

Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Kasus Instagram Bonvie.id)

Josephine Nathania Winata¹, Silvanus Alvin²

Universitas Multimedia Nusantara, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia^{1,2}

Email: silvanus.alvin@umn.ac.id²

Abstrak

Pandemi covid-19 memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan digital marketing khususnya social media marketing. Berkaitan dengan hal itu, audiens yang semakin kritis membuat influencer marketing semakin merajarela. Penerapan influencer marketing dinilai memiliki nilai tambah bagi audiens karena memiliki keterlibatan (*engagement*) secara mendalam. Dalam hal ini, Bonvie sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perawatan rambut juga menerapkan influencer marketing di media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi influencer marketing yang dilakukan oleh Bonvie dalam meningkatkan customer engagement. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, yang menggunakan metode studi kasus. Lebih lanjutnya, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan menggunakan pattern matching sebagai teknik analisisnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bonvie berusaha untuk mengkombinasikan mega influencer hingga nano influencer. Kombinasi tersebut ditujukan guna untuk mendatangkan kesadaran terhadap produk dan keterlibatan dari para calon maupun para pengguna loyal Bonvie. diharapkan dapat memberikan dampak akademis mengenai strategi influencer marketing yang dilakukan oleh Bonvie.

Kata Kunci: Customer Engagement, Influencer Marketing, Social Media Marketing, Bonvie.id

Abstract

The COVID-19 pandemic has contributed greatly to the growth of digital marketing, especially social media marketing. In this regard, an increasingly critical audience makes influencer marketing more rampant. The application of influencer marketing is considered to have added value for the audience because it has deep engagement. In this case, Bonvie as one of the companies engaged in hair care also applies influencer marketing on Instagram social media. Therefore, this study aims to determine the influencer marketing strategy carried out by Bonvie in increasing customer engagement. This research is descriptive qualitative, which uses case study method. Furthermore, this study collects data through interviews and uses pattern matching as an analysis technique. The results of this study indicate that Bonvie is trying to combine mega influencers to nano influencers. The combination is intended to bring awareness to the product and engagement from prospective and loyal Bonvie users. is expected to have an academic impact on the influencer marketing strategy undertaken by Bonvie.

Keywords: Customer Engagement, Influencer Marketing, Social Media Marketing, Bonvie.id



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang dimulai pada Maret 2020 membawa berbagai dampak negatif, terkhususnya bagi perekonomian Indonesia. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwasannya 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 (Annur, 2021).

Kini, media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, melainkan sebagai media untuk berbisnis. Pada Februari 2018, Facebook menyatakan bahwasannya terdapat 25 juta akun bisnis yang terdaftar di Instagram (Yordan, 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; Bahri dan Susilo, 2022).

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 bahwasannya 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).

Dalam jurnal *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behaviour of Millennial* dikatakan bahwa endorsement dianggap penting dalam membangun brand image yang positif dan memenuhi tujuan dari bisnis tersebut. Brand endorsement merupakan saluran komunikasi merek, yang memanfaatkan selebriti sebagai juru bicara dari sebuah merek tersebut, untuk menyampaikan informasi yang diperlukan dalam mempromosikan merek (Osei-Frimpong & Owusu-Frimpong, 2019). Dalam kaitan endorsement dengan influencer marketing, endorsement dinilai mempengaruhi berbagai aspek, yaitu efektivitas iklan, brand recognition, brand recall, purchase intention, dan perilaku transaksi konsumen (Osei-Frimpong & Owusu-Frimpong, 2019). Hal ini menunjukkan bahwasannya konsumen lebih mudah mengasosiasikan dirinya dengan produk atau iklan layanan yang disampaikan oleh selebriti, baik secara langsung maupun tidak langsung, selebriti membantu konsumen untuk mengingat pesan yang dikomunikasikan sehingga memengaruhi kepada perilaku mereka (Osei-Frimpong & Owusu-Frimpong, 2019).

