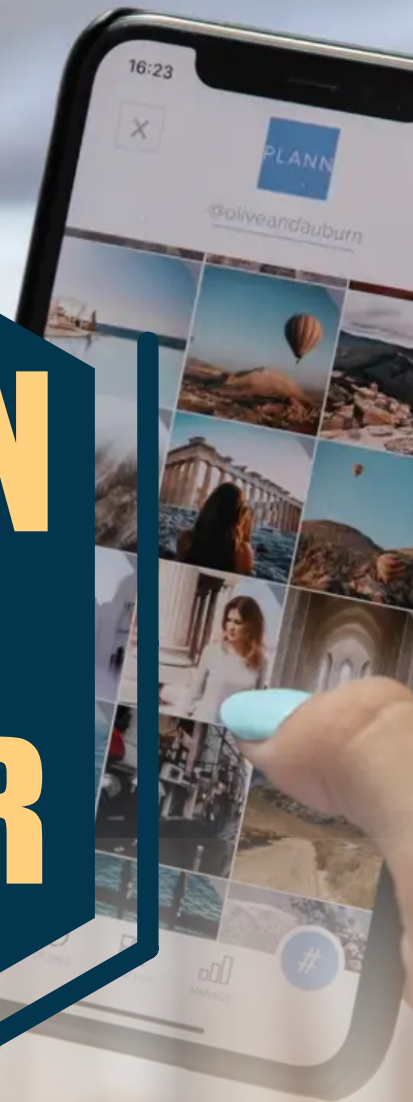


Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

# PEMASARAN melalui INFLUENCER

(Marketing via Influencer)



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK



## **PEMASARAN melalui INFLUENCER (Marketing via Influencer)**

### **Penulis :**

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

**ISBN : 9 786238 120390**

### **Editor :**

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

### **Penyunting :**

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

### **Desain Sampul dan Tata Letak :**

Irdha Yuniyanto, S.Ds., M.Kom.

### **Penebit :**

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan  
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

### **Redaksi :**

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : [penerbit\\_ypat@stekom.ac.id](mailto:penerbit_ypat@stekom.ac.id)

### **Distributor Tunggal :**

#### **Universitas STEKOM**

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : [info@stekom.ac.id](mailto:info@stekom.ac.id)

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin dari penulis

## KATA PENGANTAR

Kami ucapkan puji syukur serta nikmat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan buku ini. Adapun judul buku yang penulis buat adalah ***"Pemasaran Melalui Influencer"***. Buku ini ditulis untuk memberi tahu para pemimpin pemasaran bagaimana mengambil pendekatan yang lebih strategis untuk pemasaran influencer, dan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang kritis. Pemasar yang memimpin upaya dalam perusahaan mereka perlu merefleksikan definisi, kerangka kerja, dan praktik terbaik yang diperkenalkan dalam Digital Influence dan meninjaunya kembali saat mereka berupaya menerapkan praktik hubungan influencer yang lebih berkelanjutan dalam organisasi mereka masing-masing. Karena pembaca sering kali terdesak waktu dan ingin "langsung ke intinya", berikut ini ringkasan kunci utama yang dapat diambil dari setiap bab sebelumnya yang harus menjadi bagian dari diskusi internal tentang cara membangun organisasi berorientasi jangka panjang. praktek hubungan influencer.

Bab 1 berisi tentang pendahuluan atau pengertian influencer secara umum dan menjelaskan sekilas tentang influencer, tentang pemasaran dengan lebih strategis dan mengisi kesenjangan pengetahuan yang kritis. Bab 2 menjelaskan tentang Interruption Marketing vs. Influencer Marketing: Kami beralih dari era Interruption Marketing (di mana pengiklan dengan sengaja mengganggu aktivitas orang untuk menanamkan pesan bermerek ke alam bawah sadar mereka) ke era di mana komunitas dan promosi dari mulut ke mulut memainkan peran yang jauh lebih signifikan (terutama Influencer Pemasaran). Individu tidak mempercayai merek, mereka semakin sering menggunakan pemblokir pop-up, dan mereka ingin belajar dari rekan tepercaya. Bab 3 akan menjelaskan tentang mengelompokkan influencer berdasarkan ukuran audiens mereka untuk mengklasifikasikan mereka sebagai Celebrity Influencer, Category Influencer (emerging atau mapan) atau Mikro-Influencer. Penting untuk menormalkan ukuran audiens untuk memperhitungkan pengikut palsu dan tidak membingungkan "selebri" umum untuk pengaruh yang sebenarnya. Pada bab 4 akan menjabarkan tentang Influencer Marketing berkembang di negara-negara di seluruh dunia. Munculnya teknologi baru dan sifat tanpa batas dari platform media sosial telah memicu gerakan internasional. Sementara pasar seperti AS dan Inggris paling mapan, area seperti penjualan yang didorong oleh influencer di pasar seperti China lebih maju dan menunjukkan apa yang mungkin terjadi di pasar lain di tahun-tahun mendatang.

Bab 5 berisikan Lanskap Pemasaran Influencer Bisnis ke Konsumen (B2C). Khususnya dalam konteks B2C, influencer adalah merek pribadi mereka sendiri; oleh karena itu, ketika sebuah merek korporat ingin berkolaborasi dengan seorang influencer, itu sebenarnya adalah dua merek yang mencoba untuk bersatu, dan kedua merek tersebut dapat memiliki nilai atau cara yang sangat berbeda untuk melibatkan audiens target mereka. Vertikal B2C tertentu, terutama mainan, fesyen, dan kecantikan, mengalihkan dolar anggaran ke pemasaran influencer secara besar-besaran, karena konsumen mereka beralih ke suara online tepercaya untuk panduan tentang apa yang harus dibeli dan tren terbaru.

Bab 6 menjelaskan tentang hubungan influencer juga penting untuk kesuksesan merek B2B karena mereka mengelola reputasi perusahaan dan tetap menjadi *top-of-mind* di antara pembeli potensial selama siklus penjualan yang berlarut-larut. Perlu diingat, objektivitas influencer B2B di pasar adalah dasar dari semua yang mereka lakukan. Mereka tidak dapat secara lahiriah menyukai satu merek daripada yang lain, dan mereka harus mengambil pendekatan yang jauh lebih tidak langsung sehubungan dengan semua yang mereka promosikan. Bab 7 akan Menargetkan Pemirsa Terlebih Dahulu: Banyak merek suka memulai dengan "influencer keren" dan kemudian menemukan cara untuk merekayasa balik analisis untuk membenarkan mengapa dia cocok. Pendekatan ini selalu gagal—perusahaan harus mulai menemukan influencer dengan terlebih dahulu menentukan tujuan dan audiens target yang jelas. Jumlah followers yang banyak tidak serta merta membuat influencer menjadi pilihan yang tepat. Jangan lupa ABCC's influencer (*Authenticity, Brand Fit, Community, Content*) dan luangkan waktu untuk meneliti faktor kualitatif lainnya termasuk: kualitas keterlibatan, pengenalan wajah (ketenaran), kualitas konten, kesesuaian industri, dan sebagainya.

Bab 8 menjelaskan tentang Mengembangkan Strategi Penjangkauan Tanpa menetapkan kepemilikan yang jelas atas penjangkauan influencer, influencer yang sama dapat dihubungi oleh banyak individu dalam merek yang sama. Ini bisa sangat merusak, karena di mata influencer, siapa pun yang menghubungi mereka adalah "merek". Perusahaan perlu memastikan ada transparansi dan kepemilikan di sekitar siapa yang menjangkau influencer atas nama merek. Bab 9 akan menjelaskan tentang seluruh alasan merek bekerja dengan influencer adalah karena influencer tahu apa yang diinginkan audiens target mereka. Oleh karena itu, pemasar harus bertindak sebagai direktur, bukan sebagai diktator, untuk memastikan kolaborasi yang sukses. Seorang influencer setuju untuk berkolaborasi adalah satu hal, tetapi melibatkan audiens mereka dengan cara yang benar untuk menguntungkan merek adalah hal lain.

Bab 10 menjabarkan tentang Risikon Kolaborasi Influencer seperti risiko reputasi, hukum, dan persaingan) dan satu set yang terkait dengan banyak cara yang diduga dapat dilakukan oleh influencer untuk mengelabui merek. bekerja dengan mereka melalui pengaruh palsu (baik secara organik melalui langkah-langkah seperti pod dan mengikuti/berhenti mengikuti atau membayar untuk akuisisi pengikut dan layanan keterlibatan akun). Bab 11 tentang Mengukur Kesuksesan pemasaran influencer, mereka perlu berhenti dan menilai bagaimana aktivitas influencer berkaitan dengan alasan mereka memulai program influencer sejak awal. Semuanya bermuara pada tujuan, dan tujuan tersebut akan bervariasi dari perusahaan ke perusahaan, dan di berbagai tahap perjalanan pelanggan. Saat mengukur ROI pemasaran influencer, merek cenderung terlalu mengandalkan metrik batil seperti klik dan tayangan. Sementara pengukuran ini memiliki tempatnya untuk upaya kesadaran merek yang luas.

Bab 12 akan menjelaskan walaupun tampaknya sangat berat untuk bekerja dengan influencer di pasar luar negeri, global akan segera menjadi norma, jadi waktu untuk membiasakannya adalah sekarang. Internet adalah tanpa batas, dan hambatan budaya dan

bahasa akan berkurang dari waktu ke waktu, jadi waktu sangat penting bagi merek untuk melihat melampaui pasar rumah mereka dan mendapatkan pengalaman berkolaborasi dengan influencer di luar negeri. Ketika sebuah merek siap menerapkan program influencer dengan elemen internasional, manajemennya perlu menentukan seberapa besar kekuatan yang bersedia mereka berikan ke pasar lokal versus kantor pusat global. Bab terakhir buku ini menjelaskan tentang cara pemasaran digital konten tentang Influencer dalam Pemasaran. Akhir kata semoga buku ini berguna bagi para pembaca.

Semarang, Mei 2023

Penulis

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

## DAFTAR PUSTAKA

<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>ii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Pemasaran Melalui Influencer .....	2
<b>BAB 2 DEFINISI INFLUENCER MARKETING</b> .....	<b>4</b>
2.1. Perkembangan Influencer Marketing .....	5
2.2. Word Of Mouth: Kampanye Pemasaran .....	8
2.3. Teknologi Meningkatkan Tetapi Keamanan Menurun .....	10
2.4. Mendefinisikan Ulang Relevansi Influencer Di Dunia Modern Kita .....	13
2.5. Ringkasan .....	14
<b>BAB 3 KARAKTERISTIK UTAMA INFLUENCER ZAMAN MODERN</b> .....	<b>15</b>
3.1. Pengaruh Influencer Selebriti, Kategori Influencer, Dan Micro-Influencer .....	16
3.2. Persona Berbeda Untuk Penggunaan Berbeda .....	20
3.3. Influencer ABCCS: Kunci Influencer Zaman Modern .....	22
3.4. Definisi Umum Influencer Zaman Modern .....	26
3.5. Ringkasan .....	27
<b>BAB 4 FENOMENA GLOBAL: BANGKITNYA INFLUENCER DI SELURUH DUNIA</b> .....	<b>29</b>
4.1. Fenomena Global: Influencer Muncul Di Seluruh Dunia .....	30
4.2. Menjembatani Kesenjangan Budaya Untuk Menjangkau Penonton Lokal .....	33
4.3. Pengaruh Global: Di Dunia Mana Influencer Memiliki Pengaruh? .....	35
4.4. Influencer Lokal dan Global .....	36
4.5. Ketersediaan Influencer Lokal Dan Global .....	39
4.6. Peluang Untuk Go Global Sambil Tetap Lokal .....	40
4.7. Memperluas Peran Influencer Dalam Pemasaran Internasional .....	41
4.8. Ringkasan .....	42
<b>BAB 5 LANSKAP PEMASARAN INFLUENCER BISNIS KE KONSUMEN (B2C)</b> .....	<b>43</b>
5.1. B2C Influencer Marketing .....	44
5.2. Ketika Influencer Menjadi Pesaing Merek .....	46
5.3. Ketika Influencer Menjadi Co-Creator .....	47
5.4. Ketika Influencer Menjadi Saluran Distribusi .....	48
5.5. Mengkompensasi Influencer B2C .....	50
5.6. B2C Menjadi Influencer Marketing Yang Baik .....	51
5.7. Ringkasan .....	52
<b>BAB 6 LANSKAP PEMASARAN INFLUENCER BUSINESS TO BUSINESS (B2B)</b> .....	<b>54</b>
6.1. B2B Influencer Marketing .....	54
6.2. Influencer B2B vs. Analis vs. Jurnalis .....	64

6.3. Mendapatkan B2B Influencer Marketing dengan Benar .....	66
6.4. Ringkasan .....	67
<b>BAB 7 TEMUKAN KOLABORASI INFLUENCER.....</b>	<b>68</b>
7.1. Menentukan Audiens Yang Tepat .....	70
7.2. Targetkan Influencer Yang Tepat Yang Mempengaruhi Audiens Itu .....	72
7.3. Manajemen Influencer: In-House, Agensi, Dan Solusi Perangkat Lunak .....	75
7.4. Mengidentifikasi Influencer Yang Tepat .....	79
7.5. Ringkasan .....	80
<b>BAB 8 MENGEMBANGKAN STRATEGI PENJANGKAUAN MELALUI INFLUENCER .....</b>	<b>81</b>
8.1. Penjangkauan Identifikasi Untuk Kepentingan Bersama .....	83
8.2. Hindari Menghabiskan Terlalu Banyak, Dan Mendapatkan Terlalu Sedikit .....	85
8.3. Hubungan Jangka Pendek Vs. Hubungan Jangka Panjang .....	86
8.4. Penjangkauan Influencer: Siapa, Apa, Dan Bagaimana .....	88
8.5. Ringkasan .....	91
<b>BAB 9 JALUR POTENSIAL UNTUK DIAMBIL INFLUENCER .....</b>	<b>93</b>
9.1. Influencer Know Best: "Kebebasan Dalam Kerangka Kerja" .....	94
9.2. Kapan Inisiatif Bisnis Umum Untuk Bermitra Dengan Influencer .....	97
9.3. Manajemen Reputasi Perusahaan .....	97
9.4. Amplifikasi Peluncuran Produk Baru Dan Acara Merek .....	98
9.5. Inspirasi Pengembangan Produk .....	99
9.6. Ulasan Produk Saat Memasuki Pasar Baru .....	100
9.7. Optimisasi Mesin Pencari .....	100
9.8. Jalan Menuju Kolaborasi Influencer .....	101
9.9. Keterlibatan Influencer: Kebebasan Dan Kreativitas .....	104
9.10. Ringkasan .....	104
<b>BAB 10 RESIKO KOLABORASI INFLUENCER .....</b>	<b>107</b>
10.1. Risiko Apa Yang Perlu Diwaspadai Merek .....	107
10.2. FTC Dan Risiko Hukum Lainnya Yang Harus Diwaspadai .....	109
10.3. Mengatasi Risiko Persaingan .....	111
10.4. Bagaimana Beberapa Influencer Menipu Merek .....	113
10.5. Waspadai Kecurangan Dan Lindungi Merek Anda .....	117
10.6. Ringkasan .....	118
<b>BAB 11 MENGUKUR KESUKSESAN: APA PENGEMBALIAN INVESTASI? .....</b>	<b>119</b>
11.1. Cara Umum Merek Mengukur ROI Influencer Marketing .....	121
11.2. Mengukur Ego .....	122
11.3. Konflik Generasional: Operator Vs. Pemegang Anggaran .....	123
11.4. Langkah – Langkah Pemasaran Influencer .....	125
11.5. Kerangka Pengukuran: Masukan, Keluaran, Hasil .....	127
11.6. Seni Dan Sains Menjadi Influencer .....	129
11.7. Ringkasan .....	129

<b>BAB 12 STUDI KASUS: PRAKTIK PEMASARAN INFLUENCER DI DUNIA .....</b>	<b>131</b>
12.1. Memasukkan Influencer Ke Dalam Strategi Pemasaran Global .....	133
12.2. Studi Kasus: Inspirasi Kolaborasi Influencer Lintas Negara .....	137
12.3. Pikirkan Global Hari Ini Dan Bersiaplah Untuk Hari Esok .....	141
12.4. Ringkasan .....	142
<b>BAB 13 MASA DEPAN PEMASARAN INFLUENCER .....</b>	<b>144</b>
13.1. Influencer 2.0: Masa Depan Yang Selalu Aktif Dan Didukung Teknologi .....	146
13.2. Peran Teknologi Dalam Membentuk Pengaruh Masa Depan .....	148
13.3. Kesimpulan Pemikiran: Influencer—Kemarin, Hari Ini Dan Esok .....	151
13.4. Contoh Influencer Di Indonesia .....	151
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>154</b>



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Mulai tahun 2011, dengan akuisisi luar negeri yang agresif dan pembukaan kantor di seluruh dunia, Airbnb memulai ekspansi internasionalnya. Maju cepat ke 2018, dan perusahaan sekarang beroperasi di 15 negara dan telah mendaftarkan lebih dari 4 juta orang untuk menjamu orang asing di rumah mereka.

Begitu banyak perusahaan asing yang sebelumnya gagal menjalankan kesuksesan mereka ke luar negeri. Ada berbagai alasan mengapa merek gagal berkembang dengan sukses, apakah kegagalannya bersaing dengan perusahaan lokal, ketidakmampuan menyesuaikan produk untuk audiens baru, atau sekadar tidak melakukan riset pasar yang diperlukan.

Bagaimana Airbnb melakukannya? Keseimbangan yang tepat dari strategi global dan implementasi lokal. Salahsatu kunci suksesnya adalah penggunaan Influencer Lokal oleh perusahaan (individu yang dapat memengaruhi tindakan/keputusan kelompok setia pengikut online lokal terkait dengan bidang keahlian khusus mereka), untuk mendorong kesadaran merek melalui serangkaian periklanan yang dirancang dengan cerdas. Beberapa yang paling berkesan antara lain:

#### **“Seri Lensa Lokal” Paris**

Pada awal tahun 2015, Airbnb meluncurkan rangkaian konten influencer yang menampilkan berbagai pemikir, kreatif, dan pakar di kota-kota utama yang berbagi pandangan mereka tentang pengalaman lokal yang wajib dilihat/dicoba. Misalnya, di Paris, Airbnb bekerja dengan makanan dan wisata dwibahasa lokal penulis Clotilde Dusoulier untuk menulis posting blog "Lensa Lokal" di "10 Pengalaman Makanan Sempurna di Paris," menawarkan rekomendasi untuk "tempat berbelanja kue-kue impian" dan "baguette terbaik Paris".

#### **"Night at" Korea Selatan**

Pada akhir 2015, sebagai bagian dari kampanye “Night at” dan untuk mendukung rencana ekspansinya ke Korea Selatan, Airbnb bekerja sama dengan sensasi K-Pop G-Dragon mengadakan kontes di mana pemenang yang beruntung dapat menghabiskan dua malam di studio rekamannya di jantung Seoul. Hal ini menyebabkan kesibukan media sosial dan perhatian media tradisional, serta lonjakan pendaftaran pengguna Airbnb Korea. “Jangan Pergi ke Sana, Tinggal di Sana” London Pada tahun 2016, tim London Airbnb merancang townhouse pengalaman eksklusif di London, tempat pengunjung dapat datang dan menikmati makanan dan musik lokal. Tujuannya adalah untuk menunjukkan kepada para pelancong "London yang sebenarnya" yang tidak ditemukan dalam buku panduan. Acara ini melibatkan 25 Influencer Lokal untuk memperkuat acara di media sosial — sementara 1400 tamu mengunjungi townhouse selama empat hari, jutaan orang mempelajarinya secara online sebagai hasil dari keterlibatan influencer.

Influencer Lokal ini—baik selebritas maupun tokoh online—membuka pintu bagi Airbnb di pasar demi pasar di seluruh dunia. Mengapa Airbnb harus langsung memberi tahu

pelanggan betapa hebatnya layanan mereka? Lebih baik serahkan kepada Influencer Lokal yang dapat berbicara dengan keaslian dan otoritas.

### 1.1 PEMASARAN MELALUI INFLUENCER

Pekerjaan harian Anda adalah sebagai ahli strategi pemasaran internasional di Frontier Strategy Group, tempat penulis membantu eksekutif senior dari banyak merek terbesar di dunia. Bagian dari pekerjaan penulis adalah memperhatikan tren global utama, dan sesekali penulis terpikat oleh sesuatu yang penulis lihat di pasar dan memutuskan untuk menulis buku seperti ini. Penulis meneliti lebih dalam, terobsesi dengan sejuta detail, dan berusaha menyatukan apa yang telah penulis pelajari menjadi temuan penting dapat ajarkan. Penulis membuat pembaca seperti mahasiswa atau calon influencer baru memahami hal – hal yang harus dan baiknya dilakukan agar bisnis yang dilakukan mendapatkan kesuksesan di era digital ini.

Ketika penulis mulai merancang buku ini, penulis bermaksud untuk menceritakan sebuah kisah yang terutama bersifat internasional, seperti pengalaman Airbnb yang memulai pengantar ini. Penulis pikir ceritanya tentang merek yang menemukan pertumbuhan internasional dengan menggunakan Influencer untuk memulai ekspansi mereka. Namun, ketika penulis memulai penelitian, penulis menemukan sisi internasional pemasaran influencer hanyalah sebagian kecil dari kisah yang jauh lebih besar yang perlu diceritakan. Dan ketika penulis mulai meneliti tentang “Pemasaran melalui Influencer” seperti pemasaran, agensi, dan influencer bahkan hingga produk yang sukses karena influencer.

Pemasaran melalui influencer masih baru dan cukup menarik. Penulis menemukan bahwa hal ini menjawab banyak pertanyaan mendasar sebelum dapat mempertimbangkan untuk memperkenalkan cerita internasional. Jenis pertanyaan apa yang mungkin Anda tanyakan? Ambil istilah yang paling dasar, “influencer.” Hal ini sangat diperdebatkan dalam industri. Dalam buku ini mengungkapkan bahwa bahkan pemberi pengaruh pun tidak suka diberi nama itu. Seperti istilah alternatif seperti “pembuat konten”, “bakat”, “KOL”, “YouTuber”, “blogger”... jika Anda bisa membaca bahasa Mandarin, bahkan ada “网红”.

Di luar kurangnya terminologi standar, terdapat juga kurangnya praktik terbaik industri di setiap fase bekerja dengan influencer:

- Bagaimana Anda mengidentifikasi influencer yang tepat untuk merek Anda?
- Apa yang diperlukan agar seorang pemberi pengaruh menanggapi secara positif penjangkauan Anda?
- Bentuk kolaborasi brand-influencer mana yang paling efektif?
- Bagaimana Anda mengukur Pengembalian Investasi (ROI) dan juga memastikan bahwa Anda dapat mempercayai data yang Anda gunakan untuk pengukuran?

Salah satu poin utama yang penulis buat dalam buku ini yaitu pemasaran influencer adalah fenomena global yang berkembang pesat, dan perusahaan dapat memanfaatkan Influencer Lokal untuk memajukan strategi internasional mereka. Tapi itu jauh dari satu-satunya aspek dari apa yang akan Anda pelajari. Faktanya, Anda akan melihat lebih dalam tentang topik yang umumnya hanya ditulis di permukaan, dengan headline clickbait tentang “Berapa Juta Rupiah

Merek X Membayar Influencer Y untuk Sebuah Postingan” atau “Top 10 Langkah untuk Membuat Instagrammer Mempromosikan Merek Anda.” Penulis akan membawa Anda dari dasar, ke praktik, ke relevansi global. Dan pada akhirnya, penulis akan menjelaskan ke mana tujuan buku ini diajarkan. Para pembaca tidak hanya belajar dari Buku ini. Anda akan mendengar dari lebih dari 100 orang yang penulis teliti selama penulisan buku ini, mulai dari eksekutif Fortune 500 hingga pendiri perusahaan rintisan dengan pertumbuhan tinggi hingga prospek agensi hingga vendor perangkat lunak pemberi pengaruh hingga pemberi pengaruh dari seluruh dunia. Ada banyak yang dikemas dibuku ini. Penulis harap Anda menganggap wawasan ini berharga—baik hari ini ketika Anda berpikir tentang bagaimana studi kasus, kerangka kerja, dan metode ini dapat diterapkan pada bisnis Anda, dan nanti, ketika Anda menggunakannya sebagai sumber daya berkelanjutan untuk membangun (atau membangun kembali) bisnis perusahaan Anda. Melalui pemasaran bisnis anda menggunakan influencer.

*Beberapa kata terakhir sebelum memulai perjalanan anda bersama:*

Definisi untuk istilah seperti "influencer" dan "influencer marketing" bervariasi dari orang ke orang—untuk memastikan para pembaca memiliki pemahaman yang sama, buku ini sengaja ditulis untuk menjelaskan konsep dan mendefinisikan istilah-istilah kunci sejak awal yang sering digunakan.

Buku ini mencakup berbagai industri mulai dari fesyen hingga perangkat lunak perusahaan hingga asuransi—tetap berpikiran terbuka tentang bagaimana contoh dari satu industri dapat diterapkan pada bisnis Anda.

Influencer menjadi lebih penting untuk cara pemasaran melibatkan audiens target kami di tahun-tahun mendatang. Hari-hari “pemasaran interupsi” melalui iklan yang mengganggu telah berakhir—orang ingin belajar dari rekan tepercaya, bukan perusahaan tanpa wajah. Sekaranglah waktunya untuk membawa konsistensi dan standarisasi yang sangat dibutuhkan ke dalam praktik. Penulis bertujuan untuk membuka mata Anda terhadap implikasi global yang lebih luas tentang bagaimana influencer dapat berkontribusi pada pertumbuhan global dan membagikan bagaimana organisasi Anda dapat berpotensi dalam pemasaran influencer untuk mensukseskan bisnis Anda.

## BAB II

### DEFINISI INFLUENCER MARKETING

Fitria memulai pagi hari seperti kebanyakan hari Senin: Bunyi alarm yang menggelegar di iPhone-nya mengganggu saat-saat terakhir tidurnya yang damai. Lelah karena menghabiskan akhir pekan untuk merayakan ulang tahunnya yang ke-26, dia mengangkat teleponnya, mematikan alarm tunda ketiga dan terakhir, dan mulai meninjau berbagai aplikasi berita, media sosial, dan messenger.

Sementara itu, Denias, seorang rekan penjualan berusia 23 tahun di sebuah perusahaan rintisan teknologi, mencoba menggunakan akhir pekan yang dihabiskan untuk makan Pizza dan minuman energi dalam jumlah berlebihan sambil menonton eSports dan bermain video game dengan teman-teman. Dia berkeringat menggunakan aplikasi latihan seluruh tubuh selama tujuh menit dan kemudian mengisi bahan bakar dengan resep protein yang dia temukan di YouTube. Jam hitung mundur terus berdetak, tetapi Denias masih memiliki beberapa menit tersisa sebelum dia harus berangkat ke kantor, jadi dia dengan cepat membuka kotak masuk email pribadinya dan memeriksa beberapa situs web game.

Pada nilai nominalnya, Fitria dan Denias tampaknya memiliki akses tak terbatas dan gratis di SmartPhone mereka ke semua konten yang mereka inginkan untuk memulai minggu mereka: "Bagaimana cuacanya?" "Siapa yang memenangkan pertandingan tadi malam?" "Kapan paket Shopee saya akan tiba?"—pencarian teks atau suara sederhana memberikan akses langsung ke informasi yang mereka inginkan. Fitria dan Denias sepenuhnya sadar bahwa konten online tidaklah gratis—konten online harus dibayar mahal dalam bentuk waktu dan perhatian mereka. Saat mereka mengakses informasi itu di ponsel cerdas mereka, Fitria dan Denias terus-menerus terganggu oleh iklan yang mengganggu.

Berikut adalah beberapa "pembayaran" yang mereka lakukan selama sesi ponsel cerdas di pagi hari:

- Memeriksa email:
  - Spam menawarkan diskon 15% untuk kasur baru revolusioner yang tidak dibutuhkan Denias
- Menggulir Facebook:
  - Iklan umpan untuk casing laptop kayu yang bersumber seller personal yang tidak akan pernah dibeli Susan
- Menonton YouTube:
  - Cuplikan trailer film yang memicu serangan jantung untuk film horor yang akan ditayangkan sebelum Denias dapat melihat tutorial video cara membuat jus protein.
- Melihat Situs Web Berita:
  - Sejak dia berbelanja untuk hadiah baby shower temannya, serangkaian iklan untuk bantal kehamilan berukuran besar "Snoogle" secara intrusif mengikuti Fitria dari situs web ke situs web

Selama waktu smartphone pagi mereka, taktik periklanan yang mengganggu seperti ini tampaknya menyerang setiap konten yang mereka coba akses. Kebenaran yang menyedihkan bagi pemasar yang ingin menghubungi Fitria dan Denias dengan teknik ini adalah mereka membuang-buang uang mereka merusak merek mereka. Misalnya, jika seorang pemasar mensurvei Fitria pagi itu dan bertanya:

*Merek apa yang Anda ingat beberapa saat yang lalu di umpan Facebook Anda?*

*Fitria mungkin akan menjawab, "Tidak ada."*

Jika dia dapat mengingat nama merek, itu karena dia sangat frustrasi atau kesal dengan iklan tersebut—iklan yang membuatnya bertanya, "Bagaimana mereka tahu saya menyukai ini? Apakah mereka membaca email saya?" Dia mungkin memutuskan sudah waktunya untuk mengunduh perangkat lunak pemblokiran iklan yang diceritakan temannya. Bukan hanya Susan. Orang menjadi semakin tidak percaya pada merek.

Sayangnya untuk Fitria dan Denias, jenis iklan invasif ini terus berlanjut sepanjang hari. Susan, bagaimanapun, mendapat istirahat dari mereka dalam perjalanannya ke tempat kerja. Dia mengembangkan ritual pagi setiap hari untuk membantu menghabiskan waktu dalam perjalanan kereta bawah tanah selama 40 menit ke kantor. Ketika Fitria akhirnya naik kereta bawah tanah, dia memasang earphone, memejamkan mata, menarik napas dalam-dalam, dan menekan putar podcast hidup sehat favoritnya—dia tidak pernah melewatkan satu episode pun.

Setelah pengenalan singkat, pembawa acara podcast berhenti selama 30 detik untuk berbicara tentang sponsor acara, sebuah perusahaan yang baru saja keluar dengan layanan paket makanan sehat baru yang hemat biaya yang dirancang khusus untuk profesional milenial yang sibuk seperti Susan. Dia mendengarkan tuan rumah dengan minat yang dalam saat dia berbicara tentang pengalamannya memasak makanan yang lezat malam itu dan betapa dia sangat menyukai makanan dan prosesnya.

Sebelum beralih kembali ke episode, pembawa acara membagikan kode diskon khusus untuk makanan gratis. Fitria menghitung, "Apa risikonya? Kedengarannya enak dan pembawa acara podcast X belum mengecewakan saya." Tepat sebelum kereta tiba di stasiun kantornya, Fitria menukarkan kode diskon khusus dan memesan perlengkapan makan pertamanya. Mulutnya berair memikirkan makan malam kaleng bawang putih yang sehat dan dimasak di rumah, quinoa harum yang dikukus, dan dada ayam berlapis wijen — disiapkan hanya dalam 15 menit atau kurang.

## **2.1 PERKEMBANGAN INFLUENCER MARKETING**

Apa yang dilakukan perusahaan peralatan makanan sehat secara berbeda? Bagaimana hal itu berhasil menarik perhatian Fitria di mana kasur, tas laptop, dan perusahaan Snoogle semuanya gagal? Seth Godin, yang dianggap oleh banyak orang dalam industri sebagai "*Godfather of Modern Marketing*", mungkin memiliki jawabannya. Dalam buku terlarisnya, *Permission Marketing*, Godin mengacu pada pendekatan tradisional yang diandalkan sebagian besar pemasar untuk menarik perhatian konsumen sebagai "pemasaran interupsi". iklan atau

tonton iklan baru. Namun, pemasar mengandalkan interupsi pengalaman sehari-hari dengan harapan upaya mereka—tidak peduli seberapa mengganggu—akan mensugesti di alam bawah sadar anda untuk mengambil tindakan (melakukan pembelian) di kemudian hari. Dia menggambarkan lingkaran setan di mana pemasar membelanjakan lebih banyak untuk menjangkau konsumen dan menerima lebih sedikit imbalan:

1. Manusia memiliki jumlah perhatian yang terbatas sehingga mereka tidak dapat menonton semuanya—jika Denias memiliki waktu 20 menit untuk menonton YouTube, dia harus memilih antara mempelajari resep protein shake baru atau menonton ulasan video game
2. Manusia memiliki jumlah uang yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semuanya—jika Fitria hanya memiliki Rp. 10.000.000 untuk pengeluaran diskresioner setiap bulan, dia harus hati-hati memutuskan ke mana membelanjakannya
3. Semakin banyak produk yang ditawarkan merek, semakin sedikit uang yang tersedia—begitu konsumen membeli iPhone, mereka tidak membeli smartphone Samsung
4. Untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dan lebih banyak uang, pemasar interupsi harus meningkatkan pengeluaran—namun, peningkatan paparan pemasaran ini menghabiskan banyak uang
5. Namun, dengan membelanjakan lebih banyak untuk mendapatkan pengembalian yang lebih besar, konsumen menemukan lebih banyak kekacauan—pengalaman menonton mereka semakin dipenuhi dengan pesan merek yang mengganggu yang tidak ingin mereka tonton
6. Oleh karena itu, semakin banyak pemasar menghabiskan, semakin sedikit usaha mereka yang efektif dan semakin sedikit usaha mereka yang efektif, semakin banyak interupsi yang dilakukan pemasar.

Meluasnya saluran media sosial dan perangkat yang terhubung dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan lebih banyak cara bagi pemasar interupsi untuk menjangkau konsumen, tetapi lingkaran setan Godin tetap konstan—manusia hanya memiliki begitu banyak waktu, perhatian, dan uang untuk dibelanjakan. Akibatnya, Fitria tidak ingin memperhatikan email yang tidak diinginkan, iklan feed Facebook, atau iklan trailer film di YouTube. Dia terlalu sibuk berkonsentrasi pada email dari rekan-rekannya, pembaruan status Facebook dari teman dan keluarganya, dan membaca berita utama terbaru.

*“Saya menyebutnya ‘Interupsi Pemasaran’, karena kunci dari masing-masing dan setiap iklan adalah mengambil minat penonton hingga dia tidak akan berfikir tentang produk yang lain”*



**Gambar 2.1** Seth Godin

Berbeda dengan pesan pemasaran lain yang menyusup ke pagi sibuk Susan, perusahaan perangkat makanan sehat melakukan sesuatu yang berbeda. Itu berkolaborasi dengan sosok tepercaya dalam kehidupan Fitria (pembawa acara podcast) untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada Fitria secara tidak langsung melalui cerita yang berhubungan tentang memasak makan malam yang sehat.

Anda semua pernah mendengar podcast yang menyertakan pesan pemasaran interupsi atau pesan pemasaran izin yang dipimpin oleh influencer. Saat podcast menggunakan pesan pemasaran interupsi, nadanya benar-benar berubah. Bayangkan jika perusahaan perlengkapan makan menggunakan pendekatan pemasaran interupsi tipikal untuk mensponsori podcast. Saat Fitria menekan tombol play, alih-alih mendengar suara familiar dari pembawa acara podcast favoritnya, dia malah mendengar sesuatu seperti ini:

*Suara radio generik yang dalam:*

*Peralatan makan kami adalah yang terbaik! Kami menggunakan bahan-bahan organik yang sehat dan penyajian makanan sangat nyaman – terutama bagi para profesional milenial yang sibuk. Buka situs web kami hari ini dan daftar untuk memanfaatkan penawaran khusus bagi pelanggan baru.*

**Hasil:** Fitria mengabaikan iklan tersebut, sama seperti iklan lainnya yang dia dengar tadi pagi. Jadi, apa yang terjadi saat Fitria mengetahui tentang perusahaan peralatan makan dari pembawa acara podcast alih-alih dari suara radio umum?

*Pertama*, dia membuka telinganya. Pembawa acara podcast adalah suara yang tepercaya dan akrab, suara yang dia dengarkan secara teratur untuk meminta saran tentang cara meningkatkan kualitas hidupnya.

*Kedua*, dia mendengarkan. Fitria menceritakan kisah pribadi pembawa acara podcast tentang memasak makanannya sendiri dan senang mendengar tentang hasil positifnya.

*Ketiga*, dia mengambil tindakan. Setelah menerima rekomendasi (catatan: tidak ditafsirkan sebagai iklan yang mengganggu) dari suara tepercaya, dan menerima tawaran menarik dari perusahaan untuk makanan gratis, Fitria tidak melihat ada kerugian dalam mencoba layanan paket makanan.

Inilah perbedaan pemasaran influencer dengan pemasaran interupsi. Kisah Fitria juga membantu mengilustrasikan bahwa meskipun Internet dan teknologi telah memungkinkan adanya generasi baru pemasaran influencer, pendorong mendasar yang membuat pemasaran influencer efektif terletak pada rekomendasi mulut ke mulut dari rekan tepercaya. Saat ini, rekomendasi dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan cara "satu-ke-banyak" melalui hubungan virtual, seperti ikatan Fitria dengan pembawa acara podcast yang tidak pernah dia temui; tetapi di masa lalu, kemampuan penyebaran dari mulut ke mulut jauh lebih terbatas (Gambar 2.2).



***“Kita selalu tahu bahwa kata yang keluar dari mulut sangat berpengaruh dalam komunikasi. ‘Untuk merek’ berarti kita butuh untuk menciptakan cerita menarik agar orang – orang juga membicarakannya.”***

**Gambar 2.2** David Roman, CEO Marketing LENOVO

Dapat terjadi dengan cara "satu-ke-banyak" melalui hubungan virtual, seperti ikatan Fitria dengan pembawa acara podcast yang tidak pernah dia temui; tetapi di masa lalu, kemampuan penyebaran dari mulut ke mulut jauh lebih terbatas (Gambar 2.2).

## **2.2 WORD OF MOUTH: KAMPANYE PEMASARAN**

Salah satu "kampanye pemasaran" dari mulut ke mulut yang paling terkenal dalam sejarah AS terjadi pada 18 April 1775, ketika seorang pandai perak bernama Paul Revere mengetahui tentang serangan Inggris yang akan datang — pawai yang akan dimulai keesokan harinya dan mengakibatkan penangkapan, pemimpin kolonial terkemuka dan penyitaan senjata dan amunisi milisi lokal. Revere tahu dia perlu menyebarkan berita, sementara masih ada waktu untuk mempersiapkan para pemimpin kolonial setempat menghadapi serangan Inggris.

Dalam bukunya *The Tipping Point*, Malcolm Gladwell menjelaskan apa yang terjadi malam itu ketika Revere memulai "perjalanan tengah malam" untuk memperingatkan para pemimpin di berbagai kota di sepanjang jalan. Revere mengetuk pintu dan menyebarkan berita, memberi tahu para pemimpin kolonial lokal tentang kedatangan Inggris, dan memberitahu mereka untuk menyebarkan berita kepada orang lain. Lonceng gereja mulai berbunyi. Drum mulai dipukul. Berita itu menyebar seperti virus karena orang-orang yang diinformasikan oleh Paul Revere mengirimkan pengendara mereka sendiri, sampai alarm berbunyi di seluruh wilayah.

Pada akhirnya, kampanye pemasaran dari mulut ke mulut Revere sukses. Pada saat Inggris memulai pawai mereka, milisi kolonial siap untuk melawan, dan kemenangan mereka akhirnya berujung pada Revolusi Amerika.

Efektivitas dari mulut ke mulut tidak banyak berubah sejak masa Paul Revere dan Revolusi Amerika. Rekomendasi berpengaruh dari rekan tepercaya tidak hanya menyebabkan anda mengambil tindakan, tetapi sering kali memaksa anda untuk membagikan rekomendasi tersebut kepada orang lain yang dapat bermanfaat bagi komunitas kita. Namun, “Komunitas” tidak lagi terbatas pada orang-orang yang andakenal di dunia nyata, dan pesan tidak lagi bergantung pada saluran tradisional dan penjaga gerbang untuk mencapai target penerimanya. Saat ini, setiap orang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens yang besar, dan itu sebagian besar disebabkan oleh kemajuan teknologi baru dan marginalisasi



penjaga gerbang industri, yang pernah memiliki otoritas tertinggi untuk memilih siapa yang dapat berpengaruh terhadap massa.

Chris Gee, direktur pelaksana dan kepala digital di firma hubungan masyarakat global Finsbury, menjelaskan, “Seiring anda dibanjiri dengan pesan pemasaran, kepercayaan pada jenis pesan tersebut cenderung turun dan anda lebih melihat pendapat orang. yang seperti kita. Ketika Anda mengambil semua teknologi darinya, itu masuk akal. Jika penulis akan mencari restoran untuk makan malam, penulis lebih suka mendapat rekomendasi dari teman tepercaya daripada menonton 50 iklan untuk pergi ke restoran yang sama.”

*Bahkan ada pemimpin industri yang berpendapat dari mulut ke mulut adalah dasar dari semua upaya pemasaran:*

*“Peran pemasaran sebagai suatu disiplin tidak banyak berubah dari waktu ke waktu,” kata David Roman, kepala pemasaran Lenovo. “Kami selalu tahu bahwa dari mulut ke mulut adalah cara yang paling berdampak untuk berkomunikasi.*

*Untuk merek, ini berarti kami perlu membuat cerita menarik yang akan dibicarakan orang lain – yang telah dan akan selalu menjadi inti dari semua yang kami lakukan sebagai pemasar.”*

Namun, dibutuhkan tipe individu khusus untuk memicu reaksi berantai dari mulut ke mulut. Tidak sembarang orang memiliki wibawa atau karisma untuk menyebarkan ide secara viral di komunitas teman sebaya. Tipe orang khusus inilah yang disebut Gladwell sebagai pakar—spesialis informasi yang memaparkan andapada konsep dan ide baru. Mereka memainkan peran unik dalam menetapkan tren dan membentuk ide-ide baru. Pakar tidak hanya ahli dalam domain pilihan mereka, mereka secara alami merasa terdorong untuk berbagi pengetahuan itu dengan orang lain yang mungkin mendapat manfaat. Gladwell meringkas peran yang mereka mainkan dalam masyarakat sebagai “perantara informasi, berbagi dan memperdagangkan apa yang mereka ketahui.”

Pembawa podcast hidup sehat adalah contoh pakar zaman modern di ceruknya (informasi unik tentang hidup sehat) untuk audiens spesifiknya (orang-orang seperti Fitria yang ingin menjalani gaya hidup sehat dan mempertimbangkan nasihatnya tentang topik tersebut menjadi berwibawa). Dia merasakan tanggung jawab yang mendalam untuk terus mencari informasi dan tren terbaru untuk membantu pendengarnya. Selain itu, audiensnya menghormati keahlian pembawa acara dan ingin belajar darinya (mirip dengan cara para pemimpin kolonial menghormati Revere dan pesan pentingnya). Rekomendasinya memiliki begitu banyak pengaruh pada kehidupan mereka sehingga penonton tidak hanya secara aktif mendengarkan setiap podcast, tetapi juga merasa terdorong untuk membagikan rekomendasi yang relevan dengan teman-teman di dunia nyata dan online mereka yang dapat memperoleh manfaat.

Dalam hal ini, pakar adalah pemberi pengaruh utama. Mereka memberikan keahlian mereka pada individu yang memercayai pendapat mereka dan kemudian individu tersebut mendengarkan dan mengambil tindakan berdasarkan rekomendasi pakar. Hal ini selaras dengan definisi pengaruh *Word of Mouth Marketing Association*: “kemampuan untuk

menyebabkan atau berkontribusi pada orang lain untuk mengambil tindakan atau mengubah opini/perilaku.”

Setelah memasak makan malam lezatnya sendiri, Fitria pasti akan membagikan pengalamannya menguji perusahaan peralatan makan dengan teman dan kolega lain yang juga mencoba makan sehat, sehingga mendorong serangkaian rekomendasi dari mulut ke mulut di seluruh komunitasnya. Secara historis, “komunitas” dibatasi hanya untuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pemberi pengaruh—lingkaran sosial yang erat yang dibatasi oleh hambatan sosial, budaya, dan geografis.



**Gambar 2.3** Paul Revere “Tweet”

Misalnya, sementara Fitria mungkin mendengarkan podcast di waktu luangnya, Denias membaca majalah ulasan mobil. Sebelumnya, Denias hanya bisa berbagi pengetahuannya tentang kemajuan mesin terbaru dengan komunitas kecil: keluarga dekatnya dan mungkin beberapa teman kerja. Ini adalah berita bagus untuk lingkaran dalam Denias, karena setiap kali seseorang membutuhkan mobil baru, mereka tahu persis siapa yang harus diminta. Namun, hanya segelintir koneksi langsung yang dapat memanfaatkan keahlian Denias untuk saran yang sama. Bagaimana jika Denias memiliki platform yang lebih besar untuk berbagi keahlian otomotifnya dengan audiens yang jauh lebih besar? Berapa banyak lagi orang yang berpotensi dia pengaruh untuk membuat keputusan pembelian mobil yang tepat?

Di sisi ekstrim lainnya, Paul Revere harus secara fisik menunggang kuda dari kota ke kota untuk membagikan pesannya tentang ancaman Inggris yang akan datang. Revere memiliki informasi kritis dan peka waktu yang ingin diketahui oleh semua penjajah, tetapi pesan tersebut harus disampaikan secara perlahan dari orang ke orang saat Revere secara bertahap mencapai setiap kota. Bayangkan betapa lebih mudahnya jika Revere memiliki kemampuan untuk mengirim tweet cepat ke daftar target pemimpin kolonial dengan tagar #TheBritishAreComing (Gambar 2.3).

## 2.3 TEKNOLOGI MENINGKAT TETAPI KEMANAN MENURUN

*TV tangguh, tetapi satu-satunya yang benar-benar tangguh adalah Super Bowl – artinya Super Bowl adalah museum dari era sebelumnya. Sangat menyenangkan untuk pergi berkunjung setahun sekali, tetapi hari-hari itu hilang. Yang penting hari ini adalah komunitas, dari mulut ke mulut dan nilai nyata. Influencer adalah bagian penting dari persamaan itu. Media sosial menyulut api ini – pengaruhnya jauh lebih demokratis.*

—Jeremy Epstein, CEO—Jangan Pernah Berhenti Memasarkan

Epstein, mantan direktur pemasaran perusahaan perangkat lunak media sosial Sprinklr yang bernilai Triliyun Rupiah, menjelaskan bagaimana lanskap media telah berubah. Tiga puluh tahun lalu, media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah adalah satu-satunya permainan di kota. Di satu sisi, selama masa keemasan media tradisional, konsumen memiliki pilihan yang jauh lebih sedikit tentang apa yang dapat mereka tonton, dengar, atau baca dibandingkan dengan pilihan yang tersedia saat ini. Konsumen dengan rela menawarkan waktu dan perhatian mereka yang berharga kepada pengiklan sebagai imbalan atas berita, informasi, dan hiburan terbaru. Di sisi lain, sangat menantang bagi individu sehari-hari untuk memengaruhi orang di luar komunitas lokal dan lingkaran sosial langsung mereka (misalnya, Denias, pakar otomotif dari bagian sebelumnya).

Calon pemberi pengaruh menghadapi tiga kendala utama untuk membangun audiens mereka dan dikenal di bawah sistem media tradisional:

1. Konten sangat mahal bagi seorang individu untuk diproduksi dan dipromosikan—tidak ada iPhone untuk memfilmkan video atau mengambil foto digital—peralatan produksi canggih yang mahal tidak dapat dicapai oleh individu biasa
2. Membuat konten membutuhkan pengetahuan dan keahlian khusus—tidak ada YouTube yang dapat dipelajari dari tutorial langsung atau pasar online untuk mempekerjakan pekerja lepas dengan biaya yang efektif
3. Mempromosikan konten memerlukan persetujuan dari penjaga gerbang industri—tidak ada cara bagi seseorang untuk menjangkau audiens yang besar melalui usaha mereka sendiri.

Karena media tradisional mencegah individu sehari-hari untuk mendapatkan pengaruh, selebritis menjadi pemberi pengaruh utama. Bintang film dan tokoh TV terkenal dapat memengaruhi khalayak luas dengan daya tarik bintang mereka yang tersebar luas. Mereka adalah merek-merek yang disewa untuk membantu membentuk opini khalayak arus utama dan digunakan sebagai bagian dari pendekatan periklanan top-down yang tampaknya otoriter—pikirkan tentang bagaimana selebritas yang ditampilkan di majalah mode biasa mendikte "apa yang sedang ngetren" di setiap musim.

Adopsi yang meluas dari perangkat yang terhubung seperti ponsel cerdas dan penggunaan berbagai platform media sosial telah meruntuhkan penghalang tradisional dan memungkinkan generasi baru pemberi pengaruh untuk berbagi pesan mereka dengan khalayak luas warga online yang terhubung ke Internet. "Jika penulis ingin dikenal 25 tahun yang lalu, penulis harus sering muncul di surat kabar dan program TV dan harus ada penjaga gerbang [produser TV atau editor berita]. Orang lain harus membuat keputusan agar penulis dikenal," jelas Mark Schaefer, ahli strategi media sosial dan penulis buku *Return on Influence*.

Shaefer menegaskan bahwa saat ini semua orang dapat memublikasikan konten, berbagi keahlian, dan membangun pemirsa:

*Kami tidak harus melalui penjaga gerbang dan menunggu untuk dipilih – kami dapat memilih sendiri.*

Salah satu contoh, Lilly Singh tanpa sadar menerapkan pernyataan Shaefer dalam kehidupannya sendiri ketika dia memulai saluran YouTube pada Oktober 2010. Dia baru saja

membongkar sebuah perusahaan tari kecil di Toronto yang dia habiskan bertahun-tahun untuk mencoba membuatnya bekerja. Rekan satu timnya berkali-kali mengecewakannya karena kurangnya komitmen mereka; mereka akan datang terlambat atau melewatkan latihan, sementara Singh begadang sepanjang malam memproduksi materi pemasaran untuk mempromosikan pertunjukan tim berikutnya. Dia muak mengandalkan orang lain yang tidak memiliki ambisi dan dorongan yang sama. Itu semua berubah ketika dia menemukan YouTube. Pergeseran dari pemimpin rombongan tari yang tidak puas menjadi pembuat konten YouTube independen benar-benar membebaskan Singh. Merefleksikan periode ini, dia menulis:

Singh ingat merasakan sensasi baru saat pertama kali mengunggah video. Penulis menulis skrip, merekamnya, mengeditnya, dan merilisnya. Tidak ada orang lain yang terlibat atau diminta, dan kebebasan itu menggembirakan. Singh menuangkan kreativitas dan pengalaman hiburannya ke dalam konten menarik yang membantunya membangun komunitas setia yang terdiri dari 12 juta+ pelanggan YouTube. Video satirnya mencakup berbagai topik dari kehidupan sehari-hari, termasuk berdebat dengan orang tua, budaya hip hop, perjuangan dewasa muda, dan banyak lagi. Untuk efek komedi tambahan, dia sering berdandan untuk memainkan versi karakter yang keterlaluan seperti orang tuanya sendiri dan pemeran serial HBO, *Game of Thrones*.

Untuk semua maksud dan tujuan, Singh telah menjadi selebriti. Pada saat buku ini ditulis, video terbarunya menampilkan selebritas arus utama seperti aktor Hollywood Dwayne "The Rock" Johnson dan bintang pop Selena Gomez. Dia bahkan telah berkolaborasi dengan merek internasional yang sudah mapan seperti Coca-Cola dan Toyota. Dia menjalani gaya hidup selebritas juga: Pada usia 26, dia pindah dari Kanada ke Los Angeles, di mana dia membeli rumah bergaya Spanyol senilai Rp. 30 Miliar dan Tesla baru untuk berkeliling kota, semua dengan uang YouTube yang dia peroleh dengan susah payah.

Pengalaman Singh tentu saja merupakan contoh ekstrem. Semakin sulit bagi individu untuk meniru kesuksesan besarnya karena peniru yang tak terhitung jumlahnya berduyun-duyun ke YouTube dan platform media sosial lainnya dengan harapan untuk mencapai hasil yang serupa. Namun, kisah Singh mengilustrasikan apa yang mungkin terjadi saat ini di dunia dengan lebih sedikit framework dan banyak jalan bagi individu untuk membangun audiensi sepenuhnya melalui upaya mereka sendiri. Coba pikirkan: Singh membangun pemirsa global lebih dari 12 juta pelanggan tanpa mendapat izin dari siapa pun kecuali dirinya sendiri. Saluran YouTube-nya sendiri adalah sarana yang memungkinkan semua itu terjadi.

Transisi mana ke poin akhir bab ini: Sebanyak adopsi media sosial di mana-mana telah memungkinkan lebih banyak individu untuk mengakses audiens yang besar, sisi lain dari cerita ini adalah sumber daya yang diperlukan untuk membuat konten yang menarik lebih mudah diakses hari ini daripada sebelumnya.

Secara khusus:

1. Teknologi semakin maju, membuat peralatan yang dibutuhkan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi seperti video jauh lebih hemat biaya dan lebih mudah digunakan untuk orang sehari-hari.

2. Koneksi online melalui pasar pekerja lepas memungkinkan individu terhubung dengan talenta khusus (mis: desainer grafis atau editor video) sesuai permintaan yang hemat biaya dan mampu memberikan hasil profesional.

Apa yang dulunya membutuhkan jutaan rupiah, tim produksi besar dengan talenta khusus dan peralatan mahal kini dapat dicapai oleh seseorang di studio rumah dengan kamera smartphone dan mikrofon eksternal. Melalui pasar bakat online, individu dapat secara efisien dan hemat biaya mempekerjakan desainer grafis terampil, editor video, bakat sulih suara, pengembang situs web, dan berbagai profesional lainnya untuk membantu proses produksi. Banyak dari spesialis ini tinggal di pasar di seluruh dunia di mana tarif per jam mungkin jauh lebih rendah untuk menghasilkan produk akhir berkualitas tinggi. Hasil gabungannya adalah bahwa individu memiliki akses ke audiens yang lebih luas melalui media sosial dan mereka dapat memanfaatkan teknologi yang lebih mudah diakses dan sumber daya bakat untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi yang berdampak untuk mendorong pertumbuhan audiens dan mendorong keterlibatan dari waktu ke waktu.

#### **2.4 MENDEFINISIKAN ULANG RELEVANSI INFLUENCER DI DUNIA MODERN KITA**

Pada titik ini, harus jelas bahwa anda tidak membicarakan sesuatu yang benar-benar baru dan revolusioner. Influencer marketing dan kekuatan dari mulut ke mulut memiliki rekam jejak yang telah lama membuat orang mengambil tindakan. Namun, ada serangkaian faktor yang membuat pemasaran influencer lebih relevan saat ini daripada di masa lalu.

*Pertama*, konsumen sehari-hari memiliki ketidakpercayaan yang semakin besar terhadap merek dan keengganan terhadap teknik pemasaran interupsi tradisional yang melanggar akses mereka ke konten gratis—sedemikian rupa sehingga mereka semakin mengunduh perangkat lunak pemblokiran iklan.

*Kedua*, di dunia dengan begitu banyak konten dan begitu banyak saluran, banyak merek terjebak dalam lingkaran setan Seth Godin, di mana mereka membelanjakan lebih banyak dan mendapatkan imbalan lebih sedikit. Sementara periklanan tradisional tetap efektif, sangat penting bagi pemasar modern untuk berkonsentrasi pada komunitas yang terlibat dan membangun kata positif dari mulut ke mulut—influencer adalah bagian utama dari persamaan ini.

*Ketiga*, influencer dulunya terbatas pada selebritas arus utama, tetapi ketika media sosial menjangkau audiens, dan sumber daya untuk membuat konten berkualitas tinggi menjadi lebih tersedia, generasi baru influencer telah muncul. Sementara selebritas arus utama masih memiliki peran dalam pemasaran influencer, ada cara baru bagi berbagai jenis influencer untuk bekerja dengan merek. Apa yang relatif baru dan yang menyebabkan semua “buzz” seputar pemasaran influencer adalah peran teknologi dalam memungkinkan semakin banyak orang setiap hari memiliki suara dan membangun audiensi dengan menunjukkan hasrat dan keahlian mereka, dan pada gilirannya memberikan platform kepada pemberi pengaruh potensial yang tidak akan pernah ditemukan sebelum adopsi media sosial secara luas.

Nah, siapa saja para influencer tersebut? Dan apa yang perlu diketahui pemasar saat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan mereka?

