, sahabat, atau rekan lainnya.

Time Inc (dalam Frost dan Strauss, 2016) menjelaskan terdapat tiga pilar *customer engagement*, yaitu *content engagement*, *engagement marketing activities*, dan *media engagement*. Strategi konten dan pesan yang dirancang oleh Haus! Indonesia ini merupakan bagian dari *content engagement* dan *engagement marketing activities* dimana Haus! Indonesia merancang konten dan pesan tersebut untuk kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka membangun keterlibatan konsumen melalui media sosial.

Memilih Media atau Saluran

Haus! Indonesia memilih media sosial TikTok dan Instagram sebagai saluran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran bersama *influencer* pada produk silky pudding ini, dengan TikTok sebagai media utama. Haus! Indonesia memandang TikTok dan Instagram merupakan media yang sesuai dengan target pasar mereka. We Are Social (2024) menyatakan bahwa 73,5% dari jumlah keseluruhan populasi masyarakat Indonesia merupakan pengguna TikTok dan 85,3% populasi masyarakat Indonesia menggunakan Instagram.

TikTok dan Instagram merupakan *platform* yang fokus pada konten visual, khususnya video dimana *influencer* dapat membuat konten dengan lebih menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk silky pudding. Audiens dapat mendapatkan informasi seraya melihat produk secara langsung. Dengan memanfaatkan dua media sosial, Haus! Indonesia dapat berinteraksi dengan audiens dari beragam *platform* (Mukherjee *et al.*, 2024) Pemilihan media ini merupakan bagian dari salah satu pilar *customer engagement* yang disampaikan oleh TimeInc (dalam Frost dan Strauss, 2016) yaitu *media engagement* karena Haus! Indonesia memilih media yang cocok untuk membangun keterlibatan konsumen.

Pemilihan Influencer sesuai Kriteria

Haus! Indonesia memiliki kriteria dan kategori tertentu dalam menentukan *influencer* agar kampanye pemasaran dapat berlangsung secara efektif. Berikut merupakan kriteria yang dipertimbangkan oleh HAUS! Indonesia sebelum memilih

influencer untuk bekerjasama dalam kegiatan pemasaran produk silky pudding:

1. Kesesuaian dengan target konsumen/audiens

Dalam merencanakan kampanye pemasaran, HAUS! Indoensia tentunya telah membedah dan menentukan target dari produk yang akan dipasarkan. HAUS! Indonesia sendiri secara keseluruhan memiliki segmentasi konsumen dari kalangan menengah ke bawah (*middle low*). Namun, menariknya HAUS! Indonesia memiliki target konsumen yang berbeda sesuai produk yang ditawarkannya seperti Silky Pudding yang menargetkan keluarga dan gen z yang senang berkumpul dengan teman-teman untuk menunjukkan sisi “kebersamaan” yang menjadi poin utama dari produk silky pudding. Oleh karena itu, Haus! Indonesia memilih para *influencer* yang digemari oleh audiensnya jika mereka membuat konten bersama teman, kekasih, pasangan, anak, atau orang tua. Dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan target audiens dan produk, para *influencer* tersebut diharapkan dapat memengaruhi audiensnya (BA, Wawancara Januari 2024).

2. Jumlah pengikut (*followers*)

HAUS! Indonesia mempertimbangkan jumlah pengikut (*followers*) untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal tersebut merupakan sesuatu yang penting karena informasi akan tersampaikan pada jumlah audiens yang lebih banyak. HAUS! Indonesia sendiri lebih sering dalam menggunakan *influencer* Mega dan Makro yang memiliki jumlah pengikut banyak. Oleh karena itu, HAUS! Indonesia memiliki standar jumlah pengikut *influencer* sekitar 100.000 pengikut atau lebih.

Penggunaan *influencer* dari kategori Mega dan Makro dianggap memberikan dampak yang sangat efektif karena kedua kategori tersebut langsung memberikan hasil kepada penjualan (*sales*) dan dapat membagikan *awareness* sekaligus dibandingkan menggunakan *influencer* dengan kategori Mikro dan Nano. *Influencer* Mega dan Makro dianggap dapat menjadi komunikator yang baik karena telah memiliki kepercayaan dari audiens mengenai bidang konten yang dikuasainya. Selain itu, dengan memiliki *followers* yang banyak, hal tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memiliki daya tarik bagi audiensnya. Pernyataan tersebut dinyatakan oleh HAUS! Indonesia berdasarkan evaluasi kampanye yang telah dilaksanakan.

