

PERAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK BRAND HAUS INDONESIA

Ratih Ayu Lestari¹, Asep Ferry Bastian², Bagus Manunggal³

[¹](mailto:ratihayulestari77@gmail.com), [²](mailto:a.ferry.bastian@unis.ac.id), [³](mailto:bagusmanunggal@unis.ac.id)

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran influencer dalam meningkatkan daya tarik brand Haus! Indonesia, khususnya pada kampanye peluncuran produk Haus! Snack Tray. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang menyasar generasi muda melalui media sosial seperti Instagram dan tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahapan utama : reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer memiliki peran signifikat dalam menciptakan awareness, membentuk citra positif, dan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Strategi promosi yang dijalankan tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga diperkuat oleh aktivitas di outlet, seperti penawaran langsung oleh staff, promosi visual dan diskon building. Analisis berdasarkan bauran promosi mengungkapkan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan Masyarakat digunakan secara terpadu untuk meningkatkan daya tarik brand. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami efektivitas kampanye digital berbasis influencer serta pentingnya integrasi promosi online dan offline dalam membentuk loyalitas konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku industry makanan dan minuman dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

Kata Kunci: Influencer, Daya Tarik Brand, Kampanye Digital, Buaran Promosi.

ABSTRACT

This study aims to explore the role of influencers in enhancing brand appeal for Haus! Indonesia, particularly in the product launch campaign of Haus! Snack Tray. The research background is based on the phenomenon of increasing influencer utilization as part of digital marketing strategies targeting the younger generation through social media platforms such as Instagram and TikTok. This research employs a descriptive qualitative approach, utilizing data collection techniques such as in-depth interviews, direct observation, and documentation. The data analysis technique applied is Miles and Huberman's (1994) model, which consists of three main stages: data reduction, data display, and conclusion drawing or verification. The findings indicate that collaboration with influencers plays a significant role in creating awareness, shaping a positive brand image, and encouraging consumers to try new products. The promotional strategies were not limited to social media campaigns but were also reinforced through in-store activities, such as direct product recommendations by staff, visual promotions, and bundling discounts. The analysis based on the promotion mix reveals that advertising, sales promotion, personal selling, and public relations are utilized in an integrated manner to enhance brand appeal. This study contributes to a better understanding of the effectiveness of influencer-based digital campaigns and highlights the importance of integrating online and offline promotional efforts in building consumer loyalty. The results of this research are expected to provide strategic insights for practitioners in the food and beverage industry in designing marketing campaigns that align with current consumer behavior trends.

Keywords: Influencer, Brand Appeal, Digital Campaign, Promotion Mix.

PENDAHULUAN

Di kondisi yang terjadi sekarang ini, penggunaan internet untuk kegiatan pemasaran berkembang dengan cukup pesat. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube

menjadi tempat bagi individu untuk berbagi konten dan membangun komunitas. Pemasaran juga telah mengalami transformasi yang signifikan berkat kemajuan teknologi dan internet. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga cara mereka membangun brand, menjual produk, dan mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka. Perusahaan bisa mempromosikan produknya dengan lebih lengkap serta murah tanpa terbatas area dan waktu (Arsyath & Santoso, 2020).

Meskipun teknologi digital menyediakan berbagai alat dan kanal baru untuk pemasaran, para pelaku industri juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Menemukan influencer yang sesuai dengan brand dan tujuan pemasaran adalah tantangan utama (Allya Ega Annisa Hutaurok et al., 2024). Proses seleksi influencer yang sesuai memerlukan analisis yang cermat terhadap audiens influencer, kualitas konten yang disampaikan, serta kesesuaian nilai-nilai dan citra brand dengan influencer yang dipilih (Mulyadi et al., 2024). Kolaborasi dengan influencer yang tidak relevan dapat menghasilkan hasil yang tidak maksimal atau bahkan merusak citra brand (Adellia, 2024).

Pemasaran media sosial adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan dalam bentuk kesadaran dan keputusan terhadap sebuah brand bisnis perusahaan dengan menggunakan jejaring sosial (Andriana et al., 2024). Untuk melakukan pemasaran berbasis digital, para penjual wajib memiliki strategi agar rancangan yang telah ditetapkan sebelumnya tercapai, sehingga konsumen melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Hasyanita & Mayangsari, 2022). Media sosial dan influencer ibarat dua sisi mata uang yang saling melekat dan tak terpisahkan (Meifitri, 2020). Dari media sosial tersebut, para pemasar melakukan engagement yang tinggi dengan followers, berkolaborasi dengan influencer atau brand terkenal, dan lain-lain (Andriana et al., 2024).

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat populer dan efektif, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan juga YouTube. Banyak brand kecil maupun besar mengandalkan influencer untuk mempromosikan produk mereka, sehingga memahami bagaimana influencer dapat mempengaruhi keputusan konsumen menjadi penting di era digital ini. Influencer marketing dapat meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga menjadi strategi yang menarik bagi perusahaan yang ingin menjangkau konsumen (Rohmawati & Ahmadi, 2024).