## 2.5 RINGKASAN

- Interruption Marketing vs. Influencer Marketing: Kami beralih dari era pemasaran interupsi (di mana pengiklan dengan sengaja mengganggu aktivitas orang untuk menanamkan pesan bermerek ke alam bawah sadar mereka) ke era di mana komunitas dan promosi dari mulut ke mulut memainkan peran yang jauh lebih signifikan (terutama influencer pemasaran).
- Konsumen Lebih Menerima Influencer: Fitria memandang kisah pembawa acara podcast tentang perusahaan peralatan makan sebagai rekomendasi, bukan sebagai iklan. Mengingat hubungan virtualnya dengan pembawa acara, dia membuka telinganya, mendengarkan, dan mengambil tindakan. Ini sangat kontras dengan pesan pemasaran interupsi yang diabaikan atau ditekan oleh konsumen dengan perangkat lunak pemblokiran iklan.
- Word of Mouth 2.0: Sementara dari mulut ke mulut telah ada sejak manusia purba memberikan rekomendasi pertama kepada rekan yang dipercaya, apa yang telah berubah secara signifikan adalah peran dari mulut ke mulut di dunia di mana individu terhubung ke lebih seperti teman sebaya yang berpikiran lebih dari sebelumnya, dan dari mulut ke mulut yang mendukung internet menyebarkan pesan dan membangun pengaruh dengan kecepatan yang belum pernah dialami sebelumnya.
- Selebriti sebagai Influencer Asli: Selebriti arus utama adalah pemberi pengaruh asli, dan mereka masih memiliki peran penting untuk dimainkan, tetapi pintu sekarang terbuka lebar untuk kumpulan individu yang jauh lebih beragam dengan audiens yang terlibat untuk berbagi sorotan dan berkolaborasi dengan merek.
- Penolakan Gatekeeper: Individu sebelumnya memerlukan izin dari gatekeeper untuk mengakses audiens dalam jumlah besar (pikirkan: produser TV, editor berita, dll.), namun saat ini melalui media sosial termasuk blog, YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, WeChat, dll., seorang individu dapat membangun audiens yang besar dan aktif melalui usahanya sendiri. Penjaga gerbang masih ada, tetapi mereka tidak lagi menjadi penghalang yang signifikan seperti dulu.
- Kecanggihan Toolkit : Konten yang terlihat profesional—video, gambar, rekaman audio, kertas putih, webinar, dan sebagainya—yang sebelumnya tidak dapat dijangkau oleh orang biasa, kini lebih mudah diakses daripada sebelumnya. Saat ini, semakin mudah bagi individu untuk menggunakan alat produksi yang terjangkau dan "menyewa" bakat khusus sesuai permintaan yang memungkinkan siapa pun menghasilkan konten berkualitas tinggi dan berdampak untuk mendorong pertumbuhan pemirsa dan mendorong keterlibatan dari waktu ke waktu.

### **BAB III**

## **KARAKTERISTIK UTAMA INFLUENCER ZAMAN MODERN**

Ini adalah hari musim gugur yang mendung di San Francisco pada tahun 2001, dan Tim Ferriss, rekan penjualan tingkat pemula, menatap kosong ke layar komputernya dengan diam-diam tidak percaya. Dia baru saja mengetahui bahwa setelah setahun menjalani hari kerja 12 jam yang melelahkan, dia adalah karyawan dengan bayaran terendah kedua di seluruh perusahaan penyimpanan data 150 karyawan, dan potensi penghasilannya tidak akan meningkat dalam waktu dekat. "Bukan ini yang seharusnya terjadi," pikirnya.

Putar balik sedikit lebih dari setahun sebelumnya: Tim lulus dari Universitas Princeton dengan gelar dalam Studi Asia Timur dan terbang dari New Jersey ke California untuk memulai karirnya. Berita tentang seorang teman yang berhasil menjual bisnis seharga 1 Triliyun Rupiah menginspirasi Tim untuk melakukan perjalanan ke barat untuk mencari kekayaan Silicon Valley-nya sendiri. Tiga bulan setelah lulus, dia masih belum memiliki pekerjaan yang solid, meskipun pasar kerja sedang panas. Jadi, dalam tindakan kekerasan, Tim mengirim 32 email berturut-turut ke CEO perusahaan penyimpanan data, kemudian 15 orang start-up. Tentu saja, CEO menganggap siapa pun dengan tingkat ketekunan seperti ini bisa menjadi sales profesional yang hebat, dan untuk itulah Tim dipekerjakan. Namun, ketika perusahaan tumbuh, semakin jelas bahwa itu adalah peran buntu. Upaya untuk bekerja dengan manajernya untuk meningkatkan proses penjualan dengan cepat ditolak dengan pembenaran menyeluruh seperti, "Karena saya berkata begitu."

Kembali ke musim gugur 2001, Saat Tim menatap komputernya, dia menyadari bahwa dia tidak dapat mencapai kemandirian finansial dengan mengandalkan manajer yang tidak kompeten atau dukungan dari sesama drone perusahaan. Dia memutuskan untuk mengambil tindakan sendiri: Dia berhenti bekerja dan mulai menggunakan hari kerjanya untuk melakukan riset online. Alih-alih menelepon prospek berikutnya, dia belajar cara mengalihdayakan segala sesuatu mulai dari manufaktur hingga desain iklan. Dalam beberapa bulan, dia menggunakan pengetahuan ini untuk meluncurkan bisnis suplemen nutrisi online yang praktis berjalan sendiri. Dengan kebebasan barunya, Tim berkeliling dunia dan mempelajari keterampilan baru termasuk tango Argentina, memanah kuda Jepang, dan kickboxing Tiongkok.

Pengalaman merancang kehidupan baru—baik profesional maupun pribadi—mengubah pandangan Tim tentang seperti apa kesuksesan itu. Meskipun pada akhirnya dia tidak mereplikasi gaji temannya yang mencapai Triliyunan rupiah, dia benar-benar mencapai kemandirian yang berbeda: Dia tidak lagi menghasilkan Rp. 100 Juta setahun di perusahaan penyimpanan data, tetapi dia bisa mendapatkan Rp. 100 Juta per bulan dengan perusahaan online-nya. Dia tidak perlu menunggu pensiun untuk berkeliling dunia; dia melakukannya sambil tetap mengerjakan bisnisnya sendiri. Dia tahu dia akan melakukan sesuatu yang dapat ditiru, dan yang lebih penting, dia merasa terdorong untuk berbagi pengalamannya dengan

orang lain, awalnya dalam bentuk buku larisnya, *The 4-Hour Workweek*, pertama kali diterbitkan pada tahun 2007.

Selama lebih dari 10 tahun, Tim telah menulis konsep "desain gaya hidup", yang ia temukan melalui transformasi dirinya sendiri. Dalam prosesnya, dia telah mengumpulkan komunitas yang sangat loyal dan terlibat yang dengan para penonton yang menikmati kontennya, memperdebatkan temuannya, dan membagikannya ke seluruh Web. Hubungannya yang mendalam dengan anggota komunitas ini, dan pemahamannya tentang suka dan tidak suka mereka, telah memungkinkan dia untuk melibatkan mereka untuk membantu meluncurkan empat buku terlaris dan podcast peringkat teratas dengan lebih dari 200 juta unduhan. Yang terpenting, seiring pertumbuhan profil Tim, dia tetap otentik bagi para pengikutnya, hanya membuat konten dan mempromosikan layanan yang dia tahu akan mereka hargai dan tidak pernah mengorbankan kepercayaan audiensnya dengan imbalan pembayaran satu kali yang besar.

Bagaimanapun, Tim adalah pemberi pengaruh modern. Dia memiliki penggemar online setia yang berinteraksi dengan kontennya, menerima sarannya, dan membeli produk yang dia rekomendasikan. Tim adalah tipe pemberi pengaruh yang berbeda dari Lilly Singh, YouTuber yang diperkenalkan di Bab 2, bagaimanapun, baik dalam hal jenis konten yang dia hasilkan maupun untuk siapa dia memproduksi konten tersebut. Dan yang pasti, keduanya sangat berbeda dengan Denias si penggila mobil, yang hanya mempengaruhi teman dekat dan keluarganya. Namun, ketiganya memberikan pengaruh mereka pada pemirsa khusus mereka dengan cara yang berbeda melalui saluran yang dapat mereka akses.

Jika mereka semua sangat berbeda, lalu bagaimana ketiga individu tersebut dapat diklasifikasikan di bawah pengklasifikasi payung yang sama "influencer"?

Ada beberapa cara untuk memotong dan memotong influencer, tetapi cara terbaik mungkin melalui serangkaian lensa berbeda berdasarkan ukuran komunitas yang mereka pengaruhi, platform yang mereka gunakan, dan peran yang mereka mainkan untuk perusahaan yang mereka pengaruhi. libatkan mereka.

### **3.1 PENGARUH INFLUENCER SELEBRITI, KATEGORI INFLUENCER, DAN MICRO-INFLUENCER**

"Angkat tangan Anda jika Anda seorang influencer." Carter Hostalley, chief executive officer Leadtail, agen pemasaran sosial B2B, berpidato di ruang penuh sesak eksekutif senior dari perusahaan teknologi American Fortune 500.

*Tidak ada penonton yang mengangkat tangan sebagai jawaban.*

Ya, ada dua orang yang mengangkat tangan—Hostalley dan Jill Rowley, pakar penjualan sosial. Mereka termasuk segelintir pembicara yang diundang untuk hadir dalam lokakarya strategi digital sepanjang hari.

"Izinkan penulis berbagi definisi yang mungkin membuat beberapa dari Anda mengangkat tangan," kata Hostalley sambil membaca definisi BusinessDictionary.com tentang "influencer" untuk grup:

*Individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka.*



Akhirnya, tangan mulai naik. Pada saat Hostalley selesai membagikan definisinya, sekitar 60% peserta telah mengangkat tangan. Itu jauh lebih baik daripada di mana mereka mulai, tetapi untuk sekitar 40% penonton yang masih ragu, Hostalley memiliki pertanyaan lain untuk mereka: “Berapa banyak dari Anda yang pernah meyakinkan seorang teman atau orang yang dicintai untuk mencoba yang baru? restoran atau membeli produk baru?” Kali ini, tangan semua orang terangkat. Di sinilah letak, pada tingkat paling dasar, salah satu aspek pemasaran influencer yang paling membingungkan. Istilah "influencer" digunakan secara luas, dan untuk begitu banyak tipe orang yang berbeda dalam begitu banyak situasi yang berbeda, sehingga tidak ada yang membayangkan "influencer" yang sama ketika topik tersebut muncul dalam percakapan. Setiap orang secara alami akan memiliki persepsi mereka sendiri tentang apa itu influencer berdasarkan konteks dan latar belakang masing-masing.

Sebagai contoh, mari andalihat apa yang mungkin terjadi di kepala tiga peserta lokakarya Hostalley saat dia pertama kali berkata, “Angkat tangan Anda jika Anda seorang pemberi pengaruh”:

Saya bukan Kim Kardashian. Saya bahkan tidak punya akun Instagram.

—Alex, wakil presiden senior pemberdayaan penjualan

Saya belum pernah menulis esai panjang sejak penulis lulus kuliah. Saya bahkan tidak bisa membayangkan menjadi seorang blogger.

—Julia, direktur senior pemasaran pencarian

Dia pikir aku ini siapa, Leonardo DiCaprio? Tidak ada yang peduli dengan apa yang saya posting online.

—David, direktur strategi

Baru setelah Hostalley mengklarifikasi definisi “influencer” yang lebih luas, para peserta secara bertahap memahami bagaimana mereka masing-masing bisa menjadi influencer setidaknya untuk audiens kecil dan khusus.

Tapi seberapa membantu jawaban untuk mengatakan, "semua orang adalah influencer," terutama ketika pemasar ingin memahami influencer mana yang paling cocok dengan merek mereka? Bab 7 memberikan panduan yang lebih spesifik bagi merek untuk mengidentifikasi influencer yang tepat untuk tujuan mereka, tetapi pada tingkat tinggi, lebih mudah untuk memecah influencer menjadi tiga kelompok umum berdasarkan ukuran audiens yang mereka pengaruhi. Ketiga tingkat pemberi pengaruh di bawah ini semuanya (i) dikenal karena sesuatu di antara komunitas target dan (ii) dapat memengaruhi tindakan anggota komunitas target.

Ketiga pengelompokan tersebut adalah Celebrity Influencer, Category Influencer, dan Micro-Influencer. Untuk melihat bagaimana ketiga tingkat pengaruh ini berlaku untuk satu kategori, luangkan waktu sejenak untuk meninjau gambar berikut. Berikut adalah contoh ilustratif dari tiga influencer untuk kategori tersebut (Gambar 3.1).



**Gambar 3.1** Contoh Selebriti, Kategori dan Micro-Influencer

1. *Influencer Selebriti*: Influencer Selebriti memiliki ketenaran berbasis luas dan mampu memengaruhi kelompok penggemar arus utama. Selebriti tradisional seperti aktor, atlet, dan musisi dapat dianggap sebagai Celebrity Influencer, tetapi kategori ini juga mencakup kepribadian online dengan banyak pengikut—baik Category Influencer yang telah mencapai status selebritas atau individu terkenal lainnya yang memiliki bekerja dengan cara mereka melalui sistem penjaga gerbang tradisional untuk mencapai pengakuan dan pengaruh yang setara.

Di sisi lain, seseorang yang hanya terkenal demi terkenal, tetapi tidak memiliki keahlian atau kemampuan untuk memengaruhi komunitas sasaran, hanyalah seorang selebritas, bukan Selebriti Influencer. Contoh Influencer Selebriti:

- Raffi Ahmad  
–Aktor ini sangat berpengaruh besar dalam pemasaran bisnis, hingga banyak brand lokal yang terkenal karena influencer muda ini.
  - Jessica Al ba, CEO Perusahaan Trust  
–Aktris menjadi eksekutif, berpengaruh terhadap keputusan pembelian para ibu yang mencari produk yang aman dan efektif untuk keluarga mereka
  - Al Gore, mantan wakil presiden Amerika Serikat  
–Gore telah menjadi pemberi pengaruh bagi audiens campuran tentang masalah lingkungan, dengan fokus khusus pada perubahan iklim
  - Kim Kardashian, influencer online yang menjadi bintang TV  
–Awalnya, "terkenal demi terkenal" telah berkembang menjadi ikon mode untuk wanita dewasa muda, terutama antara usia 19 dan 324 tahun
2. *Influencer Kategori*: Mereka adalah orang-orang yang memiliki minat, keahlian, atau antusiasme yang tulus dalam suatu topik (misalnya, kecantikan, otomotif, musik). Biasanya, seseorang yang merupakan praktisi di bidang tertentu (mis: koki profesional yang memproduksi video memasak) atau memiliki keterlibatan atau keahlian tertentu yang membuat orang lain percaya bahwa mereka adalah sumber informasi yang dapat diandalkan terkait dengan topik tersebut (misalnya seorang blogger makanan yang

bersemangat dengan ratusan postingan yang menampilkan kreasi kulinernya yang sukses). Orang itu mungkin tidak terkenal di antara khalayak luas, tetapi mereka memiliki "pengaruh" yang cukup sehingga mereka dapat mengubah orang dalam sikap, keyakinan, dan perilaku khusus mereka.

Kategori Influencer dapat dipecah satu langkah lebih jauh menjadi "Didirikan" dan "Berkembang":

*Didirikan* = Sebuah nama rumah tangga dalam komunitas tertentu

*Berkembang* = Pemirsa yang substansial dan berkembang tetapi tidak dikenal secara luas dalam komunitas tertentu

*Contoh Kategori Influencer:*

*Topik: "Desain Gaya Hidup"*

- Pendirian: Tim Ferriss, pakar "desain gaya hidup", penulis, dan podcaster
- Muncul: Dan Andrews dan rekannya Ian Schoen, yang mengoperasikan Komunitas online Dynamite Circle dan podcast MBA Tropis yang didedikasikan untuk desain gaya hidup dan kewirausahaan tanpa lokasi

*Topik: "Kecantikan"*

- Pendirian: Tasya Farasya
- Salah satu beauty influencer ini cukup berpengaruh dalam kiblata kecantikan di Indonesia. Wanita cantik berdarah Arab ini sering mereview berbagai skincare, make up, dan juga fashion. Pembawaannya yang ceria membuat banyak orang suka dengan sosoknya. Kepopulerannya bisa dikatakan sangat pesat, followernya dari semua social media selalu bertambah setiap tahun. Sejak awal kemunculannya di 2017, Tasya sudah punya 4 juta subscriber di Youtube dan 4,8 juta followers di Instagram. Jumlah yang sangat besar dalam 5 tahun terakhir.

*Topik: "Kewirausahaan"*

- Pendirian: Gary Vaynerchuk, pengusaha serial dan pemasar internet terkenal
- Muncul: John Lee Dumas, pembawa acara serial wawancara podcast, *Entrepreneurs on Fire*, di mana dia membuat profil pengusaha sukses dengan audiens sekitar 100.000 pengikut

3. *Mikro-Influencer*: Orang-orang ini tidak harus memiliki jangkauan online yang signifikan (pada kenyataannya, mereka bahkan mungkin tidak memiliki kehadiran online), tetapi mereka sangat bersemangat tentang topik, merek, atau kategori produk tertentu. Mungkin seseorang yang memperjuangkan makanan organik atau seseorang yang sangat menyukai produk Apple, dan mereka memberi tahu semua teman offline dan online mereka bahwa mereka harus membeli barang-barang ini. Contoh Potensi Mikro-Influencer
  - Denias : Penggemar mobil yang rajin tanpa kehadiran sosial adalah orang yang bisa dihubungi oleh teman, keluarga, dan koleganya saat mereka perlu membeli mobil baru
  - Denise: "mommy blogger" kasual dengan 2000 pengikut Instagram, tetapi dia menerima banyak email setiap minggu dari pembaca blog yang meminta nasihatnya tentang produk bayi apa yang harus dibeli

- Alex: Mahasiswa pascasarjana penuh waktu dengan hasrat untuk menulis buku komik kuliah. Saluran YouTube-nya yang berfokus pada koleksi buku komik memiliki kurang dari 100 pelanggan, tetapi dia begadang di malam hari menanggapi komentar pemirsa dengan pertanyaan tentang cara terbaik mempertahankan nilai koleksinya sendiri

Bergantung pada strategi pemasaran-influencer perusahaan, mungkin terlibat hanya dengan satu atau ketiga level influencer, sebagaimana dibuktikan oleh naiknya ketenaran perusahaan kecantikan Glossier.

### 3.2 PERSONA BERBEDA UNTUK PENGGUNAAN BERBEDA

“Apa yang sangat memotivasi kami adalah gagasan bahwa setiap wanita adalah pemberi pengaruh” jelas Emily Weiss, pendiri dan kepala eksekutif Glossier, sebuah perusahaan kecantikan yang berbasis di New York. Influencer adalah inti dari strategi pemasaran dan produk Glossier; perusahaan menggabungkan ketiga level Celebrity Influencer, Category Influencer, dan Micro-Influencer di sepanjang siklus hidup pengembangan produknya.

Perusahaan ini tumbuh secara organik sebagai cabang dari blog kecantikan Weiss yang banyak dibaca, *Into the Gloss*, sebuah proyek sampingan yang dia mulai saat bekerja sebagai asisten gaya untuk *Vogue* pada tahun 2010. Blognya dengan cepat mengembangkan pengikut karena pendekatannya yang dipersonalisasi untuk berbagi tips kecantikan dan saran kecantikan langsung dari wanita ambisius lainnya. Dia melakukan upaya sadar untuk menyajikan nasihat kecantikan dengan cara yang otentik dan dapat diakses, yang sangat kontras dengan pendekatan editorial tradisional dan otoritatif yang diadopsi oleh majalah kecantikan (seperti majikannya saat itu) yang menyajikan standar kecantikan yang tidak dapat dicapai untuk wanita sehari-hari.

Dalam seri wawancara yang sedang berlangsung berjudul "The Top Shelf," Weiss (dan sekarang tim editorialnya) mewawancarai profesional wanita yang berprestasi seperti desainer, artis, dan editor mode dan membuat laporan intim tentang rutinitas kecantikan mereka, perjuangan karir, dan menampilkan foto-foto mereka. meja rias kamar mandi rak paling atas yang berantakan yang menampilkan semua produk kecantikan yang mereka gunakan. Wawancara menawarkan sekilas di belakang layar ke dalam kehidupan sehari-hari wanita ambisius, pengalaman intim yang sebaliknya disediakan khusus untuk pasangan atau teman dekat mereka.

Selama empat tahun, Weiss menjalin hubungan yang erat dengan anggota komunitas onlinenya untuk mengetahui suka, tidak suka, dan frustrasi mereka dengan rutinitas kecantikan mereka. Dia menemukan pola dan kebutuhan umum yang terlewatkan oleh perusahaan kecantikan tradisional dan mapan. Mirip dengan bagaimana Tim Ferriss mengidentifikasi masalah dengan dinamika kehidupan kerja tradisional dan mengembangkan komunitas seputar cara berpikirnya yang baru, Weiss menggunakan *Into the Gloss* untuk memanfaatkan kebutuhan kecantikan wanita milenial yang belum terpenuhi.

Pada tahun 2014, Weiss menerapkan riset pasar dan keterlibatan audiens selama bertahun-tahun untuk meluncurkan lini produk pertamanya, yang menjadi perusahaan

kecantikan Glossier, yang bertujuan untuk menyediakan produk kecantikan mewah yang mudah diakses oleh wanita sehari-hari. Tujuan mereknya mencakup semua yang dipelajari Weiss selama empat tahun blogging dan sangat berorientasi pada misi:

*Kami meletakkan dasar untuk gerakan kecantikan yang merayakan gadis sejati, dalam kehidupan nyata. Glossier adalah cara berpikir baru tentang (dan berbelanja) produk kecantikan. Karena "keindahan" harus menyenangkan, mudah, tidak sempurna, dan pribadi. Yang terpenting, kami percaya bahwa Anda menghidupkan produk-produk tidak menghidupkan Anda.*

Sebagai perusahaan swasta, Glossier tidak mengungkapkan angka keuangan resmi, tetapi menurut sumber yang dekat dengan perusahaan, pada akhir tahun pertama perusahaan mencatat pendapatan dalam "beberapa miliar." Dalam beberapa wawancara, Weiss mengatakan penjualan tumbuh sebesar 600% setiap tahun berikutnya yang mengarah ke pemasukan uang tunai sebesar 50 Miliar dalam pendanaan Seri B pada November 2016. Pada tahun 2018, perusahaan bertujuan untuk mengglobal, beroperasi di rangkaian pasar internasional pertamanya Kanada, Inggris, dan Prancis. Apa yang ada di balik pertumbuhan pesat perusahaan? Komunitas Influencer Selebriti, Influencer Kategori, dan Mikro-Influencer yang berdedikasi. Berikut adalah beberapa contoh bagaimana Glossier berkolaborasi dengan influencer:

*Influencer Selebriti:* Glossier mewawancarai Influencer Selebriti untuk serial wawancara "The Top Shelf", membantu firma tersebut mendapatkan kredibilitas pihak ketiga dan memasuki audiens wanita berpengaruh terkemuka. Wawancara Influencer Selebriti sebelumnya termasuk Arianna Huffington, Kim Kardashian, dan Jenna Lyons, mantan presiden dan direktur kreatif J.Crew.

*Influencer Kategori:* Tim hubungan masyarakat Glossier secara teratur melibatkan jurnalis mode dan teknologi serta blogger kecantikan untuk berbagi kisah perusahaan. Contohnya meliputi:

- Emily Weiss tentang Apa Bau Gadis Glossier dan Membangun Kerajaan Gadis Keren (Vogue)
- Bagaimana Mantan Asisten di "Vogue" Ini Membangun 'Nike of Beauty' (Inc.)
- Bagaimana Glossier Meretas Media Sosial untuk Membangun Pengikut yang Seperti Sekte (Pengusaha)

*Kategori/Mikro-Influencer:* Glossier menggunakan postingan di Into the Gloss (sekarang blog perusahaan resmi), serta akun Instagram perusahaan, untuk mendapatkan umpan balik waktu nyata tentang pengembangan produk. Saat mereka mengajukan pertanyaan, "Apakah warna lipstik ini terlalu biru?" mereka menerima tanggapan dalam beberapa saat, datang dari Glossier Girl Micro-Influencer dan Influencer Kategori yang mapan seperti penata rias selebriti Mario Dedivanovic. Glossier juga memanfaatkan grup ini untuk menggoda peluncuran produk yang akan datang untuk mengungguli peserta program penjualan rujukannya.

Mikro-Influencer: Pelanggan setia yang ditemukan melalui media sosial bahkan dapat ditampilkan dalam iklan baru, postingan blog, dan postingan Instagram yang melanjutkan visi Weiss bahwa setiap wanita dapat menjadi pemberi pengaruh. Dalam postingannya mengumumkan pendanaan Seri B, dia menulis, “Glossier adalah kultus; itu bukan ceruk, dan itu karena kami percaya pada demokratisasi kecantikan. Glossier diciptakan bukan untuk "beberapa" yang diistimewakan tetapi untuk 'semua' yang aktif—dan kami masih di awal perjalanan untuk memenuhi janji itu.”

Kisah Glossier mengilustrasikan bagaimana selain “tingkat pengaruh” (Selebriti/Kategori/Mikro), ada juga “peran pengaruh” yang berbeda, yang bervariasi bergantung pada hubungan pemberi pengaruh dengan merek. Sulit untuk mencantumkan semua “peran” karena beberapa akan berbeda dari satu industri ke industri lainnya, namun berikut ini adalah pilihan peran pengaruh yang berbeda yang mungkin melibatkan perusahaan:

- Jurnalis tradisional (misalnya jurnalis fesyen)
- Pakar industri (misalnya analis sektor teknologi)
- Akademik (misalnya profesor terkenal di Topik X)
- Politik (misalnya pelobi)

Bergantung pada audiens apa yang ingin dipengaruhi oleh suatu merek, individu yang mereka libatkan sebagai pemberi pengaruh dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat pengaruh dan peran pengaruh mereka. Untuk Glossier, timnya secara teratur terlibat dengan (peran) jurnalis mode tradisional untuk outlet media besar. Wartawan yang sama ini telah mengembangkan pembaca setia yang mencari pengetahuan mereka sebagai pakar materi pelajaran tentang tren mode terkini (Kategori Influencer—Level). Namun, ini bukan satu-satunya faktor yang penting dalam memahami influencer modern, di situlah "ABCC influencer" datang berikutnya.

### 3.3 INFLUENCER ABCCS: KUNCI INFLUENCER ZAMAN MODERN

Terlepas dari ukuran audiens yang mereka pengaruh, atau peran yang mereka mainkan untuk perusahaan yang melibatkan mereka, influencer harus menyeimbangkan beberapa faktor kunci agar berhasil. Saatnya mempelajari "ABCC influencer".

#### **A = Authenticity / Keaslian**

Hubungan yang autentik dan tepercaya dengan komunitas adalah inti dari apa yang membuat seorang influencer sukses. Saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama para influencer adalah bagaimana menjaga hubungan otentik ini, tanpa dipandang sebagai “penjualan”. Sebelum meluncurkan Glossier, Emily Weiss adalah seorang Influencer Kategori untuk kecantikan. Dia bisa saja menulis konten untuk mempromosikan merek kosmetik lain yang tidak dia yakini hanya untuk menghasilkan uang, tetapi dia tidak melakukannya. Ini akan sangat merusak kredibilitasnya, jika produk yang dia pilih untuk dipromosikan berada di luar kecantikan, seperti iPhone atau kereta bayi (yang terlalu sering terjadi).

Ada juga pertimbangan hukum, terutama untuk influencer yang berbasis di AS yang perlu bersikap transparan tentang kolaborasi merek tidak hanya untuk membantu menjaga keaslian, tetapi juga untuk melindungi terhadap potensi implikasi hukum yang melanggar peraturan *Federal Trade Commission* (FTC).

Carline Jorgensen, *chief marketing officer* dari agen pemasaran terpadu Fanology, berkata, “Keaslian adalah kata yang sering dilontarkan, tetapi sebenarnya itu adalah inti dari semua ini. Apa yang kami fokuskan bukan pada pengikut, tetapi lebih pada keterlibatan, sentimen, dan hasil bisnis.”

Michael Kringsman, seorang analis industri dan pembawa acara CXOTALK, memiliki perspektif yang berbeda, “Influencer terbaik tidak kehilangan kenetralan dan kemandiriannya. Di mana penulis dibayar, penulis selalu mengungkapkannya. Bahkan jika penulis dibayar, penulis tidak akan menjual atau mempromosikan produk perusahaan. Penulis tidak akan menjadi staf penjualan mereka—itu bukan peran penulis. Ada kompromi yang perlu dibuat—berdasarkan kejelasan seputar peran bersama—apa peran perusahaan dan apa peran pemberi pengaruh. Sebagai seorang influencer, Anda harus sangat jelas tentang sifat hubungan yang Anda miliki dengan perusahaan tertentu.

### **B = Branding / Merek**

Merek pribadi yang konsisten sangat penting bagi influencer untuk mendapatkan lebih banyak pengaruh, tetapi pemberi pengaruh perlu menyeimbangkan merek pribadi mereka yang terkadang bertentangan dengan merek perusahaan yang ingin mereka ajak berkolaborasi. Untuk Weiss, dia dapat dengan mudah bermitra dengan perusahaan kecantikan mapan seperti L'Oreal atau Estee Lauder untuk membantu menjual produk mereka yang sudah ada, atau dapat mengembangkan lini produk Glossier miliknya sendiri tetapi menjualnya melalui mitra distribusi tradisional seperti peritel kecantikan Sephora. Dengan memilih untuk pergi langsung ke konsumen di bawah merek Glossier miliknya, Weiss pada akhirnya mempertahankan lebih banyak kendali atas mereknya dan memperkuat hubungannya dengan komunitasnya.

Taryn Southern, Influencer Kategori YouTube, menjelaskan, “Faktanya adalah, influencer memiliki merek mereka sendiri, jadi ketika sebuah merek berkolaborasi dengan seorang influencer, pada dasarnya Anda memiliki dua merek yang bekerja sama dengan nilai dan cara yang berpotensi berbeda untuk terlibat dengan audiens mereka—yang mana kadang-kadang bisa membuat segalanya berantakan.” Dia berpendapat bahwa sebagian besar influencer ingin menjaga integritas merek pribadi mereka sama seperti merek yang ingin bermitra dengan mereka. “Sebagai seorang influencer, Anda harus dapat melihat apa yang menjadi kepentingan terbaik merek Anda dan merek perusahaan pemberi kerja untuk menginformasikan dan merancang kolaborasi dengan sebaik-baiknya. Anda harus bisa pergi jika rasanya tidak benar. Beberapa influencer, terutama mereka yang masih membangun, tidak tahu berapa lama mereka akan mampu mempertahankan kesuksesan atau audiens mereka, jadi ada sedikit mentalitas yang perlu dilakukan sebanyak mungkin saat ini. Mereka merasa tidak bisa mengatakan tidak. Ketika mereka tidak dapat memberikan, atau mengkompromikan merek mereka untuk menghasilkan uang, tidak ada yang menang.”

Dari perspektif agensi, Mark Fidelman, direktur pemasaran Fanatics Media, percaya, “Jika kami tidak melihat kecocokan antara merek dan pemberi pengaruh, kami tidak memfasilitasi kolaborasi, karena akan terlihat jelas bahwa influencer hanya berpartisipasi untuk uang. Penggemar influencer akan tahu, dan influencer akan dipanggil — itu adalah hukuman mati bagi seorang influencer. Penggemar mereka tidak terlalu pemaaf.”

### **C = Community / Komunitas (Jangkauan, Resonansi, Relevansi)**

Komunitas yang ditargetkan, terlibat, dan berkembang adalah ukuran akhir kesuksesan bagi seorang influencer. Sebagai seorang blogger, Weiss memecahkan kode untuk mengetahui cara mendapatkan dan mengembangkan jenis anggota komunitas yang tepat yang memiliki hasrat yang sama akan kecantikan modern tanpa filter. Praktisi pemasaran influencer sering mengacu pada tiga faktor yang digunakan untuk mengukur komunitas influencer sebagai Jangkauan, Relevansi, dan Resonansi mereka:

- *Jangkauan*: Ukuran total audiens influencer di semua platform sosial diukur dengan pengikut, pelanggan, lalu lintas, dll. Pikirkan jangkauan sebagai apa yang mendefinisikan individu sebagai Influencer Selebriti, Influencer Kategori, atau Influencer Mikro, yang terkait dengan yang sebelumnya bagian dari bab ini.
- *Resonansi*: Interaksi antara audiens influencer dan konten yang mereka hasilkan diukur dengan pembagian, suka, pandangan, komentar, retweet, dll. Resonansi itu penting, karena pemberi pengaruh harus dapat menunjukkan bahwa komunitas mereka lebih dari sekadar jumlah yang terlibat dan tertarik dengan konten mereka. Ingat pepatah, "jika tweet dikirim ke 100.000 pengikut dan tidak ada yang me-retweet, apakah tweet tersebut memiliki resonansi sama sekali"?
- *Relevansi*: Pencocokan konten-topik memastikan bahwa konten yang dihasilkan oleh pemberi pengaruh (lihat "C" berikutnya di bawah) diselaraskan dengan kumpulan topik yang konsisten yang menarik bagi komunitas pemberi pengaruh. Dari perspektif merek, relevansi juga berkaitan dengan seberapa dekat komunitas influencer cocok dengan audiens target merek, serta seberapa dekat konten influencer selaras dengan topik utama yang ingin dikaitkan dengan merek.

"Jika seseorang benar-benar berpengaruh untuk sesuatu, maka mereka telah mendapatkan audiens mereka dan pertunjukan pertunjukan," jelas Matt Britton, direktur eksekutif CrowdTap. "Bukan hanya jumlah komentar, tetapi juga orang-orang yang berkomentar tentang topik tertentu. Jika seseorang berpengaruh untuk membuat sushi, maka komentar tentang cara membuat sushi. Itu menunjukkan bahwa pemberi pengaruh telah memperoleh pengaruh dalam topik tertentu itu."

Delphine Reynaud, wakil presiden pengaruh di perusahaan perangkat lunak pemasaran-influencer Traackr, menyatakan, "Kadang-kadang penulis berbicara dengan seorang influencer yang memiliki 250.000 pengikut, tetapi ketika penulis menggunakan perangkat lunak untuk menganalisis demografi audiens mereka, penulis akan menemukan bahwa pengikut adalah orang-orang biasa di negara berkembang yang tertarik dengan topik lain. Secara umum, ini benar-benar tentang kualitas, bukan kuantitas."

### **C = Content / Isi**

Konten adalah bagaimana seorang influencer menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka. Yang mengarah ke tantangan berkelanjutan lainnya yang dihadapi oleh para influencer: bagaimana membuat konten baru—bukan sembarang konten, tetapi konten yang tidak dapat ditemukan anggota komunitas di tempat lain disampaikan dengan cara kreatif yang terus melibatkan komunitas mereka dalam serangkaian topik/fokus yang konsisten daerah.



Sangat umum untuk mendengar orang menyebut influencer berdasarkan jenis platform yang digunakan oleh influencer. Misalnya, “YouTuber” atau “blogger”, tetapi kenyataannya semua bentuk media sosial menjadi pusat munculnya influencer modern (lihat Bab 2). Media sosial menyediakan saluran pemberi pengaruh untuk membagikan konten mereka dengan cara yang paling nyaman bagi mereka (tidak semua orang siap dengan kamera, sebaliknya tidak semua orang adalah penulis bentuk panjang yang fasih). Selain berbagi konten, media sosial membantu influencer mendorong interaksi dua arah dengan audiens yang berkembang yang memperkuat pengaruh mereka dari waktu ke waktu.

Cukup umum bagi influencer untuk muncul di berbagai platform. Misalnya, blogger umumnya menggunakan platform seperti Facebook, Instagram dan Twitter untuk membagikan postingan mereka. Namun, sebagian besar influencer memiliki platform masuk yang mengarah ke klasifikasi seperti YouTuber, Blogger, dan Tiktok.

Berikut adalah pilihan tingkat tinggi dari beberapa konten/pilihan platform yang dapat digunakan oleh influencer:

- Rekaman Video—YouTube
- Video Streaming Langsung—Facebook Live
- Foto—Instagram
- Audio—Sportify
- Teks Bentuk Panjang—Blog
- Teks Berbentuk Pendek—Twitter
- Konten Pilihan—TikTok
- Saran Profesional—TikTok

Weiss menggunakan blognya secara konsisten, Into the Gloss, dan Instagram, dikombinasikan dengan serangkaian konten kreatif yang terus berkembang tentang kecantikan kehidupan nyata yang modern, memungkinkannya untuk terlibat dan mengembangkan komunitas yang pada akhirnya meluncurkan perusahaan kecantikan bernilai jutaan rupiah. dalam bentuk Glossier.

*“Konten apa pun perlu dirancang untuk memicu perubahan perilaku— untuk menggerakkan orang-orang dalam perjalanan dari memperhatikan menjadi belajar lebih banyak, membeli lebih banyak, menjadi mengadvokasi lebih banyak. Dengan masing-masing poin perjalanan ini, Anda akan mendapatkan loyalitas yang lebih besar,” jelas Tom Doctoroff, mitra senior di Prophet.*

Sementara itu, merek seringkali tidak menghargai upaya yang dilakukan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi. Heidi Nazarudin, Influencer Kategori fesyen dan pendiri TheAmbitionista.com berbagi pengalamannya: “Pada pemotretan baru-baru ini yang saya lakukan untuk sebuah perusahaan kosmetik, saya harus membayar fotografer, saya harus membayar juru pencahayaan, harus menyewa seorang Sopir, harus pergi ke studio... biaya syutingnya sendiri—biaya produksi—sekitar Rp. 10.000.000. Merek akan mendatangi saya dan berkata 'kami menyukai iklan yang Anda lakukan untuk merek X' dan ketika saya

memberi tahu mereka anggaran yang diperlukan, mereka mundur. Saya tahu banyak youtuber menanggapi hal ini—Maukah Anda membantu kami untuk sekotak produk kami? TIDAK."

Tanpa kombinasi A-B-C-C, mustahil bagi seseorang untuk benar-benar memiliki pengaruh. Jika seseorang memiliki beberapa ratus ribu pengikut tetapi mereka mempromosikan merek yang berbeda setiap hari, mereka akan kehilangan audiens mereka (kurangnya keaslian/kecocokan merek). Alternatifnya, jika seseorang menghasilkan konten yang bagus, tetapi memiliki komunitas tanpa pembaca, maka... Anda mengerti maksudnya. Gabungan keempat faktor inilah yang benar-benar membuat seseorang berpengaruh dalam lanskap pengaruh yang dimungkinkan oleh teknologi modern.

### 3.4 DEFINISI UMUM INFLUENCER ZAMAN MODERN

Di Bab 2 dan 3, Anda bertemu dengan beberapa influencer, mulai dari YouTuber Lilly Singh dan penggemar mobil Denias hingga penulis/podcaster Tim Ferriss dan fashion blogger Emily Weiss. Pemasar yang tidak terbiasa dengan seluk beluk pemasaran influencer mungkin merasa bingung ketika istilah umum seperti "influencer" dan "Youtuber" digunakan untuk berbicara tentang siapa pun yang memiliki pengikut online. Siapa saja para influencer ini?

Influencer dapat diklasifikasikan berdasarkan ukuran komunitas yang mereka pengaruhi. Menyadari bahwa jumlah pengikut dapat dibesar-besarkan, jika perusahaan menerapkan pelajaran untuk mengukur kualitas influencer di Bab 7: Temukan Kolaborasi Influencer, pengikut palsu tidak akan menjadi masalah. Mengelompokkan influencer sebagai Celebrity Influencer, Category Influencer (baik yang baru muncul maupun yang sudah mapan), dan Micro-Influencer menertibkan lanskap yang membingungkan di mana setiap orang menggunakan istilah "influencer" yang mencakup semua untuk menggambarkan semua orang mulai dari David Gadgetin Reviewer Smartphone dan Laptop hingga Tasya Farasya blogger kecantikan.

Namun, memiliki status selebritas atau pengikut online yang besar tidak membuat mereka menjadi influencer. Untuk dianggap sebagai pemberi pengaruh, individu harus (i) dikenal karena sesuatu di antara komunitas target dan (ii) mampu memengaruhi tindakan anggota komunitas target. Menjadi terkenal demi 'terkenal' tidak dibuat oleh seorang influencer.

Di luar ukuran komunitas mereka, influencer juga memainkan berbagai peran terkait perusahaan tempat mereka bekerja sama. Paling sering ketika datang ke pemasaran influencer, orang membayangkan pos dukungan influencer bayar untuk bermain (hotel membayar influencer untuk memposting gambar dari resor mereka di Instagram). Tetapi cara influencer dan brand berinteraksi jauh lebih substantif (jangan lewatkan Bab 9 Jalur Potensial untuk Diambil Influencer). Pendukung selebriti, informan pengembangan produk, pendukung merek, pelanggan, karyawan—bergantung pada kasus penggunaan, siapa pun dari Celebrity Influencer hingga Micro-Influencer semuanya dapat memainkan peran penting dalam strategi pemasaran influencer perusahaan—lihat saja apa yang dicapai Glossier dalam waktu kurang dari empat tahun dengan pendekatan yang dipimpin oleh influencer.

Saat melibatkan influencer, perusahaan juga perlu mengingat ABCC influencer mereka. Menyusun keterlibatan untuk membantu influencer mempertahankan keaslian mereka, tidak

bertentangan dengan merek pribadi mereka, menambah nilai bagi komunitas mereka, dan membuat konten baru yang menarik adalah dasar untuk kolaborasi yang sukses.

Untuk buku ini yang hanya berfokus pada influencer yang berbasis di Indonesia akan menjadi peluang yang terlewatkan. Secepat ruang berkembang di Negara kita, sifat tanpa batas dari media sosial dan platform online telah menyebabkan munculnya sekumpulan Influencer Selebriti, Influencer Kategori, dan Mikro-Influencer baru di pasar luar negeri di seluruh dunia. Influencer Lokal ini menghadirkan peluang unik bagi perusahaan dari luar negara pemberi pengaruh untuk memanfaatkan pemahaman mendalam mereka tentang komunitas lokal dan budaya bisnis lokal mereka.

Bagaimana pemasaran influencer berkembang di seluruh dunia dan peluang apa yang ada bagi pemasar yang ingin memanfaatkan pemasaran influencer untuk menjangkau pemirsa internasional baru?

### 3.5 RINGKASAN

- **Tingkat Pengaruh:** Meskipun orang-orang mencoba untuk menyebut setiap orang yang memiliki komunitas online sebagai “influencer”, akan lebih informatif untuk mengelompokkan influencer berdasarkan ukuran audiens mereka untuk mengklasifikasikan mereka sebagai Celebrity Influencer, Category Influencer (emerging atau mapan), atau Micro-Influencer dan menormalkan ukuran audiens untuk memperhitungkan pengikut palsu.
- **Jumlah Pengikut ≠ Pengaruh:** Ketenaran dan jumlah pengikut saja tidak mengklasifikasikan seseorang sebagai pemberi pengaruh. Individu perlu (i) dikenal karena sesuatu di antara komunitas target dan (ii) mampu mempengaruhi tindakan anggota komunitas target. Menjadi terkenal demi 'terkenal' tidak dibuat oleh seorang influencer.
- **Peran Pengaruh:** Bergantung pada bagaimana seseorang terlibat dengan perusahaan, mereka dapat mengambil peran pengaruh yang berbeda. Glossier mengilustrasikan bagaimana influencer dengan berbagai ukuran audiens dapat digabungkan di sepanjang siklus hidup pengembangan produk untuk memberikan dampak bisnis yang berarti.
- **Influencer ABCCs:** Ketika ingin berkolaborasi dengan influencer, perusahaan perlu mempertimbangkan perspektif influencer, terutama terkait keaslian, kecocokan merek, komunitas (Jangkauan, Resonansi, Relevansi), dan konten.
- **Keaslian:** Hubungan yang autentik dan tepercaya dengan komunitas adalah inti dari apa yang membuat influencer sukses. Saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama para influencer adalah bagaimana mempertahankan hubungan autentik ini, tanpa dianggap sebagai “penjualan”.
- **Brand :** Personal brand yang konsisten sangat penting bagi influencer untuk mendapatkan lebih banyak pengaruh, tetapi influencer perlu menyeimbangkan personal brand mereka yang terkadang bertentangan dengan brand perusahaan yang ingin mereka ajak berkolaborasi.
- **Komunitas:** Komunitas yang ditargetkan, terlibat, dan berkembang adalah ukuran akhir kesuksesan bagi seorang pemberi pengaruh.

- Konten: Konten adalah bagaimana seorang influencer menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka.

## BAB IV

### FENOMENA GLOBAL: BANGKITNYA INFLUENCER DI SELURUH DUNIA

Elijah Whaley tidak akan pernah melupakan kesulitan awal berkolaborasi dengan pacarnya, seorang influencer kecantikan Cina bernama Maggie Fu, di salah satu kampanye promosi penjualan produk pertama mereka: sangat tinggi, menjual produk senilai Rp. 50.000.000, ke titik terendah sepanjang masa, jatuh ke dalam hutang Rp. 50.000.000. Penulis tidak berpikir kami akan bisa bangkit kembali, ”katanya.



**Gambar 4.1** Elijah Whaley, adalah produser kreatif, pemimpin pemikiran pemasaran, dan inovator teknologi.

Whaley, seorang profesional pemasaran Amerika dari Nebraska, menerima undangan seorang teman untuk pergi ke China untuk bekerja di kancah start-up teknologi yang bergerak cepat di sana. Pada 2015, dia bertemu pacarnya Maggie, seorang Tionghoa Hong Kong, selama kelas tari di Beijing. Dia terpesona pada pandangan pertama; itu lebih dari sekadar kecantikan fisiknya (dia mulai menjadi model di Hong Kong saat remaja)—dia memiliki karisma tak berwujud yang menarik tidak hanya Whaley, tetapi siapa pun yang berhubungan dengannya.

Tak lama setelah pasangan itu mulai berkencan, Whaley mengetahui aspirasi Maggie untuk meluncurkan merek kosmetiknya sendiri. Dia lulus dari Universitas Hong Kong dengan gelar seni rupa dan bekerja sebagai penata rias, membangun ceruk online dengan menulis posting tamu di blog kecantikan dan gaya hidup China di malam hari. Ketika Whaley melihat bahwa artikel tamu Maggie telah mendapatkan lebih dari 20.000 pengikut di Weibo setara Twitter China (situs media sosial global populer seperti Twitter, Instagram, dan Facebook tidak tersedia di China), dia menyarankan agar Maggie mulai memproduksi secara online tutorial tata rias untuk terus mengembangkan pemirsanya, dan pada akhirnya menggunakan pengikut setianya untuk meluncurkan merek kosmetiknya sendiri.

Dari percakapan itu, lahirlah "Melilim Fu", persona online Maggie. Pasangan ini menggabungkan kekuatan profesional mereka untuk membangun merek Melilim Fu. Whaley

mengelola sisi bisnis dan teknis dari hubungan influencer, dengan fokus pada aktivitas mulai dari pembuatan film dan pengeditan video, mengembangkan pitch deck, dan materi pemasaran serta menghubungi calon mitra merek. Sementara itu, Maggie menghabiskan waktunya bereksperimen dengan berbagai format konten dan melibatkan penggemar dalam grup perpesanan kecil untuk mendapatkan umpan balik tentang suka dan tidak suka mereka serta menyempurnakan pendekatan produksinya. Kesibukan tanpa henti mereka (semua ini terjadi ketika mereka berdua bekerja menuntut pekerjaan penuh waktu), bersama dengan beberapa jeda oportunistik yang ditampilkan di media online Cina, menyebabkan Melilim Fu berkolaborasi dengan merek internasional besar H&M, Nike, dan Estee Lauder dalam tahun pertama.

Tepat di sekitar peringatan satu tahun mereka di musim semi 2016, seorang teman dari seorang teman mendekati pasangan tersebut dengan tawaran untuk berkolaborasi dalam promosi tas tangan mewah. Mereka dengan cepat mencapai kesepakatan, dan Melilim Fu menghabiskan tujuh hari untuk mempromosikan tas-tas itu di saluran media sosialnya. Melalui hubungan online tepercaya Melilim Fu dengan audiensnya, dalam waktu kurang dari tujuh hari dia menjual dompet senilai Rp. 500.000.000. Bahkan lebih daripada di AS, konsumen digital China bersedia melakukan pembelian dengan cepat hanya berdasarkan rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Whaley tidak percaya betapa efektifnya promosi Maggie. "Rasanya seperti tiba-tiba, kami memiliki saluran penjualan yang sangat berharga ini, dan kami baru saja memulainya," katanya, mengingat kembali saat angka penjualan akhir masuk.

Tapi kemudian, ketika keduanya menerima kiriman tas pertama, ada yang tidak beres — "tas mewah" itu palsu, dan tidak ada yang bisa mereka lakukan. Itu adalah kesalahan mereka karena tidak melakukan pekerjaan rumah terlebih dahulu, seperti meminta sampel produk untuk memeriksa kualitas. Berdasarkan kesepakatan mereka dengan mitra China, mereka masih harus membeli tas Rp. 500.000.000. yang dibeli secara konsinyasi. Maggie sangat terpukul, merasa seperti dia merusak kepercayaan pendengarnya. Dia segera mengembalikan Rp. 500.000.000. kepada para pengikutnya yang membeli tas tersebut. Dalam sekejap, kemenangan awal menjadi pengalaman kolaborasi influencer terburuk mereka.

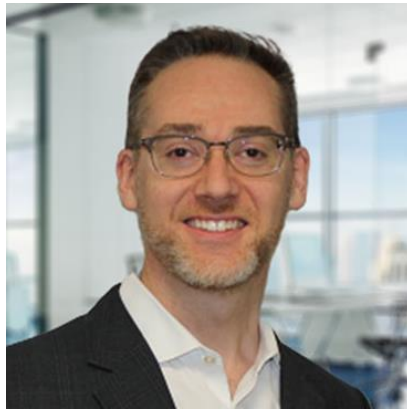
Syukurlah, Melilim Fu membangun kembali kepercayaan penontonnya dan telah pulih dari pengalaman ini. Pada saat menulis buku ini, dia memiliki lebih dari 500.000 pengikut Weibo, memiliki ratusan kolaborasi merek yang sukses, dan seorang influencer kecantikan penuh waktu, meletakkan Mfoundation untuk merek kosmetiknya di masa depan. Sebagian besar kesuksesannya disebabkan oleh faktor-faktor yang konsisten dengan influencer di pasar lain, tetapi beberapa, seperti yang akan Anda pelajari, terkait dengan nuansa pasar lokal yang unik.

#### **4.1 FENOMENA GLOBAL: INFLUENCER MUNCUL DI SELURUH DUNIA**

Bab 2 memperkenalkan bagaimana teknologi yang meningkat dan keamanan yang menghilang memungkinkan munculnya pemberi pengaruh modern—konten dulunya sangat mahal bagi seseorang untuk diproduksi dan dipromosikan, membuat konten membutuhkan pengetahuan dan keahlian khusus, dan mempromosikan konten ke pasar luas. audiens

membutuhkan persetujuan dari penjaga gerbang industri. Bab ini mengeksplorasi hambatan utama lainnya yang menjadi semakin tidak relevan, hambatan geografis.

Sifat Internet tanpa batas, serta adopsi media sosial global yang meluas secara internasional (termasuk Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, dan YouTube), berarti hampir setiap orang memiliki akses ke informasi yang sama secara real time. Satu-satunya batasan adalah penemuan (dapat menemukan apa yang tersedia dengan begitu banyak konten online), bahasa (dapat mengkonsumsi konten), dan nuansa pasar lokal potensial (seperti pembatasan pemerintah pada situs web atau konten tertentu). Artinya, dengan strategi keterlibatan pemirsa yang tepat, pemberi pengaruh dari satu negara dapat membangun pengikut di lokasi yang jauh di seluruh dunia yang bahkan belum pernah mereka kunjungi. Dengan cara yang sama, pemasar sekarang dapat berkolaborasi dengan Influencer Lokal di pasar luar negeri untuk menjangkau audiens baru di luar negeri dengan cara yang autentik menggunakan pendekatan lokal yang sensitif secara budaya (Gambar 4.2).



*Era baru konektivitas ini telah mempertimbangkan ekspansi global jauh lebih awal dari sebelumnya. Mitra lokal dan influencer memegang kunci untuk membuka pasar baru lebih cepat dari sebelumnya.*

**Gambar 4.2** Joel Whitaker

Lanskap pemasaran influencer global berkembang dengan cepat, tetapi berbeda, di seluruh dunia. Maddie Raedts, mitra pendiri dan chief creative officer di agen pemasaran influencer yang berbasis di Belanda IMA menunjukkan, “Inggris Raya dan Amerika Serikat adalah pasar yang paling jenuh, karena mereka adalah penggerak pertama di ruang ini. Di luar Inggris, di pasar Eropa yang maju terdapat keragaman yang luar biasa, bahkan di antara negara-negara yang dekat satu sama lain. Tapi, ada rasa fluiditas juga, dengan influencer memiliki pengikut pan-Eropa karena dapat melakukan perjalanan ke berbagai lanskap ini”.

Raedts juga melihat banyak potensi pemasaran influencer di pasar negara berkembang di Eropa Timur dan Asia. “Tingkat keterlibatan influencer di Rusia, misalnya, tujuh kali lebih tinggi daripada tingkat keterlibatan rata-rata di Eropa.” Namun, ketika berbicara tentang Asia sementara dia optimis tentang prospek pertumbuhan di kawasan itu, dia juga mengakui bahwa lebih sulit bagi perusahaan Amerika dan Eropa untuk mempertimbangkan karena bahasa yang sangat berbeda dan beberapa platform media sosial populer yang berbeda untuk negara tertentu.

Sementara itu, di Timur Tengah, belum ada pemain agensi besar yang muncul untuk mengelola influencer dan brand masih belajar cara bekerja sama dengan influencer. “Masih baru di sini, artinya kebanyakan brand lokal belum menyadari pentingnya (beberapa brand

*Pemasaran Melalui Influencer (Dr. Agus Wibowo)*

bahkan tidak tahu bahwa influencer dibayar untuk membuat konten) sehingga banyak brand lokal yang masih lebih memilih untuk mengiklankan produknya di TV, bukan melalui influencer tetapi ini berubah dengan cepat,” jelas Soukaina Aboudou, beauty influencer yang berbasis di Timur Tengah.

Celebrity Influencer tetap menjadi pilihan utama bagi pemasar yang ingin menjangkau khalayak regional yang luas, karena di luar Jawa dan Bali tidak praktis untuk mengambil pendekatan pasar per pasar, karena sebagian besar pada umumnya juga demikian. kecil untuk membenarkan pengeluaran pemasaran influencer khusus. Namun, untuk bekerja dengan merek, sebagian besar Influencer Selebgram masih terikat dengan penjaga gerbang dalam sistem studio tradisional di raksasa media besar.

Sebagai contoh, Xavier Mantilla, kepala Digital Market Media dan mantan direktur regional Amerika Latin untuk Starcom MediaVest Group, menjelaskan ikatan Influencer Selebriti: “Jaringan itu sendiri, Grupo Televisa dan Grupo Globo, memberi tahu bakat mereka 'jika Anda terikat kontrak dengan penulis sebagai bakat televisi, maka media sosial Anda adalah milik penulis.' Jika Influencer Selebriti mengatakan 'tidak' maka perusahaan media dapat mencegah mereka mendapatkan peluang acara televisi di masa depan dan pada dasarnya membunuh karier mereka.”

Contoh lain, Di Afrika, di seluruh benua “pasar masih belum matang, sebagian besar karena kendala teknis,” bantah Nicky Schermer, direktur pelaksana Humas Ogilvy di Cape Town. Untuk saat ini, hal ini membatasi ketersediaan Influencer Kategori lokal dengan audiens yang cukup besar. Namun, popularitas yang meluas dari industri produksi film yang sedang berkembang di Nigeria yang dikenal sebagai Nollywood (industri domestik terbesar kedua setelah pertanian di ekonomi terbesar di benua itu) telah memunculkan sejumlah Influencer Selebriti yang berdampak di seluruh benua. Atau, seperti yang dikatakan oleh seorang penduduk lokal, “Orang Nigeria telah berhasil melalui Nollywood untuk mengeksplor siapa diri mereka, budaya mereka, gaya hidup mereka, semuanya” (Gambar 4.3).



***Kebangkitan influencer jauh melampaui batas Geografis dan lintas industri yang relevan, seperti B2C dan B2B. ini adalah fenomena global***

**Gambar 4.3** Josh Steimle

Lalu, ada potensi besar di pasar dengan populasi besar yang sangat aktif secara sosial online seperti Brasil, India, Rusia, dan China. “Sebagian besar didasarkan pada ukuran populasi online mereka dan seberapa aktif mereka di jejaring sosial,” jelas Christian Damsen, wakil



presiden senior di perusahaan perangkat lunak pemasaran influencer Traackr. “Melangkah lebih jauh, jumlah e-commerce dan pembelian yang dilakukan secara online melalui aktivasi influencer dengan audiens mereka di beberapa pasar tersebut sungguh luar biasa.”