3. Engagement Rate

Engagement Rate dalam media sosial dapat menunjukkan interaksi yang terjalin antara audiens dan pemilik akun. HAUS! Indonesia memandang kriteria *engagement rate* sebagai pertimbangan yang sangat penting karena akan menentukan performa kampanye pemasaran dan dampak yang akan diberikan. Ketua Tim Media Sosial HAUS! Indonesia menyatakan seorang *influencer* akan dianggap memiliki keterlibatan yang baik jika memiliki *engagement rate* di angka 4-5% untuk *influencer* Makro dan 5% untuk *influencer* Mega. Selain itu, HAUS! Indonesia juga menghitung rata-rata komentar, *like*, *save*, dan *share* pada 5 video terakhir *influencer*.

4. Budget

Setiap *influencer* memiliki *rate card* yang berbeda untuk menciptakan konten dan mengunggahnya di *platform* media sosial mereka. Hal ini menjadi pertimbangan dalam melaksanakan kerjasama karena HAUS! Indonesia menentukan *influencer* berdasarkan *bandwith* anggaran yang sudah diajukan dan disepakati oleh *Chief Marketing Officer* (CMO). Tidak jarang, jika negosiasi mengenai biaya tidak membuahkan hasil, HAUS! Indonesia memutuskan untuk tidak bekerjasama dengan *influencer* tersebut. HAUS! Indonesia sendiri tidak memiliki jumlah maksimal *influencer* untuk bekerjasama dalam satu periode kampanye. Dalam wawancara yang dilaksanakan bersama peneliti, salah satu informan menyampaikan bahwa *influencer* yang akan diajak kerjasama cenderung memiliki *rate card* yang sesuai dengan *engagement* yang dihasilkan (SN, Wawancara, Januari 2024).

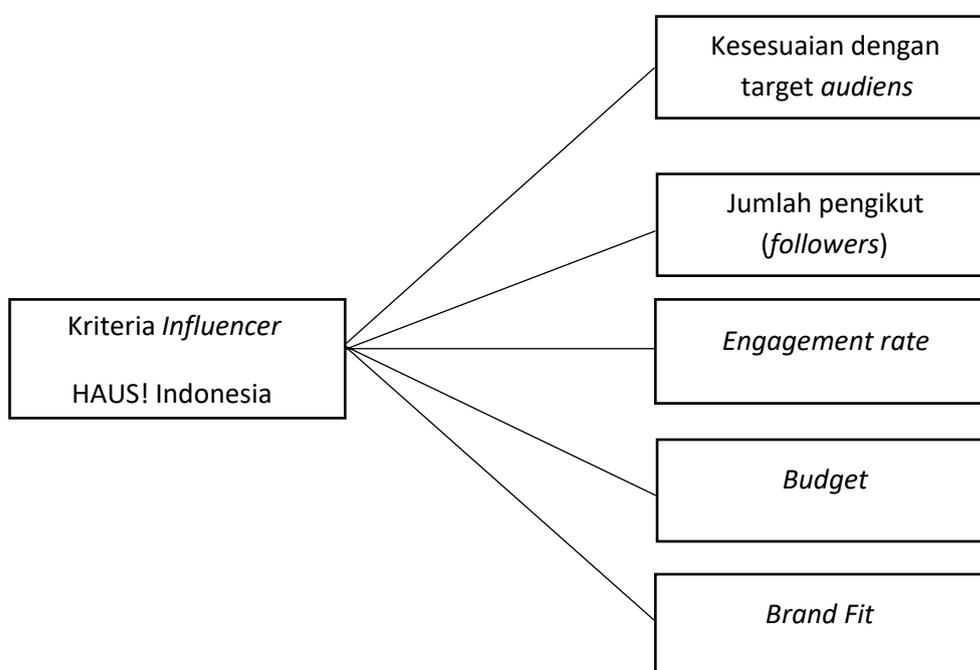
Dengan banyak menggunakan *influencer* kategori mega dan makro, tentunya HAUS! Indonesia tidak dapat bekerjasama dengan *influencer* dengan jumlah yang sangat banyak. Oleh karena itu, HAUS! Indonesia mengatakan bahwa mereka harus mengoptimalkan dalam pemilihan *influencer* dan memanfaatkan media lainnya dengan melakukan *mirroring* konten yang akan diunggah di TikTok ke media sosial lain dari *influencer* yaitu Instagram. Dengan catatan hanya untuk *influencer* yang memiliki massa di kedua media sosial.