Salah satu keunggulan utama dari influencer marketing adalah kemampuannya untuk menghadirkan konten yang otentik dan relevan (Rohmawati & Ahmadi, 2024). Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat formal dan terarah, influencer marketing menawarkan pendekatan yang lebih personal dan mengalir. Influencer sering kali membagikan ulasan mendalam dan pengalaman pribadi mereka mengenai produk atau layanan yang mereka promosikan. Influencer yang dipilih untuk mempromosikan perusahaan juga harus cocok untuk kategori produk atau brand. Semakin tinggi tingkat koneksi seorang influencer terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap influencer tersebut (Mutiara et al., 2023).

Perusahaan sekarang percaya bahwa kekuatan brand sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Banyak brand yang menggunakan sosial media influencer (brand ambassador) yang memiliki banyak pengikut, akan sangat berdampak terhadap citra merek suatu produk (Purwo Saputro & Probowati Setyaningrum, 2023)

Electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi elemen penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam bentuk e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widodo et al., 2024). Electronic word of mouth merujuk pada semua proses

ketika konsumen berbagi pendapat, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau jasa melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet terutama pada platform media sosial. Melalui electronic word of mouth, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.

Salah satu brand yang melakukan kampanye pemasaran dengan menggunakan influencer melalui media sosial Instagram dan TikTok, yaitu Haus! Indonesia (K et al., 2024). Haus! Indonesia merupakan salah satu brand local food & beverage yang menjual minuman kekinian yang sudah berjalan selama 7 tahun, terhitung sejak Mei 2018. Haus! Indonesia hadir dan menyajikan segelas minuman yang bisa dinikmati semua kalangan dengan harga yang terjangkau. Menu utama Haus! Indonesia adalah berbagai varian minuman menyegarkan berbahan dasar teh, cokelat, susu, dan matcha dengan topping seperti ice cream, boba, dan kombinasi bahan-bahan berkualitas lainnya. Namun seiring berjalannya waktu, di tahun 2021 Haus! Indonesia melengkapi store dengan menu Gajel Roti untuk aneka roti bakar dan Pedas Cyin untuk snack pedas. Pada akhir tahun tersebut, Haus! Indonesia berhasil memiliki 162 store.

Hingga pada tahun 2022, Haus! Indonesia melakukan peluncuran salah satu menu baru yaitu Hot Oppa. Konsep ini menyajikan mie pedas khas Korea dengan ambience resto yang estetik. Kemudian pada tahun 2023, Haus! Indonesia kembali berinovasi dengan meluncurkan konsep baru berupa Haus Keliling (Huling), konsep berjualan keliling dengan sepeda listrik yang menjangkau warga haus secara langsung, bahkan ke area perumahan, kantor, dan fasilitas umum lainnya. Masih di tahun yang sama, Haus! Indonesia kembali meluncurkan produk baru berupa Silky Pudding dengan beragam varian rasa seperti Thai Tea, Cotton Candy, Green Tea, Cokelat, Leci, Mangga, Taro, dan Bubble Gum. Pada 27 November 2023, produk tersebut dijual secara satuan dan paketan (K et al., 2024). Lanjut di tahun 2024, Haus! Indonesia kembali meluncurkan produk terbarunya yaitu Haus Snack Tray dan menggandeng para influencer untuk mempromosikannya. Hingga Agustus 2024, Haus! Indonesia telah memiliki 221 gerai yang tersebar di 21 kota di Pulau Jawa.

Namun saat ini, tren bisnis minuman kekinian di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai brand pesaing seperti kopi kenangan, janji jiwa, chatime, hingga mixue yang masif melakukan ekspansi. Haus! Indonesia sebagai salah satu brand local di kategori food & beverage bersaing dipasar tersebut dengan menawarkan produk minuman dengan harga terjangkau dan konsep kekinian. Meskipun haus! Indonesia sudah memiliki lebih dari 220 gerai hingga tahun 2024, brand ini masih harus bersaing ketat dengan kompetitor yang memiliki keunggulan dalam produknya, teknologi aplikasi pemesanan, serta branding yang lebih kuat dipasar nasional. Beberapa competitor seperti kopi kenangan dan mixue bahkan telah memperluas pasar ke luar pulau jawa, sedangkan haus! Indonesia masih lebih terpusat di wilayah jawa.

Di sisi lain, Haus! Indonesia juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah tingkat konsistensi kualitas produk yang terkadang masih menjadi keluhan pelanggan di beberapa cabang. Karena konsep outlet-nya yang berupa jaringan kemitraan, kontrol terhadap standar rasa, penyajian, dan pelayanan di tiap gerai masih belum sepenuhnya merata. Hal ini berbeda dengan kompetitor seperti Chatime atau Mixue yang menerapkan sistem central kitchen dan quality control lebih ketat. Ketidakseragaman rasa dan pelayanan ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak terhadap loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Selain itu, kekurangan lain terletak pada posisi brand awareness nasional Haus! Indonesia yang masih relatif lemah jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis.