Di Cina, misalnya, platform media sosial WeChat, selain menjadi saluran distribusi konten bagi para influencer untuk berbagi artikel dengan audiens mereka, juga memiliki fungsi dompet digital dan toko online situs mikro, yang memungkinkan para influencer untuk memperkenalkan produk dengan mulus kepada audiens mereka dan mendorong pengikut untuk melakukan pembelian dalam aplikasi seluler yang sama. “Kemudahan e-commerce” ini adalah faktor utama yang membuat Melilim Fu menjual tas tangan palsu senilai 300 Juta Rupiah dalam salah satu promosi online pertamanya. Itu juga memimpin Tao Liang, juga dikenal sebagai “Mr. Bags,” seorang Influencer Kategori Tiongkok yang mapan, untuk menjual tas desainer asli Givenchy senilai 20 Miliar rupiah hanya dalam 12 menit.

Bagi pemasar, berkolaborasi dengan Influencer Lokal di pasar luar negeri bukan untuk orang yang lemah hati. Seperti yang akan diungkapkan Bab 9, bekerja dengan influencer bahkan di negara asal Anda bisa menjadi upaya yang rumit, tetapi dimensi tambahan dari negara, budaya, zona waktu, dan seringkali bahasa yang berbeda dapat membuat kolaborasi dengan Influencer Lokal menjadi lebih kompleks. Terlepas dari tantangan ini, perusahaan yang memecahkan kode untuk berhasil melibatkan Influencer Lokal dapat menambahkan saluran yang sangat berharga ke strategi ekspansi internasional mereka mulai dari penjualan luar negeri hingga pengembangan produk, kesadaran merek, dan berbagai inisiatif perusahaan global.

Dapat dikatakan, seperti apapun yang berhubungan dengan melakukan bisnis di pasar luar negeri, pemahaman budaya dan kemampuan untuk beradaptasi dengan nuansa pasar lokal merupakan dasar dari strategi yang sukses. Sebuah “terjemahan dan transplantasi” sederhana (yaitu, menampar label asing pada apa yang Anda lakukan di negara asal Anda dan berharap untuk mencapai hasil yang serupa di luar negeri) adalah resep bencana. Andy Molinsky, seorang profesor manajemen internasional di Universitas Brandeis, berpendapat, “Baik anda berbicara tentang pemasaran influencer atau jenis pemasaran apa pun, dalam melakukan bisnis di luar negeri, pemahaman lintas budaya adalah fundamental. Pemasar perlu meluangkan waktu untuk memahami konteks budaya lokal tempat influencer target mereka beroperasi, dan menyesuaikan pendekatan mereka.” Memahami konteks budaya lokal dan bagaimana Influencer Lokal dapat membantu merek asing beroperasi lebih seperti penduduk lokal sangatlah penting.

#### **4.2 MENJEMBATANI KESENJANGAN BUDAYA UNTUK MENJANGKAU PENONTON LOKAL**

Ketika dijalankan dengan baik di luar negeri, pemasaran influencer dapat membantu perusahaan tampil kurang “asing” dan memungkinkan merek terhubung dengan audiens lokal dengan cara yang relevan secara budaya. Namun, bergantung pada industri Anda, pemasaran influencer mungkin bukan yang paling cocok untuk setiap pasar internasional tempat Anda berbisnis; ada budaya tertentu yang secara alami lebih mudah menerima pendekatan pemasaran yang dipimpin oleh influencer.

Misalnya, konsumen di sebagian besar budaya Asia cenderung mencari jaminan bahwa suatu produk akan berhasil sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka melakukan segala yang mungkin untuk menghindari “kehilangan muka” (secara terbuka membuat kesalahan dan menghadapi rasa malu masyarakat). “Secara umum, konsumen Asia secara relatif lebih 'didorong oleh jaminan' dan mereka kurang percaya,” jelas Tom Doctoroff, partner senior di Prophet. “Dalam masyarakat hierarkis mana pun, Anda akan memiliki kebutuhan untuk tidak kehilangan muka, dan pada akhirnya tidak memiliki institusi yang dapat diandalkan seperti di Barat (misal untuk memastikan keamanan pangan, standar kualitas produk, dll.) hanya memperkuat kebutuhan akan validasi pihak ketiga yang mungkin ditawarkan oleh pemberi pengaruh terpercaya.”

Pendekatan yang digerakkan oleh jaminan untuk pengambilan keputusan ini juga berlaku untuk bisnis yang menjual ke bisnis lain (B2B) di pasar Asia tertentu. Misalnya, perusahaan teknologi Amerika dan Eropa memiliki sejarah panjang dalam menjual secara tidak langsung melalui perusahaan pihak ketiga lokal untuk menjual produk ke perusahaan Jepang. Pembuat keputusan eksekutif di perusahaan Jepang menaruh banyak kepercayaan pada keahlian lokal Influencer Kategori Jepang yang mewakili produk teknologi baru yang kurang dikenal yang dikembangkan oleh perusahaan asing. Daripada mendirikan operasi lokal Jepang mereka sendiri, perusahaan teknologi Amerika DocuSign mengadopsi pendekatan ini. Pada tahun 2016, DocuSign membuat perjanjian pengecer perangkat lunak dengan Mitsui Knowledge Industry Co., Ltd. (MKI), karena kehadiran jangka panjang MKI di pasar, dan tim perwakilan lokal yang berpengalaman (Gambar 4.4).



**“Influencer lokal menjembatani pembagian kebudayaan diantara merek asing dan audiens luar negeri baru. Influencer asing sangat penting untuk ekspansi internasional”**

**Gambar 4.4** Heidi Yu (CEO dan Pendiri BOOSTINSIDER)

Amerika Latin adalah wilayah lain di mana pemasaran influencer terbukti lebih efektif daripada yang lain, terutama untuk perusahaan yang berfokus pada konsumen. Xavier Mantilla berkomentar, “Hal besar tentang Amerika Latin adalah Anda memiliki sekelompok besar orang yang merupakan konsumen aspiratif. Penulis pikir itu tidak akan hilang, karena struktur kelas di Amerika Latin sangat jelas – jika Anda dilahirkan dalam keluarga yang tepat,

Anda memiliki kehidupan yang hebat. Jika Anda dilahirkan dalam keluarga yang tidak memiliki banyak, ada lebih banyak perjuangan. Sebagian besar negara memiliki kelas menengah yang tumbuh secara substansial sehingga Anda memiliki banyak konsumen yang sangat aspiratif.” Untuk pemasaran influencer di Amerika Latin, ini berarti masih banyak ruang kosong bagi merek yang menargetkan konsumen aspiratif.

Kemudian, ada beberapa budaya di mana pemasaran influencer—atau bentuk pemasaran apa pun—untuk industri tertentu tidak dapat menjangkau audiens lokal secara efektif. Misalnya, dilarang mempromosikan alkohol atau tembakau apa pun di Uni Emirat Arab (UEA). Perusahaan juga perlu mengetahui apakah Influencer Lokal mematuhi undang-undang setempat. Menurut undang-undang UEA, pemberi pengaruh memerlukan izin dagang untuk mempromosikan produk dan menerima pembayaran untuk pengaruh sosial mereka. Meskipun undang-undang ini mungkin tidak ditegakkan secara ketat saat ini, karena penggunaan influencer tumbuh dan menjadi lebih menonjol, akan menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk menyadari jika influencer memiliki struktur perusahaan yang sesuai.

Pemasar perlu melakukan riset pasar lokal mereka untuk memahami apakah budaya asing akan menerima pemasaran influencer di industri mereka sebelum hanya menyalin dan menempelkan strategi yang telah terbukti berhasil di negara asal mereka. Seperti rangkaian influencer lainnya, Influencer Lokal dapat dikategorikan sebagai Celebrity Influencer, Category Influencer, dan Micro-Influencer. Namun, ada dua cara tambahan untuk mengkategorikan influencer asing berdasarkan apakah audiens mereka berbasis di satu pasar luar negeri atau beberapa pasar luar negeri.

#### **4.3 PENGARUH GLOBAL: DI DUNIA MANA INFLUENCER MEMILIKI PENGARUH?**

Xenia Tchoumi mewujudkan ungkapan “Global Citizen.” Lahir di Rusia, dibesarkan di Swiss, dan saat ini tinggal di London, Xenia beroperasi lintas budaya dan bahasa (ia berbicara enam di antaranya: Italia, Rusia, Jerman, Prancis, Inggris, dan Spanyol). Meskipun dia adalah Influencer Kategori fesyen dan mantan model, jangan salahkan dia hanya karena wajahnya yang cantik: Xenia memiliki gelar di bidang ekonomi, memiliki pengalaman profesional sebelumnya di JP Morgan Chase, dan menjadi pembicara terkenal di Amerika Serikat. Bangsa, serta beberapa pembicaraan TED. Dia berbagi pembaruan tentang tren perjalanan dan mode internasional terbaru melalui blognya Chic Overdose dan melalui konten media sosial yang terutama dipublikasikan di Instagram dan Facebook.

Meskipun Xenia secara teknis berbasis di London, dia mungkin bukan pilihan yang baik bagi perusahaan yang ingin bekerja sama dengannya dalam kampanye khusus Inggris. Itu karena sebagian besar audiensnya bukan di Inggris. Mengingat latar belakang internasionalnya, dan jadwal perjalanan regulernya, Xenia telah membangun pengikut di banyak pasar di luar negara asalnya. Lima geografi teratas yang menjadi basis pemirsanya adalah AS, Swiss, Inggris Raya, Prancis, dan Italia.

Perincian audiens Xenia ini mengilustrasikan mengapa pemasar, untuk memahami apakah seseorang adalah influencer yang baik untuk menjangkau audiens lokal, harus mempertimbangkan lebih dari sekadar di mana influencer berada—mereka perlu memahami di mana audiens influencer berada. Idenya adalah tidak harus di mana influencer itu sendiri

berada, tetapi di mana audiens mereka berada yang membuat mereka menarik untuk merek tertentu. Itu sebabnya selain mengkategorikan influencer sebagai Celebrity Influencer, Category Influencer, dan Micro-Influencer, ketika berbisnis secara internasional, pemasar harus menentukan apakah seorang influencer adalah Lokal (mayoritas audiens mereka berada di negara asal mereka) atau Global (mayoritas audiens mereka tersebar di berbagai wilayah geografis).

#### 4.4 INFLUENCER LOKAL DAN GLOBAL

##### *Influencer Lokal*

Di Indonesia, ada beberapa sosok populer yang menekuni dunia kecantikan dan dianggap sebagai influencer sukses. Mereka dikenal sebagai influencer media sosial yang dapat menarik perhatian banyak orang. Dalam bidang kecantikan dan make up, maka dikenal sebutan beauty influencer. Melalui konten yang dibuat, beauty influencer mendapatkan pemasukan besar. Sosok ini bukanlah profesi baru. Sejak ramainya pengguna media sosial, ada orang-orang dengan jutaan pengikut yang sering membagikan konten-konten spesifik. Bagi kalangan yang tertarik dengan dunia make up dan kecantikan, nama Tasya Farasya tentu sudah sangat terkenal. Tasya juga dikenal sebagai beauty vlogger tersukses di Indonesia. Lewat konten pada channel YouTube-nya, dia sering membagikan konten sukses yang sangat menarik perhatian para viewerst. Selain YouTube, Tasya juga aktif membuat konten postingan di media sosial lain seperti Instagram dan TikTok. Kepopuleran Tasya mungkin dapat dikatakan sangat pesat, penggemarnya selalu bertambah setiap tahun. Sejak awal kemunculannya di 2017, Tasya sudah punya 4 juta subscriber di Youtube dan 4,8 juta followers di Instagram. Jumlah yang sangat besar dalam 5 tahun terakhir. Wanita cantik yang piawai dalam membuat konten beauty membuat banyak brand melirikinya. Tasya juga sering melakukan kerjasama dengan brand tertentu untuk mempromosikan produk, seperti Somethinc, Studio Tropik, Rojukiss, Maybelline, dan Wardah. Penghasilan Tasya dari YouTube mencapai Ratusan Juta setiap bulannya. Bahkan, perkiraan satu video yang diunggahnya saja bernilai Hingga 50 juta. Itu baru bersumber dari penonton organiknya

Tuka Denias a Rossatti, manajer media di Havas Group yang berbasis di Rio de Janeiro, merasa bahwa pemberi pengaruh di Brasil terutama memproduksi konten yang melayani dua tujuan: “Mereka menerjemahkan apa yang terjadi di dunia atau apa yang sedang tren secara global untuk orang Brasil, atau mereka menerjemahkan diri andasendiri – kami memiliki budaya lokal regional untuk dipelajari oleh orang Brasil di seluruh negeri.” Baik di Brasil atau negara lain, Influencer Lokal membuka pintu ke pasar asal mereka. Audiens mereka adalah lokal, dan mereka menghasilkan konten yang relevan untuk audiens lokal. Jika seseorang bukan dari pasar lokal itu, kemungkinan besar mereka tidak akan mengerti isinya, baik karena nuansa budaya atau karena tidak mengerti bahasa lokal.

Beberapa contoh Influencer Lokal diberbagai negara meliputi:

- Brasil: “whinderssonnunes”, komedian YouTube Brasil yang berpengaruh dengan sekitar 23 juta pelanggan

- China: “DaddyLab” (老爸评测), blogger parenting China yang menguji produk untuk memastikan produk memenuhi persyaratan keamanan dengan lebih dari 120.000 pengikut WeChat
- Rusia-Ukraina: Ivan Rudskoi, “EeOneGuy,” seorang influencer game Rusia-Ukraina dengan sekitar 2,4 juta pengikut di situs media sosial Rusia VK.com, 12 juta pengikut di saluran YouTube-nya
- Di Indonesia sendiri memiliki beberapa Influencer terkenal dengan Jutaan Subscriber seperti Nazwa Shihab, Atta Halilintar, Ria Richis dan Tasya Farasya.

“Kenyataannya adalah anda telah berbicara tentang pemimpin opini utama selama 20 tahun,” kata Bruna Scognamiglio, wakil presiden pemasaran influencer global untuk Gucci Beauty. Yang berubah, menurutnya, adalah cara para influencer ini bertindak—mereka biasanya terlibat terutama dalam acara langsung atau di media tradisional seperti majalah mode; sekarang lebih digital. Selain itu, di masa lalu hanya sedikit influencer yang dianggap benar-benar “global”, dan mereka cenderung menjadi orang yang dianggap sangat berpengaruh berdasarkan bisnis/industri spesifik mereka.

“Sekarang Anda masih memiliki orang-orang global tingkat tinggi ini,” kata Scognamiglio, “namun Anda juga memiliki suara dari tingkat lokal yang bahkan bisa lebih penting daripada pemain global – orang-orang lebih terhubung dengan Influencer Lokal mereka – milenial generasi sangat tertarik pada pesan otentik. Itulah mengapa suara orang-orang yang berwibawa dan memiliki sudut pandang mereka sendiri tentang topik khusus adalah tempat para milenial akan mendengarkan siapa yang tertarik dengan topik tersebut – mereka tidak harus hanya beralih ke influencer global arus utama” (Gambar 4.5).

***Influencer dengan pengikut yang tertentu akan membantu brand untuk menjangkau target pemasaran merek tertentu. Ini bagaimana saya bisa menjangkau produk saya hingga Konsumen Negeri China***



**Gambar 4.5** Lauren Hallanan

Wawasan ini sangat penting untuk bisnis makeup, yang selalu didorong oleh pengalaman dan rekomendasi dari rekan-rekan. “Konsumen biasanya online dalam bahasa mereka sendiri, menggunakan platform untuk memeriksa siapa penata rias, mereka menonton tutorial, mencoba produk, dan mendengarkan saran mereka,” Scognamiglio menjelaskan, “Konsumen ini biasanya tidak melihat di Influencer Global besar karena menurut

mereka saran mereka belum tentu cocok.” Dia menawarkan contohnya: tergantung pada warna kulit, tradisi atau kebiasaan, cara merias wajah mungkin sangat berbeda dan oleh karena itu influencer yang dirujuk wanita mungkin lebih bersifat lokal daripada global. Misalnya, di Timur Tengah “jenis makeup yang dia gunakan sangat berbeda dan mereka lebih fokus pada mata sedangkan di Asia ada perhatian besar untuk mendapatkan warna yang sempurna untuk kulit dasar.”

Tetapi ada juga peran Global Influencer, karena perusahaan ingin memanfaatkan influencer dengan audiens di berbagai pasar.

### **Influencer Global**

Mungkin ada kasus ketika merek dengan sengaja mendekati influencer di luar negara asalnya yang mampu memengaruhi pemirsa di berbagai lokasi di seluruh dunia. Influencer Global menarik banyak audiens di berbagai geografi, seringkali karena kesamaan seperti bahasa yang sama, budaya yang mirip, konsentrasi lokasi industri yang alami. Intinya begini: ada sesuatu tentang Influencer Global yang membuat mereka kurang asing, dan dengan demikian menarik bagi pemirsa di negara tertentu. Seringkali, tidak jelas mengapa hal ini terjadi.

Saat berbicara dengan Tim Williams, CEO Onalytica, sebuah perusahaan perangkat lunak pemasaran influencer, dia menjelaskan, "Anda perlu mencari tahu siapa yang memengaruhi secara global versus siapa yang memengaruhi secara lokal." Berdasarkan penelitian perusahaannya, mereka menemukan, “Jika Anda melihat bahasa Inggris, Spanyol, Prancis, Anda dapat mulai melihat di mana pengaruh bahasa – terkadang terlokalisasi di pasar, terkadang orang di Argentina memengaruhi Spanyol. Sangat menarik untuk dianalisis karena tidak selalu sesuai dengan struktur organisasi secara umum berdasarkan geografi.”

Sementara itu, Beca Alexander, pendiri dan presiden agensi pemasaran influencer Socialyte, menunjukkan, “Sebagian besar influencer kami adalah apa yang kami sebut ‘warga global’, yang berarti mereka memiliki pengikut global.” Alexander merasa bahwa ada banyak merek Amerika yang mencari influencer yang memiliki banyak pengikut global di berbagai negara. “Kami menjalankan banyak kampanye di mana merek Amerika membuka toko di London dan kami perlu menemukan influencer yang berbasis di London yang akan mempromosikan pembukaan toko, atau merek Australia membuka toko di New York City di mana kami perlu menemukan influencer yang dapat menjangkau kedua audiens.”

Beberapa contoh Influencer Global meliputi:

- Influencer: “Fer0m0nas,” influencer game dengan 3,3 juta pelanggan YouTube
  - Lokasi Influencer: Portugal
  - Lokasi Pemirsa: Brasil
  - Koneksi Global: Bahasa Portugis yang dibagikan memungkinkan Fer0m0nas untuk terhubung ke komunitas game yang berbasis di Brasil
- Pemberi pengaruh: Trevor Noah, pembawa acara pemberi pengaruh politik "The Daily Show" di Comedy Central
  - Lokasi Influencer: AS
  - Lokasi Pemirsa: Afrika Selatan

- Koneksi Global: Berasal dari Afrika Selatan, mayoritas penonton Nuh masih berbasis di sana
- Influencer: Ronald van Loon, influencer B2B teratas untuk Artificial Intelligence, Big Data, dan Internet of Things
  - Lokasi Influencer: Belanda
  - Lokasi Pemirsa: AS, Eropa, India
  - Koneksi Global: Industri dan topik yang diliput oleh Ronald memiliki banyak pengikut di luar negara asalnya di Belanda

#### 4.5 KETERSEDIAAN INFLUENCER LOKAL DAN GLOBAL

Gushcloud Indonesia, merupakan perusahaan yang bergerak di ranah agensi digital dengan spesialisasi pada influencer marketing. Perusahaan ini adalah new media & digital agency dari yang berasal di Singapura. Berdiri di tahun 2011, Gushcloud telah diakuisis oleh perusahaan digital media terbesar Korea, Yello Digital Marketing dan sekarang sudah beroperasi di Jakarta, Kuala Lumpur, dan Manila. Gushcloud telah bekerja sama dengan berbagai brand seperti Samsung, L’Oreal, McDonald’s ,dll. Gushcloud adalah perusahaan dengan aset-aset yang melingkupi: influencers, youtubers, dan portal-portal konten online. Perkembangan industri influencer marketing yang pesat, membuat perusahaan influencer marketing ini mendirikan 11 negara cabang di Asia, Australia dan Amerika Serikat, dan semakin memperkuat pelayanannya baik untuk influencer maupun klien. Oddie Randa, Country Director Gushcloud Indonesia menjelaskan bahwa Gushcloud Indonesia dikenal sebagai salah satu perusahaan influencer marketing terbesar di Indonesia dan Gushcloud hingga sekarang memiliki reputasi yang sangat baik dengan membantu para influencer menerima pembayaran gaji lebih awal dibandingkan dengan mereka bekerja dengan klien secara langsung.

Huawei, perusahaan teknologi China, memiliki pengalaman serupa saat membangun jaringan influencer global mereka. Huawei mengelola komunitas yang terdiri dari 100 influencer dari berbagai pasar: Australia, Malaysia, India, Pakistan, Arab Saudi, UEA, Nigeria, Afrika Selatan, Polandia, Rusia, Turki, Prancis, Irlandia, Kanada, AS, dan Meksiko . Walter Jennings, kepala hubungan influencer Huawei, memiliki pengalaman serupa dengan pengalaman van Loon di atas:

“Apa yang kami temukan dalam mengidentifikasi influencer di banyak pasar ini adalah kami harus memperluas jenis individu yang kami sertakan. Anda tidak akan memiliki influencer B2B murni—Anda mungkin akan memiliki 'tech influencer' yang lebih umum.” Selain area fokus yang lebih luas, influencer ini mungkin memiliki pengikut yang jauh lebih sedikit, tetapi “mereka sangat dihormati di negara asalnya juga di daerah mereka.” Jennings mencontohkan influencernya di Pakistan, Muhammad Saad Khan, yang pada saat penulisan buku ini hanya memiliki 3700 pengikut, tetapi dia sangat dihormati baik di komunitas teknologi lokal Pakistan maupun di pasar tetangga Timur Tengah.

#### 4.6 PELUANG UNTUK GO GLOBAL SAMBIL TETAP LOKAL

Merek lokal yang gempar karena mengikuti ajang Fashion Week di New York? Erigo merupakan fashion brand asal Indonesia yang dimiliki oleh Muhammad Sadad. Brand lokal ini menjual produk fashion seperti baju, jaket, dan kaos unisex dan sempat go internasional.

Ranah media sosial sempat diramaikan dengan berita brand lokal Erigo, brand fashion asal Indonesia yang dimiliki oleh Muhammad Sadad. Hal ini dikarenakan post viral-nya dimana produk Erigo terpampang di Times Square New York, Amerika Serikat. Sadad membagikan cerita mengenai perjuangannya dalam memasarkan produknya di social media. Erigo menggunakan Influencer Marketing sebagai salah satu fokus dalam memasarkan Produknya. Penggunaan strategi ini digunakan oleh Erigo untuk mempromosikan produk mereka ke pasar internasional.

Konten social media yang menampilkan sejumlah influencer terkenal, dimana Erigo menggandeng sekaligus berkolaborasi dengan 12 influencer besar Indonesia. Di antaranya adalah figur publik seperti Gading Martin, Arif Muhammad, Omar Daniel, dan Denny Sumargo. Untuk influencer wanita, Erigo juga menampilkan Luna Maya, Ayla Dimitri, Enzy Storia. Mereka ikut menjadi ambasador pakaian Erigo di ajang New York Fashion Week Spring-Summer 2022.

Yuping He memimpin pemasaran digital China untuk ZooEnglish.com, sebuah perusahaan pendidikan online Amerika yang berspesialisasi dalam pendidikan anak usia dini. Setelah bertahun-tahun berhasil beroperasi di AS dan Eropa, manajemen ZooEnglish mulai memperluas ke pasar Cina. Tak lama setelah keputusan mereka, mereka mempekerjakan Yuping, seorang warga negara Amerika kelahiran China, untuk membangun strategi digital awal untuk kehadiran online lokal mereka di platform media sosial China WeChat dan Weibo. Tangkapan utama adalah, manajemen menjelaskan kepada Yuping bahwa mereka tidak berniat untuk membuka anak perusahaan lokal China, dan mereka ingin seluruh operasi China dikelola secara terpusat di kantor pusat mereka di California. Dengan pengalaman digital China selama lebih dari satu dekade, Yuping menyadari bahwa pekerjaannya cocok untuknya—hampir setiap perusahaan yang dia tahu sukses di China memiliki kantor lokal di sana—namun dia menemukan solusi kreatif untuk memenuhi kebutuhan manajemennya akan kontrol.

Dia menyadari bahwa California adalah rumah bagi salah satu populasi Tionghoa perantauan terbesar di dunia. San Francisco dan Los Angeles saja adalah rumah bagi lebih dari satu juta imigran China (belum lagi ribuan pelajar dan turis China). Yuping mulai membangun hubungan online dengan influencer pendidikan anak China yang berbasis di California. Dia menghabiskan waktu berminggu-minggu menyisir profil, membaca konten mereka, menilai tingkat keterlibatan pengikut, dan meninjau komentar untuk memilih beberapa influencer China berkualitas tinggi yang berbasis di AS. Setelah menjalin hubungan virtual, Yuping mulai berkendara melintasi negara bagian untuk bertemu langsung dengan masing-masing pemberi pengaruh teratasnya. Akhirnya, dia mengundang tiga influencer teratasnya ke kantor pusat ZooEnglish untuk bertemu dengan manajemen dan mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan mereka.



Hal ini menghargai kebutuhan manajemen akan kendali dan memberi Yuping lampu hijau untuk bermitra secara dekat dengan kelompok pemberi pengaruhnya yang teruji. Itu adalah awal dari program hubungan influencer yang sangat bermanfaat—dalam 24 jam pertama kolaborasi, salah satu influencernya menjual lisensi produk senilai Rp. 150 Juta yang dijual seharga sekitar Rp. 1.500.000 per tahun. Program hubungan influencer telah menjadi komponen inti dari strategi pasar China ZooEnglish.

Pemasar harus belajar dari contoh ZooEnglish di atas dan menyadari bahwa mungkin ada peluang untuk memanfaatkan populasi diaspora di pasar rumah Anda untuk menargetkan audiens yang memiliki kesamaan budaya di pasar luar negeri. Pendekatan yang sama yang digunakan Yuping untuk pasar China dapat diterapkan oleh pemasar yang ingin menjangkau audiens di Amerika Latin, India, Timur Tengah, dan banyak pasar lain dengan populasi diaspora besar yang tersebar di seluruh dunia.

#### 4.7 MEMPERLUAS PERAN INFLUENCER DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

Bab 3 akhirnya memahami pemasaran influencer modern dan memperkenalkan tiga level influencer dari Influencer Selebriti, Influencer Kategori, dan Influencer Mikro. Bab 4 memperluas definisi-definisi ini untuk menunjukkan bagaimana influencer dan pemasaran influencer menjadi dewasa di negara-negara di seluruh dunia karena sifat platform media sosial tanpa batas dengan pengguna internasional.

**Pertama**, pemasaran influencer berkembang pada tingkat yang berbeda di seluruh dunia: AS dan Inggris sering disebut sebagai negara paling maju untuk pemasaran influencer, sementara pasar lain di Eropa dengan cepat mengejar ketinggalan. Nuansa pasar lokal berarti negara-negara tertentu tampaknya lebih maju di bidang-bidang tertentu seperti e-commerce: Influencer WeChat Cina memiliki kemampuan luar biasa untuk membuat pengikut mereka membuat keputusan pembelian segera berdasarkan rekomendasi mereka. Sementara itu, pasar lain di Amerika Latin dan Afrika masih mengejar karena banyak hambatan yang diperkenalkan di Bab 2 (penjaga gerbang industri, teknologi yang kurang berkembang) terus bertahan.

**Kedua**, seperti strategi pemasaran internasional lainnya, pertimbangan budaya adalah kuncinya. Pemasar harus meneliti tren dan peraturan lokal untuk menentukan apakah pemasaran influencer adalah pendekatan yang tepat di pasar tertentu untuk industri mereka dan penawaran produk tertentu. Tidak peduli berapa banyak uang yang bersedia dikeluarkan oleh merek minuman keras untuk pemasaran influencer di UEA; itu bukan pendekatan yang tepat untuk pasar. Pemasar dapat memilih untuk melibatkan influencer yang mempertahankan audiens di pasar tunggal (lokal) atau influencer dengan kelompok pengikut yang cukup besar di berbagai pasar (global). Terlepas dari apakah suatu merek memilih untuk bekerja dengan Influencer Lokal atau Global, ia perlu melakukan penelitian mendalam untuk memastikan audiens influencer benar-benar cocok dengan audiens target yang ingin dijangkau oleh merek tersebut.

**Terakhir**, saat berkolaborasi dengan Influencer Lokal dan Global, pemasar harus terbuka untuk bereksperimen dengan pendekatan yang berbeda. Meskipun suatu negara mungkin tidak memiliki tipe influencer yang sama persis dengan Anda di AS atau Inggris, Anda mungkin

dapat mengidentifikasi influencer dengan keahlian kategori yang sedikit lebih luas yang masih dapat memajukan tujuan Anda di pasar lokal. Alternatifnya, pemasar harus bersedia untuk berpikir lebih holistik tentang bagaimana memengaruhi konsumen di pasar luar negeri—studi kasus ZooEnglish mengilustrasikan bagaimana mungkin untuk "mengglobal" sambil tetap lokal. Di luar perbedaan geografis, apa saja cara pemasaran influencer berkembang secara berbeda di seluruh industri? Bab berikutnya memperkenalkan apa yang perlu Anda ketahui tentang lanskap pemasaran influencer bisnis ke konsumen (B2C).

#### 4.8 RINGKASAN

- Fenomena Global: Pemasaran influencer berkembang di negara-negara di seluruh dunia. Munculnya teknologi baru dan sifat tanpa batas dari platform media sosial telah memicu gerakan internasional.
- Perkembangan Bervariasi: Meskipun ada “influencer” di sebagian besar pasar utama, tingkat kematangan bervariasi dari satu negara ke negara lain. Jangan berharap bahwa pasar di Eropa atau Asia akan memiliki talenta, agensi, perangkat lunak, dll. yang sama, yang mungkin sudah biasa bagi Anda di pasar seperti AS atau Inggris.
- Konteks Budaya adalah Kunci: Nuansa budaya akan memainkan peran penting dalam setiap strategi pemasaran internasional yang memanfaatkan Influencer Lokal. Pasar tertentu seperti Asia mungkin lebih mudah menerima dukungan pihak ketiga dari influencer tepercaya, sementara upaya pemasaran influencer di pasar lain mungkin ditanggapi dengan skeptisisme yang lebih besar atau hambatan regulasi lokal.
- Influencer Lokal vs. Global: Bergantung pada tujuan merek, ia dapat memilih untuk memasukkan Influencer Lokal atau Global ke dalam strategi pemasaran internasional mereka. Apa pun yang mereka pilih, pemasar harus mendalami audiens influencer untuk memastikan mereka cocok dengan audiens target merek.
- Kelangkaan Influencer: Karena pemasaran influencer berkembang dengan kecepatan yang berbeda-beda di seluruh dunia, tidak semua negara memiliki jenis influencer yang sama persis dengan yang biasa Anda ajak berkolaborasi. Tetap berpikiran terbuka dan pertimbangkan untuk bermitra dengan pemberi pengaruh kategori lokal dengan fokus yang sedikit lebih luas.
- Mobilitas Global: Dengan populasi diaspora yang bermunculan di seluruh dunia, influencer dalam negeri lokal mungkin bukan satu-satunya pilihan. Pemasar dapat menentukan apakah ada influencer dari negara berbasis X di mana perusahaan mereka berkantor pusat, untuk membangun hubungan online dan offline yang pada akhirnya memungkinkan merek menjangkau pelanggan luar negeri dengan cara yang lebih terkontrol.

## **BAB V**

### **LANSKAP PEMASARAN INFLUENCER BISNIS KE KONSUMEN (B2C)**

Saat itu bulan Juni 2016, dan Isaac Larian, pendiri dan kepala eksekutif MGA Entertainment, pembuat mainan swasta terbesar di AS, tidak bisa tidur. Sejak hit pertama perusahaannya (boneka berbicara yang disebut "Singing Bouncy Baby") dirilis pada 1997, pria Iran-Amerika berusia 62 tahun itu telah terbiasa dengan malam tanpa tidur. Sementara perusahaannya terus menghasilkan beberapa produk terlaris, termasuk waralaba boneka Bratz, dan mengakuisisi merek anak-anak Little Tikes yang sangat menguntungkan pada tahun 2006, kesuksesan tampaknya telah mencapai puncaknya.

Sepuluh tahun telah berlalu sejak akuisisi Little Tikes dan Larian berbaring di tempat tidur, menatap langit-langit, dan dengan gelisah memikirkan hal besar berikutnya. Untuk mencari inspirasi, dia menyalakan komputernya dan membuka YouTube. Beberapa kombinasi kata kunci kemudian, dia menemukan subkultur online "toy unboxers". Ini memicu obsesi baru dan meletakkan dasar untuk produk besar MGA berikutnya.

"Toy unboxing" mungkin salah satu kategori konten paling populer di YouTube yang belum pernah Anda dengar. Ini sederhana namanya — video film YouTube yang menampilkan diri mereka membuka kotak mainan baru. Mereka memecah setiap langkah dari proses pembukaan mainan sehingga pemirsa dapat melihat dengan tepat bagaimana semuanya dikemas, dan seperti apa semua komponen mainan itu. Anak-anak di seluruh dunia suka menonton mereka.

"Unboxer" yang paling sukses menarik pemirsa melalui kegembiraan mereka sendiri, dan antusiasme mereka yang menular membuat anak-anak menonton video yang sama berulang kali... dan lagi. Menurut eMarketer, anak-anak berusia 11 tahun ke bawah adalah salah satu segmen pemirsa yang tumbuh paling cepat untuk video online (pertumbuhan mereka hampir empat kali lebih cepat dibandingkan pemirsa berusia antara 18 dan 242 tahun). Ini berarti pembuat mainan mengalihkan sumber daya dari iklan televisi tradisional yang mahal dan berinvestasi besar-besaran dalam mengembangkan hubungan dengan influencer, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan melalui "unboxer" dan YouTuber peninjau mainan lainnya.

Isaac Larian tidak tahu tentang semua ini, tapi dia tahu dia tidak bisa berhenti menonton video ini, dan dia cukup yakin kebanyakan orang, terutama anak-anak yang bermain dengan mainan MGA, merasakan hal yang sama. Keesokan paginya, dia bergegas ke kantor MGA untuk membagikan apa yang dia pelajari selama "sesi riset pasar" larut malamnya dan menantang timnya untuk mengembangkan mainan unboxing terbaik.

Butuh lima bulan, tetapi timnya berhasil, menciptakan L.O.L. Kejutannya, bola plastik yang dibungkus stiker. Ketika seorang anak melepas setiap stiker, mereka mengeluarkan aksesoris boneka plastik (dompet, ponsel, perhiasan, dll.). Setelah semua stiker dilepas, mereka membuka bola untuk membuka dua kantong plastik kecil berisi aksesoris lain dan boneka

itu sendiri. Intinya, efeknya adalah mainan yang bisa dibuka kotaknya berkali-kali, dan YouTuber memakannya. Produk terjual habis dalam waktu kurang dari dua minggu tanpa iklan televisi dan menyiapkan panggung untuk peluncuran produk yang lebih sukses, L.O.L. Kejutan Besar, sebuah bola raksasa dengan 50 item kecil untuk dibuka pada tahun 2017. Anak-anak tergila-gila pada Kejutan Besar, menyebabkannya terjual habis dengan cepat di sebagian besar pengecer besar—lagi-lagi tanpa menghabiskan anggaran untuk iklan televisi.

Larian perlu menyadari bahwa cara konsumen targetnya membeli produk MGA telah berubah untuk memahami nilai yang dapat diberikan Influencer Kategori mainan di YouTube pada bisnisnya. Perusahaannya sebelumnya menghabiskan jutaan dolar untuk mengudarakan iklan televisi selama program anak-anak, berharap untuk waktu yang tepat ketika seorang anak menonton iklan dan menoleh ke Ibu atau Ayah dan berkata, "Penulis mau itu!" Dengan mengalihkan fokus ke tempat konsumennya menghabiskan waktu mempelajari mainan baru hari ini (pembuat konten YouTube), dan memanfaatkan tren yang kuat di komunitas online (unboxing), MGA mengembangkan lini produk dan pendekatan pemasaran yang mendorong perusahaan berikutnya. fase pertumbuhan.

### 5.1 B2C INFLUENCER MARKETING

Industri mainan hanyalah salah satu dari banyak industri yang menghadapi konsumen yang merekayasa ulang model periklanan tradisional mereka untuk menarik konsumen di era digital, dan pemasaran influencer adalah komponen kunci dari rencana mereka. Vertikal tertentu seperti mode, kecantikan, mainan, elektronik konsumen, alkohol, kebugaran, dan kesehatan—vertikal yang telah menjadi pengadopsi awal—telah berhasil dengan pemasaran influencer. Gil Eyal, chief executive officer HYPR, perusahaan teknologi pemasaran influencer, menjelaskan, "Kami melihat perusahaan di industri ini mengalihkan sebagian besar iklan mereka ke pemasaran influencer – perusahaan seperti Mattel menghabiskan banyak waktu dan energi untuk melibatkan Micro-Influencer agar mereka berbicara tentang produk mereka."

Perusahaan kecantikan seperti L'Oreal sudah lama terbiasa bekerja dengan influencer; kini alih-alih selebriti, mereka lebih fokus pada kategori kecantikan dan Micro-Influencer. Emily Rubin, eksekutif pemasaran senior untuk merek kecantikan global, menjelaskan, "Jika Anda berada di industri kecantikan, Anda memerlukan influencer, karena ini semua tentang penampilan Anda. Di tahun 80-an, 90-an, dan awal 2000-an, hal itu sangat didorong oleh selebriti. Jika Anda hanya melihat halaman-halaman di majalah kecantikan, itu sangat banyak tentang suara otoriter dari atas ke bawah.

Namun, platform media sosial telah menyebabkan perubahan besar dalam industri mereka. "Pada tahap ini, kecantikan jauh lebih mirip dengan standar perusahaan barang konsumen yang bergerak cepat," kata Rubin. "Anda ingin tahu apa yang dibicarakan orang tentang produk, bagaimana mereka melihat produk hari ini, dan bagaimana produk tersebut cocok dengan gaya hidup mereka, dan oleh karena itu kata kunci apa yang mereka gunakan untuk mempelajari produk?" Informasi ini memaksa banyak perusahaan untuk mengubah model mereka tentang bagaimana mereka menggunakan social listening untuk tetap

mengikuti tren dan mengikuti tren, dan influencer adalah bagian utama dari itu karena selebritas tradisional tidak seefektif mereka dulu.

Menurut Matt Britton, CEO perusahaan pemasaran influencer CrowdTap, pasar influencer untuk perusahaan konsumen masih membutuhkan waktu untuk matang. “Saat ini, Anda memiliki banyak generalis – orang yang hanya memiliki banyak pengikut dan tidak terlalu berpengaruh untuk apa pun. Di ruang mode dan gaya hidup Anda memiliki model Instagram – mereka sebenarnya bukan model, mereka bukan kurator dari semua jenis mode atau pakaian. Jika mereka tidak berpengaruh untuk satu hal, maka mereka mungkin tidak akan bisa menggerakkan bisnis Anda.”

Britton merasa penting bagi merek untuk mengambil langkah mundur dan memahami topik di mana seseorang berpengaruh. “Dalam kehidupan nyata, jika Anda mengenal seseorang yang pecinta kuliner, Anda akan bertanya kepada mereka di mana Anda harus makan – seseorang yang sering bepergian, Anda akan bertanya kepada mereka ke mana harus pergi berlibur, dll. di Web sosial juga. Penulis pikir prinsip dasarnya telah hilang dengan semua angka ini dan di situlah merek dapat dirugikan - mereka mengejar angka dan bukan sisi kualitatif untuk apa seseorang benar-benar berpengaruh.

Waktunya masih tepat bagi merek B2C lintas vertikal untuk mulai mempertimbangkan kembali bagaimana mereka membelanjakan anggaran pemasaran, karena saluran pemasaran tradisional yang dirancang untuk menjangkau konsumen tidak lagi seefektif dulu. Sepuluh tahun yang lalu, rata-rata, seseorang membutuhkan empat paparan iklan sebelum mereka mengambil tindakan—artinya jika mereka memiliki minat dalam empat paparan, rata-rata orang akan mengikuti, mendapatkan informasi yang diperlukan, dan melakukan pembelian. Hari ini jumlah itu meningkat empat kali lipat. Sekarang dibutuhkan 16 eksposur sebelum rata-rata orang mengambil suatu bentuk tindakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Collective Bias, sebuah agensi pemberi pengaruh yang berfokus pada konsumen dan ritel, konten pemberi pengaruh dilihat tujuh kali lebih lama daripada rata-rata iklan digital (19 detik untuk satu menampilkan iklan versus dua menit 18 detik untuk konten influencer).

## 7.4x's

Influencer content is viewed 7 times longer than the average digital ad, according to *Collective Bias'* Influencer Trends Report

Ini adalah pelajaran penting bagi perusahaan konsumen, dengan pemasaran influencer menghadirkan alternatif yang lebih baik daripada menghabiskan banyak anggaran untuk menampilkan merek mereka di depan konsumen, tanpa banyak jaminan mereka akan melihat hasilnya. Penelitian yang sama menunjukkan bahwa penayangan konten influencer mencerminkan penjualan kategori produk berdasarkan musim dan mencerminkan kinerja penjualan aktual di pasar produk konsumen, yang selanjutnya menunjukkan efektivitas pemasaran influencer untuk perusahaan B2C. Pemasaran influencer memungkinkan merek konsumen untuk terhubung dengan konsumen dengan cara yang lebih alami.

### **Tertarik dengan B2C Influencer? Jangan Lupakan Pertimbangan Ini**

Terlepas dari manfaat pemasaran influencer yang dapat ditawarkan oleh perusahaan B2C, eksekusinya bisa jadi menantang. Jauh lebih mudah untuk membayar iklan televisi, kampanye iklan di Facebook atau Google AdWords daripada bekerja dengan influencer. Ada tantangan yang perlu diperhatikan merek di setiap langkah proses, mulai dari mengidentifikasi influencer yang tepat, mengembangkan strategi penjangkauan influencer yang efektif, berkolaborasi dengan influencer, dan mengukur laba atas investasi (ROI) (belum lagi potensi risiko merek untuk diwaspadai). Semua topik ini dibahas nanti dalam buku ini dan relevan dengan merek B2C dan B2B. Berikut ini adalah serangkaian pertimbangan khusus untuk merek B2C yang harus diperhatikan saat memutuskan pendekatan pemasaran influencer mereka.

## **5.2 KETIKA INFLUENCER MENJADI PESAING MEREK**

Chiara Ferragni, Influencer Kategori mode Italia, memulai blognya *The Blonde Salad* pada tahun 2009 sebagai cara untuk membagikan gaya dan kisah uniknya dari kehidupan pribadinya kepada pembaca dari seluruh dunia. “Orang-orang selalu begitu terobsesi dengan pakaian dan aksesoris penulis, dan mereka ingin tahu dari mana asalnya, jadi dari situlah *The Blonde Salad* dimulai,” katanya. Dia mulai dengan menulis tentang merek lain, dan ketika pengaruhnya tumbuh dari waktu ke waktu, dia mulai bekerja dengan merek sepatu seperti Steve Madden dan Superga.

Apa yang tidak disadari oleh merek-merek ini adalah betapa Ferragni sangat menyukai sepatu, dan saat dia mencapai satu juta pengikut di Instagram pada tahun 2013, dia meluncurkan merek alas kakinya sendiri. Sepatu bermerek “Chiara Ferragni” miliknya sekarang dijual di lebih dari 300 toko di seluruh dunia, termasuk dua lokasi ritelnya sendiri di Milan dan Shanghai, dengan rencana untuk membuka lebih banyak gerai ritel di seluruh dunia.

Ambisi Ferragni untuk memulai merek fesyennya sendiri seharusnya tidak mengejutkan. Pikirkan kembali Bab 4 dan cerita tentang Melilim Fu, Influencer Kategori kosmetik Cina yang tujuan utamanya adalah meluncurkan lini produk bermereknya sendiri. Influencer Cina lainnya yang berfokus pada fesyen, Zhang Dayi, menjalankan toko e-niaga yang sukses dengan menampilkan produk yang dirancang dan diproduksi sendiri dan menghasilkan 90 Triliyun pada tahun 2016.

“Kalau dipikir-pikir, influencer adalah merek – merek pribadi. Oleh karena itu, ketika sebuah merek korporat ingin berkolaborasi dengan seorang influencer, itu sebenarnya adalah dua merek yang mencoba untuk bekerja sama, ” jelas Taryn Southern, tokoh YouTube terkemuka yang juga memberi saran kepada para influencer tentang strategi monetisasi. “Kedua merek tersebut dapat memiliki nilai atau cara yang sangat berbeda untuk melibatkan audiens target mereka, yang dapat memperumit banyak hal, jadi melakukannya sendiri pada saat yang tepat adalah pilihan yang bagus untuk pemberi pengaruh.”



*Seorang influencer adalah sebuah Merek, seorang merek pribadi, bagaimana pun ketika sebuah merek menjalin kerjasama dengan influencer sebenarnya keduanya mencoba untuk terkenal Bersama*

**Gambar 5.1** Taryn Southern

Ketika influencer mendapatkan lebih banyak pengaruh dan belajar tentang suka dan tidak suka dari pengikut setia mereka, wajar bagi mereka untuk memilih mengembangkan lini produk bermerek mereka sendiri. Sudah ada banyak studi kasus di luar sana yang memberi influencer cetak biru untuk menempa jalan mereka sendiri daripada mengandalkan platform merek korporat yang ada. Oleh karena itu, brand B2C harus berhati-hati saat berkolaborasi dengan influencer, dan selalu tahu bahwa di balik influencer, mereka mungkin berpikir tentang bagaimana mereka dapat melakukannya dengan lebih baik dengan brand mereka sendiri (Gambar 5.1).

### **5.3 KETIKA INFLUENCER MENJADI CO-CREATOR**

Namun, tidak semua influencer bercita-cita untuk mengembangkan perusahaan mereka sendiri. Misalnya, mengoperasikan toko e-commerce kosmetik atau pakaian adalah pekerjaan penuh waktu lain yang disertai dengan segala macam sakit kepala yang mungkin tidak ingin dihadapi oleh banyak influencer. Manufaktur, mengelola inventaris, layanan pelanggan—semua ini di luar keterampilan inti yang dibutuhkan untuk menjadi pembuat konten yang sukses. Influencer mungkin lebih memilih untuk terus fokus pada passion mereka, membuat konten yang menarik untuk audiens setia mereka. Di sinilah kemitraan co-creation jangka panjang dengan merek yang benar-benar dinikmati oleh seorang influencer bisa menjadi pilihan yang tepat.

Sampai saat ini, kolaborasi influencer yang dikembangkan bersama dan merek bersama paling lazim di industri mode dan kecantikan, tetapi strategi tersebut tentu saja berlaku untuk merek di vertikal lain yang berhadapan dengan konsumen. Pada 2015, Nordstrom, peritel mewah Amerika, bekerja sama dengan Emily Schuman, wajah di balik blog populer Cupcakes and Cashmere. Selama 18 bulan, tim desain Schuman dan Nordstrom mengembangkan koleksi pakaian baru yang kemudian dijual di gerai Nordstrom dengan merek Cupcakes dan Cashmere. Nordstrom memanfaatkan pemahaman Schuman tentang audiensnya untuk mengembangkan lini produk unik yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan merek fashion Cupcakes dan Cashmere terus hidup hingga hari ini.

Menurut Beca Alexander, pendiri dan presiden agensi pemasaran influencer Socialyte, merek mulai lebih bersedia untuk menjalin kemitraan jangka panjang dengan para influencer.

“Saat ini ada tren di pasar di mana merek-merek yang telah mengidentifikasi influencer yang

*Pemasaran Melalui Influencer (Dr. Agus Wibowo)*

tepat yang ingin mereka teruskan bekerja sama dalam kapasitas yang lebih besar menandatangani kontrak duta besar jangka panjang yang tidak memungkinkan mereka untuk bekerja sama dengan pesaing di pasar.

Jenis kemitraan brand-influencer yang berorientasi jangka panjang ini bisa sangat bermanfaat bagi kedua belah pihak. Manfaat merek dari mendapatkan wawasan pelanggan yang berharga untuk mendorong pengembangan produk, dan saluran promosi aktif untuk menjangkau audiens target mereka. Sementara itu, influencer memonetisasi keahlian dan pengikut online mereka tanpa harus melakukan serangkaian tugas bisnis baru. Tentu saja, untuk influencer mereka dapat menghasilkan lebih banyak uang dengan melakukannya sendiri, tetapi nilai tambah dari merek mapan yang dapat menangani sisi bisnis mungkin membuat gaji yang lebih kecil sepadan. Terakhir, untuk merek yang mempertimbangkan pengembangan bersama, strategi merek bersama ini, pastikan untuk membaca Bab 10 dengan cermat untuk memahami sepenuhnya risiko memiliki hubungan dekat dengan merek pemberi pengaruh.

#### **5.4 KETIKA INFLUENCER MENJADI SALURAN DISTRIBUSI**

Cara lain yang dapat dipikirkan oleh merek konsumen tentang influencer adalah dengan mendekati mereka sebagai mitra distribusi, terutama saat melakukan bisnis di pasar internasional. Karena mitra distribusi memahami lanskap konsumen lokal, mereka seringkali merupakan pilihan terbaik bagi perusahaan ketika mereka pertama kali mempertimbangkan untuk berekspansi ke negara baru. Hubungan mitra membantu memasukkan produk ke pasar lebih cepat dan menghindari investasi mahal di kantor lokal sampai pasar terbukti. Artikel Harvard Business Review tahun 2016 menampilkan sorotan dari studi distribusi global yang dilakukan oleh Frontier Strategy Group, yang menemukan bahwa mitra distribusi pihak ketiga mencapai antara 41 dan 72% dari pendapatan perusahaan di pasar negara berkembang — artinya pemberi pengaruh lokal yang tepat dapat membantu menambahkan kontribusi yang berarti pada angka pendapatan perusahaan.

Namun, bagaimana cara kerjanya dalam praktik? Pikirkan kembali ke ZooEnglish.com di Bab 4. Merek konsumen menjual lisensi produk perangkat lunaknya langsung melalui akun WeChat dari pemberi pengaruh pendidikan anak usia dini untuk menghasilkan penjualan di China. Para influencer itu sendiri tidak berniat membangun perangkat lunak pembelajaran bahasa Inggris mereka sendiri, mereka juga tidak ingin berkolaborasi dengan ZooEnglish untuk merek bersama solusi baru bagi audiens mereka. Yang ingin dilakukan oleh para pemberi pengaruh hanyalah mengidentifikasi produk-produk pendidikan usia dini yang berkualitas dari AS dan Eropa yang akan dihargai oleh audiens mereka yang terdiri dari orang tua Cina yang terlibat dan mencapai kesepakatan penjualan distribusi dengan merek asing untuk mendapatkan keuntungan sebagai perantara (Gambar 5.2).

Merek B2C harus mencari influencer di dalam dan luar negeri yang menarik perhatian konsumen target mereka. Dengan pendekatan yang tepat, merek dapat mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan dengan influencer ini untuk menjual produk melalui saluran media sosial influencer, atau memasukkan produk mereka ke etalase online influencer yang sudah ada. Terlepas dari itu, mengingat kekuatan yang dimiliki pemberi pengaruh



terhadap keputusan pembelian konsumen di seluruh dunia, merek sebaiknya mulai berpikir lebih kreatif tentang siapa yang mereka dekati saat tiba waktunya untuk mencapai kesepakatan mitra distribusi baru.



**Gambar 5.2** Statistik distribusi HBR-Frontier Strategy Group

### **Hanya Saluran Distribusi? Bagaimana dengan Semua Konten Itu?**

Sementara influencer dapat membantu berperan sebagai distributor untuk menjual produk merek yang sebenarnya kepada audiens mereka, merek paling sering beralih ke influencer sebagai saluran distribusi konten untuk mendapatkan pesan yang ditargetkan (seperti promosi produk atau peluncuran baru) di depan audiens influencer. Influencer saat ini adalah penjaga gerbang baru untuk merek yang ingin menjangkau khalayak konsumen yang ditargetkan, tetapi influencer lebih dari sekadar saluran distribusi. Salah satu titik frustrasi terbesar di antara para influencer dan orang dalam industri yang diwawancarai untuk buku ini adalah seberapa sering merek yang bekerja sama dengan mereka tidak menyadari berapa banyak upaya yang dilakukan untuk membuat konten yang ditampilkan kepada audiens mereka setiap hari. Perasaan umum, sering diungkapkan dengan cara yang berbeda, bermuara pada mereka memandang kami hanya sebagai cara untuk meningkatkan jangkauan, tetapi yang tampaknya tidak mereka hargai adalah semua pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh agen kreatif mereka yang mahal, penulis juga melakukannya. Konten (postingan blog, foto, video, podcast, dll.) tidak muncul begitu saja, membutuhkan waktu, energi, dan seringkali juga investasi keuangan di muka.

Reb Carlson, *associate account director* di agensi digital Wunderman, melihat hal yang sama di sisi agensi. "Satu hal yang menurut penulis tidak dihargai oleh banyak merek adalah berapa banyak waktu yang diperlukan untuk konten asli. Bahkan video YouTube akan membutuhkan syuting sehari penuh." Dia memiliki saran berikut untuk merek: "Merek perlu memahami Influencer tidak hanya memposting ke audiens, ada banyak pekerjaan yang dilakukan di balik layar... Ketika penulis pertama kali masuk ke pemasaran influencer, itu lebih tentang perantara sama seperti menugaskan seni atau konten dari seseorang - ada banyak rasa hormat untuk pengiriman influencer. Untuk beberapa alasan, konten media sosial cenderung dipandang lebih mudah diproduksi, dan oleh karena itu merek hanya membayar untuk jangkauan, tetapi tidak menyadari apa yang diperlukan untuk menghasilkan aset kreatif."

Untuk merek B2C yang ingin memanfaatkan hubungan Influencer yang sudah ada dengan audiens online mereka, mereka sebaiknya menekankan keinginan Anda untuk berkolaborasi sebanyak konten yang mereka hasilkan untuk jangkauan mereka. Setidaknya dengan mengakui upaya Influencer di sisi produksi konten dari hubungan tersebut, merek tersebut dapat memisahkan diri dari banyak orang lain yang menjangkau hanya untuk tampil di depan pengikut mereka.

### 5.5 MENGKOMPENSASI INFLUENCER B2C

Saat “mommy bloggers” yang berbasis di Los Angeles Erin Ziering dan Veena Crownholm bekerja sama pada akhir tahun 2016 untuk meluncurkan merek Millennial Mamas mereka, mereka dengan cepat mendapatkan daya tarik, dan merek yang menargetkan ibu milenial berpengaruh muncul di situs web dan saluran sosial mereka. Duo ini menggunakan keahlian pemasaran dan pemahaman mereka tentang aspirasi ibu-ibu milenial lainnya untuk mengembangkan pengalaman "Instagrammable" yang ramah keluarga untuk berbagai merek, termasuk Sony Pictures, Breyers Ice Cream Unilever, dan kompleks ritel The Grove di LA (Gambar 5.3).



**Gambar 5.3** Erin Ziering dan Veena Crownholm, The Millennial Mamas

Crownholm menjelaskan, “Pasti ada saat-saat di mana kami memilih kemitraan strategis dengan merek tertentu yang dapat membawa kami ke hadapan audiens yang tepat dan menambah nilai bagi komunitas Millennial Mamas serta merek lain yang bermitra dengan kami secara berkelanjutan. Acara yang disponsori merek ini memberi kami eksposur ke sekelompok besar ibu milenial yang dapat memanfaatkan konten kami. Pada akhirnya, dapat mengubah penggemar merek ini menjadi pengikut kami sendiri akan menghasilkan peluang yang lebih menguntungkan bagi kami di masa mendatang.”

Untuk influencer, terutama Micro-Influencer atau Influencer Kategori baru, merek konsumen tidak selalu perlu membayar tunai untuk bekerja sama dengan mereka. Cache merek untuk dapat mengatakan, "Penulis berkolaborasi dengan Merek X" atau tawaran untuk mengirim sampel produk gratis mungkin sudah cukup. Namun, seiring pertumbuhan audiens Influencer, dan mereka memiliki pengaruh negosiasi yang lebih besar, terdapat ekspektasi di sebagian besar vertikal konsumen bahwa merek akan membayar influencer untuk

berkolaborasi. Tidak hanya ada harapan, tetapi jika sebuah merek menjangkau Influencer Kategori atau Influencer Selebriti yang mapan untuk pertama kalinya mengusulkan kolaborasi dengan imbalan produk gratis, mereka kemungkinan besar akan diabaikan, atau bahkan lebih buruk, dipermalukan di depan umum. Platform media sosial influencer.