5. Brand Fit

HAUS! Indonesia tentunya memilih *influencer* yang sesuai dengan visi misi merek untuk menunjukkan *brand image* HAUS! Indonesia yaitu Semua Berhak Minum Enak pada video *endorsement* tersebut. Dengan harapan, audiens akan

mengetahui bahwa HAUS! memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Tidakhanya itu, HAUS! Indonesia juga menegaskan bahwa mereka tidak bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki pandangan buruk di mata masyarakat, terlibat pada pemberitaan negatif, tidak terlibat pada kasus criminal sebagai pelaku, dan memiliki tato yang sangat terlihat. Oleh karena itu, HAUS! Indonesia melakukan *background checking* sebelum bekerjasama dengan *influencer*. Dalam pemasaran produk silky pudding ini, Haus! Indonesia cenderung lebih banyak memilih *influencer* dengan konten *lifestyle* dibandingkan *foodies*.

Berikut merupakan bagan dari kriteria yang menjadi pertimbangan HAUS! Indonesia dalam memilih *influencer* untuk bekerjasama dalam kampanye pemasaran:



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Bagan 1. Kriteria *Influencer* HAUS! Indonesia

Jadwal Mengunggah Konten

HAUS! Indonesia juga memiliki strategi sendiri dalam menentukan jadwal unggah konten *influencer* untuk kampanye pemasaran mereka berdasarkan perilaku konsumen yang ditentukan melalui angka penjualan per-harinya. Hasil Analisa yang dilakukan oleh divisi *Brand Health Tracking* menunjukkan bahwa konsumen HAUS! Indonesia cenderung melakukan pembelian di *weekdays*.

Dengan begitu HAUS! Indonesia menentukan jadwal unggah konten untuk para *influencer* pada 2 hari *weekdays* dan 1 hari *weekend* untuk menjaga siklus dan *hype* yang

muncul di media sosial. Total dalam satu minggu, HAUS! Indonesia merancang tiga *influencer* untuk bekerjasama dalam membuat konten pemasaran.

Tidak Hanya itu, dalam wawancara yang dilaksanakan, pihak HAUS! Indonesia juga menjelaskan bahwa mereka memiliki strategi untuk menggunakan efek bola salju (*snowball effect*) dimana desain jadwal unggahan konten dimulai dari *influencer* dengan kategori mega yang memiliki daya ungkit besar untuk memengaruhi audiens yang lebih luas. Selain itu, dapat *influencer-influencer* lainnya secara organik untuk menciptakan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Efek bola salju akan terus menggelinding semakin besar ketika orang-orang mulai tertarik untuk mencoba produk dan ingin merekomendasikan produk melalui *review* di media sosial atau secara langsung (BA, Wawancara, Januari, 2024).

Haus! Indonesia bekerjasama dengan 20 *Influencer* pada kampanye pemasaran produk silky pudding periode November-Desember 2023 sesuai dengan urutan jadwal menunggah konten, yaitu Ummi Quarry, Farhan, Ruce Nuenda, Fadil Jaidi, Tasya Farasya, Rizky Billar, Gaby Rosse, Naisa Alifia Ayuriza, Alwi Fachry, Dillah, Syahfa Evangeline, Qanita Fachirah, Ini Kan Reza, Zifa, Sepertiteman, Cindy Yuvia, Pia, Ngunyah Pedia, Its frydays, dan Vazo Ahmad.

2.) Pelaksanaan

Pemberian *Brief Guidelines* kepada *influencer*



Sumber: Arsip Dokumen Perusahaan

Gambar 2. *Brief Guidelines* HAUS! Indonesia

Pelaksanaan kampanye pemasaran dimulai setelah kerjasama juga *terms and condition* (TnC) sudah disepakati oleh kedua belah pihak baik HAUS! Indonesia dan manajemen *influencer* yang ditandai oleh pembuatan *invoice* serta tanda tangan Surat Perintah Kerja (SPK). Setelah itu, HAUS! Indonesia akan memberikan arahan berupa *brief* yang didalamnya terdapat poin-poin objektif kampanye, informasi mengenai produk, pesan yang harus disampaikan, apa yang harus dilakukan dan tidak boleh

dilakukan oleh *influencer* saat *me-review* produk. Di dalamnya terdapat arahan mengenai *lighting*, lokasi syuting, hingga *wardrobe* yang harus diperhatikan oleh *influencer* (Arsip Dokumen Perusahaan, 2024).