Meskipun Haus! Indonesia cukup populer di kalangan anak muda khususnya di Pulau Jawa, brand ini belum banyak dikenal di luar wilayah tersebut. Keberadaan kompetitor yang lebih dulu melakukan ekspansi nasional bahkan internasional seperti Chatime dan Kopi Kenangan membuat persaingan semakin berat. Selain itu, Haus! Indonesia juga masih belum memanfaatkan digital platform berbasis aplikasi mobile untuk pemesanan dan loyalty program seperti yang dilakukan kompetitor, sehingga peluang peningkatan customer retention dan digital engagement masih belum maksimal.

aspek	Haus! Indonesia	Kopi Kenangan	Mixue	Chatime
Tahun Berdiri	2018	2017	1997 (masuk Indonesia 2020)	2005 (masuk Indonesia 2011)
Jumlah Gerai (2024)	221 (21 kota, dominan Pulau Jawa)	± 1100+ (nasional & ekspansi luar Jawa)	± 1400+ (nasional & ekspansi luar negeri)	± 450+ (nasional & beberapa internasional)
Menu Utama	Minuman teh, susu, cokelat, matcha, snack	Kopi susu kekinian, snack, toast	Es krim, bubble tea, teh buah	Bubble tea, milk tea, snack
Kelebihan	Harga terjangkau, inovasi menu, konsep kekinian	Brand kuat, loyalty app, banyak promo	Harga murah, central kitchen, ekspansi agresif	Varian menu luas, kualitas stabil, brand image kuat
Kelemahan	Konsistensi rasa antar outlet belum merata, awareness nasional belum kuat	Harga relatif mahal di segmen middle-low	Persepsi kualitas produk rendah di kalangan premium	Harga relatif mahal, terbatas di segmen bubble tea
Strategi Digital	Influencer marketing, kampanye di Instagram & TikTok	Loyalty App, promo online, media sosial aktif	Media sosial masif, TikTok & promo viral, harga promo gencar	Media sosial aktif, campaign seasonal, brand ambassador

Tabel 1
Tabel perbandingan Haus! Indonesia dengan competitor
Sumber : Penulis 2025

Bauran promosi pada dasarnya merupakan perpaduan dari 4 jenis kegiatan yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (Bs et al., 2023). Kegiatan influencer marketing yang dilaksanakan oleh Haus! Indonesia masuk ke dalam periklanan, di mana para influencer dibayar untuk bekerja sama membuat

konten dalam rangka mempromosikan produk brand kepada pengikut mereka (K et al., 2024). Dengan melibatkan influencer, masyarakat dapat memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini karena influencer mempresentasikan keunggulan produknya dengan kreatif, menarik, dan informatif (Octavia Isroissholikhah, 2022). Media sosial influencer efektif menyajikan sejumlah besar informasi kepada semua pengikutnya, sehingga informasi yang diberikan lebih mungkin diterima oleh pengguna media sosial (Handayani, 2023).

Jika ditinjau dari penelitian terdahulu, sebagian besar studi mengenai influencer marketing berfokus pada persepsi konsumen dan biasanya menggunakan metode kuantitatif. Kesenjangan penelitian (research gap) terlihat pada kurangnya kajian yang mengangkat perspektif manajer outlet sebagai pelaku lapangan yang langsung merasakan dampak kampanye influencer. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengulas implementasi kampanye influencer Haus! Indonesia, terutama untuk peluncuran produk baru seperti Snack Tray.

Penelitian ini menghadirkan novelty (kebaruan) dengan tiga hal. Pertama, penelitian berfokus pada kampanye spesifik Haus! Snack Tray, bukan hanya promosi influencer secara umum. Kedua, penelitian menyoroti perspektif manajer outlet sebagai informan utama, yang memberikan sudut pandang baru mengenai penerjemahan strategi pemasaran dari pusat ke lapangan. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan multi-outlet (Outlet Haus! Indonesia Kelapa Dua dan Bojong Nangka) untuk memperkuat kredibilitas data.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah penelitian sebelumnya, tetapi juga memberi kontribusi praktis dalam memahami efektivitas kampanye influencer bagi brand lokal.

Atas dasar latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul penelitian: “Peran Influencer dalam Meningkatkan Daya Tarik Brand Haus! Indonesia (Studi Kasus Kampanye Snack Tray bersama Jennifer Coppen dan Fuji)”.

1. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pandangan manajer outlet Haus! Indonesia terhadap peran Influencer dalam meningkatkan daya tarik brand di outletnya ?
2. Bagaimana strategi pelaksanaan promosi melalui Influencer yang diterapkan oleh manajer outlet Haus! Indonesia ?
3. Apa dampak kolaborasi dengan influencer terhadap situasi outlet, daya tarik brand, dan minat konsumen di outlet tersebut menurut manajer outlet ?

1. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis peran influencer dalam memasarkan brand Haus! Indonesia.
2. Mengidentifikasi strategi yang efektif dalam kolaborasi dengan influencer.
3. Menilai dampak influencer terhadap daya tarik dan citra merek.

1. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan komunikasi, khususnya mengenai peran influencer dalam strategi branding. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antara influencer dan audiens, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku konsumen terhadap brand. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, serta membantu dalam pengembangan model teoritis yang menjelaskan interaksi antara influencer, audiens, dan brand.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan bagi brand Haus! Indonesia dan pelaku industri pemasaran. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Haus! Indonesia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan influencer. Dengan memahami karakteristik influencer yang tepat, brand dapat meningkatkan daya tarik dan engagement dengan audiens, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu brand dalam mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien, dengan memilih influencer yang sesuai dengan target pasar dan tujuan pemasaran mereka. Melalui pendekatan yang tepat, brand diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan kepercayaan dikalangan audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teroris, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran brand Haus! Indonesia.