Tidak hanya pada aspek di atas, influencer marketing juga mempengaruhi aspek customer engagement. Rohit Bansal dan Dr. Kuldeep Chaudhary (2016) mengatakan bahwa customer engagement mengarah kepada keterikatan emosional yang dialami oleh konsumen selama interaksi yang berlangsung antara konsumen tersebut dengan suatu merek. Dalam konteks ini, jurnal #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns mengatakan influencer marketing sebagai penyedia konektivitas dan keterlibatan (engagement) antara konsumen dengan merek. Secara tidak langsung, dikatakan bahwa influencer marketing dapat memicu adanya engagement antara konsumen dengan suatu merek. Berkaitan dengan itu, customer engagement meliputi empat elemen, yaitu vigor, devotion, immersion, dan interaction. Di sisi lain, customer engagement juga meliputi berbagai aktivitas seperti aktivitas word of mouth, rekomendasi, blogging, dan menulis ulasan (Bansal & Chaudhary, 2016; Larasati dan Susilo, 2022).

Berdasar pada data di atas, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak pengguna yang memilih Instagram sebagai media untuk berbisnis dan memasarkan produk atau perusahaannya. Salah satu perusahaan perawatan rambut bernama Bonvie Hair Care (dulu Bounty) juga memasarkan produknya di Instagram. Pada 2021, Bounty mengubah namanya menjadi Bonvie Hair Care yang berada di bawah naungan PT. Kreasi Semangat Muda. Merek perawatan rambut ini juga sudah melakukan pengembangan yang ditunjukkan melalui keberhasilannya dalam mengeluarkan produk shampoo pada pertengahan 2021 dan hair oil pada awal 2022. Melalui pemasarannya di berbagai media sosial, khususnya Instagram, Bonvie Hair Care sudah berhasil memperoleh lebih dari 40.662 followers (per Juni 2022) dengan engagement rate sebanyak 0,60% (Influencer Marketing Hub, 2022). Dari sisi penjualan, Bonvie Hair Care juga sudah berhasil menjual ke lebih dari 100.000 pembeli dari tahun 2020 hingga 2022.

Salah satu taktik komunikasi pemasaran, Bonvie Hair Care juga menerapkan influencer marketing. Influencer marketing didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang lebih memfokuskan kepada individu tertentu, dibandingkan dengan target pasar secara keseluruhan (Jayasinghe, 2021). Lebih lanjutnya, influencer marketing berfokus kepada penggunaan influencer di media sosial dengan tujuan untuk mendorong pesan dari sebuah merek dan mencapai target tertentu (Jarrar, Awobamise, & Aderibigbe, 2020). Jayasinghe kembali menambahkan bahwasannya influencer disebut sebagai third party atau pihak ketiga yang dikenal dengan baik oleh ribuan pengikutnya di media sosial. Dalam hal ini, pihak tersebut membangun kepercayaan dan keyakinan followers mereka melalui rekomendasi ataupun pengalaman mereka (Jayasinghe, 2021). Pada praktiknya, Bonvie Hair Care kerap bekerja sama dengan berbagai kategori influencer, mulai dari macro-influencer yang mengarah kepada influencer dengan 100.000 sampai 1.000.000 followers, micro-influencer dengan pengikut

antara 10.000 sampai 100.000, serta nano-influencer yang ditunjukkan kepada influencer dengan pengikut di bawah 10.000.

Dalam hal ini, Bonvie Hair Care melakukan praktik influencer marketing melalui endorsement kepada berbagai influencer di media sosial Instagram. Maka dari itu, peneliti pun ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi influencer marketing yang digunakan oleh Bonvie Hair Care dalam meningkatkan customer engagement melalui sosial media Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan paradigma post positivism, yang mempunyai ciri-ciri yaitu reduksionistis, logis, empiris yang berorientasi sebab dan akibat, serta deterministis. Malik dan Nugroho (2016, hal. 72-73) juga berpendapat bahwa paradigma post positivisme merupakan realitas yang dikontrol oleh hukum alam dan hanya dapat dipahami sebagian saja. Lebih lanjutnya, paradigma ini bersifat interaktif, yang dimana, peneliti merupakan pihak yang diharuskan untuk mempunyai hubungan dengan hal yang diteliti. 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 bahwasannya 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. Namun dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Wawancara dilakukan dengan melibatkan tiga informan yakni Septio Sadikin selaku Direktur Bonvie Hair Care, Mentari Delita selaku Brand Manager Bonvie Hair Care, dan Sarna Larissa selaku Customer and Marketing Support Bonvie Hair Care. Adapun batasan periode penelitian ini adalah Oktober 2021 hingga April 2022. Dalam rentang waktu tersebut, Bonvie melakukan tiga kampanye aktif yakni peluncuran shampoo baru, pembagian hadiah gratis hair oil, dan gerakan ukur rambut setelah pemakaian produk Bonvie.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tipe Konten dan Kriteria Influencer