Haus! Indonesia mengarahkan *influencer* untuk memberikan informasi mengenai produk silky pudding dari mulai harga, varian rasa, tekstur, hingga cara membeli produk silky pudding. Tidak hanya memberikan informasi, Haus! Indonesia juga memiliki strategi kreatif dengan memberikan pengalaman kepada audiens dan konsumen melalui cara mengonsumsi silky pudding dengan cara yang berbeda yaitu disendok dan disedot. Pada akhir video, Haus! Indonesia juga memberikan arahan untuk *influencer* agar menyampaikan *call to action* (CTA) sebagai pesan persuasif untuk membentuk perilaku dari konsumen.

Meskipun HAUS! Indonesia memiliki ketentuan tertentu dalam menentukan tipe konten yang akan dibuat oleh *influencer*, namun HAUS! Indonesia tetap mengizinkan para *influencer* untuk melakukan dan membuat konten tersebut sesuai dengan gaya dan ciri khas-nya masing-masing. Dengan catatan, poin-poin dalam strategi pesan digunakan dalam konten.

Pengiriman Produk kepada *Influencer*

Setelah itu, tim pemasaran akan mengajukan arahan pengiriman produk pada *store manager* terdekat dari domisili *influencer*. Namun, HAUS! Indonesia juga sering memberikan *special treatment* untuk tetap menjaga visual produk tetap terlihat bagus dengan membuat minuman langsung di lokasi syuting *influencer* dan memantau pembuatan konten secara langsung.

Pengecekan, Penyetujuan, dan Pengunggahan Konten *Influencer*

Setelah konten dibuat, *influencer* akan mengirimkan konten yang akan diunggah dan *caption* yang akan digunakan terlebih dahulu ke pihak HAUS! Indonesia untuk ditinjau kesesuaiannya. *Draft* konten tersebut akan ditinjau oleh *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Marketing Officer* (CMO), Ketua Tim Media Sosial, dan *KOL Specialist* maksimal pada H-2 tanggal *posting*. Setelah mendapat masukan atau *approval* karena sudah sesuai dengan *brief* yang diberikan, konten dapat diunggah pada tanggal dan waktu yang sudah disepakati. Jika konten sudah diunggah, tim pemasaran akan mengajukan pembayaran pada departemen *finance*. Setelah pembayaran berhasil dilakukan, *KOL Specialist* akan mengirimkan bukti pembayaran sebagai tanda kerjasama berakhir untuk kampanye pemasaran tersebut.

Berinteraksi dengan Audiens

Setelah konten diunggah oleh *influencer*, Haus! Indonesia juga memiliki strategi untuk terus berinteraksi dengan konsumen seperti menyukai konten yang dibuat konsumen, berinteraksi melalui komentar konten *influencer*, menjawab pesan yang dikirimkan oleh konsumen, hingga mengunggah kembali (*repost*) konten yang dibuat oleh konsumen di mediasosial mengenai produk Silky Pudding. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga dan membangunketerlibatan konsumen.

3.) Evaluasi

HAUS! Indonesia selalu memonitor kampanye pemasaran yang dilaksanakan di media sosial dan melaksanakan evaluasi secara berkala saat kampanye berlangsung melalui rapat mingguan (*weekly meeting*) dan setelah kampanye selesai dilaksanakan. Evaluasi dilaksanakan untuk mempelajari kesalahan, gangguan, tantangan, atau peluang yang didapatkan saat kampanye berlangsung.

HAUS! Indonesia mengevaluasi *influencer* yang terlibat dalam kampanye dengan menggunakan dua parameter yaitu menggunakan *insight* yang berhubungan dengan *engagement* bersama audiensnya dan angka penjualan (*sales*) produk sehari setelah jadwal *influencer* mengunggah konten yang akan didapatkan dari divisi *Brand Health Tracking* (BHT).

Setelah satu minggu dari pengunggahan konten *influencer*, KOL Specialist dari HAUS! Indonesia akan meminta *insight* konten kepada *influencer* dan mengumpulkannya pada *database influencer* yang akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kampanye selanjutnya. *Database* berisikan *insight* yang terdiri dari jumlah *like*, *comment*, *save*, *share*, dan *views*. HAUS! Indonesia memiliki *Key Performance Indicator* (KPI) tersendiri untuk *engagement* konten *influencer*, KPI tersebut ditentukan berdasarkan kategori *influencer* atau *tier*-nya. Namun, berdasarkan hasil *insight* yang didapatkan, HAUS! Indonesia hanya menggunakan jumlah *like*, komentar, dan *views* saja untuk kebutuhan KPI. HAUS! Indonesia hanya menggunakan *influencer* mega, makro, dan mikro untuk kegiatan kampanye nya. KPI sendiri dapat digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kesuksesan sebuah kampanye pemasaran yang sudah dilaksanakan. Berikut merupakan *Key Performance Indicator* (KPI) untuk *engagement* konten *influencer* yang ditentukan HAUS! Indonesia:

Tabel 3. Key Performance Indicator (KPI) Engagement Konten Influencer

Kategori Influencer	Views	Like	Comment
Mega	1.000.000	100.000	1.000
Makro	500.000	50.000	500
Mikro	125.000	12.500	250

Sumber: BA, Wawancara, Januari 2024

Selain itu, durasi konten, *rate card influencer*, dan komunikasi yang terjalin antara hubungan HAUS! Indonesia dan manajemen *influencer* juga menjadi pertimbangan tambahan bagi HAUS! Indonesia dalam melaksanakan evaluasi. Dalam wawancara yang dilaksanakan, pihak HAUS! Indonesia menyatakan bahwa evaluasi tersebut akan menentukan apakah *influencer* tersebut akan digunakan kembali untuk kampanye pemasaran HAUS! Indonesia selanjutnya. Setelah melaksanakan evaluasi, Haus! Indonesia semakin yakin bahwa tipe konten yang efektif untuk pemasaran bersama *influencer* adalah konten *review* karena audiens dapat fokus pada produk yang di-*review* oleh *influencer*.

Untuk mengukur dan mengevaluasi keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yang berlangsung setiap kampanyenya, HAUS! Indonesia juga membuat *database* yang berisikan data konsumen yang membuat video mengenai produk secara organik (*user generated content*) dan mengunggahnya ke media sosial seperti TikTok dan Instagram. Video-video tersebut disebut sebagai media yang didapatkan secara gratis untuk pemasaran oleh konsumen HAUS! Indonesia (*earned media*). Pihak HAUS! Indonesia menyatakan bahwa *database* tersebut penting akan digunakan sebagai rapor atau tanda keberhasilan HAUS! Indonesia dalam melaksanakan kampanye pemasaran (SN, Wawancara, Januari 2024).

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata *engagement rate* (ER) dari konten yang diunggah oleh para *influencer* mengenai produk silky pudding dan konten mengenai produk silky pudding yang diunggah oleh Haus! Indonesia di TikTok berdasarkan jumlah *like*, komentar *share*, *views*, dan *save*, konten yang diunggah oleh *influencer* memiliki *engagement* lebih besar dibandingkan konten yang diunggah oleh Haus! Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* mampu membangun dan meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dari sisi *engagement rate*.

Dalam melaksanakan strategi *influencer marketing* pada produk silky pudding ini, Haus! Indonesia juga mengidentifikasi tantangan dan hambatan untuk membangun keterlibatan konsumen seperti hambatan dari pihak eksternal, di mana terkadang jadwal yang dimiliki oleh *influencer* tidak cocok sehingga kerjasama gagal untuk dilaksanakan.

Anggaran juga menjadi hambatan yang tidak dapat dihindari sehingga Haus! Indonesia mencari strategi lain untuk mengatasi hal tersebut. Dengan anggaran yang tidak sebesar kampanye pemasaran produk Haus! Indonesia lainnya karena produk baru yang merupakan non-minuman dan tidak bekerjasama dengan merek lainnya seperti kampanye pemasaran sebelumnya, strategi *influencer marketing* tidak dapat menggunakan *influencer* dengan kategori Mega untuk keseluruhan rangkaian kampanye pemasaran. Meskipun begitu, Haus! Indonesia memandang bahwa strategi *influencer marketing* pada produk silky pudding ini berhasil dan efektif dalam membangun keterlibatan konsumen dengan peningkatan dalam menyukai, memberi komentar, memberi masukan, merekomendasikan, hingga membuat konten mengenai produk silky pudding secara organik dalam waktu singkat dibandingkan ketika Haus! Indonesia tidak melaksanakan strategi *influencer marketing*, menunjukkan keberhasilan strategi ini.