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini untuk mengeksplorasi peran influencer dalam meningkatkan daya tarik brand Haus! Indonesia dari perspektif manajemen outlet. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana manajer outlet menilai kontribusi influencer dalam membangun citra merek, menarik perhatian konsumen, serta dampaknya terhadap situasi outlet selama kampanye berlangsung.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji strategi yang diterapkan oleh manajer outlet dalam memanfaatkan kolaborasi dengan influencer, jenis konten yang digunakan, serta bagaimana efektivitas kampanye tersebut dalam mendukung pencapaian target promosi di outlet yang bersangkutan.

METODOLOGI

1. Rasionality Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan design studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi secara mendalam peran influencer dalam meningkatkan daya tarik brand Haus! Indonesia, terutama dalam konteks kampanye pemasaran yang kreatif dan komunikatif. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh dan kontekstual mengenai fenomena spesifik yang terjadi, yaitu keterlibatan influencer dalam kampanye pemasaran Haus! Indonesia, beserta interaksi antara influencer, brand, dan audiens di media sosial.

Penelitian kualitatif bersifat naturalistic, artinya data dikumpulkan dalam situasi yang wajar tanpa manipulasi variable, serta fokus pada pemahaman makna dibalik tindakan dan interaksi sosial. Dalam konteks ini, peneliti tidak bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh influencer dalam bentuk angka (kuantitatif), melainkan menggali persepsi, makna, serta proses komunikasi yang terjadi antara influencer, brand, dan audiens. Dengan demikian penelitian ini cocok menggunakan pendekatan kualitatif dengan design studi kasus karena mampu menjelaskan “bagaimana” dan “mengapa” peran influencer dapat memengaruhi daya tarik sebuah merek.

2. Objek Dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh brand Haus! Indonesia melalui kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik brand dimata konsumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah manajer outlet Haus! Indonesia salah satu cabang yang dipilih secara purposive karena outlet tersebut dinilai paling optimal dalam pelaksanaan kampanye promosi influencer

Pemilihan subjek dilakukan dengan Teknik purposive sampling, yaitu pemilihan

informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu :

- 1) Manajer Haus! Indonesia yang bertanggung jawab terhadap operasional dan pelaksanaan materi promosi di outlet.
- 2) Mengetahui dan terlibat dalam pelaksanaan kampanye promosi melalui influencer di outlet tersebut.
- 3) Bersedia mengikuti wawancara dan memberikan informasi terkait pelaksanaan promosi influencer di outlet.

a. Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Berupa pendapat dan tanggapan dari pihak internal outlet Haus! Indonesia terkait pelaksanaan promosi melalui influencer dalam meningkatkan daya tarik brand.

Teknik pengumpulan datanya meliputi:

1) Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara dilakukan kepada manajer outlet Haus! Indonesia yang bertugas disalah satu cabang tempat penelitian berlangsung. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi outlet dengan panduan pertanyaan yang mencakup:

- a) Pemahaman manajer outlet terhadap kampanye promosi produk melalui influencer di media social
- b) Tanggapan manajer outlet terhadap dampak kampanye influencer terhadap daya Tarik brand di outlet tersebut
- c) Perubahan situasi outlet, jumlah pengunjung, dan minuman yang diminati selama masa kampanye influencer berlangsung

2) Observasi Non-Partisipatif

Melakukan pengamatan langsung terhadap situasi outlet, perilaku pengunjung, serta respon konsumen terhadap materi promosi yang dipasang di toko (seperti banner, menu promo, atau materi digital jika tersedia).

3) Dokumentasi

Mengumpulkan materi promosi yang relevan, seperti poster promosi, materi kampanye di media social Haus! Indonesia, serta dokumentasi visual kondisi outlet saat observasi dilakukan.

b. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994). Model ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kualitatif, Dimana proses analisis tidak berlangsung secara linier, melainkan interaktif dan terus-menerus sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif mencakup 3 komponen utama, diantaranya :

1) Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi Data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini peneliti mengelompokkan data sesuai tema yang relevan dengan fokus penelitian.

Contoh dalam penelitian ini:

- a) peneliti menyortir hasil wawancara manajer outlet Haus! Indonesia, lalu mengklasifikasikan tanggapan menjadi beberapa kategori seperti peran influencer, strategi promosi, dan dampak terhadap minat konsumen.

2) Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data merupakan penyusunan informasi yang sudah direduksi ke dalam bentuk yang lebih sistematis sehingga memudahkan pemahaman. Penyajian dapat berupa uraian naratif, tabel, matriks, maupun kutipan langsung dari informan.

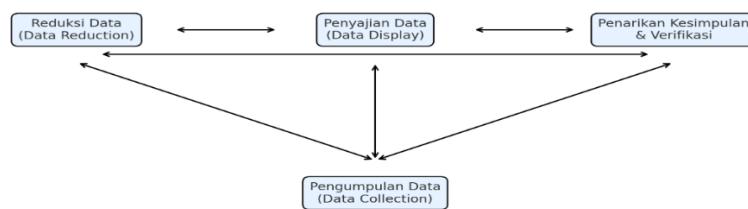
- a) Dalam penelitian ini, hasil wawancara ditampilkan dalam bentuk narasi deskriptif yang dilengkapi kutipan langsung dari manajer outlet, serta tabel ringkasan hasil observasi promosi di outlet.
- 3) penarikan Kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification)

Setelah data direduksi dan disajikan, peneliti menarik Kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul dari hasil wawancara manajer. Kesimpulan ini terus diverifikasi dengan:

- a) membandingkan antar informan (cross-check)
- b) melakukan triangulasi dengan hasil observasi langsung di outlet
- c) membaca ulang data untuk memastikan konsistensi.