***Merek harus tahu bahwa jika mereka tidak menganggarkan dengan benar untuk pemasaran influencer, influencer ini akan didekati oleh pesaing mereka yang akan melakukannya.***

**Gambar 5.4** Ruben Ochoa, Wakil Presiden dari Perusahaan Disruptive Agency

Bagian dari mengapa pembayaran sangat penting saat influencer mendapatkan pengalaman adalah mereka cenderung melibatkan lebih banyak staf pendukung untuk membantu mengelola berbagai aspek kerajaan influencer mereka. Ambil contoh Chiara Ferragni. Ferragni memiliki tim yang terdiri dari 20 karyawan di Blonde Salad dengan jabatan termasuk asisten kantor, manajer proyek, manajer e-commerce, koordinator akuntansi, dan sebagainya. Di ujung lain spektrum, influencer yang sudah mapan akan memiliki beberapa staf pendukung seperti asisten, pemegang buku, atau desainer grafis. Paling tidak, mereka akan memiliki agen untuk membantu memesan peluang berbayar atas nama mereka. Apa artinya ini bagi merek adalah pemberian insentif melalui pengalaman unik atau produk gratis adalah non-starter karena mereka tidak membayar tagihan (Gambar 5.4).

Ruben Ochoa, spesialis pemasaran influencer dan wakil presiden di DisruptivAgency, mengenang pengalaman masa lalunya: "Penulis pernah mengalami penolakan merek perhiasan oleh influencer dengan hanya 50.000 pengikut karena merek tersebut ingin membayar dengan cincin dan kalung. Masalahnya adalah bahwa produk tidak dapat dipisahkan antara influencer, manajer mereka, atau siapa pun yang terlibat dalam pengembangan konten mereka." Dia mendesak merek untuk menyadari bahwa "ini adalah bisnis sekarang, bukan barat liar dan merek harus tahu bahwa jika mereka tidak menganggarkan dengan benar untuk pemasaran influencer, influencer ini akan didekati oleh pesaing mereka yang akan melakukannya."

## **5.6 B2C INFLUENCER MARKETING YANG BAIK**

Ketika Chief Executive MGA Isaac Larian menghabiskan malam menonton video unboxing pada bulan Juni 2016, dia tidak hanya menemukan saluran pemasaran baru untuk rangkaian produk MGA berikutnya, dia juga menyadari bahwa dengan beralih ke influencer

untuk mendapatkan panduan tentang produk terbaru. Produk, audiens targetnya tidak lagi menghabiskan waktu berjam-jam di depan TV menonton segmen iklan tradisional yang menelan biaya jutaan dolar setiap tahun. Pergeseran ini adalah salah satu merek yang memengaruhi vertikal konsumen seperti mode, kecantikan, mainan, elektronik konsumen, alkohol, kebugaran, dan kesehatan. Akibatnya, industri ini merealokasi anggaran dolar ke digital, dengan penekanan besar pada kolaborasi dengan influencer untuk mendapatkan perhatian dan pangsa dompet dari target konsumen mereka.

Terlepas dari janjinya, lingkungan pasar untuk pemasaran influencer tetap dalam keadaan berubah karena merek bereksperimen dengan model keterlibatan yang berbeda, dan influencer berjuang untuk mengidentifikasi cara yang tepat untuk memonetisasi pengaruh mereka tanpa mengasingkan pengikut yang memberi mereka otoritas. Semakin banyak influencer yang berfokus pada B2C bertransisi dari memproduksi konten umum (misalnya, influencer gaya hidup) ke mempersempit fokus pada konten yang lebih cocok secara langsung dengan kategori produk merek, akan lebih mudah bagi kedua belah pihak untuk berkolaborasi.

Sementara itu, merek B2C harus menyadari berbagai peran yang dapat dimainkan oleh influencer dalam bisnis mereka. Pertama, kolaborator hari ini dapat menjadi pesaing di masa depan seiring dengan tumbuhnya pengaruh mereka dan mereka bertindak berdasarkan ambisi untuk meluncurkan perusahaan mereka sendiri. Kedua, perusahaan harus mengawasi influencer dengan koneksi mendalam dan kesadaran merek pribadi yang kuat di antara audiens target mereka dan mempertimbangkan untuk mengembangkan lini produk merek bersama. Ketiga, tidak semua influencer ingin membuat sendiri atau berkolaborasi dalam produk baru, beberapa hanya ingin mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan untuk mendistribusikan produk yang akan memberi nilai tambah bagi audiens yang terlibat.

Ingat, dalam hal kolaborasi influencer, banyak upaya dilakukan di balik layar dalam proses pembuatan konten. Penting untuk mengenali dan memberikan insentif yang tepat kepada para pemberi pengaruh atas upaya mereka baik sebagai pencipta maupun sebagai saluran distribusi. Terakhir, ketahui kapan waktu yang tepat untuk menawarkan produk atau pengalaman sebagai imbalan atas kolaborasi influencer, dan kapan tidak. Kemungkinan lebih mapan Kategori Influencer dan Celebrity Influencer hanya akan menerima uang tunai karena mereka memiliki lebih banyak biaya tetap dalam menjalankan bisnis mereka, sehingga mereka harus mampu membayar tagihan. Sementara pemasaran influencer lebih mapan untuk merek B2C, merek B2B juga memiliki banyak keuntungan dengan memasukkan influencer ke dalam strategi bisnis mereka. Buka Bab 6 untuk mengetahui banyak hal penting yang dapat dipelajari oleh perusahaan B2B, termasuk kisah Walter Jennings tentang pengembangan perusahaan teknologi China, Huawei Technologies, praktik hubungan influencer B2B global.

## 5.7 RINGKASAN

- Saluran Penting: Vertikal B2C tertentu, terutama mainan, fesyen, dan kecantikan, mengalihkan dana anggaran ke pemasaran influencer secara besar-besaran, karena konsumen mereka beralih ke suara online tepercaya untuk panduan tentang apa yang harus dibeli dan tren terbaru.

- **Kualitas Bervariasi:** Meskipun ada banyak influencer B2C yang selaras dengan merek konsumen dan kategori produk tertentu, masih ada orang lain yang dipekerjakan yang lebih generalis dan tidak memberikan hasil positif yang sama.
- **Influencer adalah Merek:** Khususnya dalam konteks B2C, influencer adalah merek pribadi mereka sendiri; oleh karena itu, ketika sebuah merek korporat ingin berkolaborasi dengan seorang influencer, itu sebenarnya adalah dua merek yang mencoba untuk bersatu, dan kedua merek tersebut dapat memiliki nilai atau cara yang sangat berbeda untuk melibatkan audiens target mereka.
- **Influencer sebagai Pesaing:** Tidak semua influencer puas berkarier dengan berkolaborasi dengan merek yang sudah mapan; sebaliknya, mereka lebih memilih memanfaatkan platform mereka untuk meluncurkan perusahaan mereka sendiri seperti Chiara Ferragni.
- **Influencer sebagai Co-Creators:** Merek dapat menyesuaikan diri dengan influencer yang mungkin ingin meluncurkan merek mereka sendiri, tetapi tidak memiliki pengetahuan dan sumber daya untuk melakukannya, dan bekerja sama untuk menciptakan lini produk merek bersama, serupa tentang bagaimana Nordstrom berkolaborasi dengan Emily Schuman untuk bersama-sama mengembangkan lini produk Cupcakes dan Cashmere.
- **Influencer sebagai Distributor:** Beberapa influencer hanya ingin memproduksi konten dan melibatkan audiens dengan produk yang dikembangkan oleh merek mapan, seperti influencer WeChat China ZooEnglish. Merek B2C dapat memanfaatkan kekuatan pemberi pengaruh kategori ini, terutama saat mendekati pasar internasional baru.
- **Kelola Ekspektasi dengan Tepat:** Pastikan pemberi pengaruh diberi kompensasi baik untuk konten yang mereka produksi maupun saluran promosi mereka, dan melakukannya dengan cara yang masuk akal untuk tingkat pengaruh mereka. Penawaran produk gratis dan perjalanan ke lokasi-lokasi eksotis hanya akan memberikan landasan untuk kemitraan jangka panjang yang sukses dengan pemberi pengaruh yang efektif.

## **BAB VI**

### **LANSKAP PEMASARAN INFLUENCER BUSINESS TO BUSINESS (B2B)**

Walter Jennings, seorang ekspatriat Amerika yang berbasis di Hong Kong, pekerjaannya cocok untuknya. Setelah karier yang sukses selama hampir dua dekade bekerja untuk perusahaan multinasional Barat yang mapan dalam berbagai peran komunikasi global senior, dia memutuskan untuk mengambil tantangan baru dan bergabung dengan Huawei Technologies, perusahaan teknologi Tiongkok yang berkembang pesat. Tidak jarang orang asing bekerja untuk perusahaan Cina, tetapi lebih sering daripada tidak, di tingkat manajemen, peran mereka terlalu sering sebagai "wajah asing", boneka untuk membantu "menginternasionalkan" merek karena perusahaan ini adalah rumah tangga. nama di Cina, tetapi relatif tidak dikenal di luar negeri.

Namun, peran Jennings unik. Karyawan asing di perusahaan China lainnya cenderung bekerja di luar kantor jarak jauh di AS atau Eropa dan memiliki otoritas pengambilan keputusan yang sangat kecil atau visibilitas ke dalam ambisi sebenarnya dari tim manajemen mereka; Jennings berbasis di kantor pusat perusahaan di China bersama dengan tim manajemen senior lokal yang dominan. Ini memberinya lebih banyak kekuatan, visibilitas, dan pengaruh internal. Juga, tidak seperti kebanyakan perusahaan China, perusahaan barunya sudah sangat mendunia, beroperasi di lebih dari 170 negara di seluruh dunia.

Tantangan bagi Jennings adalah bahwa Huawei memiliki sejarah panjang yang disalahpahami. Segala sesuatu mulai dari pengucapan nama merek (diucapkan dengan cara HWA) hingga struktur kepemilikannya telah terbukti menjadi tantangan bagi rekan media dan industri asing. Ini terutama karena pada awal perkembangannya, fokus utama perusahaan adalah pada inovasi, penjualan, dan ekspansi internasional. Sangat sedikit perhatian ditempatkan pada area bisnis seperti komunikasi eksternal atau manajemen reputasi perusahaan, yang membuat orang luar menarik kesimpulan mereka sendiri tentang motivasi perusahaan berdasarkan informasi terbatas yang ada di domain publik.

#### **6.1 B2B INFLUENCER MARKETING**

Ini semua memuncak pada tahun 2012, ketika Huawei dipanggil ke sidang khusus di depan Komite Intelijen DPR AS. Huawei, dan pesaingnya di China, ZTE, gagal menunjukkan kepada komite khusus AS bahwa produk mereka aman untuk digunakan oleh perusahaan Amerika dan Pemerintah AS. Dalam sebuah pernyataan resmi, Pendiri dan CEO Huawei Ren Zhengfei menjelaskan, "Kami tidak pernah menjual peralatan utama apa pun ke operator utama AS, kami juga tidak pernah menjual peralatan apa pun ke agen pemerintah AS mana pun. Huawei tidak memiliki hubungan dengan masalah keamanan dunia maya yang dihadapi AS di masa lalu, saat ini, dan masa depan." Tetapi pernyataannya kepada pers datang terlambat dan tidak cukup untuk membentuk kembali reputasi perusahaan dan untuk

mencegah komite khusus dari menyimpulkan peralatan telekomunikasi Huawei tidak boleh digunakan oleh Pemerintah AS atau perusahaan Amerika.

Pengalaman seperti ini membantu para pemimpin Huawei menyadari bahwa manajemen reputasi bukanlah sesuatu yang terjadi secara alami. Mereka perlu mengambil pendekatan yang lebih proaktif dan memfokuskan perhatian serta sumber daya pada “manajemen reputasi perusahaan”, di mana Jennings berperan. Jabatan resminya adalah “VP of Corporate Communications”, tetapi sebagian besar waktu dan energinya dicurahkan untuk membangun dan mengelola program KOL (pemimpin opini utama) Huawei, komunitas Influencer Kategori yang memproduksi konten untuk audiens mereka sendiri dengan topik yang relevan dengan bisnis Huawei, termasuk Internet of Things, realitas virtual, mengemudi otonom, dan generasi berikutnya teknologi telekomunikasi. Pada saat penulisan buku ini, program KOL Huawei mencakup lebih dari 100 influencer dari berbagai pasar: Australia, Malaysia, India, Pakistan, Arab Saudi, UEA, Nigeria, Afrika Selatan, Polandia, Rusia, Turki, Prancis, Irlandia, Kanada, AS, dan Meksiko.

Dasar keterlibatan KOL adalah pengalaman eksklusif dengan merek Huawei di konferensi internasionalnya. Jennings mengundang sekelompok mana saja antara 10 dan 20 KOL ke setiap acara, memberi mereka tiket pesawat kelas bisnis, akomodasi hotel bintang lima, dan kursi baris depan untuk beraksi. Setelah di konferensi, Jennings mempersonalisasi pengalaman dengan memfasilitasi interaksi dengan teknologi baru dan akses ke eksekutif Huawei, yang pada gilirannya membantu KOL menghasilkan konten dan inspirasi baru untuk melibatkan pengikut mereka sendiri (Gambar 6.1).

Butuh lebih dari dua tahun trial and error untuk mencapai titik ini. Ketika dia memulai, Jennings tidak memiliki pedoman untuk mengidentifikasi influencer yang tepat, membangun hubungan dengan influencer, atau bekerja dengan influencer—dia bereksperimen dengan berbagai pendekatan, solusi teknologi, dan agensi, yang menyebabkan beberapa hambatan yang tak terelakkan di sepanjang jalan.



**Gambar 6.1** Huawei KOL Dez Blanchfield mengalami teknologi komunikasi holografik terkini

Shel Israel, Influencer Kategori yang berfokus pada *Augmented Reality* (AR), menghadiri pertemuan Huawei KOL pertama di Mobile World Congress di Barcelona pada Februari 2016. “Penulis hampir sepenuhnya tenggelam dalam AR dan VR pada saat itu. Perwakilan Humas Huawei berjanji kepada penulis bahwa akan ada banyak hal yang bisa dilihat,” katanya. “Dalam satu jam dari sesi pertama penulis diberi tahu bahwa ada sedikit atau tidak ada AR yang terlibat dalam apa yang akan penulis lihat atau dengar. Ini membuat penulis curiga, dan membuat penulis bertanya-tanya mengapa penulis diundang.” Setelah acara tersebut, Israel memastikan untuk memberi tahu Jennings tentang kekecewaannya.

Beberapa minggu kemudian, Israel menerima email singkat dari Jennings dengan baris subjek, “Saya memecat agensi hubungan masyarakat kami...” Butuh perekrutan agensi baru dan beberapa bulan manajemen hubungan, tetapi Israel melanjutkan untuk menghadiri Huawei KOL yang akan datang. konferensi: “Sangat menarik melihat transformasi program mereka selama dua tahun terakhir,” katanya. “Sekarang jauh lebih matang, dengan jaringan KOL berkualitas tinggi yang terlibat yang membantu membangun kesadaran tentang merek Huawei di kalangan audiens yang relevan” (Gambar 6.2). Ke depan, tantangan bagi Huawei adalah skala. Jennings adalah titik kontak utama untuk setiap KOL dalam program ini, dan satu-satunya staf pendukungnya adalah agen hubungan masyarakat eksternal yang memberikan dukungan berbasis proyek ketika para influencer melakukan perjalanan ke konferensi internasional Huawei. Dia bahkan secara pribadi mengelola grup Facebook pribadi untuk KOL, memperluas pengalaman offline mereka di konferensi Huawei menjadi komunitas virtual dan kolaboratif dengan peserta dari seluruh dunia.



**Gambar 6.2** Jennings bersama Huawei KOLs di Mobile Broadband Forum 2017 di London2

Dalam wawancara dengan Huawei KOLs untuk buku ini, hampir semuanya menunjuk Jennings sebagai alasan mengapa mereka senang berpartisipasi dalam program tersebut. “Walter menciptakan pengalaman luar biasa untuk KOL,” jelas Victoria Taylor, pendiri dan kepala strategi digital di Untwisted Media (yang juga menjabat sebagai salah satu KOL Huawei



yang berbasis di Inggris). “Acara ini memberi kami kesempatan unik untuk berinteraksi dengan teknologi terbaru dan terhubung dengan rekan-rekan yang menarik di grup KOL yang membantu menginspirasi inovasi baru dan pemikiran kepemimpinan. Dia benar-benar mempersonalisasi pengalaman, yang merupakan bagian dari apa yang membuat program ini begitu unik.”

Dalam posting blog setelah pengalaman Huawei kedua di Israel, dia juga memuji upaya Jennings: “Walter penting untuk posting ini karena dia adalah perekat yang menyatukan jaringan terstruktur longgar yang disebut KOL. Saya tidak tahu bagaimana konsep itu sebenarnya dimulai, tetapi bagi kami masing-masing di KOL, Walter merasa seperti teman pribadi dan menunjukkan kepekaan yang mendalam terhadap apa yang masing-masing dari kami coba capai.”

Pendekatan akar rumput Jennings untuk membangun program KOL Huawei tidak seunik yang dibayangkan. Sementara perusahaan B2B memiliki sejarah panjang dalam bekerja dengan jurnalis dan analis industri, keterlibatan Influencer Kategori yang lebih luas relatif baru bahkan untuk merek B2B terbesar dan paling dihormati di dunia. Akibatnya, semua merek B2B tampak bereksperimen dengan strategi yang tepat untuk bekerja sama dengan influencer dalam konteks B2B guna memaksimalkan hasil. Meskipun pasti ada aspek keterlibatan influencer B2C yang dapat dipelajari oleh praktisi B2B, ini jauh dari cetak biru “salin dan tempel”— B2B memerlukan pendekatan khusus yang disesuaikan dengan realitas model bisnis perusahaan dan jenis bisnis yang berbeda. influencer yang bekerja dengan mereka.

Sebagai permulaan, terminologi dan model keterlibatan bervariasi secara signifikan antara merek B2B dan B2C. Di ruang B2B, "pemasaran influencer" paling sering diklasifikasikan dengan judul "hubungan influencer". Untuk waktu yang lama, perusahaan B2B merasa seolah-olah karena mereka memiliki pelanggan dan bukan konsumen (ekosistem pembeli yang berbeda), mereka mengira pemasaran influencer benar-benar tidak ada hubungannya dengan apa yang mereka lakukan. Mereka pikir itu hanya sesuatu untuk perusahaan produk konsumen — apa yang akan berhasil untuk L'Oreal dan kosmetiknya tidak masuk akal untuk IBM dan solusi kecerdasan buatan Watson-nya, misalnya. Sekarang, kami mulai melihat banyak perusahaan B2B memahami bahwa ada peran pemasaran influencer—mereka hanya menyebutnya sebagai hubungan influencer. Untuk memahami perbedaan antara "influencer marketing" dan "influencer relations", pertimbangkan Perusahaan X, perusahaan teknologi besar dengan dua divisi: Grup Konsumen dan Grup Perusahaan.

Grup Konsumen memasarkan kepada individu untuk tujuan menjual produk seperti tablet dan smartphone. Penontonnya terdiri dari "konsumen" individu yang membuat keputusan pembelian dengan relatif cepat. (Apakah penulis memerlukan ponsel baru? Ya. Apakah penulis yakin ini adalah ponsel terbaik untuk penulis? Ya; penulis akan membelinya.) Melalui “influencer marketing”, Perusahaan X dapat membantu mendorong penjualan dan kesadaran akan produk konsumennya di dengan cara yang sama seperti yang dilakukan perusahaan B2C di Bab 5. Sering kali, hubungan pemberi pengaruh ini bersifat satu kali dan hanya terkait dengan inisiatif tertentu. Setelah inisiatif tertentu selesai, para pemberi pengaruh dan perwakilan Perusahaan X berpisah. Namun, Perusahaan X bukan murni merek

yang menghadap konsumen sehingga juga memiliki fungsi terpisah yang bekerja dengan kumpulan influencer B2B yang berbeda secara berkelanjutan.

Grup Perusahaan memasarkan produk yang sama, tetapi untuk pelanggan korporat (B2B) bukan konsumen individu (B2C). Daripada bertujuan untuk membuat seseorang membeli smartphone seharga 15 Juta, perusahaan perlu meyakinkan pembeli korporatnya untuk membeli smartphone dan tablet senilai beberapa juta dolar untuk melengkapi semua karyawan mereka di seluruh dunia. Tidak seperti penjualan B2C jangka pendek dan langsung, siklus penjualan B2B dapat berlangsung satu hingga dua tahun sebelum pelanggan korporat dapat beralih vendor atau membeli solusi baru. Departemen hubungan pemberi pengaruh melibatkan pemimpin opini utama yang dimintai saran oleh pelanggan akhir mereka tentang solusi B2B. Dengan membangun hubungan jangka panjang dan tepercaya dengan KOL (alias Influencer Kategori), perusahaan B2B mampu mendorong kesadaran dan membantu mengedukasi calon pelanggan dalam jangka waktu yang lama, sehingga saat pelanggan akhirnya mampu dan siap untuk membuat keputusan 12–18 bulan kemudian, produk Perusahaan X menjadi pilihan yang wajar (Gambar 6.3).

Tim Crawford, penasihat strategis CIO di AVOA, konsultan bisnis yang berbasis di AS, juga merupakan Pemberi Pengaruh Kategori pada topik yang relevan dengan kepala petugas informasi. Dia mengingat pengalaman masa lalu di mana dia memengaruhi serangkaian kesepakatan B2B: “Penulis dapat memikirkan satu kesempatan di mana penulis memiliki hubungan dengan eksekutif dari dua perusahaan B2B dan penulis memperkenalkan mereka satu sama lain, mengingat pengetahuan penulis tentang kebutuhan satu pihak, dan solusi pihak lain. Kesepakatan awal enam bulan kemudian, bernilai beberapa ratus ribu dolar antara kedua perusahaan, berkembang menjadi hubungan multi-tahun sebesar lebih dari ratusan juta dolar yang dipertukarkan antara perusahaan mereka. Semuanya dimulai dengan perkenalan penulis.”



***“kami menjauh dari merek dan menuju orang - pelanggan lebih terikat pada pemberi pengaruh industri daripada merek yang mempekerjakan mereka”***

**Gambar 6.3** Mary Shea

Mungkin spesialis pemasaran media sosial Mark Schaefer menempatkan yang terbaik dalam buku putihnya, *The Rise of Influencer Marketing in B2B Technology*. Ditulis bersama dengan perusahaan perangkat lunak influencer Traackr, buku ini menjelaskan bagaimana influencer telah menjadi kendaraan penting bagi pembeli B2B.

Untuk pembeli B2B generasi baru saat ini, perusahaan mungkin terlihat dingin dan terpisah, tetapi pakar online favorit mereka adalah teman terpercaya. Kami akan mengabaikan iklan, tetapi kami akan berlangganan semua konten dari pemberi pengaruh favorit kami.

Di permukaan, perbedaan antara “penjualan” dan pemasaran influencer adalah jangkauan dan kepercayaan. Bahkan setelah satu dekade bekerja, tenaga penjualan B2B mungkin memiliki file koneksi yang terbatas, tetapi seorang influencer dapat memiliki hati ribuan atau bahkan jutaan penggemar. Perwakilan perusahaan memiliki agenda, jadi ada ketidakpercayaan alami. Seorang influencer, secara teori, adalah ahli yang bersemangat dan jujur.

Kata-kata ini berlaku untuk perusahaan B2B mana pun, bukan hanya perusahaan teknologi—konsultan manajemen, firma jasa keuangan, produsen [masukkan nama industri B2B di sini], semuanya mendapat manfaat dari membangun strategi keterlibatan influencer yang bijaksana. Cara mendasar pembeli korporat membeli produk dan layanan berbiaya tinggi telah berubah secara dramatis. Dunia di mana tenaga penjual yang tak henti-hentinya “mendapatkan uang” dan rentetan prospek dengan ledakan email yang tidak diminta tidak lagi memberikan hasil yang positif.

Seperti yang ditunjukkan Schaefer dengan benar, saat ini ketika orang memiliki kebutuhan, mereka tidak menunggu panggilan penjualan. Mereka secara proaktif mencari penasihat terpercaya di ruang yang dapat membantu mendidik dan menginformasikan keputusan pembelian mereka. Sangat penting bagi merek B2B untuk memahami siapa Category Influencer terpercaya yang diminta oleh pelanggan dan calon pelanggan mereka sendiri untuk meminta saran dan kemudian mengembangkan hubungan merek-influencer langsung untuk meningkatkan peluang solusi perusahaan mereka berada di daftar teratas ketika saat yang tepat untuk rekomendasi muncul. Bagian selanjutnya memperkenalkan beberapa hal yang harus diingat perusahaan saat mendekati influencer B2B ini.

### **Tertarik dengan Influencer B2B? Jangan Lupakan Pertimbangan Ini**

Sementara influencer memiliki peran untuk B2C (lihat Bab 5 untuk detail lebih lanjut) dan merek B2B, hubungan merek-influencer bervariasi secara signifikan antara keduanya. Misalnya, dengan pemberi pengaruh teratas, perusahaan B2C hampir selalu harus membayar untuk memberi insentif kepada pemberi pengaruh untuk berkolaborasi, dan ada juga risiko bahwa pemberi pengaruh B2C dapat menjadi pesaing di masa depan saat mereka mengembangkan pengikut dan mengembangkan merek mereka sendiri ke pasar. Ini adalah situasi yang sangat berbeda di dunia influencer B2B, dan berikut ini adalah beberapa pertimbangan utama yang perlu diingat saat membangun strategi influencer B2B.

### **Sehari dalam Kehidupan Influencer “B”2B yang Sibuk**

Lee Odden adalah CEO TopRank Marketing, sebuah firma pemasaran digital yang berbasis di Minneapolis, Minnesota. Selain pekerjaan penuh waktunya, dia juga secara konsisten terpilih sebagai pemberi pengaruh B2B terkemuka untuk perusahaan yang berfokus pada topik pemasaran konten. Dia memakai banyak topi dan topi “influencer”-nya selalu bertentangan dengan topi “CEO penuh waktu”.

Setiap keputusan untuk berkolaborasi dengan merek lain harus mempertimbangkan pro dan kontra tentang bagaimana partisipasinya akan berdampak pada TopRank. Peluang influencer, seperti keynote konferensi internasional, kolaborasi webinar, dan kontribusi buku putih, bertabrakan dengan tenggat waktu klien yang akan datang, komitmen internal, dan masalah personel yang tidak dapat diprediksi. Dia tidak sengaja “menjadi influencer”. Namun, selama bertahun-tahun secara konsisten menerbitkan materi berkualitas tinggi tentang pemasaran konten, dia secara alami menumbuhkan audiensnya, yang menarik dan terus menarik perhatian merek, penyelenggara konferensi, dan media.

Di sinilah letak teka-teki yang dihadapi banyak influencer B2B: Prioritas nomor satu mereka adalah pekerjaan penuh waktu (baik perusahaan mereka sendiri atau perusahaan orang lain). Secara teori, aktivitas yang berhubungan dengan influencer menyita waktu dan perhatian berharga dari tanggung jawab profesional mereka sehari-hari, tetapi pada kenyataannya, visibilitas tambahan yang mereka dapatkan dari berbicara di konferensi atau berpartisipasi dalam wawancara podcast membangun kesadaran akan merek pribadi mereka. dan merek majikan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada peluang bisnis baru bagi perusahaan. Teka-teki utama adalah bagaimana mencapai keseimbangan yang tepat: Terlalu mudah untuk mengatakan "ya" untuk setiap permintaan terkait influencer, tetapi jika Influencer setuju untuk berpartisipasi dalam setiap kesempatan, maka mereka tidak akan dapat memenuhi kewajiban mereka. peran sehari-hari.

Tidak seperti di ruang B2C, di mana banyak individu beroperasi sebagai pemberi pengaruh penuh waktu, pemberi pengaruh B2B paling sering seperti Odden—mereka memiliki perusahaan sendiri atau bekerja untuk perusahaan orang lain, yang mengarah ke berbagai masalah menarik yang unik untuk bekerja dengan B2B influencer dibandingkan dengan rekan B2C mereka.

### **Bagi Influencer B2B, Objektivitas Adalah Segalanya**

Objektivitas adalah sumber kehidupan dari semua yang dilakukan influencer B2B, bahkan lebih dari influencer B2C. Jill Rowley, penginjil terkemuka untuk “penjualan sosial,” menjelaskan bagaimana influencer B2B harus berhati-hati saat memilih perusahaan mana yang akan diajak berkolaborasi: “Sebagai seorang profesional penjualan, penulis terhubung dan terlibat dengan influencer pembeli penulis membuat penulis lebih esensial. Ketika penulis pertama kali [keluar] sendirian, penulis mengambil setiap kesempatan untuk menyebarkan berita, tetapi sekarang penulis harus lebih berhati-hati.”

Dia ingat sebuah contoh di mana dia berpartisipasi dalam wawancara video dengan LeadIQ, sebuah perusahaan perangkat lunak pemberdayaan penjualan. Setelah itu, salah satu kontakannya menghubungi untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang didiskusikan. “Penulis sama sekali tidak membicarakan produk [LeadIQ] di video,” katanya. “Tetapi penulis menyadari bahwa hanya dengan menjadi bagian dari strategi pemasaran konten mereka, asosiasi kami dapat dilihat sebagai dukungan tidak langsung. Penulis harus benar-benar berhati-hati” (Gambar 6.4).

Audiens B2B, terutama di tingkat eksekutif, pembuat keputusan, cenderung berpendidikan tinggi. Mereka memahami masalah dalam industri mereka dengan cukup jelas, dan mereka umumnya mengetahui berbagai penawaran solusi untuk peran mereka. Ini berarti

influencer B2B yang beroperasi di ruang harus sangat berhati-hati, karena mereka berurusan dengan audiens yang sangat skeptis dan cerdas yang akan menyebut mereka kebohongan putih atau setengah kebenaran.



***Influencer sama pentingnya untuk merek B2B dan B2C. Dengan pelanggan digital saat ini, bisnis perlu memahami siapa yang akan memengaruhi keputusan pembelian pembeli mereka, apakah itu pakar industri atau suara online terpercaya***

**Gambar 6.4** Jai Thampi

Influencer yang tanpa malu-malu mempromosikan produk satu merek akan kehilangan kredibilitasnya dalam sekejap, sehingga mereka perlu mengambil pendekatan yang lebih tidak langsung saat berkolaborasi dengan merek. "Sebagai seorang influencer, saya 'tidak bermerek'. Penulis tidak hanya bekerja dengan IBM secara eksklusif untuk merek lain," jelas Tamara McCleary, seorang influencer B2B di antara audiens kepala pemasaran. "Jika penulis hanya bekerja dengan satu merek sebagai influencer di ruang B2B, tidak ada yang akan mendengarkan apa yang penulis katakan. Mereka tahu itu konyol bahwa satu merek memiliki semua jawaban. Influencer paling berpengaruh di ruang B2B bekerja dengan semua perusahaan dalam kategori tertentu sebagai sumber yang tidak memihak untuk membicarakan tidak hanya solusi, tetapi juga masalah dan tantangan, yang pada akhirnya membangun hubungan terpercaya melalui mengatakan kebenaran. Untuk memiliki pengaruh, Anda harus menjadi pemimpin, mentor, dan pemandu terpercaya dalam industri tertentu. Transparansi, dan kejujuran sangat penting dalam membangun pengaruh."

McCleary melangkah lebih jauh dengan menantang merek B2B yang berpikir mereka tidak dapat bekerja dengannya karena dia telah berkolaborasi dengan salah satu pesaing mereka: "Itulah mengapa Anda perlu bekerja dengan penulis—Anda harus ingin bekerja dengan influencer yang bekerja dengan pesaing Anda, karena itu adalah sinyal bahwa pemberi pengaruh memiliki pemahaman yang mendalam tentang industri Anda dan dapat berbicara secara objektif tentang lanskap saat ini."

Bahkan sebelum merek berpikir untuk menjangkau influencer B2B, mereka harus meluangkan waktu sejenak untuk mempertimbangkan apakah permintaan tersebut dapat dianggap melanggar objektivitas influencer. Jika jawabannya adalah "ya", mungkin ada baiknya memikirkan bentuk kolaborasi yang berbeda untuk diusulkan (lihat Bab 8 untuk saran lebih lanjut tentang mengembangkan strategi penjangkauan influencer yang efektif).

### **Membayar atau Tidak Membayar? Jawabannya Selalu TIDAK!**

Untuk merek B2C, tidak selalu jelas apakah mereka harus membayar influencer atau tidak, tapi untungnya untuk merek B2B, jawabannya hampir selalu “tidak”. Ini kembali ke fakta bahwa sebagian besar pemberi pengaruh B2B dipekerjakan sepenuhnya oleh perusahaan lain, selain fakta bahwa jika mereka menerima pembayaran untuk mempromosikan produk merek, pemberi pengaruh akan kehilangan objektivitas dan kemampuannya untuk "memiliki pengaruh". Sisi positifnya adalah, merek B2B bahkan tidak perlu mempertimbangkan kemungkinan membayar Rp. 100 Juta untuk postingan Instagram. Namun, mereka harus jauh lebih kreatif dalam mengembangkan “insentif nonmoneter” untuk mendorong para influencer berkolaborasi.

Bagaimana merek bisa melakukan ini? Dimulai dengan memahami apa yang mendorong influencer B2B untuk berkolaborasi dengan merek. Pada tingkat yang paling dasar, pemberi pengaruh ingin memberikan nilai yang meningkat kepada komunitas mereka, dalam bentuk konten dan keterlibatan, dan menambah jumlah orang yang mereka pengaruhi. Merek harus memikirkan tentang apa yang dapat mereka tawarkan yang dapat membantu pemberi pengaruh melibatkan pemirsanya yang ada dan membantu memperluas kesadaran pemberi pengaruh di antara khalayak yang relevan untuk meningkatkan pengikutnya (Gambar 6.5).

Influencer B2B umumnya berkolaborasi dengan merek dengan berpartisipasi dalam acara, memimpin webinar, membuat konten bersama dalam bentuk blog, podcast, dan kertas putih—bentuk akhir kolaborasi hanya dibatasi oleh kreativitas merek. Konferensi adalah cara yang umum untuk membangun hubungan awal dengan pemberi pengaruh, karena konferensi menghadirkan peluang bagi merek untuk memberi nilai tambah bagi pemberi pengaruh dan semua bertemu secara langsung di mana mereka dapat menjalin hubungan dan berdiskusi informal tentang area tambahan potensial untuk berkolaborasi yang mungkin lebih intensif waktu untuk influencer. Beberapa contoh lain di luar strategi keterlibatan yang dipimpin konferensi Huawei mencakup upaya perusahaan perangkat lunak Amerika Adobe dan Teradata.

Adobe melibatkan sekelompok influencer terpilih yang menjadi bagian dari program Adobe Insiders mereka. Setiap tahun, grup influencer diundang ke acara unggulan perusahaan, Adobe Summit. Saat berada di acara tersebut, "Adobe Insiders" membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dan memberikan kesimpulan penting kepada audiens online mereka. Teradata mengadakan acara Influencer Summit tahunan, di mana mereka mengundang kelompok influencer yang jauh lebih besar untuk merasakan teknologi terbaru mereka. Eksekutif senior memperkenalkan inovasi baru, dan pemberi pengaruh memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan guna membantu memahami strategi perusahaan dan produk apa yang kemungkinan akan dirilis selama beberapa bulan dan tahun ke depan.



**Gambar 6.5** Kimberly Whitler (Profesor Marketing Sekolah Darden Business)

Influencer B2B berpartisipasi dalam kolaborasi merek tanpa bayaran karena berbagai alasan. Untuk influencer B2B yang termasuk dalam keranjang "*Emerging Category Influencer*", cache merek bisa sangat bermanfaat. Misalnya, dengan mengidentifikasi diri sebagai pemberi pengaruh merek resmi, orang-orang seperti Huawei KOL, IBM Futurist, Oracle Social Champion, dan Adobe Insiders semuanya membantu menambah kredibilitas mereka di pasar dan di antara audiens mereka. Kesempatan untuk berbicara di konferensi dan berpartisipasi dalam bentuk kolaborasi konten lainnya dapat menghasilkan audiens yang lebih besar dan konten baru untuk mereka terlibat.

Influencer lain yang lebih mapan menghargai waktu khusus yang mereka dapatkan untuk menghasilkan konten dalam perjalanan ke dan dari konferensi merek. Dez Blanchfield, seorang influencer yang berfokus pada transformasi digital berbasis di Australia yang bekerja dengan berbagai perusahaan internasional, menikmati output produktivitas tinggi yang bisa dia dapatkan dalam penerbangan kelas bisnis jarak jauh. “Ketika penulis berada di pod kelas bisnis penulis, penulis tidak memiliki gangguan dan dapat menyelesaikan pekerjaan selama berminggu-minggu sebagai hasilnya.” Peter Shankman, penulis dan influencer B2B pemenang penghargaan, juga menghargai waktu tanpa gangguan. “Penulis telah menulis tiga buku penulis seluruhnya saat terbang di pesawat. Tingkat fokus saat Anda berada di udara jauh dari semua gangguan tidak ada duanya.”

Meskipun influencer B2B bisa mendapatkan banyak nilai dari kolaborasi dengan merek tanpa bayaran, bukan berarti tidak pernah ada pertukaran uang antara kedua belah pihak. Dalam dunia B2B, pembayaran jauh lebih tidak langsung daripada pendekatan transaksional terbuka yang diadopsi oleh merek B2C.

#### **Yah... Terkadang Membayar Tidak masalah**

Mari anda kembali ke pernyataan di bagian sebelumnya: “Pada tingkat yang paling dasar, pemberi pengaruh ingin memberikan nilai yang meningkat kepada komunitas mereka, dalam bentuk konten dan keterlibatan, dan untuk menambah jumlah orang yang mereka pengaruhi.” Meskipun pernyataan ini memang benar, ada satu peringatan—influencer B2B masih perlu menghasilkan uang. Sangat menyenangkan terbang keliling dunia untuk menghadiri konferensi dan bertukar pikiran dengan orang dalam industri, tetapi pengalaman ini tidak membantu membayar tagihan.

Di sinilah ada area abu-abu yang halus antara merek dan influencer di ruang B2B. Merek memahami bahwa pemberi pengaruh pada akhirnya ingin dibayar, tetapi mereka juga menyadari bahwa pemberi pengaruh harus sangat berhati-hati dengan apa yang mereka terima pembayaran untuk menjaga objektivitas mereka di pasar. Berikut ini adalah ikhtisar contoh tingkat tinggi di dunia influencer B2B, yang menunjukkan kapan boleh membayar dan kapan tidak:

✓ OK untuk Membayar Influencer B2B

- ✓ Biaya perjalanan untuk menghadiri konferensi
- ✓ Pidato utama
- ✓ Fasilitasi lokakarya
- ✓ Produksi webinar
- ✓ Pengembangan kertas putih

X TIDAK BOLEH Membayar Influencer B2B

- X Layanan spa di hotel saat bepergian untuk konferensi
- X Tweet yang dipromosikan
- X Posting blog yang dipromosikan
- X Artikel yang dipromosikan
- X Video yang dipromosikan
- X Segala bentuk promosi berbayar yang merusak objektivitas mereka

Di luar pembayaran langsung untuk waktu mereka, kolaborasi yang tidak dibayar membantu membuat influencer “dikenal” di antara berbagai pemangku kepentingan manajemen penting dalam organisasi. Karena semakin banyak orang belajar tentang influencer dan keahlian materi pelajaran mereka, lama kelamaan hal ini akan mengarah pada keterlibatan berbayar. Misalnya, ketika kebutuhan akan layanan konsultasi muncul, atau ketika ada pembukaan untuk mengadakan presentasi lokakarya pada konferensi penjualan tahunan. Jenis peluang konsultasi ini adalah ketika menjadi sangat menguntungkan bagi influencer untuk memiliki hubungan yang mendalam dengan merek B2B. Kuncinya adalah memastikan bahwa setelah influencer setuju untuk dibayar untuk jenis layanan ini, secara eksternal mereka harus terus memperlakukan solusi merek tersebut secara objektif seperti yang mereka lakukan terhadap salah satu pesaing mereka.

## 6.2 INFLUENCER B2B VS. ANALIS VS. JURNALIS

Perusahaan B2B telah menetapkan praktik untuk bekerja dengan media dan analis industri. Tetapi seperti yang dijelaskan oleh Carter Hostalley, CEO Leadtail, sebuah firma strategi media sosial B2B, bekerja dengan influencer memerlukan pendekatan yang berbeda: “Banyak lamban B2B mengira mereka melakukan pemasaran influencer karena mereka memiliki firma hubungan masyarakat sebagai pengikut. Mereka hanya menyebutnya 'Hubungan Media' dan 'Hubungan Analis'—mari andabayar Gartner [perusahaan riset teknologi] 600 Juta Rupiah agar muncul di Laporan Kuadran Ajaib mereka yang baru” (Gambar 6.6).



*“Sebagai influencer B2B  
dibidang Talent Manajemen,  
berusaha untuk tetap objektif  
dan tidak memihak. Begitulah  
cara saya menjaga  
kepercayaan audiens saya dan  
merek yang bermitra dengan  
saya”*



**Gambar 6.6** Dan Schawbel

Pandangan ini konsisten dengan orang dalam industri lainnya. Seorang eksekutif pemasaran Fortune 500 di sebuah perusahaan teknologi Amerika, yang meminta komentar mereka tetap anonim, memperluas: “Jelas ada persepsi di industri bahwa analis dapat dibeli. Meskipun kami membayar influencer untuk aktivitas tertentu, ini jauh lebih transparan daripada cara lama dalam melakukan sesuatu.” Eksekutif melanjutkan untuk membuat poin penting lain yang membedakan antara analis dan influencer: “Saat bekerja dengan analis, Anda tidak membiarkan mereka melihat apa yang ada di balik tirai, tetapi dengan influencer Anda dapat melakukan percakapan yang tulus. tentang 'bagaimana anda bisa membuat ini lebih baik?' dan memahami pasar. Anda bisa sedikit lebih terbuka dengan mereka.”

Dalam pandangan Hostelley, sosial telah meledakkan cara tradisional untuk bekerja dengan pihak ketiga eksternal, dan Influencer Kategori telah menjadi lebih penting bagi perusahaan B2B daripada media tradisional dan analis industri: “Sosial telah memungkinkan...penulis, pemimpin pemikiran, eksekutif industri, blogger, pakar domain semuanya untuk menjadi pemberi pengaruh. Merek B2B semuanya menjual teknologi atau layanan yang sangat spesifik, versus barang konsumen yang luas, jadi meluangkan waktu untuk mengidentifikasi pemberi pengaruh yang tepat sangat penting untuk menjangkau khalayak tertentu yang benar-benar peduli dengan solusi yang ditawarkan perusahaan ini.”

Dia juga menunjukkan beberapa ketidakefisienan dalam struktur tim influencer B2B: “Staf sosial B2B secara historis berasal dari sisi B2C di mana mereka memiliki pengalaman mengelola komunitas, tetapi mereka tidak tahu cara menjangkau, melibatkan, dan mengubah influencer menjadi advokat. Sementara itu, tim PR tahu cara bekerja dengan influencer sebagai orang yang akan diajak bicara, tetapi tim PR mengabaikan pemasaran influencer, karena cara kerjanya tidak sama (daftar media, mengirim spam, melihat apa yang cocok)—itu membuat jurnalis frustrasi dan benar-benar memperparah influencer karena ini semua baru bagi mereka.”

#### **Jumlah Pengikut ≠ Pengaruh B2B**

Bab 7 memperkenalkan serangkaian faktor yang harus dipertimbangkan merek saat memilih influencer yang tepat untuk bekerja sama yang berlaku untuk B2B dan B2C.

Kesimpulan utama untuk kedua belah pihak adalah jumlah pengikut tidak sama dengan cakupan pengaruh. Namun, untuk B2B, sangat penting untuk mempertimbangkan siapa sebenarnya yang "dipengaruhi" oleh influencer, karena jika chief information officer dari 10 perusahaan teknologi teratas semuanya mengikuti satu influencer, maka tidak masalah siapa 10.000 pengikut influencer lainnya—mereka mungkin adalah pemberi pengaruh yang baik untuk berkolaborasi dengan perusahaan teknologi yang ingin menjual ke CIO.

Tim Crawford di AVOA membuat poin kunci lain untuk ruang B2B: “Sebagian besar organisasi pemasaran berfokus pada amplifikasi, terutama saat mereka pertama kali mulai bekerja dengan pemberi pengaruh. Hubungan membutuhkan waktu dan lebih sulit untuk diukur, TAPI Anda tidak tahu semua jaringan yang penulis miliki aksesnya yang ingin Anda pengaruh. Terutama di dunia pemasaran influencer B2B, ada yang terlihat melalui alat sosial, lalu ada jaringan tersembunyi (orang yang dapat penulis akses dan pengaruh yang tidak dapat Anda pahami hanya dengan menganalisis pengikut Twitter penulis)—dan itu lebih dari sekadar amplifikasi.”

### **6.3 MENDAPATKAN B2B INFLUENCER MARKETING DENGAN BENAR**

Dari Bab 5 dan 6, sekarang sudah jelas apa perbedaan utama antara pemasaran influencer B2C dan B2B, serta tantangan saat ini yang dihadapi kedua belah pihak saat ini saat mereka memajukan program keterlibatan influencer mereka. Untuk B2B, praktik terbaiknya adalah bekerja dengan influencer melalui pendekatan "hubungan influencer" yang berkelanjutan, di mana merek membangun dan memelihara komunitas kolaboratif dari Influencer Kategori yang kemudian dapat mereka libatkan pada titik waktu yang berbeda berdasarkan inisiatif perusahaan.

Karena hanya ada sedikit "pemberi pengaruh penuh waktu" di ruang B2B, merek harus menyadari bahwa pemberi pengaruh mereka memakai banyak peran dan menghargai kebutuhan pemberi pengaruh untuk menjaga objektivitas di pasar. Bagian dari ini melibatkan kesediaan untuk bekerja dengan influencer bahkan jika mereka sebelumnya telah berkolaborasi dengan pesaing. Ini juga berarti menghabiskan waktu yang diperlukan untuk mengidentifikasi poin manfaat bersama yang menarik influencer untuk mau berkolaborasi tanpa dibayar (setidaknya sebelum hubungan terjalin).

Selain itu, ada perbedaan yang sangat nyata dalam bagaimana merek B2B harus memperlakukan influencer dibandingkan dengan bagaimana mereka terbiasa bekerja dengan jurnalis atau analis industri. Mungkin lebih sulit untuk mengidentifikasi Influencer Kategori yang tepat yang berbicara kepada segmen pelanggan yang tepat terkait dengan rangkaian solusi merek, namun hubungan influencer yang tepat dapat menghasilkan keuntungan yang besar jika dibandingkan dengan mengelola hubungan dengan pihak ketiga eksternal tradisional seperti analis media dan industri.

Terakhir, terutama di ruang B2B, pemasar perlu mengenali peran "pengaruh tersembunyi"—jenis pengaruh yang tidak dapat diukur dengan jumlah total pengikut. Karena ada jumlah pembeli korporat yang relatif terbatas untuk sebagian besar solusi B2B, memahami siapa yang memiliki jaringan yang tepat untuk tampil di hadapan pembuat

keputusan adalah kunci untuk menentukan apakah kesepakatan tercapai atau tidak setelah siklus penjualan 12 hingga 24 bulan.

Tentu saja, Bab 5 dan 6 hanyalah ikhtisar tingkat tinggi dari beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar terkait pemasaran influencer B2C dan B2B. Berikut ini adalah pendekatan langkah demi langkah untuk memahami cara: mengidentifikasi pemberi pengaruh yang tepat, mengembangkan strategi penjangkauan pemberi pengaruh yang efektif, berkolaborasi dengan pemberi pengaruh, dan mengukur laba atas investasi (ROI) (belum lagi potensi risiko merek terhadap hati hati terhadap). Bab selanjutnya menjelaskan lebih dalam, untuk menjelaskan mengapa jumlah pengikut harus diambil dengan sebutir garam dan apa yang harus benar-benar diingat oleh pemasar ketika mencari pemberi pengaruh yang tepat untuk merek mereka.

#### 6.4 RINGKASAN

- B2B sama pentingnya dengan B2C: Meskipun ada kesalahan persepsi umum bahwa pemasaran influencer hanya relevan untuk perusahaan B2C, hubungan influencer sangat penting untuk kesuksesan merek B2B karena mereka mengelola reputasi perusahaan mereka dan tetap menjadi top-of-mind di antara pembeli potensial. -keluar siklus penjualan.
- Influencer Tidak Bermerek: Untuk influencer B2B, objektivitas mereka di pasar adalah dasar dari semua yang mereka lakukan. Mereka tidak dapat secara lahiriah menyukai satu merek daripada yang lain, dan mereka harus mengambil pendekatan yang jauh lebih tidak langsung sehubungan dengan semua yang mereka promosikan.
- Menari Di Sekitar Dolar: Meskipun influencer B2B tidak dapat secara langsung menerima uang untuk mempromosikan merek, pemikiran di benak banyak influencer selalu "bagaimana interaksi awal ini akan menghasilkan peluang berbayar di masa mendatang?" Merek perlu menyadari dilema yang dihadapi influencer B2B dan bekerja sama dengan mereka untuk mengembangkan kompromi yang saling menguntungkan.
- Pihak Ketiga Baru vs. Tradisional: Dengan sebagian besar merek B2B terbiasa bekerja dengan jurnalis dan analis industri, mereka harus siap mengambil pendekatan yang berbeda dengan Influencer. Segala sesuatu mulai dari penjangkauan awal hingga memberi insentif kepada influencer untuk berkolaborasi membutuhkan pendekatan yang lebih bijaksana. Influencer berharap diperlakukan sebagai orang sungguhan dan tidak akan menanggapi spam secara positif.
- Hubungan Pembuat Keputusan yang Tersembunyi: Mengingat solusi spesifik yang ditawarkan oleh banyak merek B2B, seringkali terdapat dunia calon pembeli yang cukup kecil. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan influencer mana yang memiliki jumlah pengikut relevan terbanyak di media sosial, tetapi juga siapa yang mungkin dimiliki oleh influencer tersebut di Rolodex mereka yang ingin ditampilkan oleh merek tersebut.

## BAB VII

### TEMUKAN KOLABORASI INFLUENCE

Saat volvo cars merilis solusi pencucian mobil ramah lingkungan baru di AS, daripada sekadar mempromosikan produk secara langsung, mereka memasarkan solusi seputar penyebab konservasi air. Melalui kampanye #drivingdirty, perusahaan menantang konsumen untuk berhenti mencuci mobil mereka:

*Di volvo, kami selalu membela apa yang penting bagi orang-orang. Menghemat air penting bagi kita semua. Jadi apakah anda mengendarai volvo atau tidak, tolong bantu menghemat air. Ubah mobil kotor anda menjadi lencana kehormatan dengan menulis #drivingdirty di atasnya dengan bagus dan besar. Kemudian poskan secara online untuk melibatkan teman dan keluarga anda juga.*

Kami juga tahu terkadang anda hanya perlu mencuci mobil seperti untuk kencan dan wawancara kerja. Maka kami memperkenalkan *consciously clean*, solusi pencucian mobil tanpa air yang memudahkan anda menjaga kebersihan mobil dan kesadaran anda lebih bersih.

Alternatif pencucian mobil *consciously clean* menjadi pilihan yang wajar bagi konsumen yang ingin membersihkan mobilnya tanpa berdampak negatif terhadap lingkungan. Sebagai pelengkap kampanye media sosial yang berfokus pada konsumen, volvo juga menargetkan influencer kategori untuk membantu memperkuat pesannya dan menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu influencer ini adalah Chriselle lim, seorang ibu korea-amerika dan fashion influencer yang tinggal di los angeles.

Selama lebih dari lima tahun, lim membangun pengikut setia ibu-ibu muda yang modis melalui produksi video youtube, postingan instagram, dan pembaruan facebook yang konsisten. Penontonnya merasakan hubungan yang otentik dengan lim melalui saran bijaksana tentang mode dan membesarkan keluarga yang ia bagikan di media sosial. Hubungan ini melambungkan lim menjadi salah satu pemberi pengaruh teratas di kategorinya, dengan lebih dari 1 juta pengikut instagram dan 60 juta penayangan video youtube-nya pada saat buku ini ditulis.

Namun, ketika volvo memilih untuk berkolaborasi dengan lim, mereka tidak melakukan penelitian awal yang cukup untuk menyadari bahwa audiensnya mendatanginya untuk saran mode dan keibuan, bukan tip tentang cara menjalani gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Jadi, perusahaan tidak siap menghadapi apa yang terjadi setelah lim memposting postingan instagram promosi pertamanya (Gambar 7.1).

Beberapa saat setelah memposting konten promosi ke instagram, komentar marah yang menyebut kurangnya keasliannya mulai berdatangan. Lim bergegas untuk memperbaiki keadaan dengan pengikutnya tetapi komentar negatif terus berdatangan.

**In.pursuit.of.shoes** ini bukan tentang ramah lingkungan. Ini tentang dibayar oleh volvo untuk mengganti mobil mereka (dan mengingat cayenne yang anda kendarai... sangat munafik).

**Bobella** saya tahu pasti pakaian yang anda kenakan jauh lebih keras terhadap lingkungan. Jadi itu benar-benar bukan sesuatu yang penting bagi anda.

**Mtabajonda2** ...itu tidak membuat saya senang bagaimana dia mencoba untuk bermain ramah lingkungan ketika pakaian dan gaya hidupnya tidak. Saya akan berhenti mengikuti.

**Tamikaeastley** anda menjadi @chrisellelim palsu. Ini adalah penjualan habis. Anda tidak menjalani kehidupan yang ramah lingkungan, itu terbukti hanya dengan melihat instagram anda dan hal-hal yang anda lakukan. Silakan lihat gambar apa yang anda buat, karena jelas anda bersedia membuat gambar apa pun yang anda butuhkan untuk menghasilkan uang.



**Gambar 7.1** Unggahan Instagram Volvo

Lim melakukan yang terbaik untuk melawan, dan mempertahankan integritasnya, menanggapi banyak komentar dan menambahkan pembaruan ke postingannya aslinya:

*Setelah melihat semua komentar saya ingin mengklarifikas, saya tidak mengatakan bahwa saya sempurna dan menjalani kehidupan yang 100% ramah lingkungan, tetapi sejak saya menjadi seorang ibu, saya menjadi lebih sadar akan racun yang kita gunakan. Setiap hari. Saya hanya manusia biasa dan berjuang untuk menjadi lebih baik setiap hari, dan itulah pesan yang ingin saya sampaikan kepada kalian. Dengan segala cara saya tidak bermaksud bahwa saya sempurna, jalan saya masih panjang. Terima kasih atas dukungan dan pengertian anda. Tapi sudah terlambat. Lim telah merusak kepercayaan pendengarnya dan volvo menyadari bahwa mereka telah melakukan investasi yang buruk.*

Saat berkolaborasi dengan lim, volvo lalai untuk mempertimbangkan abcc (*authenticity-brandfit-community-content*) dari bab 3—khususnya kebutuhan Lim untuk menjaga hubungan autentik dengan komunitasnya. Komunitasnya dengan cepat menarik perhatian lim ke postingan baru-baru ini yang menampilkan dia membuang-buang air saat

mandi dengan air mawar, dan banyak foto lain dari pakaiannya yang diproduksi dengan cara yang tidak ramah lingkungan. Kolaborasi volvo bukanlah merek yang cocok untuk audiens lim, dan jika tim pemasaran volvo berinvestasi lebih banyak dalam mempelajari abcc mereka di awal, seluruh insiden dapat dihindari.

### 7.1 MENENTUKAN AUDIENS YANG TEPAT

Untuk tujuan buku ini, kami akan berasumsi bahwa bahkan sebelum sebuah perusahaan mempertimbangkan tahap “penemuan influencer”, mereka telah menetapkan tujuan khusus untuk program pemasaran influencer perusahaan mereka.

*Sasaran dapat mencakup:* memperluas kesadaran merek, menjangkau audiens target baru, meningkatkan konversi penjualan, mengelola reputasi perusahaan mereka, dan seterusnya. Sasarannya akan unik bagi perusahaan, tetapi harus ada sasaran menyeluruh di tempat yang ingin dicapai oleh program yang dibangun. Untuk membangun strategi pemasaran influencer yang tangguh dan berorientasi jangka panjang, pertama-tama harus dicapai konsensus di antara pemangku kepentingan terkait tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dari investasinya dalam pemasaran influencer. Hal terakhir yang harus dilakukan merek adalah "mencoba" pemasaran influencer dengan melakukan penelitian sepintas, memilih seseorang secara acak dengan banyak pengikut online, dan mempekerjakan mereka untuk memposting konten promosi satu kali tentang perusahaan. Pendekatan ini pasti akan gagal (dan terjadi jauh lebih sering daripada yang mau diakui merek) (Gambar 7.2).

Gil eyal, ceo hypr, sebuah perusahaan perangkat lunak pemasaran berpengaruh, menceritakan kisah tentang pembuat jam tangan mewah yang melakukannya. Perusahaan membangun hubungan dengan model amerika yang tampaknya cocok pada nilai nominalnya; namun, setelah mengamati lebih dekat audiens model tersebut, menjadi jelas bahwa 70% audiensnya berbasis di amerika selatan. Ketika tidak ada perhatian yang cukup pada audience-fit di awal, eyal berkata, “kampanye tersebut gagal, dan jawaban di dalam perusahaan adalah ‘saya kira pemasaran influencer tidak efektif untuk kami.’”