Penerapan influencer marketing yang dilakukan oleh Bonvie memiliki tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari para audiens. Dengan adanya influencer, Bonvie secara tidak langsung memiliki testimoni berupa ulasan yang jujur terhadap produknya sendiri. Testimoni inilah yang dapat membuktikan bahwa klaim yang dinyatakan oleh Bonvie benar adanya. *"Ga kita klaim sendiri, tetapi diwakilkan juga dengan orang yang bisa nge-influence."* (Septio Sadikin, dalam wawancara, 2022)

Bonvie 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 Bonvie sendiri, sehingga memiliki kemungkinan untuk memperluas audiens Bonvie. Hingga pada akhirnya, tujuan dari penggunaan influencer marketing tertuju kepada kenaikan penjualan.

Bonvie menerapkan strategi pada tipe konten yang akan diunggah oleh influencer itu sendiri, yang dalam konteks ini mengacu kepada Instagram. Bonvie 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 Bonvie. Bonvie menilai bahwa feeds memiliki keefektifan yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan story, karena hanya berisikan tulisan. Terlebih lagi, produk Bonvie 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 Bonvie 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 afternya dalam bentuk video dibandingkan dalam bentuk foto, Bonvie 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, Bonvie sangat jarang melakukannya. Jika memang hal ini dilakukan, bisa dikatakan dari bonus dari influencer itu sendiri.

Dalam hal ini, Bonvie seringkali bekerja sama dengan influencer menggunakan strategi story-only campaign. Selain daripada tidak hanya sekedar tulisan dan gambar sebagaimana single feeds post campaign, Bonvie juga menilai bahwasannya story memudahkan influencer untuk menjelaskan mengenai produk Bonvie. Praktikanya, influencer kerap kali mengunggah 3-5 konten story mengenai Bonvie pada akunnya masing-masing, yang kemudian akan di repost oleh Bonvie. Dari total 40 sampai 50 influencer yang bekerja sama pada setiap kampanye, Bonvie menggunakan strategi story-only campaign kepada 30 sampai 40 influencer. Jika mengarah pada single feeds post campaign dan pairing feeds and stories, Bonvie 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 Bonvie sebelum menentukan influencer yang akan dipilihnya sebagai berikut:

1. *Cara Mengulas*. Pada poin kriteria ini, tim dari Bonvie 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 Bonvie 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, Bonvie 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 Bonvie sendiri, yang mengarah kepada perempuan pada generasi z. Selain itu, Bonvie juga mengutamakan influencer yang memiliki pengikut di umur 20 tahunan. Alasan utama untuk tidak memprioritaskan pengikut yang berumur di atas 30 tahun, karena Bonvie menilai bahwa orang dengan umur tersebut akan mencari produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga Bonvie.
3. *Engagement Rate*. Kriteria engagement rate dapat dikatakan sebagai kriteria yang mencakup berbagai pertimbangan. Bonvie menilai bahwa engagement rate yang tinggi tidak menandakan influencer tersebut bagus dan dapat memberikan dampak yang baik juga kepada Bonvie. Engagement rate tetap sebagai faktor utama dari Bonvie, 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 menginfluence, maka Bonvie akan tetap mencobanya.
4. Jumlah Pengikut. Bonvie menetapkan standar pengikut pada pemilihan influencer yaitu di atas 15.000 followers.
5. *Authenticity*. Bonvie mengutamakan kepada keaslian dan kejujuran dari konten yang diproduksi atau diunggah oleh influencer tersebut. Oleh karena itu, Bonvie memberikan brief kepada influencer yang mengharuskannya untuk menggunakan produk Bonvie terlebih dahulu selama 10 hari. Hal ini dilakukan agar influencer benar-benar merasakan perubahan pada rambutnya dan dapat memberikan ulasan yang jujur kepada para audiensnya. Lebih lanjutnya, jika ternyata pada hari ke-10, belum ada perubahan pada influencer tersebut, Bonvie akan tetap menyarankannya untuk menggunakannya kembali selama seminggu atau 2 minggu ke depan.
6. *Brand Fit*. Bonvie memilih influencer yang memiliki kecocokan dengan visi dan misi Bonvie sendiri. Bonvie menyebutkan bahwa Bonvie ingin orang-orang mempunyai hidup yang baik (have a good life) dengan produk Bonvie dan diri mereka sendiri. Hal ini dapat ditunjukkan dengan berperilaku baik dengan sesama, berbagi kepada sesama, dan hal lainnya. Oleh karena itu, influencer yang memiliki bad influence tidak dipilihnya. Hal ini secara mendalam dimaksudkan kepada influencer yang menggunakan negative approach, seperti bandel atau mengunggah konten sedang memegang minuman beralkohol.
7. *Community*. Dalam memilih influencer, Bonvie 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, Bonvie sangat memperhatikan keorganikan akun dari influencer-influencer yang dipilihnya.
8. *Content*. Pada sisi konten, Bonvie lebih menekankan kepada para influencer untuk tidak terlalu menunjukkan brand Bonvie. Dalam artian, dapat memberikan ulasan sealam mungkin. Hal ini juga dituliskan dalam brief Bonvie, 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 10 hari pemakaian, Bonvie juga menekankan kepada pemberian review dengan penjelasan yang clear dan lengkap. Bukan hanya sekedar

“bau yang wangi” atau “sangat bermanfaat”, melainkan menunjukkan before dan after pemakaian yang memang dirasakan oleh influencer tersebut.

9. Kolaborasi *Brand* Sejenis. Hal terakhir yang menjadi pertimbangan bagi Bonvie dalam memilih influencer adalah seberapa sering influencer tersebut bekerja sama dengan brand yang sejenis. Dalam hal ini, Bonvie tidak menghindari influencer yang seperti itu. Sebaliknya, Bonvie merasa bahwa hal tersebut dapat dijadikan perbandingan bagi influencer itu sendiri. Berdasar pada pengalaman Bonvie, para influencer kerap memberikan respon yang positif dalam keunggulan Bonvie dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Pembahasan

Kombinasi Mega hingga Nano Influencer

Terhitung per Juni 2022, Bonvie Hair Care memiliki media sosial Instagram dengan jumlah pengikut di 40.662. Melalui media sosial ini, Bonvie telah mengunggah 470 feeds dan lebih dari 5 konten story setiap harinya. Berdasarkan Influencer Marketing Hub pada tahun 2022, Bonvie.id berhasil meraih 0.60% dari sisi engagement rate dengan jumlah rata-rata likes sebanyak 243 likes. Di sisi lain, ketertarikan dari audiens Bonvie terdiri dari beauty, cinema & actor/actresses, dan shows.

Dalam konteks ini, penelitian dilakukan dalam periode Oktober 2021 hingga April 2022. Bonvie 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 periode tujuh bulan tersebut, Bonvie telah melaksanakan beberapa campaign yang adalah sebagai berikut:

1. Launching Shampoo. Kampanye ini dapat dikatakan sebagai kampanye yang besar, yang dimana Bonvie merilis produk terbarunya yaitu shampoo. Dalam hal ini, objektif yang ingin ditekankan Bonvie adalah agar orang-orang tau bahwa Bonvie mempunyai produk terbaru.
2. Layering Hair Care. Pada kampanye yang kedua, Bonvie kerap mengadakan kegiatan yaitu giveaway pada salah satu produknya yaitu hair oil. Kegiatan ini berlangsung selama empat hari.
3. Ukur Rambutmu. Kampanye Ukur Rambutmu merupakan campaign yang mengajak para audiens untuk melakukan pemakaian terhadap produk Bonvie selama 10 hari dan menunjukkan pertumbuhan rambut tersebut.