Dengan melakukan sistem tersebut, proses analisis data ini bersifat interaktif dan langsung terus-menerus hingga diperoleh hasil penelitian yang akurat dan valid.

Model Analisis Data Miles & Huberman (1994)



Gambar 1.
Model Analisis Data Miles & Huberman (1994)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandangan Manajer Outlet Terhadap Peran Influencer Dalam Meningkatkan Daya Tarik Brand

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik manajer outlet haus! Indonesia kelapa dua maupun manajer outlet haus! Indonesia bojong nangka memiliki pandangan yang sangat positif terhadap peran influencer dalam meningkatkan daya tarik brand Haus! Indonesia, khususnya saat peluncuran produk baru Snack Tray. Dari hasil wawancara, keduanya menekankan bahwa keterlibatan influencer popular seperti Jennifer coppen dan fuji mampu menciptakan antusiasme tinggi dikalangan konsumen, bahkan sebelum pihak outlet melakukan promosi langsung. Kampanye yang melibatkan influencer dinilai dapat menciptakan perhatian awal konsumen secara luas, membangkitkan rasa penasaran, serta membentuk persepsi awal terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini diperoleh melalui proses reduksi terhadap pernyataan narasumber yang menyebutkan bahwa banyak konsumen datang ke outlet setelah melihat konten promosi di media sosial, terutama dari influencer populer seperti Jennifer Coppen dan Fuji.

Hal ini memperkuat pemahaman bahwa influencer marketing mampu menciptakan brand awareness yang tinggi dalam waktu singkat. Pandangan ini sesuai dengan teori source credibility dan source attractiveness, di mana daya tarik personal serta kredibilitas seorang influencer memengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan. Konsumen cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi tokoh yang mereka kagumi, terutama jika komunikasi dilakukan secara autentik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai perpanjangan tangan dari merek yang mampu menjembatani komunikasi antara perusahaan dan target pasar secara emosional.

Selain itu, dalam konteks pemasaran produk F&B (food and beverage), daya tarik visual dari konten yang dibuat oleh influencer juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Melalui tampilan video yang menarik, penggunaan bahasa yang santai, serta format yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, kampanye berhasil menciptakan minat terhadap produk bahkan sebelum konsumen datang ke outlet. Pandangan manajer outlet yang menyatakan adanya peningkatan jumlah pengunjung menunjukkan bahwa kampanye influencer bukan hanya membangun persepsi, tetapi juga menghasilkan respons langsung dari konsumen dalam bentuk tindakan membeli.

Strategi Pelaksanaan Promosi Melalui Influencer Yang Diterapkan Oleh Manajer Outlet Haus! Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, strategi pelaksanaan kampanye melalui influencer memperlihatkan adanya perbedaan tingkat keterlibatan antara Outlet Haus! Indonesia Kelapa Dua dan Outlet Haus! Indonesia Bojong Nangka.

Outlet Haus! Indonesia Kelapa Dua cenderung menjalankan kampanye sesuai dengan arahan pusat tanpa banyak tambahan inisiatif. Manajer menuturkan bahwa mereka menerima materi promosi berupa banner, katalog, dan video promosi, lalu memasangnya di outlet. Selain itu, staf diarahkan untuk menawarkan Snack Tray kepada konsumen, terutama dengan menyebutkan bahwa produk tersebut sedang viral di media sosial. Dengan cara ini, Outlet Haus! Indonesia Kelapa Dua menjaga konsistensi antara pesan digital yang dibawa influencer dengan pengalaman konsumen di outlet.

Outlet Haus! Indonesia Bojong Nangka juga menerima materi serupa, tetapi manajer outlet lebih aktif dalam mengoordinasikan staf agar ikut mendukung kampanye dengan pendekatan yang lebih personal. Mereka mengarahkan staf untuk menggunakan bahasa yang akrab, seperti “sudah coba yang viral belum, Kak?”, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan tertarik. Selain itu, Outlet Haus! Indonesia Bojong Nangka juga memperkuat kampanye melalui akun Instagram outlet dengan melakukan repost konten influencer serta membagikan ulang unggahan konsumen yang menandai outlet.

Strategi ini mencerminkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), di mana berbagai elemen promosi saling mendukung untuk menghasilkan pesan yang konsisten. Influencer menciptakan eksposur awal di media sosial, promosi visual di outlet memperkuat pesan, staf memberikan pengalaman personal, dan akun media sosial outlet berperan dalam menjaga interaksi digital. Dengan demikian, kampanye influencer tidak berhenti pada level digital, tetapi berlanjut hingga interaksi langsung di outlet.

Secara teoritis, penerapan ini sejalan dengan bauran promosi (promotion mix), yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Outlet Haus! Indonesia Kelapa Dua lebih menekankan keselarasan dengan materi pusat, sedangkan Outlet Haus! Indonesia Bojong Nangka menambahkan sentuhan interaksi lokal. Keduanya membuktikan bahwa implementasi di tingkat outlet merupakan bagian penting dari keberhasilan kampanye pusat.