Lalu, ada saatnya merek kosmetik amerika bobbi brown berkolaborasi dengan model baju renang kate upton. Masuk akal jika model baju renang terkenal akan disewa untuk mempromosikan produk yang digunakan oleh wanita; namun, penelusuran lebih dalam tentang demografi audiens upton mengungkapkan bahwa 78% pengikutnya sebenarnya adalah pria berusia antara 33 dan 39 tahun. Hal ini tidak membuat upton menjadi pemberi pengaruh yang buruk; itu hanya berarti bobbi brown tidak cocok untuk audiens yang dia pengaruhi. Yang jauh lebih cocok adalah kolaborasi upton dengan game online bernama “*game of war*”, yang audiensnya yang didominasi pria jauh lebih selaras dengan minat para pengikutnya.

Dengan tujuan yang tepat, perusahaan perlu memikirkan siapa sebenarnya yang ingin mereka jangkau melalui pemasaran influencer. Ini tentang mengidentifikasi individu yang memiliki pengaruh tervalidasi dan dapat mengubah hasil dengan siapa pun audiens target mereka itu harus dimulai dengan audiens target dan kemudian membangun kembali dari sana. Jika volvo benar-benar ingin menargetkan konsumen ramah lingkungan dengan solusi pencucian mobil baru mereka, mereka seharusnya bekerja sama dengan influencer lain yang

audiensnya lebih cocok. Dengan penelitian lebih awal, mereka akan menemukan bahwa lim bukanlah mitra yang tepat karena audiensnya tidak melihatnya sebagai ramah lingkungan.

*“Merek dan pemberi pengaruh perlu berbagi etos yang sama. Tidak masalah berapa banyak pengikut yang dia miliki, atau bahkan seberapa terkenalnya mereknya, jika nilai tidak selaras, pesannya tidak akan sampai”*



**Gambar 7.2** Ryan Patel (Kontributor & influencer CNN)

Kembali pada tahun 2011, merek cognac prancis courvoisier meluncurkan kampanye pemasaran untuk meningkatkan pengakuan publiknya sebagai perusahaan yang inovatif. Delphine reynaud, kepala komunitas inovator courvoisier di white label uk, agensi kreatif merek, menyarankan untuk tidak menawarkan hadiah kepada influencer seperti tiket konser prince karena seperti yang dia jelaskan kepada tim: “jika anda ingin mendorong dialog tentang merek kami sebagai inovatif, bagaimana pengalaman konser prince membuat mereka berbicara tentang merek kita dengan cara itu? Ya, ini pengalaman yang 'keren', tapi tidak konsisten dengan tujuan kami untuk komunitas.”

"saya masih berpikir bahwa ada banyak bias itu selalu merupakan tantangan untuk tidak memiliki bias konfirmasi dan mendapatkan validasi untuk apa yang ingin anda lihat ketika anda memulai analisis," kata Chris Kee dari global firma hubungan masyarakat finsbury. Dia mengatakan pemasar sering mendapat masalah ketika mereka terlalu fokus pada taktik pemasaran influencer dan hasil taktis, dibandingkan dengan benar-benar masuk ke dalamnya dengan pola pikir penemuan.

Pemasar harus masuk dengan pola pikir, "wawasan utama apa yang dapat saya pahami tentang pelanggan saya?" kata Penulis. “tantangannya adalah banyak pemasar akan datang ke analisis audiens influencer, melihat data dan berkata, 'bagaimana saya bisa memastikan bahwa kami ingin menggunakan scarlett johansson sebagai influencer?', produk baru yang potensial, dan inovasi produk, karena mereka sangat termotivasi untuk mencari tahu bagaimana mereka dapat membuat kesepakatan ini dengan scarlett karena mereka mengadakan pertemuan yang hebat dengan perwakilannya, dan tahu bahwa mereka dapat mewujudkannya.” Meskipun pemasar memiliki akses ke lebih banyak data daripada sebelumnya, mereka tidak selalu memiliki disiplin untuk memahami cara menganalisis data secara objektif.

# 75%

*( Tujuh puluh lima persen pemasar percaya menemukan influencer yang tepat adalah bagian yang paling menantang dalam membangun program pemasaran influencer )*

## 7.2 TARGET INFLUENCER YANG TEPAT YANG MEMPENGARUHI AUDIENS ITU

Setelah menentukan audiens target, pemasar kemudian dapat menentukan siapa yang berpengaruh terhadap audiens tersebut. Tetapi tidak selalu mudah untuk mengidentifikasi influencer yang tepat. Tujuh puluh lima persen responden yang berpartisipasi dalam survei emarketer.com 2015 menempatkan penemuan influencer sebagai tantangan utama yang mereka hadapi dalam membuat program pemasaran influencer. Di tahun-tahun sejak survei ini, serangkaian alat dan sumber daya telah tersedia yang membuatnya lebih mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi pemberi pengaruh yang tepat, yang akan kita telusuri nanti di bab ini, tetapi masih diperlukan lebih dari sekadar pencarian basis data sederhana bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pemberi pengaruh terbaik.

Mengidentifikasi influencer yang tepat yang selaras dengan audiens target perusahaan dapat memakan waktu dan rumit, tetapi riset awal adalah suatu keharusan. "pada akhirnya, merek harus lebih strategis dan meminta influencer untuk media kit dan analitik google untuk memastikan bahwa demografi selaras dengan produk atau merek, tetapi yang paling penting adalah penelitian tidak ada merek, kampanye , keterlibatan harus dimulai tanpa penelitian untuk memastikan keselarasan antara apa yang ada di merek untuk influencer dan apa yang ada di merek untuk perusahaan," bantah ruben ochoa, spesialis pemasaran influencer yang berbasis di los angeles.

Ingat dari bab 3, praktisi pemasaran influencer umumnya melihat tiga faktor berikut untuk mengukur dampak potensial influencer: jangkauan, relevansi, dan resonansi:

- *Jangkauan*: ukuran total audiens influencer di semua platform sosial yang diukur berdasarkan pengikut, pelanggan, lalu lintas, dll. Pikirkan jangkauan sebagai apa yang mendefinisikan individu sebagai influencer selebriti, influencer kategori, atau influencer mikro yang terkait dengan bagian sebelumnya dari bab ini.
- *Resonansi*: interaksi antara audiens influencer dan konten yang mereka hasilkan diukur dengan pembagian, suka, pandangan, komentar, retweet, dll. Resonansi itu penting, karena pemberi pengaruh harus dapat menunjukkan bahwa komunitas mereka lebih dari sekadar angka, tetapi terlibat dan tertarik dengan konten mereka.
- *Relevansi*: kecocokan konten-topik memastikan bahwa konten diproduksi oleh influencer diselaraskan dengan seperangkat topik yang konsisten yang menarik bagi komunitas influencer. Dari perspektif merek, relevansi juga berkaitan dengan seberapa dekat komunitas influencer cocok dengan audiens target merek, serta seberapa dekat konten influencer selaras dengan topik utama yang ingin dikaitkan dengan merek.



Influencer tidak perlu mendapat skor tinggi di masing-masing "3R". Perusahaan mungkin sengaja mencari influencer dengan skor tinggi untuk resonansi dan relevansi, tetapi dengan jangkauan terbatas, bergantung pada tujuan mereka. "misalnya, banyak analis industri tempat saya berinvestasi biasanya tidak memiliki lebih dari 150 pengikut, tetapi ketika anda menggali audiens analis, mereka semua adalah eksekutif yang sangat senior di perusahaan fortune 500," jelas chris purcell, manajer, pemasaran pemberi pengaruh untuk hewlett packard enterprise. "ini campuran. Anda benar-benar perlu melakukan pekerjaan rumah anda untuk memahami hanya karena seseorang memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit, jika audiens mereka terlibat dan merupakan target audiens anda, mungkin masih bermanfaat untuk berinvestasi dalam hubungan influencer tersebut."

Di luar "3R", profesional pemasaran influencer juga menilai berbagai faktor lainnya. Konstanze alex-brown, kepala komunikasi digital global di dell, menjelaskan pendekatan timnya: "sebagai titik awal, kami menggunakan algoritme yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dan terkadang bekerja dengan agensi luar untuk menemukan mikro-influencer ini," tetapi itu saja hanya langkah pertama. "tetapi jika anda berhenti di situ, anda dapat menghapus program anda, karena itu tidak akan berhasil... kami mulai dengan daftar panjang pemberi pengaruh, tetapi kemudian saya memanfaatkan kecerdasan tim dan bertanya 'hei, apakah kamu mengenal orang ini? Bagaimana menurutmu'? Begitulah cara seorang influencer mencapai puncak.

Di sisi agensi, Simon Kemp, *Chief Executive Kepios*, memperkenalkan pendekatannya: "kami memiliki kerangka kerja untuk mengidentifikasi influencer dalam bidang atau kategori tertentu. Itu tergantung pada apa yang ingin dicapai klien, tetapi jumlah tertentu akan melihat jangkauan, kredibilitas, frekuensi, kekuatan opini yang didukung oleh alasan. Kerangkanya juga mencakup sistem penilaian yang memperhitungkan kualitas penonton dan kualitas konten. "ini melihat berbagai variabel yang berbeda dan kemudian sampai pada skor yang memungkinkan kita untuk membandingkan individu yang berbeda bahkan jika mereka melakukan hal yang sangat berbeda.

*(Pemasaran harus mempertimbangkan lima faktor: keterlibatan, pengenalan wajah (ketenaran), kualitas konten, kampanye pesaing dan harga)*



**Gambar 7.3** Brittany Hennessey  
Direktur senior influencer, Strategy & talent partnerships  
Hears megazines digital

Misalnya, bagaimana anda menghitung nilai seorang advokat yang sangat bersemangat dalam ceruk yang relatif kecil, dibandingkan dengan pemberi pengaruh yang sangat produktif dengan jangkauan yang luas, tetapi bukan keahlian yang masif dalam topik tertentu yang sedang kita bicarakan?. (Gambar 7.3).

Penemuan influencer semakin rumit semakin besar merek dan semakin banyak pasar global tempat merek tersebut beroperasi. Coty inc. Adalah perusahaan kecantikan amerika senilai Rp.1.000.000.000 yang beroperasi di negara-negara di seluruh dunia. Bruna Scognamiglio, wakil presiden pemasaran influencer global untuk divisi gucci beauty coty, menjelaskan dua cara timnya mengidentifikasi influencer yang tepat: “yang pertama berorientasi pada proyek. Misalnya, saat meluncurkan produk yang kami benar-benar ingin meningkatkan posisinya sebagai item kelas atas, arahan untuk influencer adalah menjadi sangat khusus, bahkan jika produk tersebut pada akhirnya adalah 'komoditas kecantikan'.” Setiap influencer yang berpartisipasi dalam proyek perlu mempengaruhi jenis orang tertentu, sehingga influencer membantu menyesuaikan pesan untuk audiens yang unik meskipun produk itu sendiri secara tradisional dipandang sebagai produk pasar massal.

Untuk pendekatan kedua mereka, tergantung pada proyeknya, mereka mencoba mengidentifikasi di negara mana ada kebutuhan bisnis yang relevan. Misalnya, scognamiglio berkata, “saya mungkin perlu mencari influencer yang lebih kuat di AS versus seseorang yang audiensnya lebih seimbang secara global atau mungkin fokus di timur tengah anda perlu memahami di mana anda ingin memberikan pengaruh. ”

Untuk kategori produk scognamiglio, influencer yang bekerja dengannya harus sesuai dengan merek tertentu, karena setiap merek fesyen memiliki posisinya sendiri dalam hal persepsi konsumen dan relevansinya: “apa yang relevan bagi pecinta converse bukanlah perlu apa yang relevan untuk pecinta kemewahan serta apa yang relevan untuk pecinta kecantikan gucci misalnya tidak perlu relevan untuk yang chanel. Saat ini setiap merek memiliki ekuitas dan titik perbedaannya sendiri dan menceritakan kisah yang berbeda.

Jadi "kesesuaian merek" sangat penting untuk pemilihan influencer. Influencer harus relevan dan otentik, serta berpengaruh bagi target konsumen perusahaan. Scognamiglio memiliki sistem untuk memantau pemberi pengaruh: “kami melacak siapa... pemberi pengaruh paling baru adalah kami melacak pemirsa yang tumbuh dari negara ke negara, kami mencoba melakukan analisis kualitatif untuk memahami jika ada peralihan dalam cara mereka berperilaku (dalam dua hingga tiga tahun terakhir ini sangat stabil) dan kemudian kami mencoba untuk memahami siapa dalam kategori tertentu yang paling kuat.”

Pemantauan berkelanjutan ini membutuhkan banyak upaya. “kami mencoba membangun hubungan berdasarkan angka yang kami dapatkan setiap enam bulan, tetapi kemudian proyek itu sendiri yang menentukan dengan siapa kami akan bekerja, karena anda perlu mengambil pengarahan kreatif anda, memahami apa yang ingin anda lakukan. Lalu aktifkan influencer yang tepat.” Dalam bekerja dengan influencer, pemasar perlu memetakan keseluruhan proses, dimulai dengan penemuan influencer, dan menentukan bagaimana mereka akan mengelolanya. Ada situasi di mana manajemen internal masuk akal, tetapi kemudian ada juga agensi dan berbagai penyedia perangkat lunak yang menangani berbagai aspek manajemen pemasaran influencer.

### 7.3 MANAJEMEN INFLUENCER: IN-HOUSE, AGENSI, DAN SOLUSI PERANGKAT LUNAK

Perkembangan pesat pemasaran influencer yang didukung teknologi dalam beberapa tahun terakhir berarti sangat sedikit perusahaan yang memiliki tim yang matang dan mapan untuk mengelolanya. Brigitte majewski, wakil presiden riset pemasaran bisnis ke konsumen di forrester research, mengatakan yang terbaik: “lanskap pemasaran influencer saat ini di seluruh merek, agensi, dan vendor perangkat lunak berantakan.”

Merek terburu-buru untuk mempekerjakan "spesialis pemasaran influencer" tingkat junior yang memproklamirkan diri, atau mereka hanya menambahkan "pemasaran influencer" ke daftar panjang tanggung jawab lain karyawan yang ada. Sementara itu, berbagai agensi bermunculan yang berspesialisasi dalam semua aspek pemasaran influencer, seringkali mengelola daftar talenta influencer mereka sendiri. Mempromosikan agensi dan merek adalah perwakilan dari ratusan solusi perangkat lunak pemasaran influencer, mulai dari pasar bakat hingga alat identifikasi influencer hingga crm influencer (perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan yang diposisikan ulang untuk mengelola hubungan influencer). Terlepas dari apakah suatu merek mengelola upaya pemasaran influencer mereka secara internal atau dengan dukungan eksternal, ada serangkaian poin penting yang perlu diingat pemasar saat menentukan pendekatan identifikasi influencer mereka.

#### **Jalur 1:** kelola influencer secara in-house

Di dalam merek, pemasaran influencer cenderung berada di berbagai departemen dari perusahaan ke perusahaan. Kadang-kadang, variasi ini disengaja, berdasarkan tujuan program pemberi pengaruh merek misalnya, jika tujuan difokuskan pada reputasi perusahaan, maka manajemen mungkin menangani urusan perusahaan, tetapi jika tujuan lebih selaras untuk mendorong permintaan, maka tim pemasaran mungkin lebih cocok. Seringkali, keputusan manajemen influencer marketing cenderung dibuat seenaknya.

Manajemen pemasaran influencer sangat berbeda di seluruh perusahaan karena umumnya tidak ada praktik terbaik yang ditetapkan, sehingga merek dipaksa untuk bereksperimen dan mencari tahu apa yang terbaik untuk mereka. Mereka melakukannya dengan sumber daya yang terbatas, karena “untuk seorang chief marketing officer, setiap keputusan untuk berinvestasi di satu bidang harus mengorbankan investasi di bidang lain,” jelas kimberly whitler, asisten profesor di darden school of business dan mantan cmo untuk beberapa merek konsumen. Ini berarti bahwa pemasaran influencer adalah "hal baru yang panas" bagi banyak perusahaan, itu tidak menerima perhatian yang diperlukan, karena sumber daya manusia, strategi, dan anggaran yang ada terikat pada aktivitas bisnis yang lebih mapan dan terbukti dengan baik.



*(Mereka mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan agensi, terutama pada strategi pemasaran influencer, terintegrasi yang menghubungkan pengembang konten bersama dengan implementasi program pemasaran influencer)*

**Gambar 7.4** Lee Odden

Ketika IBM Watson Customer Engagement mulai mengembangkan kemampuan hubungan influencernya, tim media sosialnya menghabiskan banyak waktu untuk mengidentifikasi influencer, termasuk bekerja dengan beberapa agensi untuk membantu mereka, menurut amber armstrong, yang memimpin influencer IBM watson customer engagement di waktu. “saat kami membangun keterampilan yang diperlukan secara internal, kami dapat mempekerjakan dan mempertahankan staf yang melakukan banyak pekerjaan identifikasi ini untuk kami.” Dengan berhasil mengidentifikasi pemberi pengaruh yang tepat dengan bantuan agensi luar, tim internal nantinya dapat mengajukan sumber daya tambahan untuk membawa staf yang lebih terspesialisasi untuk mengelola prosesnya sendiri. Alasan mengapa merek sering mengandalkan agensi atau solusi perangkat lunak untuk membantu mengidentifikasi influencer, terutama saat memulai, adalah proses identifikasi influencer bisa sangat memakan waktu dan tidak efisien atau seperti yang dijelaskan oleh salah satu narasumber bagaimana mengelola pemasaran influencer untuk perusahaan B2C besar: “saya menghabiskan waktu berjam-jam setiap hari untuk mencari influencer baru secara online, meninjau konten mereka, membaca komentar pengikut, memeriksa penyebutan pesaing kami, menggali metrik kesombongan seperti jumlah pengikut, itu harus menjadi pekerjaan penuh waktu pekerjaan, tetapi itu adalah salah satu dari beberapa prioritas bersaing yang perlu saya seimbangkan” (Gambar 7.4).

**Jalur 2:** Menyewa Agen Eksternal

Dalam banyak kasus, agensi dapat membantu merek mengidentifikasi influencer dengan memanfaatkan hubungan agensi dengan influencer yang ada, metode yang lebih efisien untuk merek daripada melakukan semua upaya internal. Agensi datang dalam berbagai bentuk dan ukuran, mulai dari agensi global yang besar hingga yang berfokus pada industri khusus, hingga spesialis khusus negara kemungkinan ada mitra agensi di luar sana untuk memenuhi kebutuhan hampir semua merek. Agen pemasaran influencer umumnya memiliki bakat eksklusif atau hubungan yang sudah ada sebelumnya dengan jaringan luas influencer

yang teruji. Pendekatan berbasis hubungan ini berarti agensi seringkali memiliki lebih banyak informasi tentang influencer daripada yang dapat ditemukan melalui riset online saja.

Alexander Write, pendiri dan presiden agensi pemasaran influencer socialyte, secara rutin mengajukan pertanyaan dari merek untuk mengidentifikasi influencer di jaringannya yang mendekati pencapaian penting dalam hidup.

Beberapa contoh termasuk:

*Siapa di jaringan anda yang akan menikah dalam enam bulan ke depan?*

*Siapa di jaringan anda yang berencana membeli rumah?*

*Siapa di jaringan anda yang akan punya bayi?*

“itu adalah wawasan yang tidak akan pernah bisa dilacak oleh penelitian online atau platform teknologi. Itu membutuhkan hubungan influencer yang mapan yang kami miliki dan kembangkan dari waktu ke waktu” katanya.

Merek harus memilih agensi dengan hati-hati untuk memastikan bahwa mereka benar-benar menghadirkan sesuatu yang spesial sebagai hasil dari pengalaman dan hubungan mereka yang berpengaruh. Agensi dapat dengan mudah berlangganan salah satu solusi perangkat lunak pemasaran influencer yang diperkenalkan di bagian selanjutnya dan kemudian menghubungkan merek dengan influencer yang sebelumnya tidak memiliki hubungan dengan mereka. Ini masih bisa menguntungkan untuk merek yang lebih kecil yang mungkin tidak mampu membayar langganan perangkat lunak yang mahal, tetapi merek yang lebih besar mungkin lebih baik langsung membeli perangkat lunak itu sendiri. Kritikus lain dari agensi influencer berpendapat: “masalah besarnya adalah, mereka tidak beroperasi seperti perusahaan manajemen bakat tradisional. Mereka tidak menyediakan asuransi jika bakat mereka tidak memberikan hasil atau apa pun,” menurut wawancara eksekutif anonim yang diterbitkan oleh digiday.

Merek yang lebih besar juga perlu memastikan bahwa mereka bekerja sama dengan agensi untuk alasan yang tepat. Influencer fesyen Heidi Nazarudin menggambarkan pertemuannya baru-baru ini dengan sebuah merek “perusahaan tempat saya bekerja ini memiliki agensi terpisah yang mengelola upaya pr-nya yang normal. Ada begitu banyak orang di ruangan saat kami bertemu, itu bagus, tetapi agensi khusus ini jelas tidak memiliki petunjuk tentang cara menilai dan mengelola pemberi pengaruh, ini seperti orang buta yang memimpin orang buta dalam skenario kasus terbaik.” Agensi luar dapat bermanfaat asalkan agensi tersebut memiliki rekam jejak dalam menyampaikan kampanye yang memiliki hasil nyata dan metrik yang dapat ditindaklanjuti. Namun, merek perlu memastikan bahwa pembuat keputusan internal yang bekerja dengan agensi ini selaras dan menyadari apa itu kampanye digital yang hebat. Pengambil keputusan ini, biasanya manajer digital atau direktur media sosial, harus dapat memahami apa yang membuat kampanye ideal untuk tujuan pemasaran merek, dan apa yang mungkin tidak relevan.

### **Jalur 3:** Beli Perangkat Lunak Pemasaran Influencer

Merek dan agensi dapat memilih untuk berlangganan solusi perangkat lunak pemasaran influencer untuk membantu identifikasi influencer dan aspek lain dari manajemen

pemasaran influencer. Dalam beberapa tahun terakhir, ratusan solusi perangkat lunak bermunculan, menawarkan berbagai jenis fungsionalitas. Untuk menyederhanakan dunia solusi perangkat lunak, mereka umumnya masuk ke dalam tiga kelompok penemuan influencer, pasar influencer, dan manajemen hubungan influencer.

#### *Penemuan influencer*

- *Tujuan:* basis data algoritmik yang memungkinkan pengguna menemukan pemberi pengaruh yang tepat secara otomatis berdasarkan kriteria pemfilteran kuat yang disesuaikan dengan data audiens pemberi pengaruh
- *Contoh:* merek hypr, affinio, analytica

#### *Pasar influencer*

- *Tujuan:* pasar untuk merampingkan proses menghubungkan merek ke influencer
- *Contoh:* grup suku, izea, famebit

#### *Manajemen hubungan influencer*

- *Tujuan:* paling mirip dengan crm penjualan, ini melacak dan memantau keterlibatan dengan pemberi pengaruh
- *Contoh:* traackr, ifdb.com, grouphigh

Dari ketiga jenis solusi perangkat lunak, gil eyal dari hypr merasa bahwa platform pasar berada dalam masalah yang paling besar: “mereka menghabiskan banyak waktu dan energi untuk membuat daftar yang dapat mereka akses,” tetapi tantangan bagi pasar adalah peserta daftar mereka sering masuk ke banyak pasar lain. “sementara merek atau agensi dapat menggunakan platform pasar ini untuk menjangkau influencer secara langsung, platform itu sendiri tidak benar-benar menawarkan sesuatu yang unik.”

Eyal merasa pasar mencoba untuk mendapatkan uang sebanyak mungkin kepada influencer agar influencer tetap bersama mereka. Pasar pada gilirannya juga mendapat bagian yang lebih besar dari kesepakatan itu. Dia berpendapat bahwa merek berada dalam posisi di mana platform ini hanya membuatnya lebih mahal untuk melakukan sesuatu yang sebenarnya dapat mereka capai dengan menjangkau influencer secara langsung sebagai merek yang sudah mapan.

Dia tidak sendirian dalam pendapatnya tentang pasar influencer. “masalahnya adalah, percakapan pertama yang dilakukan oleh influencer dan merek di platform ini adalah ‘berapa anda akan membayar saya?’ tapi bagaimana anda membangun hubungan yang otentik hanya berdasarkan angka dolar?” Christian damsens dari traackr berpendapat bahwa perusahaan pasar masing-masing mengarah pada kebiasaan buruk pada sisi merek dan influencer. “hubungan berbasis transaksional ini tidak akan berkelanjutan atau terukur dalam jangka panjang.”

Justin szlasa, chief executive officer ifdb.com, perangkat lunak manajemen hubungan influencer, merasa bahwa banyak solusi perangkat lunak yang tersedia untuk pemasaran influencer dihargai di luar jangkauan merek yang lebih kecil: “ini karena perusahaan perangkat lunak ini cenderung didukung vc dan menghadapi banyak tekanan dari investor mereka untuk tumbuh cepat dengan menandatangani kesepakatan besar dengan klien perusahaan besar.” Menurut szlasa, perusahaan dari semua ukuran membutuhkan akses ke alat yang tepat untuk melacak dan melibatkan anggota komunitas pemberi pengaruh mereka dan, yang lebih

penting, untuk menjaga keselarasan antara pemangku kepentingan internal yang berbeda dan tidak berkomunikasi berlebihan atau mengirim pesan yang bertentangan ke pemberi pengaruh merek.

Meskipun banyak pilihan yang tersedia di pasar, tidak ada merek perangkat lunak pemasaran influencer yang memimpin pasar, karena lingkungan terus berkembang. “pemasaran influencer telah berkembang terutama melalui saluran sosial yang terkenal – kami mulai melihat polanya sehingga sekarang kami dapat menerapkan semacam perangkat lunak untuk memetakan pola tersebut dalam skala besar,” jelas Scott Brinker, pakar teknologi pemasaran. “namun, tantangannya adalah lingkungan di mana mereka mencoba untuk membangun pola ini terus berubah, yang membuat sangat sulit bagi pemain perangkat lunak terbesar untuk menggabungkan pemain ceruk yang lebih kecil ke dalam produk inti mereka dan mengikuti kecepatan mengubah.”

Untuk saat ini, ini berarti perangkat lunak pemasaran influencer paling cocok untuk merek dan agensi yang membutuhkan solusi teknologi untuk mengidentifikasi influencer dan mengelola hubungan influencer yang ada. Merek perlu berhati-hati terhadap perangkat lunak apa pun yang mengklaim menawarkan rangkaian pemasaran influencer end-to-end, karena lingkungan saat ini terus berkembang. Bahkan dalam rangkaian perangkat lunak yang tersedia untuk identifikasi influencer, tidak ada penyedia tunggal yang sempurna. Merek dan agensi harus menggunakan hasil pencarian sebagai titik awal untuk penelitian influencer yang lebih dalam dan tidak mengambil hasil begitu saja. Pada akhirnya, pemasaran influencer membutuhkan perwakilan merek (baik in-house atau agensi) dan influencer untuk berinteraksi, yang sangat bervariasi, dan setidaknya untuk saat ini tidak dapat diskalakan untuk solusi perangkat lunak yang menawarkan solusi yang sepenuhnya otomatis.

#### **7.4 MENDENTIFIKASI INFLUENCER YANG TEPAT**

Sebelum penemuan influencer dapat dimulai, merek perlu menetapkan tujuan yang jelas untuk program pemasaran influencer mereka. Sasaran ini akan bervariasi tergantung pada organisasi, tetapi sasaran dapat mencakup area seperti memperluas kesadaran merek, menjangkau pemirsa target baru, meningkatkan konversi penjualan, dan mengelola reputasi perusahaan. Mengembangkan tujuan ini mengharuskan pemasar untuk berpikir panjang dan keras tentang audiens spesifik yang ingin mereka pengaruhi melalui kolaborasi dengan influencer. Dengan dasar strategi yang baik dan audiens target, pemasar kemudian dapat mulai mengidentifikasi influencer yang tepat untuk program mereka.

Merek dapat mengambil tiga jalur untuk mengidentifikasi influencer: mereka dapat mengelola seluruh proses secara internal, menyewa agen, atau membeli perangkat lunak pemasaran influencer. Lebih sering daripada tidak, merek kemungkinan akan mengadopsi beberapa kombinasi dari ketiganya. Misalnya, saat baru memulai, merek dapat menyewa agensi untuk membantu mengembangkan kemampuan identifikasi influencer sebelum mengelola program secara internal; atau merek dan agensi dapat memilih untuk juga membeli perangkat lunak pemasaran influencer untuk membantu merampingkan proses identifikasi influencer.

Tentu saja, mengidentifikasi seorang influencer hanyalah langkah pertama dari rangkaian tindakan yang diperlukan untuk membangun hubungan antara merek dengan influencer tersebut. Melibatkan pemberi pengaruh untuk memupuk hubungan autentik adalah langkah selanjutnya dan menjadi fokus bab 8. Ingat, hanya karena seorang pemberi pengaruh tampak “sangat cocok” untuk sebuah merek, bukan berarti ia ingin berkolaborasi. Berikutnya adalah rangkaian langkah-langkah “berhasil atau gagal” dalam proses membangun hubungan dengan influencer yang tidak dilewatkan oleh merek.

## 7.5 RINGKASAN

- Menargetkan pemirsa terlebih dahulu: banyak merek suka memulai dengan "influencer keren" dan kemudian menemukan cara untuk merekrut balik analisis untuk membenarkan mengapa dia cocok. Pendekatan ini selalu gagal—perusahaan harus mulai menemukan influencer dengan terlebih dahulu menentukan tujuan yang jelas dan audiens target.
- Melihat melampaui metrik kesombongan: sejumlah besar pengikut tidak secara otomatis menjadikan influencer sebagai pilihan yang tepat. Ingat ABCC si pemberi pengaruh, dan luangkan waktu untuk meneliti faktor kualitatif lainnya termasuk kualitas keterlibatan, pengenalan wajah (ketenaran), kualitas konten, kecocokan industri, dan sebagainya.
- Pilih jalur yang benar: bergantung pada sasaran merek untuk program pemasaran influencer mereka, mereka dapat memilih untuk mengelola semuanya sendiri, menyewa agen, atau membeli perangkat lunak pemasaran influencer.
- Manajemen in-house: jalur ini memberikan kendali paling besar kepada pemasar, tetapi mereka mungkin tidak memiliki sumber daya dan anggaran yang diperlukan untuk mengelola program secara efektif—terutama saat pertama kali memulai. Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan agensi untuk mendapatkan pelatihan dan memanfaatkan jaringan influencer mereka atau langganan perangkat lunak yang mahal.
- Agensi influencer: jalur ini memberikan kontrol yang lebih sedikit kepada pemasar; namun, jika agensinya cocok, merek bisa mendapatkan wawasan yang lebih baik daripada yang bisa ditemukan secara online. Misalnya, merek dapat mempelajari tentang pemberi pengaruh tertentu dalam jaringan agensi yang mengalami peristiwa kehidupan penting yang terkait dengan merek. Namun, kualitas agen bervariasi dan merek perlu memastikan mereka mendapatkan apa yang mereka bayar, dan tidak membayar terlalu banyak untuk disalahkan seseorang di masa depan jika inisiatif tersebut gagal.
- Influencer marketing software: jalur ini lebih merupakan penyempurnaan dari dua yang pertama. Merek dan agensi dapat membeli perangkat lunak pemasaran influencer untuk membantu mengidentifikasi pemberi pengaruh atau mengelola hubungan yang ada. Meskipun ada banyak solusi perangkat lunak yang tersedia, tidak ada yang sempurna dan lingkungan berubah setiap hari.



## BAB VIII

### MENGEMBANGKAN STRATEGI PENJANGKAUAN MELALUI INFLUENCER

Ini adalah hari biasa untuk c.c. chapman, influencer kategori pemasaran konten amerika. Saat dia menggulir umpan twitternya seperti biasa, pemberitahuan dari merek yang menarik perhatiannya. Ragu secara tradisional menargetkan para ibu dalam upaya pemasaran mereka, tetapi, sebagai bagian dari kampanye baru, merek tersebut ingin melibatkan para ayah dan membantu mereka menjadi lebih aktif di dapur. Untuk melakukannya, merek mengidentifikasi serangkaian influencer kategori ayah dan menggunakan twitter untuk menjangkau mereka. Tantangannya, setidaknya dalam kasus chapman, adalah dia menemukan penjangkauan ragu sangat ofensif.

Ini adalah yang dilihat chapman ketika dia memeriksa pesan twitter ragu:

*@cc\_chapman apakah anak-anak anda suka saat anda membuat makan malam?*

Reaksi langsungnya adalah shock. "saya belum pernah berinteraksi dengan Ragu di twitter sebelumnya," katanya, "dan sejujurnya saya tidak membeli produk mereka, jadi ketika saya mendapat pesan dari mereka yang menautkan ke sebuah video, saya bertanya-tanya apa itu. Melihat sekilas aliran twitter mereka menunjukkan kepada saya bahwa mereka telah mengirim spam ke banyak ayah dengan tautan ke video yang sama. Inilah yang dilihat chapman saat meninjau aliran twitter ragu:

*@playgrounddad siapa yang membuat makan malam di rumahmu? Ibu atau ayah?*

*@marcdecaria bagaimana susunan makan malam ayah?*

*@dwaynereaves apakah anak-anak anda suka saat anda membuat makan malam?*

Menanggapi penjangkauan spam ragu, chapman menulis serangkaian posting blog untuk audiensnya yang menjelaskan perspektifnya, dimulai dengan yang berjudul "ragu hates dads." dia menulis tentang mengapa dia sangat tersinggung dengan penjangkauan selimut:

Sebagai orang di rumah saya yang melakukan semua belanja dan memasak, saya tersinggung dengan video ini. Menyiratkan bahwa ayah hanya bisa memasak yang sederhana dan ragu entah bagaimana akan membantu membuatnya lebih mudah. Saya yakin ada banyak pasangan di luar sana ini mungkin benar, tetapi sekali lagi kami memiliki merek yang telah memutuskan untuk hanya fokus pada sisi ibu dari persamaan pengasuhan dan memainkan stereotip bodoh yang didapatkan para ayah. Dipatok dengan sepanjang waktu.

Dalam postingan terakhirnya dengan topik, "kata terakhir saya pada ragu", chapman membagikan kesimpulan dari panggilan teleponnya dengan seorang manajer merek dari unilever, perusahaan induk ragu saat itu. Saat menelepon, chapman berbagi strategi bisnis dan pesan lama: jika anda ingin audiens lain di luar target pasar anda tertarik dengan produk

anda, anda harus membuat mereka merasa disambut. Dia menjelaskan, “saat interaksi pertama saya dengan sebuah merek adalah @spam di twitter...dan saat saya terlibat namun tidak melihat apa pun yang menyambut saya itu mematikan. Ikuti itu dengan video yang menghina saya dan teman-teman saya? Ya, bukan panitia penyambutan yang saya harapkan. Pengalaman negatif ragu yang melibatkan chapman menyoroti pentingnya penjangkauan influencer yang disesuaikan. Tidak mungkin ada orang di ragu atau agensi mereka yang meninjau konten blog chapman, karena mereka akan menyadari bahwa dia adalah peserta aktif di rumah tangganya yang dapat tersinggung untuk menjangkau yang mencapnya sebagai "ayah yang tidak berkontribusi". Lebih lanjut, karena twitter @ semua tersedia untuk umum di umpan twitter ragu, sangat mudah bagi chapman untuk mengetahui bahwa merek tersebut melakukan spamming ke beberapa ayah influencer dengan pesan serupa. Dengan tidak meluangkan waktu untuk memupuk relasi dengan masing-masing influencer secara individual, ragu bukan saja tidak mendapatkan hasil campaign yang mereka cari, tetapi akhirnya mendapatkan banyak perhatian negatif yang tidak diinginkan atas kesalahan keterlibatan influencer mereka.

Sangat mudah bagi pemasar untuk bersemangat setelah mereka mengidentifikasi kumpulan pemberi pengaruh yang sempurna menggunakan praktik terbaik yang diperkenalkan di bab ini. Butuh waktu lama untuk menemukan influencer dengan audiens yang tepat dan fokus konten yang selaras dengan tujuan merek, sehingga wajar bagi pemasar untuk bersemangat dan ingin segera menjangkau untuk memulai percakapan. Namun, kesabaran adalah kuncinya hanya karena seorang influencer cocok untuk merek tertentu, bukan berarti influencer tersebut secara otomatis ingin berkolaborasi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pemasar perlu mengambil langkah mundur dan menilai strategi penjangkauan terbaik untuk membangun hubungan awal dengan target influencer mereka.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan saat mengembangkan strategi penjangkauan influencer meliputi:

*Apakah merek berniat membayar influencer?  
 Akankah hubungan merek-influencer menjadi satu kali atau berkelanjutan?  
 Siapa yang akan menghubungi influencer atas nama merek?  
 Pesan dan saluran apa yang paling tepat untuk penjangkauan awal?*

Banyak merek meremehkan tantangan yang mungkin mereka hadapi saat menjangkau influencer untuk pertama kalinya. Seringkali, mentalitasnya adalah: "kami adalah merek yang terkenal, tentu saja mereka ingin bekerja sama dengan kami." namun seperti yang diungkapkan bab ini, ini semua tentang detailnya ini bukan tentang seberapa terkenal sebuah merek, ini tentang bagaimana interaksi pertama influencer dengan merek tersebut pada tingkat individu diterima. Penjangkauan yang efektif adalah segalanya.

*Insentif influencer: membayar atau tidak membayar?*

Salah satu aspek di mana penjangkauan influencer bervariasi didasarkan pada bagaimana suatu merek berniat untuk memberi insentif kepada influencer yang ingin dilibatkan. Bergantung pada apakah suatu merek berencana untuk membayar influencer,

menawarkan insentif non-moneter, atau mengadopsi beberapa kombinasi keduanya, cara mereka membangun hubungan awal dengan influencer berbeda strategi pemasaran influencer membutuhkan otot yang berbeda tergantung pada keadaan.

Ambil dua situasi berikut: merek x ingin bekerja dengan youtuber dengan 10 juta pelanggan untuk meluncurkan produk baru, dan merek y ingin bekerja dengan pembuat kebijakan untuk memengaruhi undang-undang industri. Pendekatan penjangkauan dalam setiap kasus akan sangat bervariasi untuk youtuber, pesan penjangkauan kemungkinan akan melibatkan perincian tentang apa yang bersedia dibayar oleh brand x; merek tidak dapat membayar pejabat publik, jadi dasar komunikasi penjangkauan untuk merek y harus sekitar mengidentifikasi titik kepentingan bersama antara tujuan merek dan prioritas utama pembuat kebijakan.

### 8.1 PENJANGKAUAN IDENTIFIKASI UNTUK KEPENTINGAN BERSAMA

Merek dapat memilih untuk tidak membayar influencer karena berbagai alasan. Dalam contoh pembuat kebijakan di atas, terdapat situasi ketika merek tidak diizinkan untuk menukar dana. Hal yang sama berlaku untuk melibatkan influencer untuk tujuan amal, serta banyak influencer di ruang B2B. Karena influencer B2B seringkali merupakan karyawan perusahaan mapan, atau menjalankan bisnis mereka sendiri, mereka tidak dapat menerima pembayaran untuk mempromosikan merek lain. Kemudian, ada kasus ketika merek telah membuat keputusan bisnis untuk tidak membayar influencer, meskipun secara hukum dan etika mereka mampu melakukannya. Apa pun keadaan yang mencegah merek membayar influencer untuk berkolaborasi, sangat penting bagi merek untuk mengidentifikasi poin kepentingan bersama sebelum menjangkau influencer, karena influencer secara teratur dibombardir dengan permintaan tidak ada influencer yang menunggu dengan sabar. Untuk membantu merek mana pun yang kebetulan menjangkau mereka (Gambar 8.1).



**Gambar 8.1** Cynthia Johnson

Bagaimana merek dapat memberikan nilai kepada influencer tanpa membayar tunai? Ini mungkin tidak selalu mudah, terutama sebelum ada hubungan antara pemberi pengaruh dan merek. Pada tingkat yang paling dasar, pemberi pengaruh ingin memberikan nilai yang meningkat kepada komunitas mereka dalam bentuk konten dan keterlibatan serta

*Pemasaran Melalui Influencer (Dr. Agus Wibowo)*

meningkatkan jumlah orang yang mereka pengaruhi. Dalam membingkai penjangkauan influencer, merek harus memikirkan tentang apa yang dapat mereka tawarkan yang dapat membantu influencer melibatkan audiens yang ada dan membantu memperluas kesadaran di antara audiens yang relevan tentang influencer untuk meningkatkan pengikutnya.

Menurut shonali burke, ahli strategi pertumbuhan, pakar pemasaran influencer, dan profesor komunikasi di universitas johns hopkins, “jika anda benar-benar mencoba membantu influencer, maka itu akan kembali kepada anda. Dan mempertahankan serta menumbuhkan hubungan ini dari waktu ke waktu adalah hal yang mengarah pada sesuatu yang luar biasa.” Merek dapat membantu pemberi pengaruh menambah nilai bagi komunitas pemberi pengaruh dan meningkatkan pengikut yang ditargetkan dengan berbagai cara. Sebagai permulaan, merek dapat menawarkan akses eksklusif ke eksekutif perusahaan, produk baru, konten unik, atau acara. Misalnya, jika pemberi pengaruh kategori menulis blog tentang industri terkait, tawarkan wawancara ceo eksklusif untuk membahas tren pasar baru atau tawarkan akses ke studio video perusahaan untuk memfilmkan konten video profesional. Tingkat akses yang lebih tinggi akan membantu influencer mengembangkan konten baru atau melibatkan komunitas mereka dengan akses eksklusif ke ide atau produk yang tidak dapat mereka dapatkan di tempat lain. Pengalaman unik termasuk akses konferensi dan peluang perjalanan internasional adalah cara lain untuk membantu influencer.

Huawei, sebuah perusahaan teknologi china, tidak membayar influencernya, tetapi menawarkan pengalaman eksklusif bagi anggota komunitas influencernya. “yang akan saya bayar adalah influencer untuk berkeliling dunia dan belajar lebih banyak tentang huawei di acara-acara di mana perusahaan kami menjadi presenter utama atau di salah satu konferensi kami,” jelas walter jennings, yang memimpin hubungan influencer.

Dia berbagi contoh mobile world conference di barcelona, yang merupakan salah satu acara terbesar huawei: “tahun lalu saya memiliki delegasi yang terdiri dari 24 influencer dari 12 negara yang hadir. Permintaan kami kepada mereka adalah sebagai imbalan untuk perjalanan kelas bisnis dan akomodasi hotel bintang lima, mereka akan langsung meliput apa yang mereka lihat di acara tersebut tanpa panduan editorial dari huawei (saya tidak meminta untuk meninjau apa pun) dan saya meminta satu lama- membentuk posting blog berdasarkan elemen dari apa yang mereka lihat di acara tersebut dan kesan mereka terhadap huawei.” Acara langsung dan acara online adalah cara yang bagus untuk melibatkan pemberi pengaruh karena mereka menghadirkan peluang untuk mengembangkan konten eksklusif, dan mendapatkan lebih banyak paparan ke audiens baru untuk membantu menumbuhkan pengikut pemberi pengaruh (Gambar 8.2).

Amber Armstrong dari IBM watson customer engagement membagikan pandangannya tentang bagaimana merek dapat mendorong keterlibatan pemberi pengaruh organik: “ketika perusahaan menciptakan hubungan transaksional alih-alih hubungan aktual, maka anda mendapatkan apa yang anda bayar.” Amber merekomendasikan untuk memberikan paparan eksekutif kepada influencer, mengundang mereka ke acara khusus karyawan dan membuat konten bersama dengan influencer (misalnya, webinar dan kertas putih) untuk membantu influencer mendapatkan eksposur ke audiens baru. Merek B2B seperti IBM dan huawei tentu lebih cenderung melibatkan influencer dengan jenis insentif

nonmoneter ini, tetapi khususnya untuk merek B2C, ada banyak kasus di mana "bayar untuk bermain" adalah satu-satunya cara.



**Gambar 8.2** tweet pam moore

## 8.2 HINDARI MENGHABISKAN TERLALU BANYAK, DAN MENDAPATKAN TERLALU SEDIKIT

Menjangkau influencer untuk mengusulkan bentuk kolaborasi berbayar bisa menjadi lebih mudah dan lebih rumit pada saat yang bersamaan. Untuk industri yang berhubungan dengan konsumen tertentu, termasuk kesehatan dan kebugaran, mode dan kecantikan, serta perjalanan dan gaya hidup, kolaborasi influencer berbayar adalah hal yang biasa. Ini berarti influencer yang berfokus pada industri ini cenderung lebih mudah menerima penjangkauan yang menawarkan peluang berbayar.

Namun, tantangan terbesar bagi pemasar yang ingin membayar influencer adalah tidak ada tolok ukur standar atau praktik terbaik untuk berapa banyak yang harus dibayar. Influencer kategori dapat mengutip Rp. 1.000.000 untuk postingan media sosial, sementara influencer kategori lain dengan pengikut serupa dapat mengutip Rp.3.000.000, dan influencer selebriti dapat meminta lebih dari Rp.10.000.000 untuk memposting segala bentuk konten bermerek. Tarif yang dikutip sebagian besar pemberi pengaruh merek sebagian besar sewenang-wenang, paling sering didasarkan pada apa yang telah dibayar merek lain sebelumnya, atau apa yang menurut mereka berharga untuk waktu mereka. Merek harus sangat berhati-hati di sini, karena biaya influencer yang tinggi tidak menjamin hasil yang menang mereka harus meluangkan waktu untuk menerapkan praktik terbaik dari bab 7 untuk memastikan influencer cocok, dengan kemungkinan terbesar untuk menghasilkan hasil yang positif, sebelum mempertimbangkan untuk menghubungi mereka.

Ashley villa, chief executive officer dari agen pencari bakat rare global, bekerja dengan banyak merek konsumen terbesar di dunia, dan bahkan dia merasa frustrasi dengan permintaan penjangkauan dari beberapa perusahaan tersebut. Menurutnya merek perlu mengembangkan hubungan dengan bakat terlebih dahulu dan terutama, tetapi masalahnya kebanyakan merek tidak akan pernah mendapatkan kesempatan itu.

Nasihatnya kepada calon kolaborator merek adalah: "brand harus meluangkan waktu untuk mengembangkan hubungan dengan pembuat konten. Pembuat konten kami hanya bermitra dengan merek yang memiliki nilai dan etika yang dapat mereka pertahankan. Keaslian sangat penting dalam ruang influencer. Kami ingin audiens kami percaya bahwa pembuat konten kami adalah produk pemasaran yang diperiksa oleh mereka. Cara terbaik untuk mencapai ini adalah agar merek melakukan dialog terbuka dengan tim kami. Kami tidak mengunggah postingan dengan imbalan produk. Itu kurang orisinalitas dan tidak memiliki nilai jangka panjang." Saat influencer diwakili oleh agensi, permintaan "produk-untuk-postingan"

dari brand menjadi kurang menarik, karena influencer tidak dapat membayar manajemen mereka dalam bentuk hadiah produk gratis.

Kolaborasi influencer berbayar tidak berhenti di perusahaan B2C, karena ada situasi di mana influencer B2B harus dibayar untuk usahanya. B2B cenderung mencari influencer dengan siapa mereka dapat membangun kemitraan organik jangka panjang; namun, menurut analis industri Michael Kringsman dan pembawa acara Cxotalk, "di benak mereka, pemberi pengaruh B2B berpikir tentang 'bagaimana saya akan menghasilkan uang dari ini?'

Ada tiga cara di mana influencer B2B umumnya diberi kompensasi atas upaya mereka:

- Uang tunai langsung
- Kemasyhuran dari perusahaan besar yang mempromosikan pemberi pengaruh dan membangun kredibilitas/pengikut sosialnya
- Pembayaran untuk layanan merek menyewa influencer atas keahliannya untuk mengerjakan proyek yang relevan dengan keahlian mereka di masa mendatang

Karena sebagian besar influencer B2B tidak akan menerima uang tunai untuk mempromosikan merek secara langsung (misal, dibayar untuk menghadiri acara atau untuk mempromosikan tweet), mereka cenderung menerima pembayaran untuk apa pun di mana influencer menginvestasikan waktunya, termasuk menyampaikan pidato utama di sebuah acara, memimpin webinar, dan mengembangkan konten khusus khusus untuk merek. Kringsman merasa bahwa ini adalah keseimbangan yang rumit di kedua sisi: "saya jamin pembayaran adalah area yang membuat orang sangat tidak nyaman. Ada banyak pertukaran niat baik. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk memperlakukan influencer sebagai vip dan influencer menghabiskan waktu mereka. Ada banyak perasaan enak, dan itu pasti asli, tetapi ada lebih dari yang terlihat di bawah permukaan.

Membayar atau tidak membayar adalah lensa pertama yang menilai bagaimana suatu merek akan bekerja dengan influencer. Merek juga perlu menentukan apakah mereka berencana untuk bekerja dengan influencer untuk keterlibatan satu kali atau apakah akan lebih bermanfaat untuk membangun kemitraan berkelanjutan jangka panjang. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan, tetapi mengetahui hal ini sebelumnya akan membantu merek dengan strategi penjangkauan influencer mereka.

### **8.3 HUBUNGAN JANGKA PENDEK VS. HUBUNGSN JANGKA PANJANG**

Durasi keterlibatan adalah faktor lain yang harus dipertimbangkan merek sebelum menjangkau influencer untuk pertama kalinya.

#### **Keterlibatan influencer jangka pendek**

Keterlibatan influencer jangka pendek umumnya digunakan untuk kolaborasi influencer berbayar. Setelah kolaborasi terjadi, merek dan influencer berpisah. Simon Kemp, chief executive officer kepios, sebuah konsultan pemasaran yang berbasis di Singapura, mengibaratkan pertunangan jangka pendek satu kali dengan film *Pretty Woman*. Alih-alih berharap influencer akan jatuh cinta dengan merek karena kompensasi finansial yang mereka terima, lebih baik jatuh cinta secara organik jika anda menginginkannya menjadi strategi jangka panjang. Kenyataannya adalah, kadang-kadang merek membutuhkan dorongan jangka pendek (seperti ketika mereka meluncurkan produk baru), tetapi kuncinya adalah bagaimana

merek mengelola hubungan influencer sesudahnya—membuang-buang sumber daya untuk membiarkan hubungan influencer yang baik menghilang begitu kampanye satu kali selesai. Reb carlson, direktur akun asosiasi di agensi digital wunderman, berbagi pengalamannya: “salah satu klien saya sebelumnya di ruang restoran cepat saji (qsr) (mereka selalu meluncurkan produk makanan dan minuman baru) mungkin memiliki pendekatan keterlibatan influencer untuk setiap kampanyenya bergantung pada tren musiman atau pasar.”

Dia menjelaskan bagaimana merek qsr dapat bekerja dengan sekelompok pemberi pengaruh untuk meluncurkan es teh sehat jenis baru. Untuk kampanye tersebut, merek dapat memulai dengan memilih untuk bekerja sama dengan sekelompok pemberi pengaruh yang sadar kesehatan hanya untuk inisiatif yang satu ini. Meskipun ini dimulai sebagai keterlibatan jangka pendek, dengan mengelola hubungan secara efektif selama kampanye, “kami dapat mengidentifikasi pemberi pengaruh yang lebih relevan dalam kaitannya dengan merek – kepribadian mereka sesuai dengan kepribadian merek dan mereka dapat berbicara secara keseluruhan. Rangkaian produk maka kita mungkin ingin memiliki lebih banyak hubungan jangka panjang dengan mereka.”

#### **Keterlibatan influencer jangka panjang**

Lalu, ada hubungan influencer jangka panjang, di mana merek tersebut bekerja dengan influencer berkali-kali selama rentang waktu beberapa tahun. Carlson merasa bahwa merek konsumen lebih akrab dengan melakukan keterlibatan jangka pendek, tetapi “orang yang benar-benar melihat pemasaran influencer sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk bisnis mereka ingin berinvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan orang-orang, terutama jika mereka meluangkan waktu untuk menemukan orang berkualitas yang memiliki pengikut nyata dan membuat konten hebat adalah influencer yang ingin anda jalin hubungan.”

Nicole smith, manajer komunikasi merek dan inovasi global untuk intel, menjelaskan pendekatan berorientasi jangka panjang mereka: “kami membuat keputusan strategis...untuk lebih fokus pada hubungan jangka panjang. Hasilnya, kami memiliki sesuatu yang kami sebut komite tinjauan manajemen influencer, yang didukung oleh CMO kami. Siapa pun di intel yang ingin terlibat dengan pemberi pengaruh digital atau sosial, harus menjalankan proposal mereka melalui komite ini. Dan salah satu pertanyaan kunci untuk proposal mereka adalah, bagaimana anda mempertahankan hubungan ini setelah kampanye itu? Dan jika mereka tidak memiliki jawaban untuk itu, kami tidak mengizinkannya. Ini adalah jawaban kami untuk mendorong budaya di perusahaan yang berfokus pada hubungan, untuk memastikan bahwa pemberi pengaruh memiliki pengalaman yang baik, bahwa kami memenuhi semua pedoman FTC dan memungkinkan keterlibatan multidisiplin.”

Amanda duncan yang memimpin hubungan influencer gaya hidup pelanggan di microsoft memiliki saran berikut untuk merek: “fokus pada pendekatan jangka panjang yang berakar pada dialog dua arah. Seringkali fase antara kampanye dan acara memungkinkan anda melakukan percakapan mendalam, mendapatkan umpan balik yang berharga, dan benar-benar mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang apa yang penting bagi pemberi pengaruh anda. Menginvestasikan waktu dan sumber daya berharga ini membangun

kredibilitas. Kredibilitas dan kepercayaan dengan influencer ini adalah kunci kesuksesan yang berkelanjutan.”

Huawei mendasarkan kesuksesan seluruh program hubungan influencernya pada keterlibatan jangka panjang: “cara nomor satu kami melacak kesuksesan program ini didasarkan pada jumlah interaksi dengan influencer terpilih selama satu tahun,” kata jennings. Huawei telah mengembangkan formula pelacakan hubungan untuk melacak momen-momen penting, seperti ketika seorang influencer mengunjungi kantor pusat untuk tur kampus dan bertemu dengan para eksekutif. “datang ke kampus shenzhen harus bernilai lima poin, mewawancarai seorang eksekutif bernilai lima poin, dan fakta bahwa mereka menulis positif tentang kita di media sosial harus bernilai sekitar dua poin, dll. Sepanjang tahun, kami menemukan semakin kami melibatkan influencer, semakin mereka memahami, semakin benar dan luas cakupan mereka – kami ingin orang-orang ini terus datang kembali dan mereka memiliki tingkat kenyamanan dalam hubungan mereka dengan perusahaan.”

#### **8.4 PENJANGKAUAN INFLUENCER : SIAPA, APA , DAN BAGAIMANA**

Memahami apakah kolaborasi influencer akan berbayar atau tidak berbayar, atau jangka pendek atau jangka panjang, akan membantu menginformasikan strategi penjangkauan yang tepat (Gambar 8.3). Sebelum menghubungi influencer, organisasi harus menyelaraskan siapa yang bertanggung jawab secara internal untuk penjangkauan influencer. Ada juga serangkaian tindakan yang harus dilakukan seseorang sebelum berkomunikasi langsung dengan pemberi pengaruh, dan kemudian, ada kumpulan praktik terbaik yang harus diikuti saat menyusun pesan pertama ke pemberi pengaruh.

##### **Siapa yang menjangkau?**

Di sebagian besar perusahaan, banyak departemen bertujuan untuk bekerja dengan influencer dalam kapasitas yang berbeda. Pemasaran dapat bekerja dengan influencer untuk meluncurkan produk baru, hubungan masyarakat dapat bekerja dengan influencer untuk memperkuat pengumuman perusahaan baru, dan urusan perusahaan dapat bekerja dengan influencer untuk mengelola reputasi perusahaan—mereka tidak menyusun penjangkauan influencer untuk mencapai tujuan bersama. Sasaran. “banyak klien yang bekerja dengan kami terkadang memiliki 10 orang berbeda di organisasi yang sama yang menghubungi influencer yang sama dengan pesan yang sedikit berbeda,” jelas tim williams, chief executive officer perusahaan perangkat lunak pemasaran influencer onalytica.



**(Influencer akan memutuskan apakah akan terlibat dengan anda berdasarkan apakah anda telah berintraksi dengan konten mereka, postingan terbaru, pengaruh sosial, dan kekuatan merek anda)**



**Gambar 8.3** Jason Miller (Global Content marketing LINKEDIN)

Memiliki banyak suara yang menjangkau dengan pesan yang bersaing adalah salah satu hal terburuk yang harus dilakukan saat membangun hubungan dengan influencer. Bagi influencer, brand adalah satu suara. Tidak masalah orang mana di departemen mana yang menjangkau, atau jika agensi menjangkau atas nama merek-merek semua mewakili satu merek di mata pemberi pengaruh. Merek harus memutuskan titik kontak untuk berinteraksi dengan influencer (memastikan orang tersebut memiliki senioritas yang sama dengan mayoritas influencer yang dia jangkau) dan mencegah orang lain menjangkau influencer tanpa setidaknya mempertahankan individu tersebut. Atau agen dalam lingkaran.