Melalui ketiga kampanye di atas, pemilihan influencer yang dilakukan oleh Bonvie tidak dapat disamaratakan. Pada kampanye yang sifatnya kampanye besar seperti launching shampoo, Bonvie menggunakan mega influencer yang mempunyai pengikut yang sangat luas. Selain itu, Bonvie 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 punya, ga juga harus punya gitu.”* (Mentari Delita, dalam wawancara 2022)

Lebih lanjutnya, setelah melalui fase launching, tentunya fase ini akan turun dan mengarah kepada fase sustainability. Objektivitas yang ditunjukkan agar produk dapat lebih dikenal audiens secara mendalam. Pada fase ini, Bonvie akan memilih influencer yang dari segi pengikut masuk ke dalam kategori macro ataupun micro influencer. Pemilihan ini dikarenakan Bonvie ingin mengajak target audiens yang lain.

Di sisi lain, Bonvie juga menggunakan nano influencer pada kampanye yang bersifat kompetisi. Dalam hal ini, objektif yang ingin ditekankan oleh Bonvie adalah memperoleh submission yang banyak. Penggunaan nano influencer ini juga secara tidak langsung membuat Bonvie terlihat lebih organik. *“Kita pengen pengumpulannya banyak, kita pengen orang merasa*

'ih pada rame ya yang ikutan', itu biasanya kita pakai nano KOL" (Mentari Delita, dalam wawancara, 2022)

Berkenaan dengan hal itu, Bonvie melakukan pencampuran influencer dari segi pengikut pada setiap kampanyenya. Hal ini ditunjukkan melalui strateginya yang mengharuskan Sarna Larissa untuk mendapatkan 25 influencer di Instagram setiap minggunya dengan jumlah pengikut yang berbeda-beda. Bonvie berpendapat bahwa penggunaan influencer ini harus repetitif, yang dimana tidak dapat dilakukan oleh satu orang macro ataupun mega influencer saja. Hal ini dikarenakan ada macro influencer yang memang hanya sebatas untuk awareness. Namun tidak menutup kemungkinan juga, ada macro influencer yang memang dapat mengarah sampai pada tahap interest.

Dengan harapan para audiens mencapai pada tahap action, Bonvie merasa harus di support oleh micro dan nano influencer yang dapat dikatakan jarang bekerja sama dengan brand. Penggunaan micro dan nano influencer ini dapat membuat audiens lebih percaya karena mengandalkan pada local marketing. Hal ini dimaksudkan bahwa marketingnya berada pada teman-temannya saja. *"Lebih ke local marketing sih, local marketing maksudnya yang cumin teman-temannya saja. Jadi pasti lebih ke hubungan sama teman yang lebih ke percaya juga. Jadi memang harus di mix juga antara macro, semi macro, micro, bahkan nano."* (Septio Sadikin, dalam wawancara, 2022)

Selain daripada melihat objektif dari setiap kampanyenya, dalam pemilihan influencer, Bonvie juga menekankan kepada target audience yang tepat. Dalam hal ini, mengarah kepada kecocokan antara karakteristik audiens dari pengikut influencer tersebut dengan merek Bonvie. Septio Sadikin sendiri memaparkan bahwa pemilihan influencer tidak hanya sebatas pada personal influencer nya sendiri, melainkan juga kemiripan antara audiens influencer tersebut dengan audiens Bonvie. Hal ini dapat dicontohkan dengan influencer perempuan yang memiliki pengikut laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan pengikut perempuannya. Dalam konteks ini, Bonvie tidak akan memilih influencer tersebut, karena target audience dari Bonvie adalah perempuan. Bahkan lebih spesifiknya lagi, pemilihan influencer ini didasarkan pada pengikutnya yang perempuan dan generasi z dengan kisaran umur di 20 tahunan. *"Misalnya kita lebih spesifik lagi cewek-cewek yang generasi z yang bisa dibilang masih di 20an, soalnya biasanya kalau agak 30an, akan cari yang lebih lagi, yang harganya lebih mahal."* (Septio Sadikin, dalam wawancara, 2022)