Dampak Kolaborasi Dengan Influencer Terhadap Situasi Outlet, Daya Tarik Brand, Dan Minat Konsumen

Dampak dari kolaborasi dengan influencer terhadap situasi outlet dapat dilihat dari beberapa indikator utama, seperti peningkatan jumlah pengunjung, pertumbuhan minat terhadap produk yang dipromosikan, serta keterlibatan konsumen dalam bentuk interaksi di media sosial. Berdasarkan data yang telah direduksi dan dianalisis, diketahui bahwa konsumen menunjukkan respons positif setelah melihat kampanye promosi yang disebarluaskan oleh influencer. Konsumen datang dengan motivasi ingin mencoba produk yang sedang viral, serta menyatakan bahwa mereka mengetahui informasi tersebut dari konten media sosial.

Daya tarik brand meningkat karena produk dipersepsi sebagai bagian dari tren kekinian, bukan sekadar menu baru biasa. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial, dan bahwa keterlibatan influencer dalam sebuah kampanye memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap persepsi merek. Tak hanya itu, keterlibatan konsumen juga meluas ke ranah digital, di mana beberapa dari mereka secara sukarela membagikan pengalaman mencoba produk dan menandai akun outlet, menciptakan efek electronic word-of-mouth (e-WOM) yang memperkuat promosi secara organik.

Dampak yang tercipta tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan relasi emosional antara brand dan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan nyata dari konsumen. Kampanye influencer dalam konteks ini mampu mengaktifkan seluruh tahapan AIDA, dimulai dari viralitas konten hingga terciptanya pembelian dan pembentukan opini publik positif terhadap produk.

Analisis Temuan Berdasarkan Bauran Promosi (Promotion Mix)

Analisis temuan penelitian menggunakan kerangka bauran promosi (promotion mix) memperlihatkan bagaimana strategi kampanye peluncuran produk Snack Tray yang dilakukan oleh Haus! Indonesia dijalankan dan diterjemahkan di tingkat outlet. Berdasarkan wawancara dengan manajer outlet kelapa dua dan manajer outlet bojong nangka, dapat diidentifikasi bahwa keempat elemen utama promotion mix : periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan hubungan masyarakat (public relations), semuanya hadir, meskipun dengan penekanan dan pendekatan yang berbeda pada masing-masing outlet.

Periklanan (Advertising)

manajer outlet kelapa dua menjalankan periklanan dengan mengikuti arahan pusat secara penuh. Materi berupa banner, katalog menu, serta video promosi yang diberikan pusat langsung dipasang di area strategis outlet, seperti bagian depan dan layar kasir. Menurut manajer manajer outlet kelapa dua, konsistensi visual ini penting untuk menjaga agar konsumen mendapatkan pengalaman yang sama seperti yang mereka lihat dari konten influencer di media sosial. Dengan kata lain, ketika konsumen datang ke outlet, mereka segera merasa terhubung dengan pesan yang sudah mereka terima sebelumnya secara digital.

manajer outlet bojong nangka juga menerima materi yang sama. Mereka tidak hanya merepost konten influencer, tetapi juga membuat story tambahan dan menambahkan caption yang lebih dekat dengan bahasa konsumen lokal. Strategi ini membuat konsumen merasa tidak hanya terhubung dengan brand secara umum, tetapi juga dengan outlet tertentu yang mereka kunjungi. Dengan demikian, periklanan di outlet bojong nangka tidak hanya bersifat top-down dari pusat, melainkan juga dihidupkan dengan sentuhan lokal yang lebih personal.

Promosi Penjualan (Promotion Sales)

Kedua outlet memberikan diskon atau paket bundling kepada konsumen selama periode kampanye. Strategi ini dilakukan untuk menciptakan insentif langsung agar konsumen tertarik mencoba produk baru. Promosi penjualan bersifat taktis dan jangka pendek, namun sangat efektif untuk memicu pembelian pertama (first trial), terutama pada saat produk baru diluncurkan. Sesuai teori, promosi penjualan memberikan dorongan tambahan yang mampu memengaruhi perilaku pembelian, khususnya ketika dikombinasikan dengan eksposur iklan yang sudah menciptakan minat.

Penjualan Personal (*Personal Sales*)

Staf outlet berperan aktif dalam merekomendasikan produk kepada pelanggan secara langsung. Mereka menggunakan pendekatan persuasif yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan, bahkan memanfaatkan bahasa kekinian seperti “lagi viral di TikTok.” Hal ini sesuai dengan teori penjualan personal, yang menekankan pentingnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam kampanye ini, penjualan personal tidak berdiri sendiri, tetapi berfungsi untuk memperkuat pesan yang sebelumnya telah disampaikan melalui media sosial.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau public relations dijalankan oleh kedua outlet, aktivitas interaksi digital antara outlet dan konsumen, seperti membalas komentar di media sosial, melakukan repost konten pelanggan, serta menggunakan gaya komunikasi yang ramah dan akrab. Kegiatan ini membentuk citra brand yang humanis dan dekat dengan konsumen. Public relations yang efektif bukan hanya tentang citra institusional, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dan keterlibatan emosional dengan pelanggan. Dalam konteks ini, interaksi digital memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas, menciptakan e-WOM (electronic word-of-mouth), dan memperkuat persepsi positif terhadap brand.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran influencer dalam meningkatkan daya tarik brand Haus! Indonesia pada kampanye peluncuran produk Haus! Snack Tray, serta analisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori bauran promosi, maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