#### **Apa yang terjadi sebelum penjangkauan?**

Sebelum melakukan penjangkauan, merek harus melakukan upaya untuk “memanaskan” pemberi pengaruh selama periode waktu yang berkelanjutan dengan harapan dapat membangun itikad baik. Aturan emas media sosial berlaku—selalu beri yang pertama. Merek harus memberi nilai tambah bagi pemberi pengaruh dengan membagikan konten mereka, mempromosikan karya mereka melalui saluran merek, dan mengomentari karya mereka. (organisasi harus meluangkan waktu untuk menghasilkan sesuatu yang bijaksana dan pribadi, bagaimanapun, menghindari pernyataan umum seperti "postingan yang bagus" atau "menyukai ini.")

Chris purcell, manajer, manajer pemasaran influencer di hewlett packard enterprise (hpe), menjelaskan bagaimana dia melibatkan influencer: “saat saya menemukan seseorang, saya biasanya melakukan riset tentang mereka. Saya menemukannya atau seseorang menemukannya untuk saya. Karena kita hidup di dunia sosial, saya mem-ping mereka di twitter atau menghubungi mereka melalui email. Atau preferensi saya adalah jika itu seorang blogger, cara terbaik untuk menguji air adalah dengan mengomentari kiriman mereka atau tweet kembali / ikuti di twitter. Pendekatan ini membantu membangun itikad baik dengan pemberi pengaruh sebelum memulai dialog dua arah, dan juga mencegah pemberi pengaruh untuk salah menafsirkan upayanya sebagai "penjangkauan penjualan yang tidak diminta".

Dari sana, purcell menunggu untuk melihat apa yang dilakukan influencer selanjutnya: “apakah mereka mendorong saya untuk menulis kembali di blog mereka? Apakah mereka berbagi lebih banyak data dengan saya? Kami memiliki program di sini di hpe yang merupakan program blogger [dan] kami mengadakan acara teknologi yang cukup besar dua kali setahun yang disebut hpe discover. Kami terlibat dengan blogger sepanjang tahun, dan kemudian kami

mendapatkan sebagian dari mereka (yang lebih berpengaruh) dan mengundang mereka untuk datang ke acara tersebut. Kami juga memiliki hal-hal seperti tech days, di mana saya akan mengundang sekelompok orang yang berpikiran sama tentang topik tertentu dan kami menghabiskan beberapa hari bersama mereka. Bagi saya itu semua tentang membangun hubungan dan benar-benar memahami apa yang mereka suka dan tidak suka. Ada nilai dalam acara tersebut karena saya dapat bertemu orang-orang dan membangun hubungan dan para pemberi pengaruh terpapar dengan teknologi terbaru yang mereka tulis dan bagikan di saluran sosial mereka – jadi ini benar-benar saling menguntungkan.”

### **Cara menjangkau**

Setelah menentukan siapa yang harus mengelola penjangkauan, dan secara efektif melibatkan influencer sebelum penjangkauan, akhirnya saatnya untuk langsung menghubungi influencer. Sementara keterlibatan sosial umumnya merupakan cara terbaik untuk “memanaskan” seorang influencer, email adalah cara terbaik di sebagian besar negara untuk menjangkau influencer dengan usulan peluang untuk berkolaborasi.

Sebagai permulaan, mari kita lihat apa yang tidak boleh dilakukan:

- X emailnya terlalu panjang.
- X ini bukan pesan yang dipersonalisasi yang disesuaikan untuk pemberi pengaruh.
- X terlalu banyak tentang merek dan apa yang dibutuhkan merek.
- X tidak cukup menghargai waktu terbatas influencer.
- X tujuan yang tidak jelas—itu harus menjawab apa sebenarnya yang dicari merek.

Dengan mengingat hal ini, berikut adalah cara menyusun email penjangkauan yang efektif:

- ✓ *Garis Subjek Yang Kuat*: ini menentukan apakah email anda dibuka terlebih dahulu. Oleh karena itu, anda harus berpikir dengan hati-hati sebelum segera menulis beberapa kata pertama yang muncul di benak anda. Baris subjek yang kuat membuat influencer penasaran untuk membuka email untuk mengetahui lebih lanjut.
- ✓ *Sapaan singkat dan tulus*: raih perhatian influencer dengan menunjukkan minat yang tulus pada konten dan keahlian mereka (tunjukkan kepada mereka bahwa ini adalah email yang disesuaikan, dan bukan sesuatu yang di-spam ke ratusan influencer serupa lainnya).
- ✓ *siapa anda, w-a-y-a-f*: langsung ke intinya—siapa anda, dan w-a-y-a-f—“apa yang anda minta.” Ini adalah dua informasi utama yang ingin diketahui oleh influencer ketika mereka menerima email dari anda, karena anda tidak memiliki hubungan sebelumnya.
- ✓ *Penutup*: ajakan bertindak: jika influencer membaca sampai akhir email penjangkauan, kemungkinan besar mereka akan membalas (baik secara positif atau negatif). Buat semudah mungkin bagi penerima untuk menjawab "ya" dengan diakhiri dengan "ajakan bertindak" yang jelas dan mudah dijalankan.
- ✓ *Tanda tangan email dengan tautan*: untuk menghindari mengirim email dengan terlalu banyak informasi, sediakan daftar pendek tautan yang relevan di bawah tanda tangan email. Jika influencer tertarik untuk mempelajari lebih lanjut, mereka akan memiliki semua informasi yang tersedia, tetapi badan email itu sendiri akan berisi semua komponen yang diperlukan untuk membantu influencer membuat keputusan dengan cepat tentang apakah mereka tertarik dengan peluang tersebut atau tidak.

Jangan langsung menekan “kirim” tunggu sampai waktunya tepat untuk menghindari email anda tersangkut di lubang hitam kotak masuk. Pantau saluran sosial utama mereka dan rasakan kapan mereka aktif. Setelah influencer memposting konten baru atau terlibat dengan orang lain secara online, kirim email dan berikan "peringatan" cepat di saluran media sosial utama mereka. Sebagian besar influencer dengan senang hati menjawab pertanyaan setelah mereka memiliki waktu untuk mengulas. Satu email mungkin tidak cukup untuk mendapatkan tanggapan, jadi tunggu setidaknya 24 jam dan kirim pesan tindak lanjut singkat yang mengacu pada catatan asli. Jangan spam influencer dengan banyak email, dan untuk mendapatkan mindshare antar email, terus terlibat dengan konten mereka secara online dengan cara yang bijaksana (misal, komentar yang relevan, bukan "hai, apakah anda mendapatkan email saya?") untuk berfungsi sebagai pengingat yang halus untuk influencer yang harus mereka balas.

Perlu diingat, email mungkin bukan cara terbaik untuk berhubungan dengan influencer dalam segala situasi. Mae karwowsky, chief executive officer dari jelas, sebuah perusahaan teknologi pemasaran influencer, melakukan kampanye di thailand, di mana beberapa influencer memiliki email mereka di mana saja di profil mereka. Ini sangat berbeda dengan as, di mana sebagian besar influencer memiliki alamat email khusus di profil media sosial mereka untuk memudahkan pihak yang berkepentingan untuk berhubungan. Dia menjelaskan, “kami harus mengirim pesan langsung ke influencer thailand dan menemukan cara yang benar-benar baru untuk menjangkau orang-orang yang ingin kami ajak bekerja sama, tetapi meskipun demikian biasanya dibutuhkan banyak pesan dan banyak percakapan online.” Bukan hanya influencer asia: “banyak influencer di Eropa akan menemukan akun instagram pribadi saya dan menanyakan apakah kami adalah perusahaan yang sah. Saya bahkan pernah memiliki seorang ayah di arab saudi menelepon saya untuk melihat apakah penjangkauan kami kepada kedua putrinya yang sama-sama influencer kecantikan itu nyata.

### **Menjangkau dengan benar: tetap fokus, tetap personal**

Sangat penting bagi pemasar untuk bersabar dan sengaja dalam menjangkau influencer. Dengan meluangkan waktu untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang dikenal influencer di antara audiens mereka, pemasar akan dapat menyesuaikan pendekatan penjangkauan mereka dengan lebih baik untuk secara signifikan meningkatkan kemungkinan bahwa influencer akan terbuka untuk menjelajahi area kolaborasi. Jangan mulai mengirim spam dengan email—itu adalah cara pasti untuk tidak pernah menerima balasan atau menghadapi penghinaan publik dengan c.c. chapman insiden mirip ragu.

Dengan asumsi jangkauan influencer pemasar berhasil, dari titik ini dia harus mempertimbangkan berbagai cara yang dapat digunakan merek dan influencer untuk berkolaborasi. Meskipun ada begitu banyak cara bagi pemberi pengaruh dan merek untuk bekerja sama untuk menciptakan nilai bersama bagi audiens target bersama mereka, bab berikutnya memperkenalkan serangkaian jalur potensial yang dapat diambil.

## 8.5 RINGKASAN

- Sabar: sangat mudah bagi pemasar untuk bersemangat setelah mereka mengidentifikasi pemberi pengaruh yang sempurna dan ingin segera menjangkau. Email generik yang dikirim tanpa keterlibatan online sebelumnya akan lebih sering jatuh ke bagian bawah kotak masuk influencer.
- Membayar atau tidak membayar: sebagian besar keputusan untuk membayar atau tidak membayar sudah dibuat untuk merek, karena industri tertentu harus membayar, sementara yang lain tidak bisa karena alasan hukum atau etika.
- Jangka pendek atau jangka panjang: interaksi berbayar paling sering merupakan kolaborasi kampanye satu kali jangka pendek antara merek dan influencer di ruang B2C; sementara hubungan influencer jangka panjang cenderung menjadi hubungan organik di ruang B2B atau bagian dari pendekatan keterlibatan B2C yang “selalu aktif” di mana influencer dibayar setelah “aktivasi” ketika peluang yang tepat muncul dengan sendirinya.
- Kepemilikan yang jelas: tanpa menetapkan kepemilikan yang jelas atas penjangkauan influencer, influencer yang sama dapat dihubungi oleh beberapa individu dalam merek yang sama. Ini bisa sangat merusak, karena di mata influencer siapa pun yang menghubungi mereka adalah "mereknnya". Pastikan ada transparansi dan kepemilikan di sekitar siapa yang menjangkau influencer atas nama merek.
- Menjadi dikenal pertama: sebelum melakukan penjangkauan langsung kepada pemberi pengaruh tentang peluang khusus untuk berkolaborasi, orang yang bertanggung jawab untuk penjangkauan harus menginvestasikan waktu untuk terlibat dengan konten pemberi pengaruh dan menunjukkan minat yang tulus pada apa yang mereka hasilkan untuk audiens mereka.
- Personalisasikan, jangkauan ringkas: saat akhirnya tiba waktunya untuk menjangkau pemberi pengaruh secara langsung, siapkan email yang dipersonalisasi yang menunjukkan mengapa pemberi pengaruh sangat cocok, dan pertahankan pesan yang ringkas dengan ajakan bertindak yang jelas. Jangan hanya menekan “kirim”—amati aktivitas online mereka dan tunggu hingga influencer aktif dan kemungkinan besar akan memeriksa email.

## BAB IX

### JALUR POTENSIAL UNTUK DIAMBIL INFLUENCER

Pada tahun 2016, ketika marriott international memperluas merek moxy hotels-nya dari Eropa ke AS, tim pemasarannya tahu bahwa mereka membutuhkan pendekatan kreatif untuk membangun kesadaran merek di kalangan konsumen milenial amerika—target pemirsa moxy. Video diputuskan sebagai media yang ideal untuk mengomunikasikan sifat merek yang muda dan ceria, menjadikan youtube platform pilihan alami, mengingat posisinya sebagai situs web video yang dominan di pasar AS.

Mereka bermitra dengan Taryn Southern, kepribadian youtube dan ahli strategi digital dengan sekitar 500 juta pelanggan, untuk membantu mengembangkan dan menyelenggarakan serial video yang mereka sebut "jangan ganggu". Daripada membayar untuk interaksi video satu kali jangka pendek, tim manajemen merek moxy memilih serial video berkelanjutan untuk mempertahankan keterlibatan audiens yang dibangun hingga peluncuran pembukaan hotel pertama merek tersebut di new orleans akhir tahun itu. Di setiap episode, Taryn Southern mewawancarai dan bergosip dengan sesama influencer youtube di kamar hotel moxy, sementara keduanya mengenakan piyama dan dengan santai berbaring di tempat tidur. Menonton video memberi pemirsa perasaan bahwa mereka telah diundang ke pesta tidur larut malam dengan Taryn Southern dan tamunya, dan hal-hal bisa menjadi sangat konyol (Gambar 9.1).

Vicki poulos, direktur merek untuk moxy, menjelaskan, “kami ingin membuat ekstensi virtual yang menyenangkan tentang semua tentang merek...[dan] penting untuk menemukan [influencer] yang tepat untuk 'jangan ganggu', siapa yang akan benar-benar menginap di hotel moxy.” itulah yang ditemukan moxy di selatan dan bermacam-macam tamu pembuat kontennya yang muda dan berbakat.



**Gambar 9.1** Taryn Southern dan sesama youtuber bart baker memainkan “truth and dare”

Selain merek moxy di atas bantal, kehadiran formal merek tersebut di video terbilang minim. Bahkan di belakang layar, Taryn Southern menerima banyak kebebasan untuk

mengembangkan serial tersebut berdasarkan pemahamannya tentang target audiens moxy. “biasanya, sebuah merek akan mempekerjakan seorang influencer untuk sekadar muncul dan men-tweet atau instagram tentang apa pun kolaborasi tersebut. Dalam hal ini, marriott mempekerjakan saya sebagai mitra sejati, untuk memproduksi serial video dan mengembangkan kampanye pemasaran – menurut saya hasilnya adalah produk yang jauh lebih autentik,” kata Taryn Southern.

kemitraan langsung ini merupakan nilai nyata bagi Marriott, karena Taryn Southern memainkan banyak peran selama proses produksi. Dengan memanfaatkan perusahaan produksi Taryn Southern, jaringan pemberi pengaruh pribadi, dan keahlian digital, Marriott menghindari keharusan berurusan dengan biro iklan, perusahaan produksi lain, agen pemberi pengaruh, dan jaringan multialuran—menghemat banyak waktu atau uang yang sering dikeluarkan pada perantara industri ini.

“hubungan ini sangat bermanfaat bagi saya,” kata Taryn Southern, “karena saya merasa bahwa saya bukan hanya produser konten untuk Marriott, tetapi saya juga ahli strategi – kami bekerja bersama di setiap langkah. Ini bermanfaat bagi kedua belah pihak untuk memulai strategi konten mereka bekerja bergandengan tangan. Mereka relatif lepas tangan, tetapi juga kolaboratif, yang diawali dengan: 'apa yang bisa kami bantu? Bagaimana kami dapat memperkuat apa yang anda lakukan karena kalian tahu cara melakukan hal ini?' ini merupakan kemitraan yang hebat.” Tim Marriott merasakan hal yang sama dan terus mempekerjakan kembali Taryn Southern untuk melanjutkan seri dengan lebih banyak video.

Tentu saja, sebagai perusahaan multinasional besar, tidak mudah bagi Marriott untuk mengambil pendekatan lepas tangan seperti itu dalam proses produksi kampanye—terutama mengingat beberapa materi acara yang tegang dan provokatif. Marriott menyediakan publikasi online digiday dengan preview dari seri lengkap sebulan sebelum pertunjukan ditayangkan di youtube. Ketika ditanya mengapa butuh waktu lama untuk menerbitkan video pertama, david beebe, wakil presiden pemasaran kreatif dan konten global di Marriott, mengatakan kepada publikasi "ada beberapa putaran persetujuan dari biasanya untuk yang satu ini."

Akhirnya, Marriott membuat keputusan yang tepat untuk merek moxy dan menyetujui serial video tersebut. Kolaborasi itu sukses besar dan Marriott menyewa Taryn Southern untuk memproduksi musim kedua "jangan ganggu". Kolaborasi video hanyalah salah satu dari banyak cara merek dapat bekerja dengan influencer untuk mencapai tujuan merek mereka. Bab ini memperkenalkan praktik terbaik untuk bekerja dengan influencer, inisiatif bisnis umum yang mendapat manfaat dari inklusi influencer, dan serangkaian taktik kolaborasi influencer untuk dipertimbangkan merek saat membangun program influencer mereka.

### **9.1 INFLUENCER KNOW BEST: "KEBEBASAN DALAM KERANGKA KERJA"**

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi merek saat bekerja dengan influencer adalah memberi mereka kebebasan berkreasi dalam proses produksi. Merek terbiasa bekerja dengan agensi kreatif yang mahal untuk menghasilkan konten, yang memposisikan staf agensi sebagai penerima pesanan—apa pun yang diinginkan merek, agensi harus menyampaikannya (tidak peduli berapa banyak putaran revisi yang diminta, dan betapapun frustrasinya tim

agensinya mungkin berada di belakang layar). Sebagai firma layanan profesional, tujuan utama agensi kreatif selalu: menyenangkan klien dengan segala cara.

Kolaborasi influencer, bagaimanapun, jauh berbeda. Seringkali, influencer adalah pencipta konten (mengembangkan konten yang biasanya disewa oleh agensi kreatif untuk diproduksi) dan saluran distribusi (mereka adalah penjaga gerbang utama bagi audiens target konsumen untuk merek tersebut). Seringkali, merek menilai terlalu tinggi sisi distribusi peran influencer dan secara signifikan meremehkan upaya yang diperlukan influencer untuk menghasilkan konten. Dorongan dan tarikan antara influencer dan merek selama kolaborasi mereka dapat menjadi salah satu titik ketegangan terbesar (Gambar 9.2).



**Gambar 9.2** Tamara McCleary

Brittany Hennessy, direktur senior strategi influencer dan kemitraan bakat di Hearst Magazines Digital Media, pernah mengerjakan kampanye influencer di mana merek menginginkan influencer untuk mengucapkan kata-kata spesifik dan menyebutkan nama lengkap produk di setiap bidikan. “Mereka akan membayar banyak uang kepada influencer ini tetapi memperlakukan kontennya seperti iklan. Kami membimbing mereka menjauh dari pendekatan itu karena itu merusak apa yang membuat pemasaran influencer begitu sukses. Membuatnya terdengar seperti juru bicara alih-alih influencer yang mereka kenal dan cintai adalah cara tercepat untuk membuat audiensnya curiga terhadap konten yang dipromosikan.

Dia menjelaskan betapa frustrasinya hubungan kerja bagi merek yang terbiasa memesan agen kreatif penerima pesan: “Banyak merek berpikir, ‘kami membayar orang-orang ini, mengapa kami tidak dapat memberi tahu mereka apa yang harus dilakukan?’ adalah, merek bekerja sama dengan kreator karena kreator sudah tahu apa yang harus dilakukan. Sebagai merek, anda mengarahkan percakapan untuk memastikan konten dipublikasikan di timeline anda dan menyertakan poin pembicaraan tertentu, tetapi anda tidak membuat iklan dan mungkin sulit untuk mengingatkannya.

Gagasan tentang merek yang melayani dalam peran direktur, dan tidak mendikte setiap aspek dari proses produksi konten influencer, adalah apa yang disebut Tom Doctoroff sebagai “kebebasan dalam kerangka”. Doctoroff, yang merupakan mitra senior di agensi branding Prophet, sangat yakin bahwa “merek harus memberikan template kepada

influencer, kerangka kerja untuk partisipasi. Template ini bisa lebih tinggi berdasarkan ringkasan kolaborasi yang disepakati bersama, atau template literal yang dapat digunakan produsen konten untuk memastikan item seperti logo produk dan elemen taktis lainnya sesuai dengan standar merek. “ini benar-benar penting untuk memastikan bahwa merek membingkai debat tetapi memberikan cukup ruang bagi influencer untuk berpartisipasi secara alami,” katanya.

Hennessey dan Doctoroff tidak sendirian dalam keyakinan ini. Lee odden, influencer pemasaran konten B2B terkemuka dan ceo toprank marketing, merasakan hal yang sama: “melepaskan adalah salah satu tantangan terbesar yang dihadapi merek dalam hal pemasaran influencer. Ketika semuanya bermuara pada itu, nilai influencer dan jaringan mereka berasal dari sudut pandang dan pendekatan influencer itu sendiri.” Ini bukan untuk mengatakan merek harus membiarkan influencer memiliki 100% kendali penuh atas proses produksi konten, tetapi mereka harus bersedia untuk melepaskan “dan percaya bahwa influencer (dengan panduan) akan melakukan yang terbaik untuk melibatkan audiens mereka, jika tidak merek akan kehilangan pengetahuan mendalam dari influencer tentang apa yang sebenarnya diinginkan audiensnya.” Penelitian yang dilakukan oleh firma hubungan masyarakat global edelman mencapai kesimpulan yang sama:

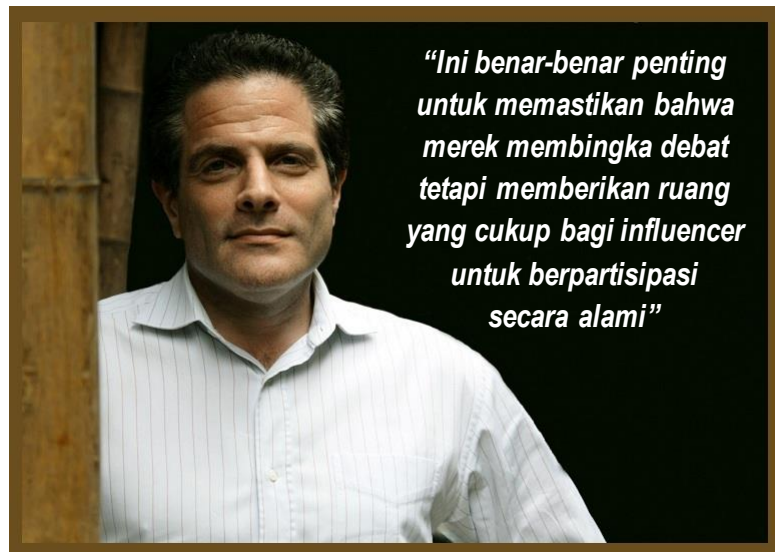
*Influencer harus tetap asli dan dapat diterima, yang membuat bekerja dengan mereka menjadi tantangan karena merek harus belajar untuk berkolaborasi vs. Mendikte pemasaran yang berat. Selain itu, merek harus mengembangkan cara yang dapat diulang agar mereka dapat bekerja dengan semua level dari jenis pemberi pengaruh ini. Karena ini adalah ruang yang sedang berkembang yang seringkali membutuhkan kontrak, penafian, dan transparansi yang kompleks ini membawa dinamika operasional baru ke meja.*

Namun, tidak semua orang memihak influencer dalam debat ini. Reb carlson, direktur akun rekanan di agensi digital wunderman, merasa merek berhak untuk percaya bahwa mereka harus dapat mendikte apa yang dilakukan oleh pemberi pengaruh. “jika influencer ingin berkolaborasi dengan brand, mereka harus mengikuti brand brief. Jika ada kontrak formal, maka mereka adalah kontraktor formal perusahaan tersebut” (Gambar 9.3). Carlson telah melihat banyak influencer melihat pengarahan klien lebih sebagai seperangkat pedoman umum daripada sesuatu yang perlu dipatuhi secara ketat. “kenyataannya adalah, jika influencer dibayar oleh suatu merek, maka mereka harus bekerja dalam kerangka kerja singkat. Saya pikir banyak influencer perlu memahami bahwa ini masih bisnis dan mereka perlu memberikan pekerjaan yang diinginkan klien seperti yang juga harus dilakukan oleh agensi iklan atau kreatif mana pun.

Secara luar biasa, di seluruh profesional industri dan influencer yang diwawancarai untuk buku ini, “kebebasan dalam kerangka kerja” menang sebagai praktik terbaik untuk bekerja dengan influencer. Tanpa diragukan lagi, Marriott tidak akan mencapai tingkat kesuksesan setinggi itu dengan meluncurkan merek hotel moxy di AS jika tim mereka bekerja keras dalam proses produksi Taryn Southern. Alih-alih, dengan memberikan Taryn Southern



sumber daya, panduan, dan arahan yang diperlukan selama kolaborasi mereka, Taryn Southern mampu memberikan produk akhir yang mencapai tujuan merek sekaligus dianggap asli dan dapat diterima oleh basis penggemar Taryn Southern dan influencer tamunya. Secara realistis, sebuah merek tidak akan datang pada awalnya dan membuat skrip untuk diikuti oleh influencer yang akan beresonansi dengan penggemar mereka. Influencer tahu bagaimana melakukannya, dan mereka telah membuktikan bahwa mereka bisa melakukannya. Merek perlu memberdayakan pemberi pengaruh untuk membuat produk yang selaras dengan audiens mereka dan tidak terlalu membatasi, dan menyediakan kerangka kerja untuk memandu proses ini adalah kuncinya.



**Gambar 9.3** Tom Doctoroff

## **9.2 KAPAN INISIATIF BISNIS UMUM UNTUK BERMITRA DENGAN INFLUENCER**

Saat merek mengeksplorasi lebih banyak cara untuk memasukkan influencer ke dalam bisnis mereka, kedua belah pihak belajar. Belajar untuk memberikan kebebasan dalam kerangka kerja adalah salah satu aspek, tetapi merek juga mencari cara terbaik untuk memasukkan pemasaran influencer ke dalam inisiatif perusahaan yang luas. Karena pemasaran influencer mendapatkan daya tarik, dan lebih banyak area organisasi menjadi menerima untuk menyertakan influencer dalam praktik bisnis tradisional mereka, ada berbagai area di mana influencer dapat memberikan dampak. Area bisnis yang sebenarnya bervariasi dari perusahaan ke perusahaan, dan satu-satunya batasan nyata adalah kreativitas merek, tetapi berikut ini adalah rangkaian area bisnis di mana influencer telah terbukti berhasil.

## **9.3 MANAJEMEN REPUTASI PERUSAHAAN**

Salah satu praktik mapan bagi merek untuk melibatkan influencer adalah bekerja dengan mereka sebagai bagian dari manajemen reputasi perusahaan yang proaktif. Saat perusahaan mengidentifikasi tren berisiko tinggi yang dapat berdampak negatif terhadap reputasi industri atau perusahaan mereka, strategi influencer yang tepat dapat membantu mengatasi pr yang berpotensi merusak. Misalnya, pada tahun 2015 the new york times

melaporkan bahwa coca-cola melibatkan ilmuwan berpengaruh untuk mengalihkan pembicaraan kesehatan dari orang-orang yang perlu mengurangi minuman manis menjadi perlu berolahraga lebih banyak. Steven blair, seorang ilmuwan olahraga berpengaruh yang merupakan bagian dari upaya coca-cola, secara terbuka dikutip mengatakan, “sebagian besar fokus di media populer dan pers ilmiah adalah, 'oh, mereka makan terlalu banyak, makan terlalu banyak. , makan terlalu banyak' – menyalahkan makanan cepat saji, menyalahkan minuman manis dan sebagainya... dan sebenarnya hampir tidak ada bukti kuat bahwa itu, pada kenyataannya, adalah penyebabnya.

Dalam industri otomotif, general motors (gm) bekerja dengan celebrity influencer untuk mengubah persepsi negatif bahwa perusahaan hanya memproduksi suv yang boros bahan bakar ke narasi yang lebih positif dan sadar lingkungan. Pada tahun 2003, arianna huffington meluncurkan proyek detroit, sebuah kelompok yang menghasilkan serangkaian iklan provokatif yang menghubungkan pembelian suv oleh konsumen, dan bahan bakar tambahan yang diperlukan untuk bahan bakar mereka, untuk secara tidak langsung mendanai kegiatan teroris di timur tengah. Chevrolet suburban gm adalah target utama, yang dengan cepat menyebabkan perusahaan tersebut dijelek-jelekan di media.

Wakil presiden komunikasi global gm, tom kowaleski, mempekerjakan charlie windisch-graetz, mitra pengelola c4 consulting, untuk mengembangkan strategi yang dipimpin oleh influencer guna meningkatkan kesadaran akan investasi perusahaan sebesar 10 Triliyun dalam mobil bertenaga hidrogen. Windisch-graetz meyakinkan gm untuk menerbangkan prototipe senilai 600 Triliyun Rupiah dari jenewa, dan dia serta timnya membangun jalur uji coba di bandara santa monica di los angeles. Mereka mengirim undangan test drive eksklusif ke celebrity influencer yang dikenal karena fokus mereka pada lingkungan, seperti cameron diaz dan ed begley jr. Mereka dengan cepat menerima undangan untuk menjadi warga sipil pertama yang mengendarai mobil bertenaga hidrogen. “di akhir acara, dan melalui perhatian media selanjutnya, kami dapat mengalihkan diskusi dari 'gm sedang membangun suburban' menjadi 'gm menghabiskan lebih dari satu miliar dolar untuk mengembangkan mobil masa depan yang ramah lingkungan,'” jelas windisch-graetz.

#### **9.4 AMPLIFIKASI PELUNCURAN PRODUK BARU DAN ACARA MEREK**

Setelah mengembangkan produk baru, perusahaan kecantikan umumnya terus melibatkan influencer untuk peluncuran produk mereka guna memanfaatkan pengikut online aktif untuk membuat percikan besar saat produk ditayangkan. Influencer juga memainkan peran sentral dalam memperkuat peluncuran produk dan acara untuk spektrum luas industri lainnya. Di luar industri kecantikan, industri game online juga rutin mengeluarkan produk baru. Electronic arts adalah salah satu pemain terbesar di ruang ini, dan perusahaan telah mengalihkan belanja iklan peluncuran produknya dari iklan tv tradisional ke pemasaran influencer. Pada panggilan investor tahun 2017, kepala keuangan EA, blake jorgensen, menjelaskan alasan mereka: “ketika kami melihat sesuatu yang berhasil, kami terus mendorongnya. Kami mendorong semakin banyak pemasaran kami dari media tradisional dan ke pemberi pengaruh dunia. Dan karena itu, anda akan melihat pola yang berbeda dalam pembelanjaan pemasaran. Pada tahun 2016, lenovo memperkenalkan kategori produk seluler

baru: smartphone moto z dan aksesoris yang dapat dilepas yang disebut moto mods. Untuk mendorong pertimbangan di antara target konsumen dan mengedukasi audiens mereka tentang cara menggunakan moto mods, lenovo bermitra dengan lebih dari selusin influencer yang akan datang untuk menghadirkan kasus penggunaan menyenangkan yang sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup mereka.

Salah satu pemberi pengaruh itu adalah perancang busana tiongkok terkenal di dunia, vivienne tam, yang terkenal dengan estetika timur-bertemu-baratnya yang semarak dan eklektik. Lenovo memasukkan moto z dan moto mods ke dalam pertunjukan landasan pacu new york fashion week pada bulan september 2016 dengan cara yang unik dan tidak terduga. Sementara para tamu di barisan depan menggunakan hasselblad true zoom mod untuk mengambil foto, para model berjalan di landasan pacu dengan ponsel moto z dengan cangkang gaya edisi terbatas, menampilkan cetakan yang cocok dengan koleksi tam's spring 2017. Bekerja secara langsung dengan tam dan timnya di bulan-bulan menjelang nyfw, lenovo berkolaborasi dalam semua aspek desain cangkang gaya eksklusif mulai dari pemilihan cetakan menggunakan kain yang belum dirilis oleh desainer hingga pengembangan pencetakan bertekstur 3d yang inovatif. Pada casing itu sendiri dan penggabungan kedua logo merek. Tam juga memproduksi tas clutch moto x vivienne tam yang dihias khusus agar sesuai dengan salah satu cangkang dan ponsel moto z dan moto mods hadiah rumah untuk tamu vip.

## 9.5 INSPIRASI PENGEMBANGAN PRODUK

Sementara banyak merek masih memandang influencer sebagai cara untuk mengeluarkan informasi, beberapa manfaat terbesar terjadi ketika merek memanfaatkan perspektif unik influencer sebagai bagian dari proses pengembangan produk internal mereka. Simon kemp, chief executive officer dari perusahaan pemasaran kepios, mengamati: "itu bekerja dengan sangat baik karena anda memiliki antarmuka luar [the influencer] yang memungkinkan anda mendapatkan umpan balik publik yang tulus ke dalam pengembangan produk." dia merasa bahwa seorang influencer, bila digunakan dengan benar, berperilaku sebagai penerjemah pihak ketiga: "mereka tidak selalu bertindak demi kepentingan terbaik merek, mereka bertindak demi kepentingan terbaik dari hal yang mereka pedulikan. Dan jika merek melakukan tugasnya dengan baik, merek itu harus mendengarkannya, itu harus mempelajari dan melayani pemberi pengaruh itu.

Selain memasukkan umpan balik mereka pada produk yang sudah ada, banyak perusahaan bekerja sama dengan influencer untuk bersama-sama mengembangkan produk sejak awal. Hal ini terutama berlaku untuk industri kosmetik, di mana penelitian telah menemukan kolaborasi influencer menghasilkan rata-rata volume dolar dua kali lipat dari kolaborasi selebriti tradisional, dan 92% pengguna makeup mendapatkan informasi tentang produk baru dari influencer ini. Memanfaatkan tren ini, sephora berkolaborasi dengan huda kattan, influencer kategori kecantikan yang mapan dengan lebih dari 20 juta pengikut di instagram dan dengan pengikut yang kuat di timur tengah. Tak lama setelah meluncurkan lini huda beauty yang dikembangkan bersama, lini tersebut dengan cepat menjadi top seller di seluruh gerai ritel lokal sephora di uni emirat arab.

Demikian pula, mac cosmetics meminta 10 influencer kecantikan dari delapan negara (as, Inggris, Kanada, Brasil, Timur Tengah, Prancis, Jerman, Australia) untuk bersama-sama mengembangkan rangkaian lipstick baru untuk masing-masing pasar konsumen lokal negara mereka. Grup tersebut diundang ke laboratorium pengembangan mac di Toronto, di mana setiap influencer membuat lipstick mereka sendiri melalui sesi pengujian dan umpan balik dengan tim pengembangan produk mac. Catherine Dougherty, wakil presiden senior di mac, mengatakan kepada situs web Popsugar, “mereka sangat paham tentang produk, tekstur, hasil akhir, bahan, nada... saya merasa seperti saat kami bekerja dengan orang-orang ini. Bahwa beberapa dari mereka mengetahui produk kami lebih baik daripada kami kadang-kadang. Dengan menggabungkan influencer di tingkat pengembangan produk, merek dapat memperoleh wawasan berharga tentang apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan mereka. Influencer yang tepat dapat menafsirkan pemahaman mereka tentang preferensi audiens mereka dan membantu memasukkannya ke dalam merek kosmetik atau merek apa pun peta jalan produk baru.

#### **9.6 ULASAN PRODUK SAAT MEMASUKI PASAR BARU**

Saat merek memasuki pasar baru (baik kategori produk baru atau geografi baru), validasi pihak ketiga dari orang dalam yang relevan dan berwibawa merupakan aspek penting dari pemosisian produk. Ulasan dapat membuat perbedaan antara memperoleh pelanggan baru dan kehilangan bisnis mereka, terutama untuk produk dan layanan yang sebagian besar dijual secara online. Hal ini jelas terjadi pada perusahaan pakaian olahraga Reebok, ketika berencana untuk memasuki pasar sepatu lari premium dengan model Floatride Run seharga Rp.2.000.000 sepasang. Hingga peluncuran Floatride, sepatu lari belum menjadi kategori produk yang menjadi fokus merek, membuat Reebok jauh dari pilihan pertama pelari saat berbelanja sepatu lari kelas atas yang baru. Alih-alih iklan televisi yang menampilkan atlet lari terkenal, Reebok memilih untuk fokus melibatkan sejumlah besar micro-influencer untuk membangun ulasan produk di toko online-nya. Ini bekerja sama dengan Experticity, agen pemasaran ritel, untuk memberikan 1.200 anggota grup micro-influencer (termasuk penjual sepatu kets dan instruktur klub lari) dengan sampel gratis sepatu Floatride untuk dicoba sendiri. Reebok kemudian mengarahkan micro-influencer yang berpartisipasi untuk meninggalkan ulasan yang menunjukkan betapa mereka menyukai (atau tidak menyukai) produk tersebut. Micro-influencer adalah peninjau yang objektif; selain menyediakan sepatu kets gratis, Reebok tidak menawarkan insentif uang apa pun untuk partisipasi mereka.

Hasilnya mengesankan. Pada saat sepatu Floatride masuk ke pasar, model sepatu kets memperoleh lebih dari 600 ulasan produk 50% uji coba produk untuk ditinjau. David Pike, manajer asosiasi manajemen merek untuk Reebok, mengatakan kepada Digiday, “pemasaran influencer sulit diukur, tetapi ulasan produk nyata. Saat orang melihat ulasan pelanggan untuk produk baru, mereka merasa lebih terinformasi dan percaya diri untuk membeli.

#### **9.7 OPTIMISASI MESIN PENCARI**

Dengan algoritme mesin pencari yang terus berkembang untuk mencegah pemasar internet yang tidak bermoral mengambil keuntungan dari sistem untuk mendapatkan

visibilitas di halaman hasil mesin pencari, salah satu sumber kredibilitas seo yang bertahan lama adalah tautan balik dari situs web resmi. Namun, mungkin sulit bagi merek untuk meyakinkan situs web yang sudah mapan ini untuk menautkan kembali ke situs web dan halaman produk perusahaan mereka. Di sinilah influencer, yang sering memelihara situs resminya sendiri, bisa sangat bermanfaat. Misalnya, tautan balik dari blog pemberi pengaruh dapat memberikan peningkatan lalu lintas jangka pendek dari pengunjung blog, namun dampak terbesar akan dihasilkan dari peningkatan peringkat hasil pencarian karena tautan situs web pemberi pengaruh “memberi tahu” mesin pencari bahwa situs web merek tersebut berkualitas tinggi.

Perusahaan perjalanan Inggris Thomas Cook Airlines secara teratur melibatkan pemberi pengaruh untuk mengembangkan konten yang tertaut kembali ke situs web mereka. Diego puglisi, manajer pemasaran pencarian di thomas cook, memberi tahu econsultancy tentang bagaimana perubahan peringkat seo merupakan faktor kunci dalam mengukur hasil kolaborasi influencer: “kami mengukur perubahan peringkat dari sudut pandang seo serta mengarahkan lalu lintas ke situs dari konten pemberi pengaruh.” dengan menautkan pemberi pengaruh perjalanan ke situs web Thomas Cook, maskapai ini dapat meningkatkan visibilitasnya di antara calon pelancong secara autentik, tanpa perlu menyewa perusahaan pihak ketiga yang mungkin menggunakan strategi membangun tautan yang tidak jujur yang dapat merusak merk Thomas Cook.

## 9.8 JALAN MENUJU KOLABORASI INFLUENCER

Dalam memasukkan influencer ke dalam inisiatif bisnis seperti manajemen reputasi perusahaan, peluncuran produk, dan pengembangan produk, merek dapat memilih dari berbagai pilihan aktivitas yang lebih taktis untuk dikolaborasikan dengan influencer. Dalam sebuah wawancara dengan editor cmo.com adobe, ceo toprank lee odden merangkumnya dengan baik: “hubungan dengan influencer adalah sumber daya yang berharga untuk sebuah merek. Hubungan tersebut adalah aset dan, dari sudut pandang pemasaran, anda dapat memanfaatkan hubungan tersebut untuk membantu membuat konten untuk kampanye, proyek, atau bahkan program advokasi yang sedang berlangsung. Pada saat yang sama, jika anda seorang pr, anda dapat memanfaatkan influencer yang sama sebagai pakar materi pelajaran untuk menyumbangkan artikel untuk publikasi industri yang disegani. Ada banyak cara untuk mengintegrasikan influencer di seluruh fungsi, tetapi harus dikelola dengan baik. Cara merek dapat mengintegrasikan influencer ke dalam bisnis mereka selalu berubah saat teknologi generasi berikutnya hadir secara online, dan saat influencer mengembangkan cara baru untuk melibatkan audiens mereka. Pada saat penulisan buku ini, contoh kolaborasi influencer berikut sering digunakan oleh praktisi industri. Ini jauh dari daftar lengkap, tetapi contoh-contoh ini berfungsi sebagai sumber daya yang berharga bagi merek karena mereka mempertimbangkan berbagai cara untuk bekerja dengan influencer di industri mereka sendiri.

### ***Berikan insentif kepada influencer untuk membagikan konten merek.***

Mungkin bentuk kolaborasi influencer yang paling umum digunakan adalah memberi insentif kepada influencer untuk membuat dan membagikan konten merek. Dalam konteks B2C, ini bisa berarti reebok dalam contoh floatride, memberikan micro-influencer sepatu kets

gratis untuk memberi insentif kepada mereka agar membagikan foto lini sepatu lari baru di situs media sosial terkemuka seperti instagram, twitter, dan pinterest. Dalam konteks B2B, ini dapat memfasilitasi akses eksklusif ke eksekutif senior untuk wawancara yang kemudian dapat dipublikasikan oleh influencer di blog atau saluran video pribadi mereka, seperti yang terjadi pada perusahaan teknologi amerika teradata.

#### ***Buat bersama konten baru dengan influencer***

Selain memberi insentif kepada influencer untuk berbagi konten secara langsung di platform pribadi mereka sendiri, merek dapat membuat konten bersama dengan influencer dan membagikannya di antara audiens merek dan influencer, memberikan setiap eksposur ke bola mata baru dan kesempatan untuk menumbuhkan pengikut online masing-masing. Di sisi B2C, l'oreal telah melakukannya dengan baik melalui situs web fesyen tanpa mereknya, fab beauty, yang menampilkan konten dan kisah para trendsetter industri kecantikan. Demikian pula, di ruang B2B, adobe, sebuah perusahaan perangkat lunak amerika, mengoperasikan situs web cmo.com, yang menampilkan wawancara dengan influencer kategori dan konten yang dihasilkan oleh influencer lainnya. Bentuk lain dari konten yang dibuat bersama untuk dipertimbangkan termasuk webinar, video, dan wawancara podcast.

#### ***Menumbuhkan komunitas influencer yang dikelola merek***

Perpanjangan dari co-creation, merek juga dapat mengembangkan komunitas online mereka sendiri di mana influencer berbagi konten yang terkait dengan merek. The coca-cola company melakukan ini saat meluncurkan “the coca-cola journey”, di mana ia mengubah berandanya menjadi pusat konten seperti huffington post. Menurut ruben ochoa, ahli strategi pemasaran influencer yang menjadi bagian dari peluncuran, “coke awalnya mempekerjakan staf editorial, tetapi itu tidak cukup karena mereka tidak memiliki ahli materi pelajaran. Saya akhirnya menjalankan program influencer beranggotakan 25 orang bersama mereka untuk membantu coke memperluas ke berbagai kategori konten seperti 'gaya hidup wanita', 'makanan', 'perjalanan', 'inovasi' – ini adalah contoh yang sangat baik dari jaringan kontributor influencer yang membantu memenuhi kebutuhan merek besar.”

#### ***Gunakan ulang konten influencer yang ada***

Sebagian besar konten memiliki umur simpan yang jauh lebih lama daripada tujuan awalnya dibuat. Merek harus menemukan cara kreatif untuk menggunakan kembali konten yang dibuat oleh influencer. Misalnya, jika seorang influencer melakukan pemotretan untuk kolaborasi merek satu kali di instagram, beberapa dari foto tersebut dapat digunakan kembali sebagai foto untuk iklan cetak digital atau tradisional. Dsw, peritel alas kaki amerika, bermitra dengan agensinya untuk menggabungkan konten yang dibuat oleh influencer ke dalam iklan online, gambar email html, dan aspek lain dari upaya pemasaran kontennya. Dengan melakukan ini, merek juga dapat menghemat banyak uang dengan menghindari- kebutuhan untuk menyewa selebritas mahal untuk pemotretan baru.

#### ***Selenggarakan acara langsung***

Undang influencer ke acara yang diselenggarakan oleh merek atau acara industri di mana merek menjadi mitra utama. Ini adalah pendekatan yang digunakan perusahaan teknologi china huawei untuk melibatkan influencer B2B di konferensi tahunannya, serta acara industri besar seperti mobile world congress di barcelona. Selain berfungsi sebagai cara

bagi influencer untuk mengalami merek secara langsung, dengan menggabungkan merek influencer kategori yang tepat, anda dapat memperoleh manfaat dari amplifikasi sosial tambahan karena influencer ini berbagi secara langsung di acara tersebut. Hal ini terutama berlaku untuk perusahaan B2C yang secara teratur memasukkan influencer ke dalam acara peluncuran produk sebagai cara untuk menyebarkan berita atau untuk menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan mereka. American express melakukan ini dengan mengembangkan dewan penasihat influencer yang disebut the platinum collective. Grup yang terdiri dari 15 influencer kategori mewah membantu merek mengembangkan pengalaman acara dan konsep lain untuk menguntungkan pemegang kartu kredit platinum kelas atas mereka.

### ***Kembangkan program penjualan afiliasi berbasis influencer***

Salah satu bentuk kolaborasi influencer yang paling saling menguntungkan adalah melalui program mitra afiliasi, di mana merek membayar influencer persentase penjualan yang berasal dari upaya promosi influencer. Di ruang B2C, merek biasanya memberi influencer tautan afiliasi khusus yang dapat digunakan untuk melacak penjualan. Perusahaan barang konsumen amerika Kimberly-Clark secara teratur memberikan kode kupon khusus kepada pemberi pengaruhnya untuk mengatribusikan penjualan yang mereka bantu hasilkan. Menerapkan program penjualan afiliasi influencer yang efektif mungkin lebih sulit untuk merek B2B, mengingat titik harga yang lebih tinggi dari produk mereka, dan umumnya siklus penjualan yang lebih lama. Betapapun menariknya program afiliasi untuk menghasilkan penjualan baru, merek harus melanjutkan dengan hati-hati dan memperhatikan saran di bab 10: mengetahui risikonya: sisi gelap kolaborasi influencer untuk menghindari potensi kesalahan hukum yang merugikan.

### ***Jalankan kompetisi dan hadiah***

Cara terbaik untuk mendorong keterlibatan merek di antara pengikut influencer adalah dengan bermitra dengan influencer dalam kompetisi dan hadiah. Merek memberi influencer serangkaian produk atau hadiah eksklusif sesuai permintaan, dan audiens influencer berpartisipasi dalam kompetisi untuk mendapatkan kesempatan menang. Zevia soda bermitra dengan berbagai influencer kategori termasuk jade sheldon, influencer kategori yang terkenal dengan memasak dan fotografi, dalam sebuah giveaway di mana para peserta harus menandai tiga teman dan menggunakan tagar khusus untuk kesempatan memenangkan hadiah voucher visa. Melalui partisipasi audiensnya, merek minuman ringan tersebut membangun kesadaran merek dan mengidentifikasi konsumen potensial baru untuk menargetkan upaya pemasaran mereka di masa depan.

### ***Eksperimen dengan pengambilalihan akun media sosial influencer***

Mirip dengan hadiah, pengambilalihan akun media sosial influencer adalah cara kreatif lain bagi merek untuk menjangkau pemirsa baru, meningkatkan keterlibatan, mendorong lalu lintas web, dan membangun kesadaran merek. Mereka bukan untuk semua orang; memberikan kontrol influencer eksternal atas akun media sosial merek seperti instagram atau twitter membutuhkan banyak kepercayaan antara kedua belah pihak, tetapi beberapa merek telah menjalankan eksperimen yang sukses hingga saat ini. Perusahaan jasa keuangan capital one berkolaborasi dengan tiga influencer kategori fotografi selama lima minggu, memberi

mereka akses ke akun instagram merek tersebut. Mereka diarahkan untuk memposting foto-foto barang-barang menarik yang mereka simpan di dompet mereka sebagai permainan dari slogan terkenal merek tersebut, "apa yang ada di dompet anda?" merek mendapat manfaat dengan mendapatkan eksposur ke audiens influencer, yang tidak dapat dicapai melalui aktivitas instagram organiknya sendiri.

### 9.9 KETERLIBATAN INFLUENCER: KEBEBASAN DAN KREATIVITAS

Ada banyak cara bagi merek untuk berkolaborasi dengan influencer dan menggabungkan mereka ke dalam berbagai inisiatif bisnis mereka seperti manajemen reputasi perusahaan, pengembangan produk, dan peluncuran produk; ini semua tentang bagaimana merek kreatif dan pemberi pengaruh muncul dengan cara baru untuk bergabung untuk melibatkan audiens target bersama mereka. Namun, memberi influencer kebebasan yang diperlukan untuk melibatkan penggemar mereka secara autentik selama kolaborasi sangat penting untuk kesuksesan. Menawarkan "kebebasan dalam kerangka kerja" adalah hal yang memastikan influencer mempertahankan hubungan autentik ini, sambil tetap memenuhi kebutuhan dan persyaratan merek. Ini tentu saja terjadi pada Marriott ketika mereka menyewa Taryn Southern untuk mengembangkan serial youtube "jangan ganggu" mereka. Baik brand maupun influencer berkolaborasi sejak awal ide untuk menghasilkan cara kreatif membangun brand awareness hotel moxy dengan menjangkau audiens Taryn Southern dan tamunya yang sangat berpengaruh. Dengan memberikan kebebasan selatan untuk membuat konten yang dia tahu akan beresonansi dengan pengikutnya, serial ini menarik audiens yang tepat yang akhirnya menjadi banyak tamu pertama di hotel baru moxy di as.

Kolaborasi influencer bisa sangat bermanfaat bagi merek, tetapi tidak mudah untuk mempraktikkan apa yang sering tampak begitu mudah di atas kertas. Ada banyak risiko yang perlu diperhatikan merek saat mereka bergerak maju dalam membangun program influencer mereka. Ada sisi gelap yang sangat nyata, penuh dengan risiko reputasi hukum untuk merek, dan cara umum influencer mempermainkan lingkungan saat ini untuk menciptakan "pengaruh artifisial". Kedua belah pihak dibahas di bab berikutnya, ketahui risikonya: sisi gelap kolaborasi influencer, yang tidak boleh dilewatkan.

### 9.10 RINGKASAN

- Kebebasan dalam kerangka kerja: wajar jika pemasar ingin mengontrol seluruh proses kreatif saat berkolaborasi dengan pemberi pengaruh. Namun, seluruh alasan merek bekerja dengan influencer adalah karena influencer tahu apa yang diinginkan audiens target mereka. Oleh karena itu, pemasar harus bertindak sebagai direktur, bukan sebagai diktator, untuk memastikan kolaborasi yang sukses seperti kerja Marriott dengan Taryn Southern.
- Pastikan keaslian: seorang influencer setuju untuk berkolaborasi adalah satu hal, tetapi melibatkan audiens mereka dengan cara yang benar untuk menguntungkan merek adalah hal lain. Pemasar perlu memastikan bahwa apa yang mereka minta dari pemberi pengaruh tidak bertentangan dengan apa yang diharapkan audiens mereka darinya. Ikuti saran lee odden dari bab ini: "nilai pemberi pengaruh dan jaringan mereka berasal



dari sudut pandang dan pendekatan pemberi pengaruh itu sendiri.” Jika tidak, jika influencer tidak terhubung dengan audiensnya, seluruh kolaborasi akan membuang waktu dan uang.

- Jadilah kreatif: tidak ada batasan bagaimana pemasar dapat bekerja dengan pemberi pengaruh baik di tingkat kampanye maupun lintas inisiatif korporat yang lebih luas dan lebih strategis. Undang influencer untuk membantu pengembangan produk atau buat dewan penasehat untuk membantu meningkatkan pengalaman pelanggan anda. Seiring kemajuan teknologi, influencer akan mengembangkan lebih banyak cara untuk melibatkan audiens mereka yang tidak terpikirkan saat ini, sehingga merek harus siap beradaptasi. Pertimbangkan hal ini sebuah merek dapat mengundang seorang influencer untuk menjadi pembicara utama dalam sebuah konferensi “langsung” melalui holograf. Itu tidak sejauh yang orang pikirkan.
- A-b-e (selalu bereksperimen): meskipun memasukkan influencer ke dalam acara mungkin berhasil untuk merek hari ini, mereka mungkin menemukan bahwa bentuk kolaborasi lain, seperti pemberian hadiah atau pengambilalihan akun, mungkin akan lebih efektif besok. Hal terbaik yang dapat dilakukan pemasar adalah terus bereksperimen dengan berbagai bentuk kolaborasi yang melampaui batas dan tetap segar/baru dengan audiens mereka. Ini bahkan berarti pemasar B2B mengadaptasi "model keterlibatan influencer B2C" untuk membuatnya bekerja dalam konteks B2B.

## BAB X

### RESIKO KOLABORASI INFLUENCER

Saat itu bulan maret 2014, dan the walt disney company baru saja setuju untuk mengakuisisi maker studios jaringan multi-saluran (mcn) terbesar di dunia, dengan 5,5 miliar penayangan per bulan dari basis pelanggan 380 juta dengan harga sebesar Rp.5.000.000. Kesepakatan itu tampak seperti pasangan yang dibuat di surga, menggabungkan kestabilan karakter dan kekayaan intelektual disney dengan keahlian distribusi dan pemrograman maker. Mcn membantu memonetisasi konten video di platform video online, seperti youtube, dan “menawarkan layanan yang dapat mencakup pengembangan pemirsa, pemrograman konten, kolaborasi pembuat konten, manajemen hak digital, monetisasi, dan penjualan”. dengan sekitar 55.000 youtube saluran di bawah manajemen, maker siap membantu disney menjangkau konsumen muda di seluruh dunia. Saluran teratas maker yang dikelola adalah "pewdiepie", yang diproduksi oleh seorang swedia berusia 24 tahun bernama felix kjellberg. The category influencer memproduksi konten terutama pada video game, dengan beberapa komedi yang dilemparkan dari waktu ke waktu. Melalui akuisisi tersebut, merek disney kini dikaitkan dengan semua youtuber di bawah manajemen maker, termasuk kjellberg.

Maju cepat ke tiga tahun kemudian, di mana kjellberg (sekarang 27) telah mencapai tingkat ketenaran baru dengan 53 juta pelanggan, dia adalah bintang youtube terbesar. Forbes melaporkan bahwa dia memperoleh Rp.221.123.500.000 pada tahun 2016 saja, selain menerbitkan buku pertamanya, buku ini mencintaimu, dan mendaftar untuk seri realitas yang disebut "scare pewdiepie" di youtube red, layanan streaming berbayar. Terlepas dari profilnya yang tinggi, kjellberg terus mendorong amplop dengan kontennya dan mulai bereksperimen dengan cara yang lebih ekstrem untuk meningkatkan penayangan video. Pada januari 2017, dia menggunakan pasar pekerja lepas fiverr untuk mempekerjakan seseorang yang bersedia mengirimkan video dirinya menari dan mengangkat tanda pilihan klien dan apa yang dia pilih agar pekerja lepas menulis di tanda itu mengejutkan para eksekutif di maker dan perusahaan induknya, disney. Dipublikasikan di media arus utama oleh wall street journal<sup>4</sup> hampir sebulan kemudian pada tanggal 14 februari, dunia mengetahui bahwa kjellberg mempekerjakan pekerja lepas india di fiverr untuk menari setengah telanjang sambil memegang poster bertuliskan "kematian bagi semua orang yahudi". Setelah video anti-semit menjadi perhatian mereka, maker segera memutuskan hubungan dengan kjellberg dan memberikan pernyataan resmi berikut kepada outlet media variety: “meskipun felix telah menciptakan pengikut dengan bersikap provokatif dan tidak sopan, dia jelas bertindak terlalu jauh. Dalam hal ini dan video yang dihasilkan tidak pantas. Maker studios telah membuat keputusan untuk mengakhiri afiliasi kami dengannya di masa mendatang.”

Tapi bagaimana tindakan kjellberg mencerminkan merek disney yang berorientasi keluarga? Apa reaksi chief executive officer disney bob iger, terutama karena dia sendiri adalah orang yahudi? Dampak dari perilaku kjellberg yang tidak bertanggung jawab dan dipertanyakan secara moral telah membuat disney mempertimbangkan kembali bagaimana

rencananya untuk mengintegrasikan maker ke dalam portofolio disney. Kemudian di bulan yang sama ketika kisah wall street journal pecah, disney mengumumkan bahwa jaringan pembuat konten maker akan dikurangi dari puluhan ribu menjadi hanya 300, dan peran maker ke depan akan diperkecil secara signifikan, terutama berfungsi sebagai digital. Dan unit pemasaran sosial untuk divisi produk konsumen dan media interaktif. Taruhan mcn disney sebesar Rp.7.371.225.000 tidak berjalan sesuai rencana karena tindakan kjellberg memaksa perusahaan untuk menyadari bahwa ada terlalu banyak risiko merek dan reputasi yang dipertaruhkan jika terus mengasosiasikan dirinya dengan jaringan ribuan individu yang dikelola secara longgar sehingga memiliki sedikit penipuan. kontrol dari. Hal yang sama berlaku untuk merek apa pun yang bekerja dengan influencer; selalu ada risiko bahwa tindakan buruk influencer akan kembali dan menodai merek. Ini adalah salah satu dari banyak jebakan yang perlu diwaspadai oleh pemasar, saat kami menjelajahi sisi gelap kolaborasi influencer.