Strategi *influencer marketing* yang dilaksanakan oleh Haus! Indonesia pada produk silky pudding dalam membangun keterlibatan konsumen (*customer engagement*) memenuhi elemen dasar komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Firmansyah (2020) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” yang terdiri dari pemilihan komunikator, komunikasi, pesan, media, tujuan, umpan balik, produk, dan hambatan. Melalui tiga tahapan besar yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang di dalamnya terdapat poin-poin mengenai mengenai *influencer*, konten, pesan, hingga *key performance indicator* (KPI), HAUS! Indonesia berharap strategi dibangun dapat mencapai tujuan kampanye pemasaran secara efektif dan efisien. Hingga saat ini kegiatan *influencer marketing* di HAUS! Indonesia sendiri menghasilkan dampak yang luar biasa sehingga strategi tersebut terus digunakan untuk mempromosikan setiap produk baru di HAUS! Indonesia.

4. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi yang terus berlangsung dengan pesat membuat kegiatan komunikasi pemasaran beralih dari konvensional menjadi digital dengan memanfaatkan internet, khususnya media sosial untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang kreatif, efektif, dan inovatif. Salah satunya adalah strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* (*influencer marketing*) yang erat kaitannya dengan *endorsement* untuk mempromosikan produk dan mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan angka penjualan (*sales*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Dengan menggunakan *influencer* yang telah memiliki pengaruh yang kuat pada pengikut mereka, HAUS! Indonesia menggunakan strategi *influencer*

marketing sebagai strategi utamamereka untuk memasarkan produk non-minuman mereka yaitu silky pudding secara *online*, melalui media sosial TikTok dan Instagram tanpa bekerjasama dengan merek besar untuk pertama kalinya.

Strategi *influencer marketing* Haus! Indonesia pada produk silky pudding dimulai dengan tahapan perencanaan dimana Haus! Indonesia menentukan tujuan kegiatan pemasaran, menentukan segmentasi, target pasar, *positioning*, dan diferensiasi produk, menentukan strategi pesan dan konten yang akan dibuat oleh *influencer*, memilih media, memilih *influencer* sesuai dengan kriteria, dan menentukan jadwal pengunggahan konten. Lalu, tahap pelaksanaan yang dimulai dengan pemberian *brief guideline* untuk mengarahkan *influencer* dalam membuat konten, mengirim produk kepada *influencer*, mengecek dan memberikan persetujuan terkait konten yang dibuat oleh *influencer*, mengizinkan konten untuk diunggah sesuai jadwal yang telah ditentukan, hingga berinteraksi dengan audiens untuk menjaga juga membangun hubungan dengan memberikan komentar, menyukai, mengunggah kembali (*repost*) konten yang dibuat konsumen, menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen baik di kolom komentar *influencer*, media sosial merek, maupun *direct message*.

Pada tahap evaluasi, Haus! Indonesia mengevaluasi kegiatan strategi *influencer marketing* berdasarkan *insight* konten *influencer*, angka penjualan, konten, *ratecard*, dan komunikasi bersama pihak *influencer*. HAUS! Indonesia juga mendata konten yang dibuat oleh konsumen dan diunggahnya ke media sosial secara organik (*earned content*) sebagai ukuran dan evaluasi mengenai keterlibatan konsumen. Tidak hanya itu, Haus! Indonesia juga menjadikan tantangan dan hambatan sebagai bagian dari hal yang diidentifikasi saat evaluasi untuk meminimalisir kesalahan juga memaksimalkan strategi pada kegiatan pemasaran selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan meneliti lebih lanjut mengenai strategi *influencer marketing* khususnya pada bidang kuliner. Penelitian lanjutan dapat membahas mengenai strategi *influencer marketing* pada bidang lain dan membahas mengenai keterlibatan konsumen dari sudut pandang konsumen yang membuat konten.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Syakir Media Press.
- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. In *HCI 2019* (pp. 251–267). https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20
- Bansal, R., & Arya, P. B. (2015). Exploring Customer Engagement-A Review of Literature. *International Journal of Knowledge and Research in Management and E-Commerce*, 5(3). https://www.researchgate.net/publication/318224410_Exploring_Customer_Engagement_-_A_Review_of_Literature
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Geysler, W. (2024, February 1). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, 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>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (1st ed.). Cakra Ilmu.
- Mukherjee, R., F, A. P., & Fernandes, D. (2024). Influencer Marketing: Evaluating The Impact
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (1st ed.). Deepublish.
- Nurwijayanto, P. R., & Dharmawan, M. M. (2023). Strategi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @sotoayamcakson). *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32764/margin.v7i2.4013>

Of Social Media Influencers On Consumer Behavior. *Migration Letters* , 21(S6), 1535–1546. www.migrationletters.com

Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.

We Are Social. (2024). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2024*. Hootsuite. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>