Pandangan manajer outlet terhadap peran influencer, menunjukkan bahwa baik manajer outlet kelapa dua maupun manajer outlet bojong nangka memiliki pandangan yang sangat positif. Influencer dipandang sebagai pihak yang mampu membentuk opini publik, menciptakan tren, dan mendorong konsumen untuk datang langsung ke outlet. Pandangan manajer Outlet haus Indonesia kelapa dua lebih menekankan bahwa konten influencer seperti Jennifer Coppen dan Fuji berhasil membawa dampak instan, terlihat dari meningkatnya kunjungan dan penjualan produk hanya beberapa hari setelah konten tayang. Sementara itu, manajer outlet haus indonesia bojong nangka menambahkan bahwa interaksi digital yang muncul dari repost dan mention konsumen di media sosial semakin memperkuat hubungan emosional antara outlet dengan pelanggan. Dengan demikian, influencer dinilai memiliki peran signifikan dalam membangun brand awareness sekaligus mendorong tindakan nyata dari konsumen. Strategi pelaksanaan promosi melalui influencer, dijalankan secara terintegrasi antara pusat dan outlet. Selain kampanye digital, outlet juga melengkapi promosi dengan materi visual di tempat, penawaran langsung oleh staf, dan paket diskon. Hal ini memperlihatkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang memadukan media daring dan tatap muka secara selaras.

Strategi pelaksanaan promosi melalui influencer diterapkan ditingkat outlet, menunjukkan bahwa Strategi promosi ternyata tidak hanya bersifat top-down dari pusat, melainkan juga memerlukan peran aktif outlet sebagai pelaksana di lapangan. Outlet haus! Indonesia kelapa dua cenderung menjalankan promosi sesuai arahan pusat dengan menekankan konsistensi visual, seperti pemasangan banner, katalog menu, dan penayangan video promosi di kasir. Outlet haus Indonesia bojong nangka, di sisi lain, menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif dengan mengarahkan staf agar menggunakan bahasa yang akrab saat menawarkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi

melalui influencer di tingkat outlet merupakan kombinasi antara materi promosi resmi dari pusat dengan adaptasi lokal yang dilakukan untuk menjaga kedekatan dengan konsumen.

Dampak kampanye influencer terhadap outlet, tercermin dari meningkatnya jumlah pengunjung dan minat terhadap produk Haus Snack Tray. Konsumen menunjukkan antusiasme karena terpapar konten promosi yang menarik dan meyakinkan. Efek ini juga memicu partisipasi pelanggan dalam bentuk ulasan atau repost di media sosial, yang kemudian memperluas jangkauan promosi secara organik.

Analisis berdasarkan bauran promosi (promotion mix), menunjukkan bahwa empat elemen utama periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat digunakan secara strategis dan terpadu. Keempat elemen tersebut berperan dalam menciptakan kesan yang kuat terhadap produk dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi praktis dan teoritis bagi bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks promosi melalui influencer di industri makanan dan minuman.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi efektif dalam menarik konsumen, terutama generasi muda yang sangat responsif terhadap konten media sosial. Brand dapat memaksimalkan efektivitas kampanye dengan mengintegrasikan promosi online dengan pendekatan langsung di outlet.

Secara teoritis, penelitian ini menguatkan relevansi teori bauran promosi dalam konteks promosi digital modern. Keempat elemen yang diterapkan dalam kampanye menunjukkan bahwa konsep promotion mix masih dapat digunakan sebagai kerangka yang relevan untuk menganalisis kampanye pemasaran yang melibatkan influencer, khususnya ketika dijalankan secara holistik antara online dan offline.

Keterbatasan Penelitian Dan Arah Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, objek penelitian hanya dilakukan pada satu outlet Haus! Indonesia sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh jaringan outlet yang tersebar di berbagai kota. Fokus penelitian juga terbatas pada sudut pandang manajer outlet, tanpa melibatkan respon dari konsumen secara langsung.

Kedua, pendekatan yang digunakan sepenuhnya bersifat kualitatif deskriptif, sehingga tidak mencakup data kuantitatif seperti angka penjualan sebelum dan sesudah kampanye, yang dapat memberikan gambaran lebih objektif mengenai dampak promosi.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a) Melakukan studi pada beberapa outlet sekaligus agar hasilnya lebih representatif;
- b) Menambahkan pendekatan kuantitatif seperti survei konsumen atau data penjualan untuk memperkuat temuan;
- c) Menganalisis perbandingan antara efektivitas promosi menggunakan influencer dibandingkan dengan media promosi lainnya.