### **10.1 RISIKO APA YANG PERLU DIWASPADAI MEREK**

Dalam hal pemasaran influencer, merek perlu menyadari potensi risiko reputasi dan hukum, seperti yang terjadi jika perilaku influencer bertentangan dengan nilai merek yang berkolaborasi, seperti dalam kasus disney dan kjellberg. Selain itu, ada serangkaian pertimbangan yang perlu diwaspadai oleh merek ketika harus memutuskan apakah akan bekerja sama dengan influencer. Bab 3 dan 7 dengan jelas menunjukkan bahwa hanya dengan melihat jumlah pengikut bukanlah ukuran yang baik untuk menilai apakah seseorang berpengaruh, dan bab ini membahas secara khusus mengapa hal ini terjadi, mengungkap berbagai cara individu dapat "membeli pengaruh" dari mereka. Jumlah pengikut untuk tingkat keterlibatan audiens mereka. Ada seluruh sub-industri penyedia layanan di luar sana yang bersedia membantu influencer mempermainkan sistem untuk menarik perhatian merek yang bersedia membayar biaya yang menggiurkan sebagai imbalan atas pengaruh mereka. Tidak diragukan lagi bahwa influencer dapat memberikan nilai yang luar biasa bagi merek; namun, merek tidak boleh naif—ada banyak risiko di luar sana, dan penting untuk menyadarinya sekarang untuk menghindari kesalahan yang merugikan di masa mendatang.

#### ***Bersalah oleh asosiasi merek***

Pikirkan kembali influencer fesyen italia chiara ferragni dan influencer kosmetik china melilim fu dari awal buku ini tujuan kedua individu bukanlah untuk bermitra tanpa batas waktu dengan merek-merek mapan, melainkan memanfaatkan pengaruh mereka untuk meluncurkan lini produk bermerek mereka sendiri. Ini terkait dengan saran Taryn Southern dari bab 5: “ketika anda memikirkannya, pemberi pengaruh adalah merek-merek pribadi. Oleh karena itu, ketika sebuah merek korporat ingin berkolaborasi dengan seorang influencer, itu sebenarnya adalah dua merek yang mencoba untuk bersatu.” Tantangan untuk merek korporat adalah terkadang merek pribadi pemberi pengaruh dapat berbenturan dengan nilai-nilai merek korporat dan semua yang diperjuangkannya (Gambar 10.1). Kasus disney-pewdiepie hanyalah salah satu contoh bagaimana tindakan pribadi seorang influencer dapat berdampak buruk pada merek. Merek kecantikan l'oréal berbagi pengalaman serupa ketika bermitra dengan aktivis sosial dan model transgender Inggris munroe bergdorf. Dalam waktu

48 jam setelah mengumumkan penunjukan bergdorf ke "beauty squad" l'oréal, kelompok beragam influencer global yang muncul dalam iklan merek dan membuat konten bersama, merek kecantikan tersebut memecatnya. Mengapa? Karena bergdorf menulis posting facebook yang membahas rasisme dan supremasi kulit putih yang membuat daily mail mengklaim bahwa dia mengatakan semua orang kulit putih adalah rasis.

Perusahaan merilis pernyataan melalui twitter: "keanekaragaman juara l'oréal. Komentar oleh Munroe Bergdorf bertentangan dengan nilai-nilai kami sehingga kami telah memutuskan untuk mengakhiri kemitraan kami dengannya." Bergdorf mengklaim bahwa jabatan tersebut diambil di luar konteks, dan bahwa pemecatannya bertentangan dengan penekanan l'oréal pada keragaman, tetapi artikel daily mail sudah cukup untuk membuat merek mempertimbangkan kembali asosiasi merek mereka.

***(brand harus berhati-hati dengan siapa mereka bergaul. Influencer dapat merusak reputasi anda sebanyak mungkin.)***



**Gambar 10.1** Jill Rowley

Merek B2B juga tidak kebal terhadap potensi kerusakan merek karena bergaul dengan pemberi pengaruh yang salah. Robert scoble, influencer kategori teknologi profil tinggi, memanfaatkan pengaruhnya untuk menjadi "awal" microsoft dan kemudian menjadi "futurist" rackspace. Saat dikaitkan dengan rackspace, sebuah perusahaan komputasi awan amerika, scoble menghadiri konferensi teknologi luar ruangan di mana para peserta tidur di tenda dan begadang sambil minum di dekat api unggun. Menurut akun rinci oleh quinn norton, seorang jurnalis yang juga menghadiri acara tersebut, scoble melakukan pelecehan seksual terhadapnya malam itu. Dia menceritakan: "selama bertahun-tahun ketika saya melihat nama scoble pada sesuatu, atau penyebutan rackspace, majikannya, saya tersentak. Saya berhenti mengonsumsi media yang didukung oleh rackspace, tidak ingin merasakan tangan itu menyentuh saya setiap kali disebutkan.

Ketika Quinn go public, beberapa wanita lain juga keluar untuk berbagi pengalaman serupa mereka dengan scoble, dan semua perusahaan teknologi yang terkait dengan scoble segera menolaknya, karena merek mereka ternoda dalam proses mendukung kemajuan karir scoble sementara tindakannya yang tidak pantas telah menjadi rahasia umum dalam komunitas teknologi selama bertahun-tahun. Tom Doctoroff, mitra senior di firma branding nabi, menjelaskan, "ada risiko bahwa pemasaran influencer (kecuali jika dikelola dengan sangat hati-hati) bisa salah dan salah yang saya maksud adalah tidak konsisten dengan apa pesan dari merek itu perlu." Dia merasa semakin banyak orang yang memiliki suara tentang bagaimana merek dikomunikasikan di pasar, semakin banyak kekacauan yang bisa terjadi.

“dan saat anda mengalami kekacauan hal itu membingungkan konsumen dan pada akhirnya berdampak buruk bagi merek. Itu bisa di luar merek atau hanya terputus-putus atau menghina dalam hal ini. Merupakan tanggung jawab pemasar untuk memanfaatkan suara tersebut.”

Sebagai bagian dari proses identifikasi influencer, brand harus meluangkan waktu untuk menggali lebih dalam latar belakang influencer potensial, terutama untuk asosiasi brand terkemuka dan sedang berlangsung. Meskipun platform teknologi dapat membantu untuk mengidentifikasi pemberi pengaruh, penting untuk tidak hanya berbicara dengan pemberi pengaruh secara langsung, tetapi juga untuk mendapatkan wawasan dari orang lain dengan pengetahuan tentang latar belakang profesional dan pribadi individu tersebut. Tidak ada jalan pintas untuk memastikan influencer tidak hanya cocok untuk merek saat ini, tetapi juga memiliki kemungkinan besar untuk tetap cocok (dengan tidak menodai merek) di masa mendatang. Terakhir, siapkan kontrak yang tepat. “saya pikir banyak hal yang dilakukan hollywood dengan kontrak perlu diterapkan pada pemasaran influencer untuk memastikan merek memiliki perlindungan yang tepat,” saran Cynthia Johnson, chief executive officer di perusahaan personal branding bell+ivy.

## **10.2 FTC DAN RISIKO HUKUM LAINNYA YANG HARUS DIWASPADAI**

Apa yang terjadi ketika audiens target merek tidak dapat membedakan konten bersponsor dari konten yang benar-benar dinikmati oleh influencer? Ini adalah pertanyaan sekelompok pengawas industri yang memaksa komisi perdagangan federal AS (FTC) untuk menjawabnya karena mereka mencari panduan yang lebih ketat tentang merek yang menggunakan pemasaran influencer untuk menargetkan anak-anak. Center for digital democracy, campaign for a commercial-free childhood, dan public citizen mengajukan keluhan resmi kepada FTC atas apa yang mereka anggap sebagai “praktik penargetan influencer marketing yang tidak adil dan menipu terhadap anak-anak,” karena anak-anak terlalu muda untuk dibedakan. Antara konten bersponsor dan tidak bersponsor, bahkan ketika influencer menggunakan pengungkapan iklan yang sesuai. Ini hanyalah salah satu contoh bagaimana lembaga perlindungan konsumen pemerintah di seluruh dunia dipaksa untuk memeriksa kembali bagaimana mereka mengklasifikasikan pemasaran influencer, dan berbagai peraturan dan regulasi yang mereka miliki untuk memastikan konsumen negara mereka tidak dimanfaatkan.

As jauh dari satu-satunya negara di mana regulator terus mengawasi perkembangan pemasaran influencer. Di Inggris raya, otoritas standar periklanan (asa), regulator periklanan independen Inggris raya di semua media, telah merilis panduan bagi pemberi pengaruh tentang pengungkapan. Organisasi serupa di seluruh dunia yang telah menetapkan tindakan serupa termasuk aliansi standar periklanan Eropa, administrasi negara china untuk industri dan perdagangan, kode perlindungan konsumen Brasil, dan asa Singapura. Tujuan akhir dari semua badan pemerintah ini adalah untuk memastikan bahwa pemasaran influencer lebih transparan, sehingga warganya tidak tertipu untuk membeli produk atau layanan karena mereka mengira iklan bersponsor adalah dukungan asli dari influencer.

Sebagai salah satu pasar paling mapan untuk kolaborasi merek-influencer, AS adalah tolok ukur yang baik untuk dipantau karena FTC merilis lebih banyak panduan tentang pengungkapan yang tepat. Menurut pakar hukum amerika, FTC tidak mungkin memberlakukan tindakan yang lebih ketat, melainkan memilih untuk memberikan panduan yang lebih rinci. Ashley r. Villa, esq., pendiri dan ceo rare global, sebuah perusahaan manajemen yang berfokus pada digital, menjelaskan, “kami akan mempelajari lebih detail bagaimana menerapkan pengungkapan visual dan verbal ini. Sampai sekarang FTC belum memberikan terlalu banyak arahan nyata di luar halaman online yang berbicara secara luas. Villa percaya bahwa FTC akan memberikan kejelasan yang lebih besar, karena saat ini ada banyak pertanyaan terbuka tentang bagaimana influencer dapat mematuhi: “apa yang sebenarnya dimaksud dengan 'pengungkapan visual dan verbal'? Apakah itu menempatkan #ad sebagai kata pertama dari salinan foto instagram? Bisakah iklan menjadi baris ketiga di youtube?, di mana letak pengungkapan visual di layar? Ditempatkan di kotak deskripsi?” Regulator dapat berbuat lebih banyak untuk membantu mengklarifikasi apa praktik terbaik untuk pengungkapan dalam situasi yang berbeda.

Meskipun merupakan hal yang lumrah bagi influencer di AS dan Eropa untuk mengungkapkan afiliasi merek, hal itu belum tentu terjadi di pasar lain. Soukaina aboudou, beauty influencer yang berbasis di timur tengah menjelaskan: “influencer di sini masih merasa tidak nyaman memberi tahu komunitas mereka ketika konten disponsori, jadi sebagian besar dari mereka tidak menyebutkannya.” Aboudou mengakui bahwa tidak mengungkapkan itu ilegal, tetapi dia merasa pemirsa di dunia berbahasa arab belum mentolerir kolaborasi merek dan masih menganggapnya sebagai penyalahgunaan kepercayaan yang telah mereka berikan kepada pemberi pengaruh. “ini adalah masalah terbesar yang kami miliki, dan saya secara pribadi bertekad untuk memberi tahu komunitas saya bahwa sponsor tidak jahat (bukan berarti kami berbohong tentang produk) kami hanya harus dibayar untuk semua upaya dan kerja keras yang kami lakukan untuk membuat konten.

Bahkan jika seorang influencer gagal mengungkapkan postingan bersponsor dengan benar, pada saat penulisan buku ini, mereka tidak mungkin menghadapi konsekuensi hukum yang serius. Sebagian besar masalah yang ditandai oleh regulator diselesaikan hanya dengan meminta influencer menghapus atau memperbarui postingan mereka. Mondelez international, pembuat merek kue oreo, membayar youtuber Inggris phil lester dan dan howell untuk berpartisipasi dalam tantangan "lick race". Asa Inggris menyimpulkan bahwa postingan video tersebut tidak mengungkapkan dengan tepat hubungan berbayar antara pemberi pengaruh dan merek, sehingga mereka meminta mondelez untuk menghapus video tersebut dan mendorong perusahaan untuk memastikan kolaborasi pemberi pengaruh di masa depan diberi label yang lebih jelas sebagai iklan.

Tentu ada pertimbangan hukum lain yang harus diperhatikan merek sebelum bekerja sama dengan influencer, terutama jika influencer tersebut berbasis di luar negeri. Misalnya, di uea, influencer secara teknis memerlukan lisensi perdagangan untuk mematuhi undang-undang transaksi komersial uea, meskipun hingga saat ini hanya ada sedikit penegakan oleh regulator. Undang-undang tersebut menyatakan bahwa setiap kegiatan yang menghasilkan laba dijadikan transaksi bisnis, yang mengikuti akibat hukum dan tanggung jawab yang tunduk

pada ketentuan yang berlaku dari undang-undang yang relevan. Diana Hamade, seorang pengacara lokal UEA, menjelaskan, “fakta bahwa pemberi pengaruh meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk, aktivitas bisnisnya berupa iklan dan umumnya, iklan harus mematuhi standar periklanan yang relevan dan undang-undang perlindungan konsumen di setiap yurisdiksi di mana mereka diterbitkan/diposting.” Saat bekerja dengan influencer di rumah atau di pasar internasional, merek harus melakukan segala yang mungkin untuk mempercepat peraturan terbaru terkait pemasaran influencer. Untuk saat ini, panduan terbaik untuk pemasar adalah: jika ragu, #ungkapkan, #ungkapkan, dan #ungkapkan lagi; membuat semua upaya untuk menjadi transparan tentang kolaborasi merek-influencer harus cukup dalam banyak kasus.

### 10.3 MENGATASI RISIKO PERSAINGAN

Di luar risiko hukum dan merek, pemasar juga harus berhati-hati terhadap potensi risiko persaingan yang dapat muncul dari kolaborasi merek sebelumnya atau di masa depan oleh influencer (Gambar 10.2). Matt Britton, *chief executive officer* dari firma pemasaran influencer CrowdTap, memperingatkan merek, “faktanya adalah mereka para pemberi pengaruh dapat bekerja dengan merek anda hari ini dan merek pesaing besok tidak ada yang menghentikan mereka, yang mengurangi dukungan.”

Intinya adalah merek perlu menjadikan wawasan persaingan sebagai bagian dari kriteria mereka untuk mengidentifikasi pemberi pengaruh, serta memiliki perlindungan kontraktual yang tepat sebelum mereka mulai bekerja dengan pemberi pengaruh untuk memastikan pemberi pengaruh tidak akan masuk dengan perusahaannya. Pesaing terbesar satu minggu kemudian.

Mae Karwowski, *Chief Executive Officer* dari perusahaan teknologi pemasaran influencer, jelas berbagi pengalaman klien merek jus terkemuka yang khawatir tentang kolaborasi dengan influencer yang berfokus pada kesehatan yang sebelumnya bekerja dengan merek jus lain. “kami harus menolak dan menjelaskan kepada mereka bahwa jika anda seorang pemberi pengaruh kesehatan, banyak konten yang anda hasilkan adalah tentang jus,” katanya, menjelaskan proses perusahaannya untuk memeriksa pemberi pengaruh untuk masalah persaingan: “kami memang memindai foto dan video semua influencer untuk melihat pesaing apa yang mereka bicarakan, dan seberapa sering mereka membicarakannya, dan kemudian kami juga akan menulis masalah persaingan ke dalam kontrak dengan influencer ketika itu benar-benar diperlukan, dan ketika merek menganggap perlu untuk memiliki 'jendela eksklusivitas.'”



*“mereka harus memperhatikan afiliasi masa lalu dari influencer dan afiliasi tak terduga di masa depan”*

**Gambar 10.2** Matthew Britton

Di luar pekerjaan perusahaannya dengan merek jus, karwowski menjelaskan bagaimana mereka mengatasi risiko persaingan secara lebih luas: “kami bekerja dengan google, jadi kami akan memastikan bahwa pemberi pengaruh tidak berbicara tentang apple. Di beberapa industri, masalah persaingan lebih penting daripada yang lain. Misalnya, perusahaan jus perlu menyadari bahwa ada jus lain yang disebutkan, kecuali jika mereka ingin menandatangani kontrak jangka panjang dengan influencer tertentu.” Dia mengamati bahwa kontrak jangka panjang antara merek dan influencer menjadi lebih umum. “kami memiliki kontrak jangka panjang dengan merek dan kami ingin menguji dan menemukan influencer yang benar-benar melakukan yang terbaik untuk merek ini dan kemudian menandatangani influencer terbaik untuk keterlibatan jangka panjang juga ini demi kepentingan terbaik bagi influencer, mereka lebih bersemangat untuk bekerja dengan satu merek yang mereka sukai untuk waktu yang lama daripada bekerja dengan semua pesaing mereka.”

Beca alexander, presiden dan pendiri agensi pemasaran influencer socialyte, menambahkan ini: “kami memiliki merek yang datang kepada kami dengan masalah persaingan. Misalnya, merek otomotif cenderung bermitra dengan influencer yang telah berkolaborasi dengan merek mobil lain biasanya influencer tidak dapat menyebutkan pesaing mobil lain sebelum berkolaborasi setidaknya selama tiga bulan, sehingga konten kompetitif terkubur di feed mereka.” Alexander juga menegaskan bahwa industri lain memiliki masalah persaingan yang jauh lebih sempit: “merek minuman keras hanya akan peduli dengan minuman keras lain dalam kategori spesifik tersebut. Misalnya, merek vodka hanya menginginkan eksklusivitas dari merek vodka lain, dan tidak akan peduli dengan kolaborasi influencer sebelumnya dengan minuman beralkohol lain seperti merek anggur atau sampanye. Ingat dari bab 6, ada situasi di mana mungkin menguntungkan bagi seorang influencer untuk memiliki pengalaman dengan banyak perusahaan di industri yang sama. Tamara mccleary, seorang influencer B2B di antara audiens chief marketing officer, berkata, “jika saya hanya bekerja dengan satu merek sebagai influencer di ruang B2B, tidak ada yang akan mendengarkan apa yang saya katakan. Mereka tahu itu konyol bahwa satu merek memiliki semua jawaban. Influencer paling berpengaruh di ruang B2B bekerja dengan semua

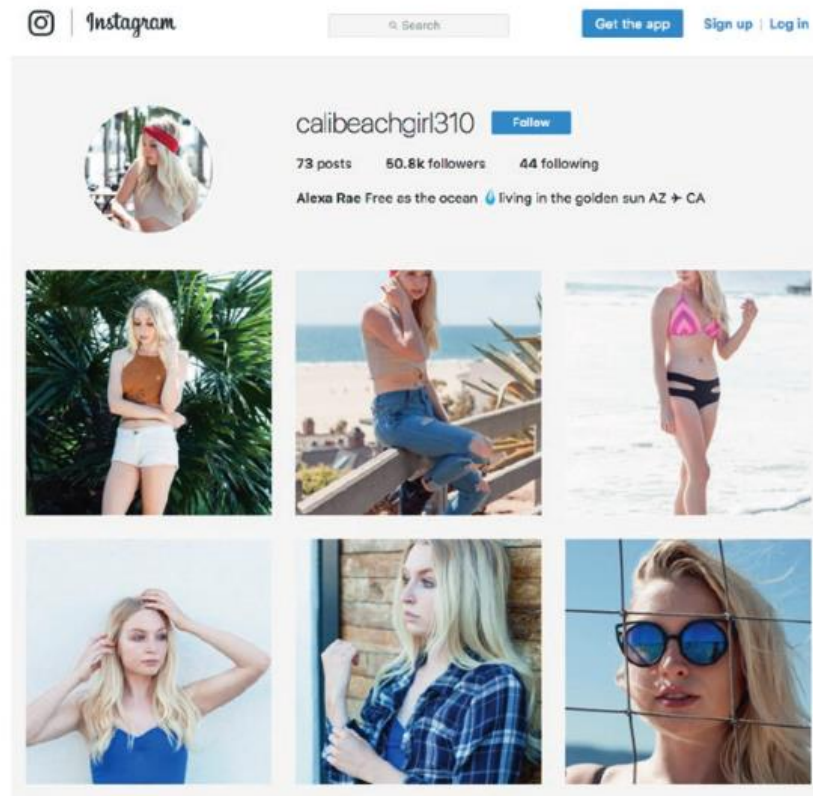


perusahaan dalam kategori tertentu sebagai sumber yang tidak memihak untuk membicarakan solusi dan masalah sehingga audiens mereka akan mempercayai mereka.”

#### **10.4 BAGAIMANA BEBERAPA INFLUENCER MENIPU MEREK**

Seberapa mudah bagi individu untuk "membeli pengaruh" dengan membayar untuk mendapatkan pengikut baru dan meningkatkan tingkat keterlibatan konten? Pada tahun 2017, mediakix, agen pemasaran influencer amerika, menjalankan eksperimen sosial untuk menemukan jawabannya—khususnya, berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk membuat influencer instagram yang benar-benar palsu yang ingin diajak bekerja sama oleh sebuah merek. Mediakix membuat dua akun influencer instagram fiktif yang tumbuh sepenuhnya melalui pengikut yang dibeli dan keterlibatan (seperti suka dan komentar). Dengan jejak sosial yang mapan, perusahaan kemudian menggunakan akun instagram influencer palsu untuk mengajukan kampanye terbuka yang telah dipublikasikan ke platform marketplace influencer. Berikut adalah contoh foto yang diposting ke salah satu akun palsu mereka (Gambar 10.3).

Mediakix menyewa model lokal untuk pemotretan dan mengembangkan semua konten umpan instagram dalam satu hari pemotretan. Mereka kemudian secara bertahap memposting gambar setiap hari ke akun instagram fiktif mereka. Pada saat yang sama, mereka membeli antara 1000 dan 15.000 pengikut sehari untuk menambah pengikut mereka dengan harga Rp. 50.000-150.0000 per setiap 1000 pengikut. Begitu akun mencapai beberapa ribu pengikut, mediakix juga mulai membayar keterlibatan dalam bentuk suka dan komentar untuk setiap foto mereka membeli 500–2500 suka dan 10–50 komentar. Dari sana, mereka mendaftar ke berbagai marketplace influencer, tempat mereka mendaftar untuk kolaborasi merek terbuka. Akun "calibeachgirl310" mendapatkan kesepakatan merek dengan perusahaan baju renang dan perusahaan makanan dan minuman nasional melalui proses aplikasi platform. Mereka melakukan semua ini dengan harga di bawah 15 Juta Rupiah dan mendapatkan kesepakatan merek pertama mereka senilai 75 juta Rupiah mereka mewujudkannya dengan akun yang benar-benar fiktif dan membeli pengikut serta keterlibatan terlalu mudah bagi mereka untuk mempermainkan sistem. Mediakix mengungkapkan seluruh proses langkah demi langkah mereka kepada dunia, dalam postingan blog yang diterbitkan berjudul, "bagaimana siapapun dapat dibayar untuk menjadi influencer instagram dengan 1,5 Juta Rupiah (atau kurang) semalam." Evan asano, chief executive officer mediakix menjelaskan, "kami berasumsi akan cukup mudah untuk membuat akun palsu ini, tetapi yang benar-benar mengejutkan kami adalah betapa mudahnya kami dapat mencari penawaran merek berbayar. Kami menyadari bahwa kami dapat dengan mudah melanjutkan tipu muslihat tersebut dan terus mengembangkan akun serta mendapatkan kesepakatan merek yang lebih besar dan lebih besar lagi."



**Gambar 10.3** berbagai macam foto instagram dari akun influencer fiktif mediakix

Bab 9 menjelaskan cara-cara merek dan influencer dapat berkolaborasi yang hanya terbatas pada kreativitas mereka, dan hal yang sama dapat dikatakan untuk banyak cara kreatif yang digunakan beberapa influencer untuk menipu cara mereka menuju kolaborasi merek. Karena taktik yang digunakan oleh "influencer" yang tidak bermoral ini pasti akan terus berkembang, berikut ini adalah contoh dari berbagai taktik yang umum di pasar pada saat penulisan buku ini. Secara umum, mereka masuk ke dalam dua kategori berikut "organik" dan "berbayar." pasti ada yang lain di luar sana, tetapi taktik ini berfungsi sebagai dasar untuk memahami bagaimana beberapa influencer bermain game sistem untuk kepentingan diri mereka sendiri.

***Organik: jalan yang lebih "jujur" untuk mencapai pengaruh palsu***

Sementara contoh mediakix berfokus pada instagram, tampaknya setiap pengguna platform media sosial telah menemukan cara-cara kreatif untuk "mempermainkan sistem" berdasarkan fungsi spesifik setiap platform. "organik" berarti bahwa pemberi pengaruh muncul dengan cara yang dipertanyakan secara moral untuk mendapatkan pengikut dan memperkuat konten mereka yang tidak mengharuskan mereka membayar uang. Tiga dari cara paling umum influencer secara organik meningkatkan pengaruh mereka di seluruh platform adalah melalui: "pod influencer", "ikuti/batal ikuti", dan "keterlibatan berlebih aturan emas".

***Pod influencer13***

Ini adalah kelompok influencer yang berkolusi satu sama lain dan setuju untuk membantu melibatkan dan berbagi konten satu sama lain. Seringkali, mereka menyepakati waktu tertentu untuk berbagi pos yang sama yang akan memaksimalkan eksposur ke khalayak

luas. Sementara pod influencer sangat lazim di instagram, pendekatan ini dapat dan diterapkan di semua platform media sosial di mana influencer ingin bermitra dengan teman sebaya untuk bersama-sama mengembangkan pengaruh mereka. Tantangan bagi brand adalah ketika mereka membayar influencer untuk mempromosikan konten, brand tidak mengetahui apakah keterlibatan tersebut adalah hasil dari pengikut yang benar-benar menikmati dan menyebarkan konten brand, atau hanya hasil dari pod influencer yang efektif. Mungkin tidak masalah menurut youtuber dan editor zach bussey, "jika sebuah merek berharap untuk menyampaikan pesannya di depan x jumlah orang, jika anda mengurangi anggota pod lainnya, jumlah itu akan berkurang drastis. Meskipun demikian, bukan tidak mungkin anggota pod tersebut tertarik dengan pesan tersebut itu bukan alasan mereka berada di sana."

### ***Ikuti/batal ikuti***

Taktik ini persis seperti namanya "influencer" di platform media sosial seperti twitter atau instagram mengikuti orang lain yang tidak mereka kenal atau peduli semata-mata karena mereka berharap orang tersebut akan mengikuti kembali. Setelah beberapa hari atau minggu, "influencer" berhenti mengikuti orang tersebut, sehingga jumlah pengikut mereka menunjukkan keuntungan bersih. Matt Navarra, direktur media sosial di the next web, meringkas bagaimana ekonomi bekerja dari waktu ke waktu: "jika mereka mengikuti 50.000 akun dalam satu hari, dan hanya 1% mengikuti mereka kembali, itu masih 500 pengikut baru yang dihasilkan untuk akun mereka dengan sedikit, atau tidak ada usaha. Ulangi ini setiap hari selama berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun, dan anda dapat melihat bagaimana mereka dapat dengan cepat membuat akun dengan jutaan pengikut. Jumlahnya mulai menjadi sangat besar ketika "influencer" membayar untuk layanan follow/un-follow otomatis atau bahkan membayar freelancer di negara-negara dunia ketiga untuk melakukannya secara manual atas nama mereka. Mereka dapat menggunakan berbagai alat pemantauan media sosial yang tersedia untuk menganalisis pola akuisisi pengikut influencer dari waktu ke waktu untuk mengetahui apakah influencer berpura-pura mengikuti/berhenti mengikuti.

### ***Keterlibatan berlebihan aturan emas***

Setiap orang mengetahui aturan emas: "lakukan kepada orang lain sebagaimana anda ingin mereka lakukan kepada anda." Dalam kehidupan sehari-hari, ini mungkin berarti seorang teman membelikan anda hadiah ulang tahun dan kemudian anda merasa berkewajiban untuk membelikannya juga hadiah pada hari ulang tahunnya. Dunia media sosial memiliki aturan emasnya sendiri yang tak terucapkan yang umumnya didasarkan pada kombinasi antara "memberi yang pertama" dan "timbang balik". Mark schaefer, direktur eksekutif schaefer marketing solutions, menjelaskan, "struktur kekuatan apa pun yang ada di web sosial sering kali dibangun di atas dasar utang yang tidak kentara, kemampuan untuk menciptakan pengaruh melalui bantuan ekonomi." artinya, jika orang x terlibat dengan konten media sosial orang y, kemungkinan besar orang y akan terlibat dengan konten orang x di masa mendatang. Para "influencer" terkadang memanfaatkan aturan emas dengan mengerahkan upaya luar biasa untuk berinteraksi dengan dan mempromosikan konten orang lain dengan dua tujuan: untuk mendapatkan radar individu tersebut dan mengubah mereka menjadi pengikut, dan mengubah pengikut dari pengikut baru mereka menjadi pengikut mereka sendiri. Merek

dapat menemukan individu-individu ini dengan cukup mudah hanya dengan meninjau interaksi terbaru influencer jika terlihat dangkal (misal: "posting bagus", "bagus!"), maka kemungkinan besar mereka akan mendapatkan pengikut yang tidak benar-benar peduli dengan apa yang mereka hasilkan.

***Dibayar: lebih banyak uang, lebih banyak "pengaruh"***

Seperti yang ditunjukkan oleh contoh mediakix, sangat mudah bagi individu yang mencari jalan pintas untuk mendapatkan pengikut dan meningkatkan keterlibatan dengan membeli jalan mereka ke level "influencer". Siapa yang bisa menyalahkan mereka? Ada begitu banyak layanan berbayar dan alat online yang tersedia yang membantu orang menipu jalan mereka ke atas pencarian google sederhana untuk "perusahaan untuk membeli pengikut media sosial" memberikan halaman dan halaman hasil yang menampilkan perusahaan yang membantu memberikan pengikut dan keterlibatan dengan biaya .

Layanan berbayar sangat spesifik, berdasarkan jenis keterlibatan tidak autentik yang ingin dibeli individu. Investigasi mendalam yang dilakukan oleh new york times menemukan bahwa salah satu perusahaan akuisisi pengikut "bayar untuk bermain" bernama devumi memiliki 3,5 juta akun twitter otomatis, masing-masing dijual berkali-kali kepada pelanggan yang menghasilkan lebih dari 200 juta pengikut twitter palsu. ini layanannya juga relatif murah satu perusahaan bernama "buy real marketing" menjanjikan pelanggannya bahwa mereka dapat membeli 500 pengikut instagram seharga Rp. 105.000; 1000 pengikut twitter seharga Rp. 500.000; 10.000 tayangan youtube seharga Rp. 2 Juta; atau 2000 suka facebook seharga Rp. 300.000. Ini tidak banyak uang untuk dibelanjakan jika pelanggan mereka dapat meniru pengalaman mediak x dan mengubah pengikut yang dibeli dan keterlibatan menjadi kesepakatan kolaborasi merek berbayar yang ditengahi oleh pasar online broker merek-influencer tak berwajah. Layanannya juga cukup komprehensif bagan berikut merangkum beberapa dari banyak interaksi sosial yang dapat dibayar pelanggan dengan beli pemasaran nyata untuk dilakukan di facebook, twitter, youtube, dan instagram (Gambar. 10.4).

Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
Post Likes	Followers	Regular Views	Followers
Shares	Retweets	Comments	Likes
Comments	Likes	Subscribers	Comments
Followers	Daily Followers	Likes	Daily Likes
Five Star Ratings	USA Followers	Favorites	Daily Followers
"Post Haha Reactions"	Account Management	Shares	Video Views
*From BuyRealMarketing.com website			

**Gambar 10.4** penawaran layanan influencer palsu

Layanan ini umumnya didukung di belakang layar oleh pekerja berbiaya rendah di negara berkembang atau "bot" untuk mendorong perilaku online yang diinginkan. Misalnya, di seluruh asia, ada serangkaian operasi yang biasanya disebut sebagai "peternakan klik", di mana pekerja lokal mengoperasikan ratusan ponsel dan secara manual melakukan tugas yang diminta di media sosial seperti mendapatkan pengikut atau mendorong jenis keterlibatan

tertentu. Pada juni 2017, polisi thailand menggerebek peternakan klik yang dioperasikan oleh tiga warga negara tiongkok di sebuah rumah sewaan di dekat perbatasan kamboja. Secara total, polisi thailand menyita 474 iphone dan 347.200 kartu sim dari operator ponsel thailand. Para pekerja clickfarm memberi tahu polisi bahwa sebuah perusahaan china memasok semua smartphone dan membayar mereka masing-masing Rp. 15 Juta per bulan. Mereka memilih thailand sebagai basis operasi karena biaya penggunaan ponsel yang relatif murah di negara tersebut.

Selain menggelembungkan keterlibatan online mereka secara artifisial, saat "influencer" menggunakan layanan berbayar ini, bisa juga ada konsekuensi negatif tak terduga yang dapat merugikan merek mana pun yang mempekerjakan mereka. Jim harris, konsultan manajemen kanada dan pemberi pengaruh B2B terkemuka untuk merek global besar dengan topik seperti "inovasi yang mengganggu," baru-baru ini menghadiri sebuah acara dan menyadari bahwa salah satu peserta lain mengungguli dia dalam hal jangkauan dan keterlibatan di twitter. Saat harris mendekati peserta untuk melihat apa yang mengarah ke level performa tingginya, peserta memberi tahu harris bahwa dia memiliki bot yang dirancang khusus untuk me-retweet postingan twitter apa pun dengan tagar acara. Ini adalah kesalahan umum yang dilihat harris terjadi di konferensi industri besar: "setelah pemeriksaan lebih dekat dari umpan twitter-nya, jelas bahwa botnya secara tidak sengaja me-retweet beberapa "pembajak tagar" seperti layanan pengawalan dan bisnis buruk lainnya yang menggunakan tagar untuk menarik perhatian peserta acara dan mendapatkan bisnis mereka." Penyelenggara konferensi mungkin tidak menghargai asosiasi merek yang tidak diinginkan dengan bisnis lain ini di seluruh twitterverse.

### **10.5 WASPADAI KECURANGAN DAN LINDUNGI MEREK ANDA**

Apakah itu kerusakan merek yang dapat disebabkan oleh bekerja dengan influencer yang salah (mis: disney-pewdiepie) atau peluang yang hilang karena membayar apa yang disebut influencer untuk pengaruh palsu mereka (mis: percobaan akun instagram palsu mediakix), ada banyak potensi risiko dan jebakan yang mungkin dihadapi merek ketika mereka menerapkan strategi influencer mereka. Dari perspektif bisnis, bekerja sama dengan influencer dapat memaparkan merek pada risiko reputasi, hukum, atau persaingan yang tidak diinginkan yang dihasilkan dari tindakan influencer. Sementara itu, merek dapat dengan mudah menghabiskan anggaran pemasaran influencer mereka dengan bekerja sama dengan "influencer" yang mengandalkan pembelian pengaruh melalui praktik yang dipertanyakan secara moral baik organik maupun berbayar. Terserah kepada personel merek utama di pemasaran, hubungan masyarakat, atau tim fungsional lainnya yang bertanggung jawab atas aktivitas influencer untuk mengetahui "sisi gelap" dan mengambil tindakan pencegahan yang diperlukan untuk memverifikasi pengaruh mitra merek mereka dan memantau influencer mitra untuk aktivitas di masa mendatang yang dapat berdampak negatif terhadap merek. Apa arti semua "pengaruh palsu" ini bagi merek yang mencoba mengukur keefektifan program pemasaran influencer mereka? Buka bab berikutnya, mengukur kesuksesan apa pengembalian investasi untuk mencari tahu.

## 10.6 RINGKASAN

- Dua sisi gelap: dua sisi gelap pemasaran influencer mengacu pada satu rangkaian potensi jebakan yang terkait dengan paparan risiko merek (seperti risiko reputasi, hukum, dan persaingan) dan satu rangkaian terkait dengan banyak cara yang seharusnya dapat dilakukan oleh influencer mengelabui merek untuk bekerja dengan mereka melalui pemalsuan pengaruh (baik secara organik melalui langkah-langkah seperti pod dan ikuti/berhenti ikuti atau membayar untuk akuisisi pengikut dan layanan keterlibatan akun).
- Sisi gelap terus berkembang: influencer yang tidak bermoral terus mencari metode baru untuk mendapatkan pengikut secara eksploitatif dan meningkatkan keterlibatan di platform media sosial pilihan mereka. Pada saat yang sama, platform media sosial tersebut secara teratur bekerja untuk mengidentifikasi celah dan menyesuaikan algoritme untuk menghukum "pemalsu" dan mempromosikan yang benar-benar berpengaruh. Ini berarti merek harus selalu mengikuti trik perdagangan terbaru dan memantau kinerja influencer dengan hati-hati.
- Kerangka hukum sedang mengejar: saat lembaga pemerintah dan organisasi advokasi konsumen mempelajari lebih lanjut tentang pemasaran influencer, peraturan dan regulasi yang perlu dipatuhi merek di berbagai negara terus berkembang. Untuk saat ini, merek di sebagian besar negara seperti di AS, Inggris, dan di seluruh Eropa hanya perlu memastikan bahwa pemberi pengaruh mereka menggunakan pengungkapan yang sesuai jika memungkinkan untuk memastikan kolaborasi mereka tidak dapat dianggap oleh pihak luar sebagai menipu konsumen lokal.
- Pesaing bisa baik dan buruk: dalam hal pemasaran influencer, dinamika persaingan bisa lebih kompleks. Meskipun tidak ada merek yang ingin dirinya disebutkan oleh influencer yang juga mendukung merek archrival, pemasar harus tetap berpikiran terbuka dalam kasus tertentu di mana influencer yang bekerja dengan banyak merek memberikan objektivitas/kredibilitas mereka di antara audiens mereka, seperti perusahaan jus. Atau merek teknologi B2B milik tamara mccleary.
- Jangan mengambil angka pada nilai nominal: saat mengidentifikasi influencer untuk diajak bermitra, jangan pernah menganggap jumlah pengikut atau tingkat keterlibatan mereka pada nilai nominal. Ada begitu banyak alat di luar sana yang membantu merek mengautentikasi apakah seorang influencer mempermainkan sistem tetap waspada dan hindari membayar ratusan atau ribuan dolar untuk akun media sosial palsu untuk mempromosikan konten ke pengikut palsu.

## **BAB XI**

### **MENGUKUR KESUKSESAN: APA PENGEMBALIAN INVESTASI?**

Kimberly-Clark adalah salah satu perusahaan barang kemasan konsumen terbesar di dunia, yang berspesialisasi dalam produk perawatan pribadi dengan merek seperti kleenex, cottonelle, huggies, scott, dan kotex. Jason davis, seorang veteran pemasaran selama 20 tahun, bekerja untuk mereka sebagai "manajer merek senior, pemasaran pembelanja," dan sementara dia fokus pada banyak aspek dari upaya pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen, akhir-akhir ini dia mendapati dirinya menghabiskan lebih banyak waktu. Dalam memajukan inisiatif pemasaran influencernya. Pentingnya pemasaran influencer untuk Kimberly-Clark telah tumbuh secara eksponensial dalam beberapa tahun terakhir, karena konsumennya semakin beralih ke influencer kategori online tepercaya untuk membantu menginformasikan keputusan pembelian mereka ini terutama berlaku untuk banyak produk mereka, karena item seperti depends dewasa popok atau tampon kotex biasanya tidak dibahas selama pesta makan malam di sebagian besar lingkaran sosial konsumen. Terlepas dari hubungan yang jelas antara upaya pemasaran influencer dan kemampuan merek untuk melibatkan konsumen target, davis masih berjuang untuk berinvestasi dalam aktivitas pemasaran influencer di masa depan. Dalam sebuah wawancara dengan publikasi industri emarketer, dia berkata, "jika kami tidak menghasilkan penjualan, kami tidak akan memiliki dana untuk disalurkan ke pemasaran influencer."

Seperti banyak eksekutif yang ditugasi membangun program influencer dari bawah ke atas, davis perlu mengedukasi pemangku kepentingan internal di seluruh departemen khususnya manajemen senior tentang nilai yang dihasilkan oleh pemasaran influencer, daripada mengalokasikan lebih banyak anggaran pemasaran ke saluran periklanan tradisional seperti majalah dan iklan televisi. Davis menjelaskan: "kami mengandalkan metrik kesombongan, tetapi kami berusaha keras untuk melampaui itu dan mengikat pemasaran influencer dengan penjualan." metrik kesombongan mudah dilaporkan dan menyertakan metrik media sosial standar seperti tayangan, suka, atau bagikan, tetapi metrik tingkat tinggi ini jarang memungkinkan pemasar seperti davis untuk melaporkan kembali ke manajemen bagaimana pengeluarannya untuk pemasaran influencer terkait kembali ke penjualan produk Kimberly-Clark. Apa yang dicapai oleh pelaporan vanity metric reguler adalah membantu menyediakan manajemen (sering kali jauh lebih tua dan kurang "cerdas digital") dengan tolok ukur yang mudah dipahami untuk memahami "bagaimana kabar kita? Lebih baik atau lebih buruk?" namun, sebagian besar pakar industri setuju bahwa melaporkan metrik kesombongan saja tidak akan memuaskan manajemen senior untuk waktu yang lebih lama terutama karena industri "pembelanja berat" seperti mode, kecantikan, mainan, elektronik konsumen, alkohol, kebugaran, dan kesehatan masing-masing menghabiskan jutaan dolar untuk pemasaran influencer.

Melalui penggunaan kupon khusus influencer secara kreatif, tautan yang dapat dilacak, dan kode promosi, Davis bergerak untuk mengalihkan percakapan pengembalian investasi (ROI) dari metrik kesombongan dan menuju penjualan. Dia memberikan contoh berikut: "seorang influencer membagikan kode promo, dan ketika konsumen menggunakan kode tersebut pada produk Kimberly-Clark, kami dapat melacaknya kembali ke aktivasi influencer tertentu. Maka kita dapat mengatakan bahwa kode abc mendorong x banyak penjualan. Jika tidak, dengan semua aktivitas yang terjadi di dunia ritel, sulit untuk mengaitkan penjualan dengan aktivitas influencer tertentu versus pendorong penjualan lainnya." Mampu mengaitkan aktivitas influencer secara langsung dengan penjualan adalah cara paling mudah untuk membenarkan pengeluaran berkelanjutan untuk pemasaran influencer ke manajemen. Tidak selalu mudah untuk mencapainya, tetapi Kimberly-Clark telah mengembangkan serangkaian cara kreatif untuk menghubungkan kolaborasi influencer dengan penjualan produk. Ketika tiba waktunya untuk mempromosikan "u" dari merek tampon kebugaran khusus Kotex, perusahaan tersebut melibatkan influencer kategori seperti Courtney Danielle, seorang blogger dan pembuat konten YouTube di "curls and couture," yang berfokus pada kecantikan dan kesehatan wanita. Davis menjelaskan, "di area ini, kenyamanan dan keleluasaan adalah penting. Konsumen ingin berbicara dengan orang-orang yang mengalami masalah yang sama dengan mereka." Saat pemirsa Danielle melihat video promosi produk YouTube-nya, muncul tautan untuk produk Kimberly-Clark muncul tepat di bawah video, mendorong pemirsa untuk membeli secara daring dari pengecer Amerika Target. Penampil diarahkan ke halaman produk di toko online Target melalui tautan khusus yang dapat dilacak.

Sebagai saluran retail utama produk Kimberly-Clark, Target dapat membagikan data pembelian dengan tim pemasaran Kimberly-Clark untuk membantu menghubungkan pengeluaran influencer dengan penjualan produk akhir. Pendekatan loop tertutup ini membantu tim pemasaran Kimberly-Clark memahami bagaimana video Danielle (atau influencer lainnya) berkontribusi terhadap kesadaran, klik, dan akhirnya penjualan produk baru. Dalam contoh lain, Kimberly-Clark bermitra dengan agen pemasaran influencer Linqia3 untuk meningkatkan penjualan merek Cottonelle. Kedua perusahaan bekerja sama untuk meluncurkan program influencer shopper yang menampilkan kotak sampel ukuran mewah dari berbagai macam barang perawatan pribadi seperti tisu, lip balm, dan krim tangan dalam kotak khusus yang disebut "Cottonelle Clean Care Box." Linqia memasang Cottonelle dengan lebih dari 30 kategori influencer yang berfokus pada pengasuhan anak yang menunjukkan minat pada produk perawatan rumah dan tubuh. Influencer juga mengarahkan audiens mereka ke Target.com, di mana konsumen dapat membeli Cottonelle Clean Care Box mereka sendiri untuk waktu yang terbatas. Sementara tim Kimberly-Clark dapat membanggakan metrik kesombongan bahwa kampanye mencapai 23.000 "keterlibatan online" atau "jangkauan audiens" sebanyak enam juta, hal nomor satu yang penting untuk investasi berkelanjutan mereka dalam pemasaran influencer adalah kenyataan bahwa dalam 48 jam dimulainya promosi, semua Cottonelle Clean Care Boxes terjual habis di Target.com.

Saat Davis memajukan peran yang dimainkan oleh para pemberi pengaruh dalam strategi pemasaran konsumen Kimberly-Clark, dia harus terus menghubungkan aktivitas sebanyak mungkin dengan penjualan, seperti yang terjadi pada dua contoh sebelumnya.



Namun, ROI tidak selalu tentang penjualan; itu terkait kembali dengan tujuan awal yang ditetapkan perusahaan pada awal program pemasaran influencer mereka. Sementara penjualan adalah dasar dari program untuk Kimberly-Clark, orang lain mungkin lebih peduli pada hasil yang berbeda. Bab ini membantu menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memberikan lebih banyak pengukuran pada apa yang sering dianggap sebagai seni yang tidak terukur.

### 11.1 CARA UMUM MEREK MENGUKUR ROI INFLUENCER MARKETING

Pada akhirnya, menentukan ROI dari upaya pemasaran influencer terkait dengan apa pun tujuan awal mereka saat mereka pertama kali memulai program. Kampanye influencer satu kali untuk meluncurkan produk baru akan memiliki kriteria yang berbeda untuk mengukur ROI daripada program hubungan influencer B2B berorientasi jangka panjang yang dirancang untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Carlisle Campbell, direktur komunikasi senior di Capital One, merangkumnya dengan cukup baik: “pertama, pikirkan tujuan sebenarnya yang ingin anda capai. Apa yang anda ingin influencer lakukan? Kemudian, tetapkan KPI yang dapat anda capai, dan temukan apa yang berhasil dan apa yang tidak.”

Bab 9 memperkenalkan banyak inisiatif merek yang berkolaborasi dengan pemberi pengaruh, termasuk manajemen reputasi perusahaan, penguatan peluncuran produk baru dan acara merek, inspirasi pengembangan produk, ulasan produk, dan optimisasi mesin pencari. Bergantung pada area mana yang dipilih merek untuk bermitra dengan influencer, metrik yang mereka laporkan akan sangat bervariasi.

Berikut adalah contoh metrik untuk setiap aktivitas yang baru saja dicantumkan:

- Reputasi perusahaan  
Contoh metrik: # penyebutan media positif yang terkait dengan keterlibatan influencer
- Peluncuran produk baru  
Contoh metrik: total penjualan yang dihasilkan oleh kode promosi khusus influencer
- Pengembangan produk  
Contoh metrik: # ide baru yang dihasilkan dari sesi grup fokus influencer
- Ulasan produk  
Contoh metrik: # ulasan produk oleh influencer terkenal di halaman produk produk x
- Optimisasi mesin pencari  
Contoh metrik: peningkatan peringkat kata kunci dari konten yang diproduksi oleh influencer

Menurut American Marketing Association, “penting untuk dipahami bahwa pemasar tidak menggunakan pemasaran influencer semata-mata untuk mendorong penjualan produk. Pemasaran influencer dapat memengaruhi segalanya mulai dari metrik corong teratas seperti kesadaran dan persepsi merek hingga metrik corong menengah seperti pendaftaran buletin email, unduhan kupon, dan entri kontes. Meskipun influencer marketing juga bisa sangat efektif dalam mendorong penjualan produk, hal itu tidak selalu digunakan oleh pemasar untuk mencapainya.”

## 11.2 MENGUKUR EGO

Di mana merek cenderung gagal adalah ketika mereka tidak menetapkan tujuan yang tepat sejak awal, atau secara membabi buta memutuskan untuk "menguji pemasaran influencer" karena sepertinya hal baru yang menarik untuk dicoba. "saya telah melihat situasi di mana setelah kampanye influencer, merek kembali dan berkata, 'kami memiliki banyak angka, tetapi kami tidak melihat dampaknya pada bisnis kami,'" jelas Chris Gee dari Global Firm Hubungan Masyarakat Finsbury. "itu biasanya di mana mereka tidak melihat kriteria yang tepat dalam memilih influencer, mereka tidak melihat penyebaran influencer dengan cara yang benar, dan dalam banyak kasus mereka tidak memahami audiens mereka." Seringkali, angka yang diterima merek dari tim mereka atau agensi luar dalam situasi yang dijelaskan oleh Gee adalah apa yang oleh para praktisi disebut sebagai "metrik kesombongan" (juga dikenal sebagai "metrik keterlibatan" atau "metrik konsumsi"). Berikut beberapa contohnya:

- Jumlah suka
- Jumlah dibagikan
- Jumlah komentar
- Jumlah pengikut
- Jumlah unduhan
- Jumlah tampilan halaman

Metrik ini relatif mudah untuk dilaporkan. Merek dan pemberi pengaruh dapat membagikan dasbor media sosial mereka untuk dengan mudah menyampaikan metrik kesombongan paling umum yang diminta. Tetapi pertanyaan yang perlu selalu ditanyakan oleh pemasar pada diri mereka sendiri adalah apakah vanity metrics adalah metrik yang tepat, atau apakah hanya metrik yang paling mudah untuk dilaporkan?. Dalam posting blog, pemasar yang produktif Seth Godin menjelaskan perbedaannya. Ketika anda mengukur hal yang salah, anda mendapatkan hal yang salah. Mungkin anda bisa tepat dalam pengukuran anda, tetapi presisi bukanlah hal yang penting.

Di sisi lain, ketika anda mampu memaparkan pekerjaan dan proses anda pada hal yang benar, pada ukuran yang benar-benar penting, hal-hal baik akan terjadi. Kita perlu menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari tahu apa yang harus dilacak, dan lebih sedikit waktu untuk benar-benar terobsesi dengan angka yang sudah kita ukur. Namun, ada kalanya vanity metrics mungkin merupakan pilihan yang tepat, atau setidaknya pilihan terbaik yang tersedia, untuk mengukur ROI upaya pemasaran influencer merek. Bagi Jason Davis di Kimberly-Clark, pelaporan terus-menerus tentang vanity metrics memungkinkannya menyediakan kerangka kerja bagi manajemen untuk menilai kinerja timnya. Sementara Davis idealnya ingin menghubungkan lebih banyak aktivitas pemasaran influencer timnya langsung ke penjualan produk, untuk saat ini dia dapat menggunakan vanity metrics untuk mencapai keselarasan manajemen dan mendapatkan anggaran tambahan untuk terus menguji dan memperluas.

Alternatifnya, beberapa merek sangat puas melaporkan metrik batil saja. "banyak klien datang kepada kami dan berkata, 'kami ingin anda membantu kami membangun desas-desus di sekitar merek kami,' jadi mereka mempekerjakan kami untuk melibatkan influencer atas nama mereka untuk 'membangun desas-desus', yang umumnya diukur dalam bentuk suka. ,

berbagi, dan keterlibatan online umum,” ungkap brendan gahan, pendiri epicsignal, agensi yang berfokus pada video digital yang berbasis di new york.

Karena pemasaran influencer menjadi aspek yang lebih strategis dari bauran pemasaran merek, metrik kesombongan saja akan menjadi semakin tidak signifikan, atau seperti daniel hochuli, manajer pemasaran konten di linkedin, menjelaskan, “untuk tujuan bisnis, seperti roi, metrik kesombongan harus mengambil kursi belakang ke metrik yang membangun narasi nilai seumur hidup pelanggan (konversi, langganan, mql, sql, dll.). Tapi perhatikan, ini bukan kemenangan cepat. Cltv membutuhkan waktu, pengujian a/b, volume konten, dan konversi untuk membangun gambaran yang akurat. Jangan mencari kemenangan cepat dan kotor dengan metrik kesombongan; itu tidak ada.”

### **11.3 KONFLIK GENERASIONAL: OPERATOR VS. PEMEGANG ANGGARAN**

Jangan lupakan pelajaran penting ini dari bab 2: meskipun promosi dari mulut ke mulut sudah ada sejak manusia purba memberikan rekomendasi pertama kepada rekan tepercaya, yang telah berubah secara signifikan adalah peran dari mulut ke mulut di dunia di mana individu terhubung dengan lebih banyak orang. Rekan-rekan yang berpikiran sama daripada sebelumnya, dan dari mulut ke mulut yang mendukung internet menyebarkan pesan dan membangun pengaruh dengan kecepatan yang belum pernah dialami sebelumnya. Ini adalah komponen “diaktifkan internet” yang membuat pemasaran influencer modern jauh lebih menantang untuk diimplementasikan oleh banyak merek—terutama di perusahaan multinasional yang telah lama berdiri di mana para pemimpin senior yang membuat keputusan anggaran mungkin tidak memiliki kecerdasan digital yang diperlukan. Untuk menyadari potensi bagaimana influencer yang memproduksi konten di beragam platform online yang tidak dikenal dapat menambah nilai kinerja pemasaran. Ini berbeda dengan mengambil anggaran yang sama dan berinvestasi di area tradisional seperti iklan televisi, penempatan cetak, atau iklan spanduk online potensial pada versi digital dari outlet media cetak tradisional.

Inilah mengapa tim williams, chief executive officer di perusahaan perangkat lunak pemasaran influencer onalytica, percaya bahwa pendidikan untuk manajemen senior adalah kuncinya: “apa yang terjadi adalah jumlah saluran sosial dan digital benar-benar meningkat selama sekitar 10 tahun terakhir. Akibatnya, banyak manajemen senior yang tidak benar-benar memahami apa yang mungkin terjadi.” Williams percaya bahwa ketika menentukan roi, ini merupakan masalah manajemen tingkat atas dan juga masalah pengukuran: “kebanyakan orang yang ahli digital atau sosial tahu bagaimana perilaku influencer di saluran ini, tetapi mereka kesulitan untuk menyusun program pemasaran influencer, karena mereka tidak diukur dalam hal ini dan manajer senior tidak benar-benar memahami bagaimana mengelola hasil dari ini, karena mereka tidak terlalu memahaminya. Itu salah satu alasan budaya mengapa beberapa program influencer tidak berhasil.”

James hare, wakil presiden pemasaran<sup>8</sup> di perusahaan multinasional fortune 500 di bidang B2B, memimpin hubungan dengan influencer untuk perusahaan dan memvalidasi pandangan williams: “salah satu tantangan dengan pemasaran influencer adalah eksekutif paling senior kami tidak tumbuh di dunia digital dengan media sosial. Pemahaman mereka

cenderung berakhir pada hal-hal seperti impresi yang saya sebut sebagai vanity metrics.” Hare tidak terlalu peduli dengan vanity metrics, tetapi dia melaporkannya karena itulah yang dipahami atasannya. “saya peduli dengan metrik tersebut karena dari situlah saya mendapatkan anggaran (saya berkata, 'kita akan pergi ke acara ini, dan kita akan menghasilkan banyak tayangan'), tetapi yang benar-benar saya pedulikan adalah bagaimana orang-orang siapa yang melihat postingan media sosial kami yang dihasilkan oleh influencer di acara tersebut akan mengklik konten kami? Saat mereka mengklik berapa banyak orang yang akan mendaftar untuk mengunduh konten kami, dan berapa banyak pendaftaran yang akan berubah menjadi prospek yang divalidasi?”

Hare yakin bahwa sangat penting bagi siapa pun yang menyiapkan program pemasaran influencer untuk memiliki kombinasi metrik satu set yang mudah dipahami di tingkat manajemen dan set lain yang sangat penting untuk memajukan bisnis. “dalam hal mendapatkan anggaran, memahami metrik mana yang paling penting bagi orang yang membuat keputusan tentang anggaran,” kata hare. “saya pikir di mana orang mengalami masalah (mereka yang mengatakan pemasaran influencer tidak berhasil untuk kami) adalah karena tim eksekutif mereka berkata, 'kita perlu melihat ini mengarah pada sejumlah x peluang di tahun pertama.' ini berhasil – ini adalah permainan waktu, sesuatu yang membutuhkan enam bulan hingga satu tahun – waktu yang sebenarnya berbeda untuk bisnis yang berbeda – sampai anda akan melihat hasilnya. Sebuah proses di tempat dan harapan yang tepat pada garis waktu untuk mencapai metrik tersebut. Ini banyak trial and error anda hanya tidak tahu berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil.”