Dalam mendefinisikan sukses, Bonvie lebih berfokus kepada pencapaian objektif dibandingkan dengan KPI itu sendiri. *"Selain KPI yang lebih penting adalah objective, apakah objective itu tercapai atau enggak. Di Bonvie, objectivenya memang dibagi-bagi, jadi ada campaign yang objectivenya mungkin awareness, ada campaign yang objectivesnya sales gitu ... atau mungkin bikin orang-orang mau ikut kampanyenya."* (Mentari Delita, dalam wawancara, 2022).

Bonvie menyebutkan bahwa dalam membuat shampoo dan mempromosikan pre-launching shampoo tersebut, Bonvie bekerja sama dengan mega influencer yaitu Hanum Mega dan macro influencer yaitu Kyra Nayda dan Stephanie Agatha. Kemudian, pada campaign yang melibatkan aktivitas dari audiens, seperti giveaway dan pencarian hair hero, Bonvie cenderung menggunakan micro dan nano influencer. Hal ini dikarenakan Bonvie sendiri menyadari bahwa kategori influencer memiliki karakteristik yang berbeda dan dampak yang berbeda, sehingga pada mega dan macro influencer ditekankan kepada campaign yang ingin mengenalkan produk Bonvie dan membangun kepercayaan pada audiens, sedangkan micro dan nano influencer ditekankan untuk campaign yang memiliki objectives untuk memperoleh submission yang banyak.

Bonvie menjelaskan bahwa pembagian budget untuk influencer tidak dapat disamaratakan pada setiap kampanyenya. Namun, kebanyakan dari influencer yang bekerja

sama dengan Bonvie memegang rate card pada kisaran Rp200.000 sampai Rp300.000, bahkan pada beberapa konteks, terdapat influencer yang gratis. Bonvie juga pernah bekerja sama dengan influencer dengan rate di atas Rp20.000.000,-. Secara garis besar, dapat dikatakan bahwa pada setiap kampanyenya, Bonvie memiliki anggaran sebanyak Rp60.000.000 sampai Rp90.000.000. Lebih lanjutnya, pada media plan, Bonvie memastikan bahwa setiap harinya akan ada influencer yang mengunggah konten produk Bonvie, baik pada influencer yang berbayar maupun yang tidak berbayar atau sistem barter.

Dampak Influencer Marketing terhadap Customer Engagement

Berkaitan dengan hal di atas, penerapan influencer marketing oleh Bonvie melalui media sosial Instagram dapat dikatakan sebagai cara Bonvie untuk meningkatkan customer engagement. Hal ini ditunjukkan melalui adanya pembentukan koneksi dan interaksi terhadap audiens baru melalui influencer-influencer yang telah bekerja sama dengan Bonvie. Lebih lanjutnya, dengan strategi-strategi yang dipaparkan di atas, Bonvie 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 Bonvie pada saat terdapat influencer yang mengunggah konten.

Instagram merupakan media sosial yang menjadi fokus utama dalam pemasaran Bonvie. Dalam hal ini, Instagram Bonvie berperan sebagai landing page yang memudahkan para audiens untuk mengetahui tentang produk dan brand dari Bonvie, 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."* (Septio Sadikin, dalam wawancara, 2022).

Customer engagement dapat terjadi jika konsumen tersebut dapat membagikan kesenangannya atau kelojalannya. 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.

KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Hal inilah yang membuat Bonvie Hair Care menjadi salah satu penyumbang pelaku bisnis yang turut meniti karirnya melalui media sosial tersebut. Praktik pemasaran yang dilakukan Bonvie Hair Care pun tidak hanya sekedar digital marketing biasa, melainkan menyangkut influencer marketing. Strategi pemasaran inilah yang jadi tren di kalangan masyarakat Indonesia maupun dunia. Praktik influencer marketing pun erat kaitannya dengan endorsement, yang memanfaatkan influencer ataupun selebriti dalam menyampaikan informasi suatu merek. Berfokuskan kepada praktik influencer marketing, Bonvie memiliki tujuan untuk mendatangkan traffic yang tidak hanya dari segi followers, melainkan juga pada sisi engagement atau keterlibatan.

Pemilihan influencer tidak dilakukan Bonvie dengan sembarangan, melainkan dengan pendekatan taktis dan strategis. Dimulai dari penetapan tipe konten, hingga melakukan kombinasi dari influencer mega hingga nano. Tujuan dari penggunaan influencer mega demi menjangkau secara massif kampanye yang sedang digaungkan. Sementara, penggunaan influencer nano dilakukan demi menimbulkan kesan otentik dan orisinal sehingga target audiens bisa terlibat. Salah satu hal yang menarik dari strategi influencer marketing Bonvie

adalah upaya untuk melakukan seleksi influencer yang tidak memiliki perangai buruk serta memiliki kesepahaman visi misi dengan perusahaan. Ketika influencer yang dipakai merefleksikan semangat perusahaan, maka dapat berimplikasi pada customer engagement. Hal ini tidak lepas dari adanya keterikatan emosional yang dialami oleh konsumen selama interaksi yang berlangsung antara konsumen tersebut dengan suatu merek yang dimediasi oleh influencer.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin menelaah lebih lanjut mengenai praktik influencer marketing dalam cakupan media sosial Instagram. Lebih lanjutnya, keterbatasan penelitian ini yang hanya mengandalkan media sosial Instagram juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat menelaah pada konteks media sosial lainnya, seperti Twitter ataupun Facebook. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kemungkinan untuk dapat diteliti dari sisi isi pesannya, yang mengarah kepada cara penyampaian influencer tersebut dalam mempromosikan produk dari suatu merek.

Ucapan Terima Kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang mendukung suksesnya penelitian ini.

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-juta-orang-dirumahkan-dan-kena-phk-gara-gara-corona> (Diakses pada 11 Agustus 2022).
- Bahri, D., dan Susilo, D. (2022) Content analysis of message strategy in ERHA X AQUA Co-Branding through social media Instagram, *Jurnal Kajian Media*, Vol. 5 (2).
- Bansal, R., & Chaudhary, D. (2016). Customer Engagement - A Literature Review. *Global International Research Thoughts*.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*.
- Creswell, J. D. (2018). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New Delhi: SAGE Publications, Inc.
- 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>
- Geysler, W. (2022) The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. [Influencer Marketing Hub]. Diakses dari: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (Diakses pada 11 Agustus 2022).
- Jarrar, Yosra & Ayodeji, Olalekan & Awobamise, Ayodeji. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising, *Eficacia del marketing influyente Vs la publicidad patrocinada por medios sociales*, Vol. 25, hlm. 40-54.
- Jayasinghe, D. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A Conceptual Review on Contemporary Applications. *Global Scientific Journals*.
- Kemp, S. (2022) Digital 2022: Indonesia. [Data Reportal]. Dapat diakses di: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (Diakses pada 11 Agustus 2022).
- 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*.

- Osei-Frimpong dan Owusu-Frimpong (2019) The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective, *The Journal of Marketing Theory and Practice* 27(1), hlm. 103-121.
- 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-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah?page=all> (Diakses pada 11 Agustus 2022).
- 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-state-of-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/deretan-fitur-baru-instagram-yang-meluncur-sepanjang-2021?page=all> (Diakses pada 11 Agustus 2022).
- 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-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> (Diakses pada 11 Agustus 2022).
- Virtanen, Bjork, & Sjostrom (2017) Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 (3), hlm. 468-484.
- Yin, R. K. (2018). *CASE STUDY RESEARCH AND APPLICATIONS Design and Methods*, 6th edition. Los Angeles: SAGE Publications.