Dengan perluasan cakupan dan pendekatan metode yang lebih variatif, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam memahami efektivitas strategi promosi digital di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, T. P. (2024). Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta. 3(2), 47–55.
Ahira, P., Kurniasari, I. H., Digital, U. T., & Merek, C. (2023). Analisa Citra Merek Produk Es

- Teh Indonesia. Jurnal Ikrath-Ekonomika, 6(2), 292–298. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/2710/2007>
- Allya Ega Annisa Hutauruk, Selvia Santa Maria Siallagan, Lidya Mutiara Hutasoit, Aurora Elise Putriku, & Lenti Susana Saragih. (2024). Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang. Akuntansi, 3(2), 69–75. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>
- Amin, M. F., & Husna, K. (2020). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia.Com. Academica : Journal of Multidisciplinary Studies, 4(1), 117–132. <https://doi.org/10.22515/academica.v4i1.3159>
- Andriana, N. A., Cen Lu, & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 11(1), 989–1002. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55389>
- Arsyath, F., & Santoso, B. (2020). Pengaruh Konten Marketing @Haus.Indonesia Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmu Pendidikan, 7(2), 809–820.
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). Jesya, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, 1–5.
- Dewantara Lawitani, K., Khairunnisa Wibowo, R., Syahba, A. Y., Mutiara Putri, I., Andarini, S., & Kusumasari, R. (2024). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia. IJESPG Journal, 2(1), 1–8. <http://ijespgjournal.org>
- Dewi, I. C. (2022). Edukasi tentang Menciptakan Inovasi dalam Industri Food and Beverage (F&B) melalui Daring. Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services, 2(3), 580–586. <https://doi.org/10.53363/bw.v2i3.136>
- Expose, A., Salsabila, S., & Sudrajat, A. (2024). Keputusan Pembelian Pada Eatsambel : Peran Influencer Marketing , Online Customer Review & Content Marketing. 7(2), 69–78.
- Fadhilah, S., & Nani, R. (2022). Analisis Isi Kualitatif Konten Influencer di Instagram dalam Kampanye Tokopedia By Me. Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis, 8(1), 654–663.
- Fanreza, A., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food and Beverage Di Kota Tangerang. Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(3), 78–86. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i3.290>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. Jesya, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hasyanita, A. N., & Mayangsari, I. D. (2022). Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6, 1096–1102.
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Isna, K. (2022). Analisis Daya Tarik Brand Ambassador Song Joong Ki Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervenin. Jurnal Bisnis & Akuntansi, 12(2), 88–109.
- K, N. D. D., Erlandia, D. R., Dewi, Y., & Sunarya, R. (2024). Strategi Influencer Marketing

- HAUS ! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun Customer Engagement Tea , Cotton Candy , Green Thai Tea , Cokelat , Leci , Mangga , Taro , dan Bubble Gum pada 27 perkembangan teknologi , menciptakan persaingan pada. 2(4).
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” Komunikasiana: Journal of Communication Studies, 2(2), 84. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Muljani, N., Arini, Suhartatik, A., Lindawati, T., & Nagel, P. J. F. (2020). Pentingnya merek dan kemasan untuk meningkatkan daya saing produk dari usaha mikro dan kecil. PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 53–65. <http://journal.wima.ac.id/index.php/peka/article/view/2997%0Ahttp://journal.wima.ac.id/index.php/peka/article/download/2997/2547>
- Mulyadi, T., Launtu, A., Abdur Anwar, M., Suyatno, A., Jayanto, I., Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata, P., & Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya, P. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Influencer Marketing: Tinjauan Terhadap Pengaruh Dan Persepsi Konsumen Terhadap Merek. Jurnal Darma Agung, 32(2), 872–883. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/4169>
- Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., Jamil, N., Novel, A., & Padjadjaran, U. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui peran influencer marketing. 22(3), 174–186.
- Nirwana, T. R. B., Hamidah, & Muslimin. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. Pubmedia Social Sciences and Humanities, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i4.189>
- Octavia Isroissholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pratama, V., Kharen, R. M., Hellyani, C. A., Raditya, K. :, & Kharen, M. (2024). Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit. 4, 178–192.
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purwo Saputro, E., & Probowati Setyaningrum, D. (2023). The Impact of Brand on Purchasing Decisions. International Journal of Management Science and Information Technology, 3(1), 30–38. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.879>
- Putra, E. Y., Barata, D. D., & Melodya, D. (2024). Analisa Kredibilitas Endorser Social Media Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Dan Attitude. Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 13(1), 20. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1858>
- Rahmah, F. N., & Arafah, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli. Jbee, 5(1), 2023. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. Jurnal Ebismen, 2(1), 240–245.
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. 2(1), 1001–1013.
- Setyowati, E., & Arsul, T. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. Solidarity: Journal of Education, Society and Culture, 12(2), 240–258. <https://doi.org/10.15294/solidarity.v12i2.76685>

- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Tanjungpinang, V. D. I. (2020). POWER CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP POWER CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP.
- Ulatif, R. A., Dewi, N. T., & Nandavita, A. Y. (n.d.). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen : Studi pada Toko Dwi . chyanti Fashion di Facebook. 2, 14–23. file:///C:/Users/USER/Downloads/jurnalbugis-nursalamah.pdf
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser, Kredibilitas Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan Kemenarikan Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.5950>
- Verena Emeralda, M., & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1269–1273. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/866/620>
- Widodo, A., Amelia, R. L., Lestar, R. I., & Hidayati, N. (2024). Analisis Keefektifan Kerjasama dengan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth (EWOM). 9(2), 128–145.
- Widyadhana, A. J., Jessie, A., Program, W., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ma, U., & Malang, C. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>