Salah satu cara merek mencoba mendefinisikan dampak pemasaran influencer dalam “istilah tradisional” yang mungkin lebih sesuai dengan manajemen senior adalah dengan menggunakan advertising value equivalent (ave). Ave dimulai sebagai cara untuk mengukur dampak agensi pr, dan ini merujuk pada biaya untuk membeli ruang yang digunakan oleh sebuah liputan media, seandainya liputan tersebut berupa iklan. Christian damsens, wakil presiden senior dari firma perangkat lunak manajemen influencer trackr, merasa bahwa menggunakan metrik periklanan seperti ave untuk mengukur pengaruh influencer mengarah pada kebiasaan buruk dalam industri: “saya sering melihat merek menggunakan metrik seperti ave, tetapi ini benar-benar jenis metrik yang salah, karena influencer bukanlah tayangan iklan.” Damsens tidak sendirian dalam skeptisismenya terkait penggunaan ave sebagai ukuran dampak influencer. Asosiasi internasional untuk pengukuran dan evaluasi komunikasi (amec) merilis seperangkat prinsip, yang biasa disebut sebagai “prinsip barcelona,” yang dengan tegas melarang merek menggunakan ave, karena hanya ada sedikit bukti yang menunjukkan adanya hubungan nyata antara keduanya. Pemasar harus melakukan yang terbaik untuk mengembangkan seperangkat metrik yang dapat dimengerti untuk manajemen senior, tetapi mereka juga harus memilih dengan bijak, dan tidak menggunakan sesuatu seperti ave yang tidak benar-benar mengkomunikasikan dampak pemasaran influencer.

#### 11.4 LANGKAH – LANGKAH PEMASARAN INFLUENCER

Saat pemasar mendapatkan pengalaman dengan pemasaran influencer secara umum, dan bagaimana membangun konsensus dan mendapatkan anggaran yang diperlukan dari manajemen internal mereka secara khusus, mereka secara bertahap mengembangkan cara yang lebih canggih untuk mengukur dampak upaya mereka. Bagian terakhir dalam bab ini menawarkan kerangka kerja praktis untuk mengukur roi, dan berikut adalah serangkaian contoh yang menunjukkan bagaimana beberapa organisasi meningkatkan kemampuan mereka untuk mengikat aktivitas pemasaran influencer dengan roi berdasarkan tujuan brand mereka untuk keterlibatan influencer.

Amber armstrong, yang mengembangkan program hubungan influencer untuk ibm watson customer engagement, telah menyaksikan secara langsung bagaimana pengukuran roi berkembang untuk perusahaan B2B: “kami berada di titik belok di mana perusahaan beralih dari roi pemasaran influencer yang berpusat pada metrik yang berfokus pada kesadaran menjadi benar-benar harus menunjukkan bahwa itu mendorong hasil untuk bisnis.” Dia menawarkan detail lebih lanjut tentang bagaimana timnya melakukan transisi ini: “meskipun kami ingin mempertahankan bagian kesadaran umum, tetapi kami juga ingin menambahkan bagian penghasil permintaan. Kami melakukan ini dengan beberapa cara berbeda. Salah satu caranya adalah dengan bekerja sama dengan influencer untuk menyelenggarakan webcast atau penulis e-book. Influencer membuat webcast, mengundang audiens mereka (jelas bahwa ini disponsori oleh ibm), kami membawa IBM yang terpilih untuk berbagi beberapa konten terkait kami, dan kemudian perwakilan pengembangan pimpinan ibm melakukan panggilan tindak lanjut kepada para peserta. Kami memasukkan audiens ke aliran pemeliharaan dengan konten email. Beralih dari dorongan kesadaran tingkat tinggi, menjadi jauh lebih analitis dan berbasis hasil.” Melalui pendekatan sistematis ini, ibm watson customer engagement dapat menghubungkan aktivitas pemberi pengaruh secara langsung ke perolehan prospek dan pada akhirnya, ke penjualan (Gambar 11.1).



*“Pemasaran influencer menjadi disiplin yang jauh lebih canggih dalam departemen pemasaran. Kami biasanya menemukan bahwa konten menghasilkan rol 2-4 kali dan yang lebih penting, mendorong keterlibatan yang lebih tinggi”*

**Gambar 11.1** Amisha Gandhi

Mae karwowski, yang perusahaan teknologi pemasarannya jelas bekerja dengan banyak merek konsumen teratas termasuk coca-cola, sephora, heineken, dan uniqlo,

mengatakan bahwa banyak klien influencer yang menjadi fokus perusahaannya berada di puncak kesadaran merek corong. Meskipun mungkin menantang untuk menetapkan metrik untuk mengukur tujuan terkait kesadaran, perusahaannya telah mengembangkan solusi kreatif untuk membantu klien mereka mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja aktivitas pemberi pengaruh mereka. Saat bekerja dengan influencer yang platform utamanya adalah instagram, karwowski dan timnya menghitung nilai media dengan menggunakan benchmark cpm instagram untuk industri terkait. “kami mendapati klien menerima tiga kali lipat dari pembelanjaan iklan mereka dibandingkan dengan menjangkau jumlah orang yang sama yang menggunakan layanan iklan berbayar instagram,” katanya. Pendekatan ini berbeda dari pendekatan ave generik (lihat bagian sebelumnya), karena brand dapat dengan jelas membandingkan kinerja influencer dengan biaya iklan berbayar pada platform yang sama: “hal ini menjadi sangat umum dan brand sangat menerima pendekatan ini. Kami juga mendorong perolehan prospek melalui kampanye pendaftaran email dan melacak pendapatan melalui url unik lalu kami dapat melihat kelompok email untuk melihat influencer mana yang berkinerja terbaik dalam hal pendapatan.” Pendekatan ini sangat efektif untuk melacak roi untuk merek yang berhadapan langsung dengan konsumen yang menjual langsung ke konsumen melalui e-niaga. Namun, untuk merek dengan sejarah penjualan yang panjang melalui peritel tradisional seperti Kimberly-Clark, mereka perlu membuat sistem pelacakan yang lebih kompleks untuk mengaitkan aktivitas influencer dengan penjualan.

Bukan hanya pendekatan pengukuran roi yang berkembang, tetapi juga ekspektasi merek atas dampak yang mereka hasilkan melalui kolaborasi influencer. Dez blanchfield, seorang influencer teknologi top dan big data, berbagi bagaimana merek yang bekerja dengannya menuntut lebih banyak dari influencer mereka: “banyak merek mengundang influencer untuk menghadiri konferensi dan acara mereka dengan harapan mereka akan memperkuat poin-poin penting di media sosial. Kenyataannya adalah, banyak dari influencer ini akan muncul dengan membayar semua biaya, mengirim beberapa tweet dan kemudian berhenti. Dia menjelaskan bahwa merek yang lebih berpengalaman mulai lebih fokus pada kualitas keterlibatan, daripada sekadar puas hanya dengan memiliki influencer nama besar yang tepat di ruangan: “ketika sebuah perusahaan membayar saya untuk menghadiri acara mereka, saya menganggapnya sebagai tanggung jawab saya untuk bekerja sepanjang waktu saya di sana. Saya meliput langsung seluruh acara, tetap tinggal sampai larut malam untuk mewawancarai pembicara setelah mereka selesai, dan bahkan memberikan laporan metrik harian kepada eksekutif merek untuk membantu mereka mengomunikasikan ROI penyertaan influencer di acara yang dihasilkan ke tim manajemen mereka.”

Contoh seperti ini sangat membantu untuk melihat bagaimana percakapan roi beralih dari pelaporan sederhana pada metrik batil dasar ke hasil bisnis yang lebih nyata seperti jumlah prospek yang dihasilkan atau total produk yang terjual. Pergeseran ini lebih mudah dilakukan oleh perusahaan yang telah berinvestasi dalam pemasaran influencer mereka kemungkinan besar telah gagal beberapa kali dalam perjalanannya, dan jika mereka memiliki pemikiran pendahuluan telah menerapkan pembelajaran tersebut ke pendekatan pengukuran yang semakin canggih namun bagaimana dengan merek yang baru pertama kali memulai? Bagaimana mereka dapat melakukan yang terbaik untuk menyelaraskan pengukuran

pemasaran influencer dengan sasaran bisnis sejak awal dan menghindari beberapa kesalahan mahal yang dihadapi oleh para pelaku eksperimen awal? Ada kerangka kerja untuk itu—ini semua tentang mengukur masukan, keluaran, dan hasil.

### **11.5 KERANGKA PENGUKURAN: MASUKAN, KELUARAN, HASIL**

International amec, yang diperkenalkan di awal bab ini, mengembangkan integrated evaluation framework untuk memberikan pendekatan yang konsisten dan kredibel guna membantu organisasi membawa pengukuran ke area bisnis seperti hubungan masyarakat yang seringkali sulit diukur dampaknya. Pendekatan mereka berfokus pada menghubungkan tujuan yang jelas dengan serangkaian masukan, kegiatan, hasil, dan keluaran terkait untuk mencapai dampak yang diinginkan. Meskipun model amec rumit, perusahaan perangkat lunak pemasaran traackr melakukan pekerjaan yang baik dengan mengadaptasi kerangka asli untuk memenuhi kebutuhan praktisi pemasaran influencer saat ini. Pendekatan mereka dimulai dengan mendefinisikan seperangkat istilah pengukuran yang umum (gambar 11.2).

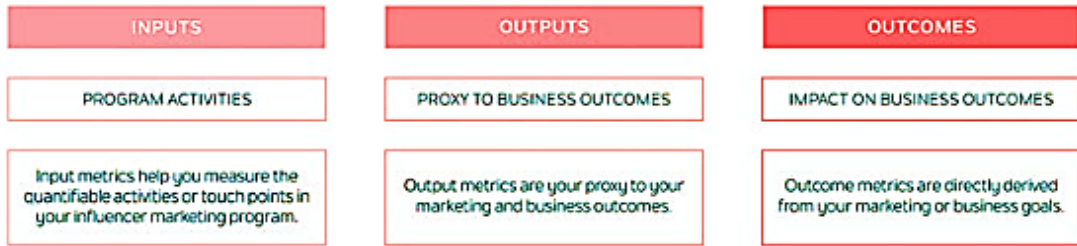
Tiga komponen kerangka pengukuran mereka adalah masukan (aktivitas program), keluaran (proksi terhadap hasil bisnis), dan hasil (dampak pada hasil bisnis). Secara khusus, metrik input membantu pemasar mengukur aktivitas terukur atau titik kontak di seluruh program pemasaran influencer merek. Metrik keluaran adalah proksi pemasar untuk pemasaran merek dan hasil bisnis mereka. Terakhir, metrik hasil diturunkan langsung dari tujuan pemasaran atau bisnis pemasar sekali lagi lebih sederhana daripada model amec, tetapi masih sedikit sulit untuk dipahami secara langsung. Itu sebabnya contoh ilustratif berikut membuat ini jauh lebih jelas.

“contoh matriks pengukuran pemasaran influencer” berikut memecah jenis metrik tertentu yang dapat digunakan merek untuk mengukur metrik input, metrik output, dan metrik hasil yang semuanya terkait dengan tujuan program influencer tertentu (gambar 11.3). Matriks dimulai dengan tujuan program influencer yang dapat mencakup pengelolaan reputasi merek, memperluas kesadaran merek, meningkatkan advokasi merek, mendorong perolehan prospek, atau meningkatkan konversi penjualan (tentu saja, ada banyak tujuan potensial lainnya tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh merek tersebut. ). Dari sana, metrik ditugaskan di masing-masing dari tiga area input, output, dan hasil, yang membantu menjadi dasar pengukuran sasaran merek untuk program pemasar influencernya. Melihat lebih dekat, jika sebuah merek ingin fokus untuk menghubungkan aktivitas influencer dengan peningkatan hasil penjualan, maka metrik potensial meliputi:

Metrik masukan:

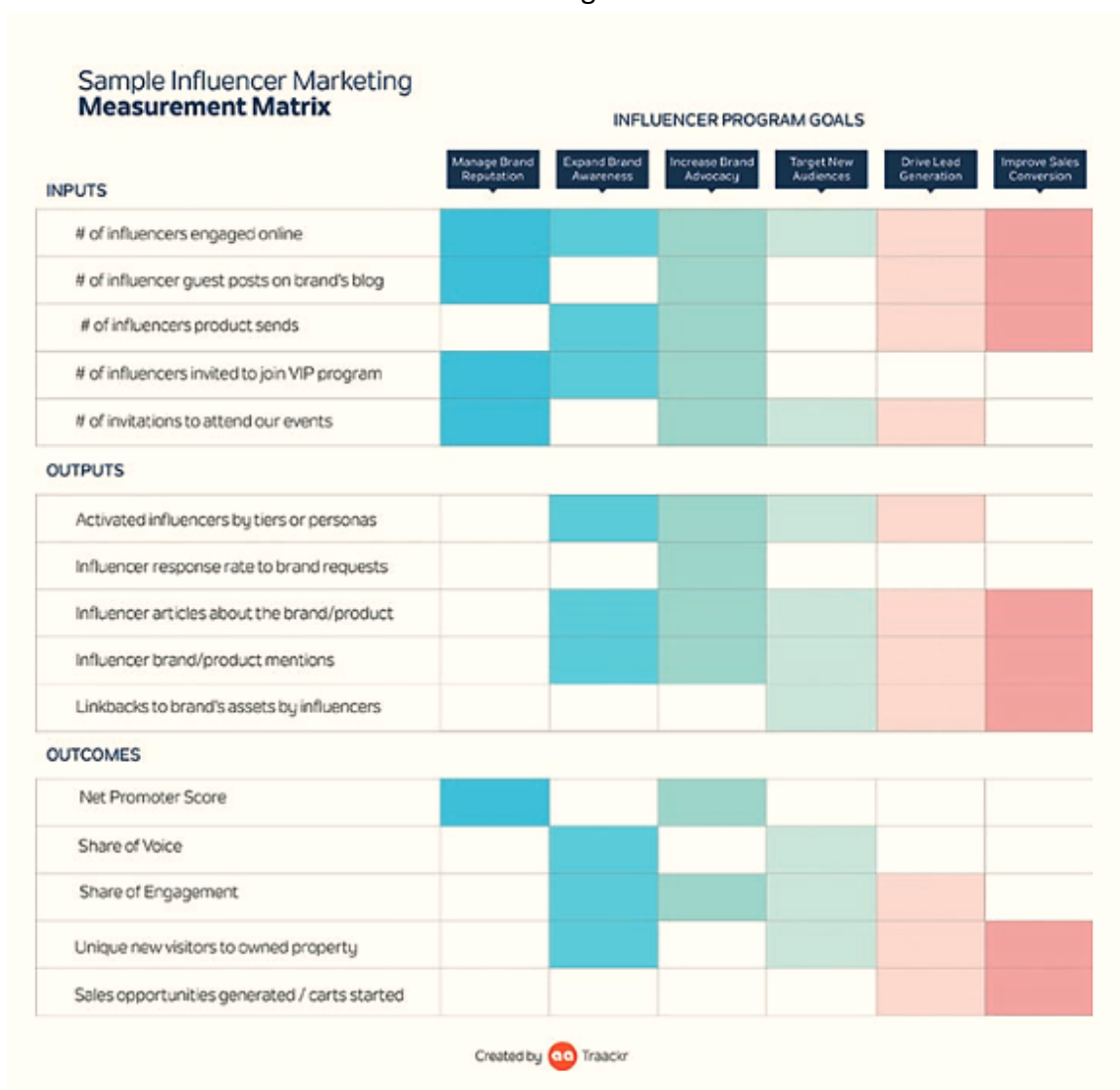
- Jumlah influencer yang terlibat secara online
- Jumlah postingan tamu influencer di blog merek
- Jumlah pengiriman produk influencer

### Influencer Marketing Measurement Definitions



Created by Traackr

Gambar 11.2 Kerangka Roi Traackr 1



Created by Traackr

Gambar 11.3 kerangka roi traackr 2

Metrik keluaran:

- Artikel influencer tentang merek/produk
- Sebutan merek/produk influencer
- Tautan balik ke aset merek oleh influencer metrik hasil:
- Pengunjung baru yang unik ke properti yang dimiliki

Pemasaran Melalui Influencer (Dr. Agus Wibowo)



- Peluang penjualan dihasilkan/gerobak dimulai

Kerangka kerja ini hanyalah alat untuk pertimbangan. Ini tidak boleh dilihat sebagai satu-satunya cara untuk mengukur dampak keterlibatan merek-influencer, tetapi ini adalah solusi yang relatif mudah diterapkan, terutama karena merek mulai mengembangkan program pemasaran influencer mereka untuk menetapkan dasar pengukuran sejak awal.

## 11.6 SENI DAN SAINS MENJADI INFLUENCER

Tanyakan kepada praktisi pemasaran influencer mana pun tentang apa yang diperlukan untuk menjadi sukses, dan mereka kemungkinan besar akan menjelaskan bahwa itu adalah bagian seni dan bagian sains. Banyak keterlibatan influencer hingga saat ini “tidak dapat diukur” dari perspektif sains, karena merek cenderung merasionalisasi pengaruh influencer terhadap bisnis mereka dengan kesombongan atau “metrik lunak” umum. Dan meskipun ada tempat untuk metrik kesombongan dalam beberapa kasus (misalnya, jika merek benar-benar ingin fokus pada "membangun buzz"), sebagian besar pemasar akan lebih cocok mengambil pendekatan yang lebih kuantitatif yang menghubungkan kinerja pemberi pengaruh dengan pemikiran. - set tujuan yang dirancang sepenuhnya.

Beberapa perusahaan telah meningkatkan kecanggihan mereka dan menggabungkan elemen taktis seperti kode kupon, tautan yang dapat dilacak, konten berdingding, dan praktik terbaik digital lainnya untuk menghubungkan aktivitas pemberi pengaruh dengan hasil. Namun, ada terlalu banyak perusahaan lain (terutama di luar industri konsumen intensif-influencer seperti kecantikan dan mode) yang perlu mengadopsi pendekatan yang lebih ketat untuk manajemen pemasaran influencer. Matriks pengukuran pemasaran influencer yang diperkenalkan di bab ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk dipertimbangkan ketika perusahaan pertama kali memulai, atau di tengah "reboot" metrik pemasaran influencer.

Opsi yang ada saat ini tersedia bagi pemasar untuk mengukur dampak keterlibatan influencer mereka menyisakan banyak ruang untuk perbaikan.

Sistem kompleks yang menggabungkan kode ke tautan ke spreadsheet yang masuk ke antarmuka dasbor online bukanlah cara yang ideal bagi pemasar untuk mengukur hasil mereka. Ke depan, bab 13: apa yang akan datang masa depan influencer marketing memperkenalkan beberapa cara teknologi baru dapat mempermudah pelacakan ROI dengan mengotomatiskan banyak aktivitas manual yang dilakukan saat ini dan menyediakan proses loop tertutup yang lebih baik untuk merek untuk menyingkirkan pengaruh palsu dan mendapatkan wawasan bermakna yang benar-benar mereka cari untuk tujuan yang mereka tetapkan di awal program influencer mereka.

## 11.7 RINGKASAN

- Mulai dengan sasaran: sementara pemasar buru-buru melaporkan metrik batil untuk membenarkan pengeluaran pemasaran influencer, mereka perlu berhenti dan menilai bagaimana aktivitas influencer berkaitan dengan alasan mereka memulai program influencer sejak awal. Semuanya bermuara pada tujuan, dan tujuan tersebut akan

bervariasi dari perusahaan ke perusahaan, dan bahkan di berbagai tahap perjalanan pelanggan.

- Lebih dari kesombongan: saat mengukur laba atas investasi pemasaran influencer, merek cenderung terlalu mengandalkan metrik kesombongan seperti klik dan tayangan. Sementara vanity metric memiliki tempatnya untuk upaya kesadaran merek yang luas, sebagian besar perusahaan akan lebih baik mengikat aktivitas influencer dengan hasil bisnis seperti perolehan prospek atau penjualan (seperti yang dilakukan Kimberly-Clark dengan tautan yang dapat dilacak dan kode kupon).
- Kerumitan generasi: terlalu sering, individu yang ditugasi membangun program influencer setidaknya satu langkah (jika bukan beberapa langkah) di bawah eksekutif yang bertanggung jawab atas anggaran. Pemegang anggaran cenderung tidak memiliki pengetahuan digital yang diperlukan untuk sepenuhnya memahami kekuatan keterlibatan influencer mengapa mereka harus membelanjakan anggaran untuk itu. Itulah mengapa pemasar harus memastikan bahwa mereka menyajikan serangkaian metrik yang relatif mudah dipahami (seperti vanity metrics), tetapi juga berfokus untuk mendorong program ke depan dengan mengaitkan hasil dengan metrik yang kurang mudah dipahami (seperti unduhan konten dan atribusi tautan yang dapat dilacak). Mirip dengan apa yang dilakukan James Hare di perusahaan B2B-nya.
- Belajar sambil melakukan: semakin banyak merek bereksperimen dengan berbagai pendekatan untuk mengukur aktivitas influencer, mereka mengadaptasi model pengukuran berdasarkan pembelajaran keberhasilan dan kegagalan. Akibatnya, semakin banyak perusahaan yang mengembangkan sistem untuk mengaitkan aktivitas influencer dengan sasaran seperti penjualan dan perolehan prospek. Hal ini tentu saja terjadi pada IBM Watson Customer Engagement dan peralihan mereka ke pendekatan yang lebih berorientasi pada generasi permintaan untuk mengukur ROI influencer.
- Masukan, keluaran, hasil: ada lebih banyak alat dan kerangka pengukuran yang tersedia bagi pemasar untuk mengukur aktivitas influencer mereka secara lebih efektif. Matriks pengukuran pemasaran influencer yang diproduksi oleh Trackr adalah salah satu contoh yang dapat dipertimbangkan merek untuk menetapkan metrik yang jelas di setiap tahap program keterlibatan influencer mereka yang terkait dengan tujuan awal mereka.

## BAB XII

### STUDI KASUS

### PRAKTIK PEMASARAN INFLUENCER DI DUNIA

Ketika perusahaan teknologi konsumen global lenovo meluncurkan lini produk yoga barunya, chief marketing officer david roman tahu bahwa influencer akan menjadi bagian integral dari peluncuran global, membantu membangun kesadaran dan pada akhirnya mendorong penjualan produk di pasar utama. Produknya khususnya tablet yang merupakan bagian dari laptop dan menyertakan fitur unik seperti proyektor layar bawaan tidak seperti produk lain yang ada di pasaran pada saat itu. Menyelaraskan yoga dengan trendsetter lokal yang tepat akan sangat penting dalam mengomunikasikan diferensiasi ini kepada khalayak konsumen milenial internasional sarasanya ketika produk diluncurkan di seluruh dunia.

Quinn o'brien, wakil presiden roman untuk strategi merek global, konten, dan desain di lenovo menjelaskan kepada adage: "penentu tren desain adalah orang-orang dalam kelompok sosial yang peduli dengan apa yang dipikirkan orang lain tentang mereka, dan mereka membeli produk dan menjadi dekat dengan mereka. Dengan merek karena merek tersebut mengatakan sesuatu tentang mereka. Sederhana itu. Mereka adalah segmen yang besar, mereka adalah segmen yang kuat dalam hal pembelanjaan dan daya beli, dan teman serta rekan mereka akan melihat produk mereka dan berkata, 'apa itu?' dan mereka akan merasa seperti memimpin pasar."

Tim agensi internal roman bekerja sama dengan agensi iklan mullenlowe untuk meneliti potensi tren online milenial untuk digunakan sebagai dasar program pemasaran produk yoga. Melalui social listening, mereka mengidentifikasi tagar internet #goodweird yang digunakan generasi milenial untuk mendeskripsikan sesuatu yang aneh, tetapi dengan cara yang menarik. "cara penggunaan hashtag ini secara online selaras dengan posisi pasar yoga bagi seseorang yang terbiasa dengan tablet atau pc standar, desain dan fitur produk sedikit aneh dan tidak terduga, tetapi hasilnya adalah pengalaman pengguna yang lebih positif," roman kata. "kami menggunakan tagar tersebut melalui pengembangan situs mikro khusus di mana pengguna dapat memposting foto #goodweird mereka sendiri dan meluncurkan upaya pemasaran konten global yang ekstensif dan kampanye keterlibatan influencer yang semuanya berpusat pada tema #goodweird."

Roman melanjutkan dengan menjelaskan bagaimana lenovo mendekati kampanye global: "kuncinya adalah anda tidak ingin menggunakan denominator umum terendah. Jika anda mulai memikirkan apa yang tidak akan berhasil di beberapa negara, anda akan mendapatkan materi yang tidak cukup baik. Apa yang kami lihat adalah konsep yang cukup luas untuk mencakup di mana-mana, dan penerapannya dimiliki oleh masing-masing tim negara sehingga mereka dapat memastikan jenis humor, citra yang digunakan, dll. Relevan di masing-masing negara. Negara. Apa yang tidak kami lakukan adalah menemukan penyebut umum terendah yang dapat diterapkan dengan aman di setiap negara, karena jenis konten

tersebut tidak akan berdampak dan memecahkan kebisingan. Kami memastikan bahwa meskipun konsepnya global, implementasi sebenarnya dilakukan di dalam negeri oleh tim negara.”

Untuk komponen influencer dari kampanye #goodweird, lenovo bekerja sama dengan youtube dan agen pemasaran influencer portal a, untuk mengidentifikasi pembuat video yang audiensnya adalah generasi milenial yang paham teknologi yang berbasis di pasar utama tempat produk yoga akan diluncurkan. Setelah putaran awal pemeriksaan dengan youtube dan penelitian mendalam tentang latar belakang dan riwayat konten masing-masing influencer, tim lenovo mengembangkan hubungan dengan tiga influencer kategori: eeoneguy (basis audiens di rusia dan Eropa timur), the viral fever (basis audiens di india ), dan matthew santoro (basis audiens di amerika utara). Alih-alih membayar influencer untuk menjadi bagian dari kampanye, lenovo memberi mereka sumber daya produksi yang ekstensif untuk mengembangkan video yang mendorong batas kreativitas mereka, yang cukup untuk mendorong tiga influencer untuk berpartisipasi. Untuk memulai, setiap influencer mengembangkan video #goodweird mereka sendiri khusus untuk audiens mereka. Tim lenovo menyediakan kerangka kerja untuk produksi, dan panduan berkelanjutan sepanjang proses, tetapi tergantung pada influencer untuk menampilkan sudut pandang unik mereka sendiri yang akan menarik pengikut online mereka.

Eeoneguy adalah milenial ukraina-rusia eksentrik yang memproduksi video komedi luar biasa yang membantu menerjemahkan tren dan peristiwa terkini dari barat untuk audiens Eropa timur dengan gaya komedi. Video2-nya dibuka dengan dia menonton video youtube di lenovo yoga-nya, yang menyedotnya ke dalam video musik techno-pop yang keterlaluan dengan serangkaian adegan yang tak terlupakan, termasuk dia dipijat oleh ruangan yang penuh dengan pria rusia yang kelebihan berat badan dalam bahasa rusia. Pemandian sambil mengenakan jumpsuit hijau limau seluruh tubuh dan urutan tarian robot grup dengan dia di atas panggung ditemani oleh model wanita.

Komponen kedua dari kolaborasi video influencer menyertakan ketiga youtuber dalam video dance-off untuk melibatkan audiens mereka masing-masing dengan satu konten yang lebih luas dan relevan secara global. Film dibuka dengan grup menyelesaikan panggilan konferensi video, tetapi alih-alih menutup telepon, mereka masing-masing menekan tombol ajaib #goodweird di perangkat lenovo yoga mereka, mengadu domba mereka dalam tarian global di seluruh india, rusia, dan as, di mana masing-masing berbasis. Video "dance off" #goodweird mereka menyandingkan urutan tarian epik bollywood dengan koreografi rutinitas pemandu sorak amerika dan tarian kelompok luar ruang yang dingin di alun-alun rusia. Saat film berlangsung, budaya mereka menyatu ketika mereka menekan tombol #goodweird beberapa kali dan hal-hal menjadi sangat aneh, dengan penari garis pria india dengan baju ketat balet rusia putih, maskot sepak bola amerika melompat di jalanan moskow, dan berbulu pria rusia berlarian dengan pakaian pemandu sorak. Tidak bisa membayangkannya? Tonton videonya benar-benar aneh... dan cukup bagus. Paling tidak, menarik dan hampir tidak mungkin untuk berhenti menonton (gambar 12.1).

Ketika ditanya tentang kesuksesan kampanye #goodweird, roman menjelaskan hasil yang bervariasi dari satu pasar ke pasar lainnya: “yang secara proporsional lebih berhasil

adalah di negara-negara yang tidak pernah saya duga. Di timur tengah pakistan khususnya adalah negara tempat gagasan #goodweird benar-benar bergaung. Konsep yang sama bekerja sangat baik di seluruh dunia dan di beberapa negara, itu bahkan mendapat lebih banyak penguatan hanya karena penggunaan media sosial sehari-hari mereka secara proporsional lebih tinggi seperti yang kita lihat di India, Rusia, Dan Brasil.

Roman melanjutkan dengan mengatakan, “kadang-kadang anda memiliki hal-hal yang tidak berfungsi seperti yang anda pikirkan sedikit visibilitas, sedikit daya tarik. Kami telah melihat kedua sisi. Pada akhirnya, anda tidak boleh memiliki ekspektasi yang terlalu kaku. Saat anda menggunakan kampanye tradisional, anda dapat menetapkan ekspektasi yang realistis seputar siapa yang akan melihatnya, apa yang anda harapkan dari mereka dengan kampanye keterlibatan, anda tidak memiliki kemampuan itu. Jika tujuannya adalah untuk membangun hubungan, maka anda harus tetap setia pada itu dan tidak mencoba mengarahkannya secara khusus di sekitar parameter kampanye tradisional. #goodweird adalah salah satu contoh di mana semuanya bersatu untuk menghasilkan hasil global yang benar-benar fantastis.”



**Gambar 12.1** kampanye goodweird (dari kiri ke kanan: eeoneguy, the viral fever, matthew santoro)

### 12.1 MEMASUKAN INFLUENCER KE DALAM STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

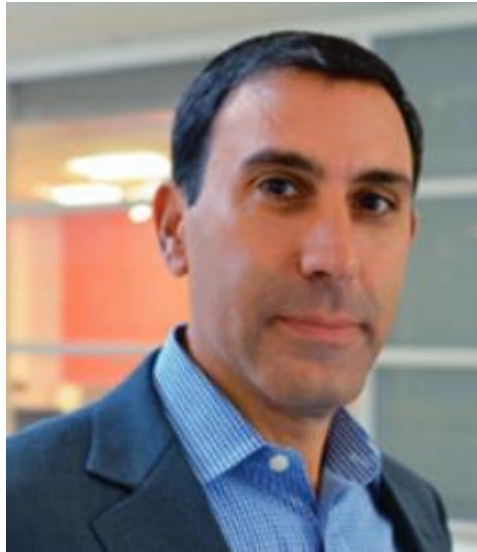
Bab ini bukan pertama kalinya buku ini menyoroti munculnya influencer di seluruh dunia sebagai peluang pertumbuhan merek dari satu negara untuk menjangkau audiens di negara lain. Bab 4 secara khusus berpendapat bahwa munculnya teknologi baru, ditambah dengan sifat internet tanpa batas, membuat pemasaran influencer menjadi fenomena yang benar-benar global. Namun, lanskap influencer berkembang pada tingkat yang berbeda di pasar yang berbeda, karena berbagai alasan yang terkait dengan faktor-faktor seperti nuansa budaya dan bahasa lokal, preferensi platform media sosial, variasi ukuran pasar lokal dan kecepatan internet, dan potensi pembatasan. Hubungan bakat-agen.

Atau seperti yang ditunjukkan oleh simon kemp, pendiri konsultan pemasaran kepios: “semakin mudah untuk mendapatkan pengaruh geografis yang lebih luas, hanya karena internet telah membuat koneksi lintas batas jauh lebih mudah, tetapi itu tidak berarti bahwa budaya bergeser pada tingkat yang lebih tinggi. Kecepatan yang sama dengan konektivitas itu.” Kenyataannya adalah, banyak tantangan yang saat ini mencegah merek untuk dengan mudah berkolaborasi dengan influencer di luar pasar rumah mereka akan semakin berkurang seiring berjalannya waktu baik karena pergeseran demografi alami di pasar itu sendiri maupun sebagai hasil dari beberapa teknologi yang muncul. (terutama terkait mengatasi keterbatasan bahasa) yang diperkenalkan di bab 13: yang akan datang masa depan pemasaran influencer.

Mengingat jatuhnya hambatan yang tak terhindarkan untuk partisipasi global, lalu apa artinya bagi merek saat ini? Seperti apa pun dalam bisnis, penggerak awal yang menabur benih hari ini akan memiliki keuntungan terbesar di masa depan, lingkungan pemasaran influencer yang lebih terintegrasi secara global. Catat salah satu poin penting dari bab 9 tentang berkolaborasi dengan pemberi pengaruh s a-b-e: selalu bereksperimen ini adalah satu-satunya cara untuk mempelajari apa yang berhasil dan apa yang tidak. Dengan menerapkan pembelajaran ini dalam jangka waktu yang lama, terutama di pasar baru di luar negeri, merek dapat mengidentifikasi peluang untuk membuka pasar baru bagi produk dan layanan mereka pada saat yang tepat. Pikirkan kembali studi kasus zooenglish.com di mana kepala pemasaran digital china yang berbasis di california mencapai rekor pertumbuhan penjualan di luar negeri dengan mengembangkan hubungan dengan influencer wechat china yang tepat yang berfokus pada target pasar pendidikan anak usia dini. Keuntungan terbesar akan diberikan kepada pemain industri pertama yang menghasilkan strategi dan taktik yang tepat untuk pasar tertentu. Upaya selanjutnya oleh pesaing mereka tidak akan mengarah pada pengembalian besar yang sama dalam hal generasi pemimpin, penjualan, kesadaran merek, atau tujuan lain yang ditetapkan untuk perluasan pasar internasional dengan bantuan komponen pemberi pengaruh yang dirancang dengan cermat (Gambar 12.2) .

Namun, merek datang dalam berbagai bentuk dan ukuran, mulai dari industri hingga ukuran perusahaan hingga pengalaman/tingkat kenyamanan relatif dengan bisnis internasional. Ada banyak merek multinasional, seperti unilever atau ibm, dengan pengalaman puluhan tahun beroperasi di negara-negara di seluruh dunia. Pada saat yang sama, ada perusahaan kecil dengan pertumbuhan tinggi, sebagian besar berfokus pada domestik dengan model e-commerce langsung ke konsumen, atau mereka yang berfokus pada teknologi yang berkembang pesat seperti augmented reality yang sedang mempertimbangkan untuk memperluas ke perangkat internasional pertama mereka. Pasar. Baik jenis perusahaan yang sudah mapan maupun yang sedang berkembang ini memiliki banyak keuntungan dengan mempertimbangkan bagaimana para pemberi pengaruh di pasar luar negeri dapat membantu mendorong tahap pertumbuhan mereka berikutnya secara internasional. Namun, membangun kampanye yang luas dan terintegrasi secara global seperti contoh lenovo #goodweird dapat menjadi hal yang sulit untuk dipertimbangkan oleh perusahaan mana pun influencer di berbagai negara, berbicara dalam berbagai bahasa di berbagai zona waktu itu merupakan kerumitan yang besar bagi perusahaan yang mungkin

tidak memiliki banyak pengalaman bekerja dengan influencer di pasar asal mereka, apalagi di negara asing.



***“Setiap jenis keputusan investasi internasional baru atau alokasi sumber daya harus dimulai terlebih dahulu dengan latihan prioritas yang lebih luas karena perusahaan hanya memiliki begitu banyak anggaran, sumber daya, dan bakat manajemen untuk mengambil inisiatif baru”***

**Gambar 12.2** Richard Leggett

Jadi bagaimana merek bisa dimulai? Apa yang diperlukan untuk meletakkan dasar bagi pertumbuhan internasional yang dimungkinkan oleh influencer di masa depan? “perusahaan multinasional paling memahami pasar dalam negeri mereka, tetapi sering mengalami tantangan ketika mereka mencoba menerapkan pendekatan, prinsip, dan asumsi operasi yang sama dari pasar asal mereka ke pasar internasional khususnya pasar berkembang,” jelas Richard Leggett, chief executive officer di Frontier Group Strategi. “pendekatan yang digunakan untuk menang di pasar maju seperti AS atau Eropa hampir selalu gagal memperhitungkan nuansa lokal yang kritis, terutama di pasar berkembang yang beragam di Asia, Amerika Latin, Timur Tengah, dan Afrika.”

Nasihat Leggett kepada para eksekutif dalam proses mempertimbangkan percontohan program hubungan influencer berorientasi internasional: “setiap jenis keputusan investasi internasional baru atau alokasi sumber daya harus dimulai terlebih dahulu dengan latihan prioritas yang lebih luas karena perusahaan hanya memiliki begitu banyak anggaran, sumber daya, dan manajemen. Bakat untuk mengambil inisiatif baru terutama pada skala internasional. Ini adalah dunia yang besar sehingga para eksekutif perlu memahami dengan cermat pasar lokal mana yang mewakili peluang terbesar dalam jangka pendek, menengah, dan panjang, lalu memprioritaskan strategi dan alokasi sumber daya yang sesuai.”

Setelah sebuah merek menentukan pasar internasional mana yang menjadi percontohan upaya pemasaran influencer, merek tersebut perlu memutuskan bagaimana ia

bermaksud mengelola penerapannya. Sekali lagi, unsur internasional membuat segalanya menjadi lebih kompleks karena budaya yang berbeda, preferensi komunikasi, dan banyak alasan lain yang disebutkan sebelumnya di bab ini, yang berarti merek perlu meluangkan waktu tambahan untuk membangun rencana implementasi yang sesuai. Faktor utama bagi merek untuk dipertimbangkan adalah seberapa besar kendali yang ingin mereka miliki di "tingkat global" (pendekatan yang dikelola secara terpusat di kantor pusat perusahaan) versus "tingkat lokal" (pendekatan yang lebih terdesentralisasi, menawarkan lebih banyak wewenang pengambilan keputusan kepada pemerintah lokal). Tim di pasar lokal).

Umumnya, jenis perencanaan ini akan menghasilkan salah satu dari tiga opsi berikut:

1. Strategi lokal dengan implementasi lokal.
2. Strategi global dengan implementasi lokal.
3. Strategi global dengan implementasi global.

"saya selalu merekomendasikan strategi global dengan eksekusi lokal," jelas delphine reynaud, wakil presiden pengaruh di trackr. "jika anda ingin meluncurkan sesuatu di china, pekerjakan tim atau agensi lokal yang dapat membantu melokalkan strategi global anda untuk pasar tersebut." Seperti yang diilustrasikan oleh contoh lenovo #goodweird, kerangka kerja global membantu memastikan lapisan strategi yang konsisten diterapkan di semua pasar, dan implementasi lokal (untuk #goodweird: as, india, rusia) membantu memastikan orang dengan pemahaman yang benar tentang pasar lokal adalah mampu menerjemahkan visi global dengan cara yang relevan secara lokal.

"saya sangat menekankan bahwa anda perlu mempertimbangkan perbedaan budaya dari orang yang ingin anda libatkan," kata reynaud. "misalnya, di amerika latin mereka adalah pengguna instagram yang besar; jadi beberapa jejaring sosial di berbagai negara akan menjadi lebih populer daripada yang lain anda bahkan akan memiliki beberapa jejaring sosial lokal yang tidak benar-benar ada di luar pasar tertentu. Apakah pengguna lokal lebih suka platform terbuka seperti instagram atau platform tertutup seperti wechat? Mendapatkan bahasa yang benar juga merupakan masalah besar. Anda memiliki kepercayaan dasar, transparansi, keyakinan tetapi cara anda mengomunikasikannya secara lokal tidak akan sama dari pasar ke pasar. Jika anda tidak memiliki seseorang yang mengetahui pasar lokal yang anda coba masuki, bergabunglah dengan seseorang yang memiliki keterampilan yang diperlukan Semakin strategi anda jelas dan tujuan anda jelas, semakin mudah untuk menemukannya. Mitra yang dapat membantu anda mengeksekusi di lapangan di tingkat lokal.

Pelajaran utama dari komentar leggett dan reynaud adalah bahwa bisnis besar dan kecil, B2B dan B2C, semuanya menghadapi tantangan yang sama: hanya ada begitu banyak waktu, perhatian, dan dolar anggaran untuk dibagikan. Prioritas adalah segalanya. Setelah memutuskan pasar mana yang menjadi fokus, perusahaan kemudian perlu menentukan seberapa besar kendali yang mereka inginkan atas implementasi: lokal-lokal, global-lokal, atau global-global. Oleh karena itu, merek harus menetapkan tujuan yang tepat dan mengelola harapan dengan manajemen internal untuk mendapatkan pengalaman internasional yang diperlukan untuk membangun dari waktu ke waktu. Jalan untuk mengembangkan program influencer yang efektif yang menggabungkan influencer dari pasar luar negeri akan bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya, walter jennings di huawei (lihat bab 6)



menghabiskan waktu sekitar satu tahun untuk membangun komunitas influencer globalnya yang beranggotakan 100 orang, sedangkan yuping he dari zooenglish.com (lihat bab 4) menghabiskan beberapa bulan sebelum influencernya yang berfokus di china memproduksi penjualan. Sayangnya, tidak ada jalur preskriptif yang dapat diikuti oleh semua perusahaan karena tujuan masing-masing perusahaan akan sangat bervariasi, dan kemudahan berbisnis di berbagai negara juga sangat bervariasi.

Oleh karena itu, pemasar perlu terus membuka mata untuk mempelajari apa yang berhasil untuk orang lain dan apa yang mungkin dapat mereka terapkan pada bisnis mereka sendiri. Itulah sebabnya sisa bab ini berfokus pada berbagi contoh tentang bagaimana perusahaan berhasil bekerja dengan influencer di luar pasar asal mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran internasional mereka. Tinjau dengan cermat; mereka dipenuhi dengan inspirasi berharga untuk memulai perencanaan perusahaan mana pun untuk berkolaborasi dengan influencer di pasar luar negeri yang kurang familiar.

## 12.2 STUDI KASUS: INSPIRASI KOLABORASI INFLUENCER LINTAS NEGARA

Buku ini juga membahas luasnya industri dan pasar yang dipengaruhi oleh pemasaran influencer, serta merinci tentang bagaimana perusahaan yang terlibat melalui proses mengidentifikasi influencer yang tepat, terlibat dan berkolaborasi dengan mereka dan mengukur hasil.



**Gambar 12.3** ikhtisar studi kasus peta dunia



**Gambar 12.4** kolaborasi ciuman pmd soukaina aboudou

Berbeda dengan memilih segelintir contoh dan menjelaskan secara mendetail, bab ini akan menyajikan rangkaian contoh yang lebih luas. Berikut adalah 11 contoh kolaborasi merek-influencer lintas batas untuk menyimpulkan bab 13. Sadarilah, mereka ada di sini untuk inspirasi, bukan sebagai cetak biru yang tepat tentang apa yang harus dilakukan (gambar 12.3).

#### **Merek #1 Inggris -> Jepang**

Perusahaan: dyson

Industri: teknologi konsumen

Sasaran: penjualan produk

Perusahaan teknologi konsumen Inggris yang terkenal dengan penyedot debu dan pengering tangan terus membangun program influencer youtube yang ekstensif di Jepang. Ini bekerja dengan tim lokal untuk melibatkan influencer yang berfokus pada teknologi konsumen yang berpengaruh. Selain difilmkan seluruhnya dalam bahasa Jepang, video influencer selanjutnya juga menggabungkan efek suara yang menarik, animasi, dan elemen relevan budaya lainnya.

Salah satu influencer kategori terkemuka yang disertakan dyson dalam promosi influencernya adalah influencer yang berfokus pada elektronik konsumen yang sangat bersemangat bernama hikakin.

#### **Merek Jepang #2 -> Inggris**

Perusahaan: uniqlo

Industri: eceran

Sasaran: manajemen reputasi

Saat meluncurkan kembali toko andalannya di Oxford Street, peritel Jepang Uniqlo ingin menggunakan kesempatan tersebut untuk menyoroti ikatan mendalam merek tersebut dengan London. Toko aslinya adalah outlet internasional pertama yang dibuka Uniqlo hampir 10 tahun sebelumnya, dan untuk mengasosiasikan mereknya dengan budaya London yang berbeda, Uniqlo mengumpulkan enam kategori influencer yang berbasis di London, mulai dari seniman lokal hingga fotografer hingga musisi, untuk melayani sebagai duta budaya. Keenam influencer mempromosikan kolaborasi tersebut di saluran media sosial mereka dan berpartisipasi dalam pengalaman eksklusif yang diadakan di toko utama. Upaya mereka membantu menyoroti komitmen jangka panjang Uniqlo untuk kota London, dan juga berhasil meluncurkan kembali lokasi Oxford Street dengan tampilan yang lebih modern, dan pengalaman pembeli yang didukung teknologi baru.

#### **#3 merek Korea -> Australia**

Perusahaan: lg

Industri: teknologi konsumen

Sasaran: peluncuran produk

Lg, perusahaan smartphone dan elektronik konsumen Korea, mengembangkan kampanye untuk meluncurkan ponsel lg g4 barunya, yang menargetkan pasar Australia. Ini mengembangkan kampanye percontohan enam minggu yang disebut program "rekomendasi g4", yang mencakup 30 pemberi pengaruh media sosial Australia di

berbagai kategori konten (makanan, mode, fotografi, dll.). Setiap minggu, pemberi rekomendasi g4 menerima tantangan foto baru yang berkaitan dengan ponsel g4. Lg puas dengan hasil dari salah satu keterlibatan influencer pertamanya di australia: “kami senang dengan apa yang kami lihat dari rekomendasi g4 sebagai uji coba awal. Tingkat keterlibatan dan kreativitas postingan melebihi ekspektasi kami. Menilai dari umpan balik yang kami berikan, kami dapat mengubah pelanggan menjadi merek kami dan menciptakan suara independen untuk mendukung pembangunan kesadaran untuk g4, ”komentar brad reed, manajer pemasaran komunikasi di Lg Australia.

#### **#4 merek amerika -> uni emirat arab**

Perusahaan: pmd

Industri: kecantikan

Sasaran: peluncuran produk

Pmd, merek kecantikan amerika yang berkembang pesat yang memproduksi rangkaian perangkat kecantikan pribadi, melibatkan influencer untuk meluncurkan produk barunya “pmd kiss,” perawatan bibir anti penuaan. Meskipun perusahaan tersebut hanya hadir secara resmi di AS, Inggris, dan australia, perusahaan ini melibatkan para pemberi pengaruh di seluruh dunia sebagai bagian dari peluncuran produk. Soukaina aboudou, beauty influencer yang berbasis di uea yang berpartisipasi dalam kampanye peluncuran produk, terkesan dengan pmd yang “lepas tangan”: “mereka hanya meminta untuk meninjau video terakhir, jika tidak, saya bebas mengatakan apa pun yang saya inginkan, dan menghasilkan konten yang menurut saya akan berharga bagi audiens saya” (Gambar 12.4)

#### **#5 merek amerika -> timur tengah**

Perusahaan: pinkberry

Industri: waralaba

Sasaran: kesadaran merek

Pinkberry, waralaba yogurt beku amerika, meluncurkan beberapa gerai di wilayah metropolitan utama di lanskap global. Di AS, pinkberry mendapatkan pengakuan merek dari selebritas “penggemar pinkberry” sejati, seperti bakat sepak bola david beckham dan aktris terkenal reese witherspoon, yang kecintaan publiknya terhadap produk pinkberry menciptakan kesadaran merek awal dan kredibilitas waralaba. Ryan patel, yang menjabat sebagai wakil presiden pengembangan global pinkberry pada saat itu, berkata, “kami mengadopsi pendekatan serupa di seluruh wilayah mena hingga peru karena konsumen yang berbasis di pasar lokal ini bepergian secara teratur ke kota-kota besar tempat kami telah hadir. Kami berakhir dengan campuran mikro-influencer terkemuka dan lokal yang berbagi alasan otentik mengapa mereka menyukai produk kami, yang kemudian menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang kredibel untuk mendorong kesuksesan kami di wilayah mereka ”

#### **#6 merek kanada -> Eropa**

Perusahaan: lululemon

Industri: pakaian jadi

Sasaran: kesadaran merek

Lululemon, perusahaan pakaian atletik Kanada, mendirikan program global yoga ambassador yang terdiri dari tujuh guru yoga/category influencer dengan pengikut sosial yang kuat. Untuk membangun kesadaran merek di pasar utama Eropa, merek tersebut membawa van yang penuh dengan duta besar ke enam kota (London, Stockholm, Munich, Kopenhagen, Zurich, dan Paris), di mana para influencer memimpin lokakarya yoga terkenal. Perjalanan tersebut menjadi dasar dari program hubungan influencer berorientasi jangka panjang yang lebih formal, di mana grup ditampilkan secara mencolok di situs web merek dan “diaktifkan” untuk kesempatan serupa untuk berkolaborasi dalam kegiatan kampanye ketika muncul.

#### **#7 merek Jerman -> USA**

Perusahaan: SAP

Industri: teknologi perusahaan

Sasaran: penciptaan permintaan

SAP, perusahaan teknologi perusahaan Jerman, mengundang influencer yang berbasis di AS ke acara Sapphire tahunannya di Orlando, Florida. Ini bekerja dengan influencer ini secara berkelanjutan untuk menghasilkan konten seperti posting blog, webinar, dan video streaming Facebook Live untuk memicu permintaan di seluruh portofolio produknya untuk berbagai peran fungsional (CIO, SDM, dll.). Dengan memfokuskan upayanya pada influencer yang menarik perhatian pembeli target SAP, perusahaan memanfaatkan program hubungan influencer untuk keterlibatan pelanggan prospektif yang berkelanjutan agar tetap menjadi perhatian mengingat siklus pembelian B2B yang panjang.

#### **#8 merek Prancis -> Cina**

Perusahaan: Givenchy

Industri: mode

Sasaran: penjualan produk

Merek fesyen Prancis, Givenchy, berkolaborasi dengan influencer kategori fesyen Tiongkok, Tao Liang, a.k.a. “Mr. Bags”, untuk meluncurkan tas tangan mewah pink edisi terbatas (total 80) di Tiongkok. Karena pengikut daring China menaruh banyak kepercayaan pada influencer mereka, mereka cenderung melakukan pembelian dengan frekuensi relatif lebih tinggi hanya berdasarkan rekomendasi influencer. Sebagai hasil dari mengikuti target Mr. Bags, postingannya di platform lokal WeChat menyebabkan tas merah muda itu terjual habis hanya dalam waktu 12 menit, menghasilkan total penjualan Rp.10 Triliun Rupiah dengan tas seharga masing-masing Rp. 300 Juta.

#### **#9 merek Amerika -> Afrika**

Perusahaan: Intel

Industri: teknologi

Sasaran: peluncuran produk

Merek teknologi Amerika bersiap untuk meluncurkan lini baru perangkat laptop/tablet 2-in-1 “bertenaga Intel” di pasar tertentu di seluruh dunia termasuk Afrika. Tim lokal Intel Afrika merekrut delapan influencer sosial, fotografi, teknologi, musik, dan hiburan untuk berpartisipasi dalam kampanye yang disebut #insideout. Para influencer

mengembangkan konten asli untuk membangun kesadaran seputar peluncuran produk dengan tiga influencer utama mengembangkan serial youtube mereka sendiri terkait dengan kampanye yang menghasilkan sekitar 150 ribu penayangan lokal di saluran youtube intel afrika.

#### **#10 merek amerika -> amerika latin**

Perusahaan: tinder

Industri: aplikasi daring

Sasaran: pengunduhan aplikasi

Aplikasi kencan dan pencarian teman amerika tinder ingin memperluas penetrasi pasar utamanya di amerika latin. Mereka menyewa agen, gdw strategies, untuk mengembangkan strategi influencer global yang berfokus pada amerika latin yang melibatkan serangkaian influencer youtube lokal. Contoh dari influencer yang berpartisipasi termasuk kika nieto, seorang desainer/fotografer yang berbasis di kolombia, dan kathy castricini, seorang blogger video yang berbasis di rio de janeiro, brasil. Melalui kolaborasi dengan influencer lokal, tinder mampu mengembangkan pilihan konten video youtube lokal yang luas untuk mendorong kesadaran akan aplikasinya dengan menjangkau audiens dari influencer utama ini.

#### **#11 merek swedia -> delapan pasar global**

Perusahaan: vodka mutlak

Industri: alkohol

Sasaran: kesadaran merek

Merek vodka swedia (saat ini dimiliki oleh grup pernod ricard prancis) berfokus pada kesadaran merek umum di delapan pasar dengan prioritas tinggi di seluruh dunia: kanada, jerman, meksiko, afrika selatan, korea selatan, Inggris, as, dan brasil. Itu mengembangkan program duta merek dengan influencer lokal di masing-masing pasar ini, melibatkan mereka dalam kampanye instagram selama 17 minggu yang disebut #absolutnights, di mana para influencer memposting foto kreatif dan menyertakan keterangan tentang apa yang menjadikannya "malam absolut". Dengan fokus "kesadaran", mereka mencatat metrik kesombongan tingkat tinggi di setiap pasar, melampaui target awal dan menghasilkan 243 postingan dan 340.884 interaksi (suka/komentar/sebutan)

### **12.3 PIKIRKAN GLOBAL HARI INI DAN BERSIAPLAH UNTUK HARI ESOK**

Ketika david roman dan timnya di lenovo meluncurkan kampanye #goodweird untuk mempromosikan tablet yoga barunya, mereka tidak dapat memprediksi dengan pasti bagaimana hasilnya. Mereka jelas memiliki serangkaian asumsi awal, dan hasil yang ideal dalam pikiran, tetapi ada banyak bagian yang bergerak para pemberi pengaruh yang berbasis di berbagai negara, berbicara dalam bahasa yang berbeda, dan bekerja sepanjang waktu melintasi zona waktu. Pada akhirnya, tim lenovo harus memercayai fakta bahwa mereka membangun kerangka kerja global yang tepat sejak awal yang dapat diimplementasikan secara efektif oleh tim lokal dan itulah yang sebenarnya terjadi. Pemasar tidak boleh membaca studi kasus ini dan bertanya, "bagaimana kami dapat melakukan apa yang dilakukan lenovo?"

Tentu saja, jika mereka sudah memiliki banyak pengalaman membangun dan mengelola program dan kampanye influencer di pasar asal mereka, maka sesuatu seperti #goodweird mungkin tidak masuk akal. Namun, sebagian besar pemasar harus bertanya pada diri sendiri, “bagaimana perusahaan saya dapat belajar dari apa yang dilakukan lenovo untuk menjalankan program influencer yang melibatkan influencer lokal di pasar luar negeri?” Memulai dengan percontohan adalah kuncinya bekerja dengan influencer secara efektif di rumah memang menantang, tetapi masukkan semua kompleksitas tambahan dari pasar luar negeri dan harus jelas bahwa pendekatan uji-dan-iterasi atau a-b-e adalah cara terbaik untuk membangun bisnis internasional. Kapasitas nasional dari waktu ke waktu. Negara percontohan atau wilayah fokus tidak boleh muncul secara acak dari keputusan manajemen top-down, melainkan hasil alami dari proses penentuan prioritas yang matang untuk menentukan pasar mana yang paling masuk akal untuk difokuskan dalam jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Dari sana manajemen perlu menentukan pendekatan implementasi mana yang paling nyaman bagi mereka: lokal ke lokal, global ke lokal, dan global ke global.

Ingat, 11 studi kasus tentang keterlibatan influencer lintas batas hanya dimaksudkan sebagai inspirasi dan untuk membantu menggambarkan bagaimana pemasaran influencer "global" telah dan akan terus menjadi. Seperti yang diperkenalkan di bab berikutnya, dan terakhir lanskap influencer di masa depan secara alami akan menjadi lebih global, banyak aspek tantangan kolaborasi dengan influencer lokal saat ini akan bubar, dan merek tidak punya pilihan selain mulai mencari secara global. Penggerak pertama akan menuai pengembalian yang sangat besar, jadi merek tidak boleh menunggu terlalu lama untuk memulai waktu bagi bisnis untuk mempersiapkan lingkungan pemasaran influencer terintegrasi global di masa depan adalah hari ini.

#### 12.4 RINGKASAN

- Mulai dari yang kecil, uji, ulangi, skalakan: contoh lenovo #goodweird menunjukkan apa yang mungkin terjadi ketika sebuah merek mengintegrasikan influencer dari berbagai negara dan budaya ke dalam strategi pemasaran internasional mereka untuk meluncurkan produk global. Namun, ini juga menetapkan standar yang tinggi bagi perusahaan yang baru mulai berpikir untuk melibatkan influencer di luar negara asalnya. Oleh karena itu, merek harus memulai dari yang kecil, menerapkan pembelajaran, dan meningkatkan kompleksitas dari waktu ke waktu daripada mengambil terlalu banyak terlalu cepat.
- Prioritaskan pasar di muka: meskipun awalnya mungkin tergoda untuk menguji kolaborasi dengan influencer di berbagai pasar, merek harus mengambil pendekatan yang lebih terukur, melakukan latihan prioritas mendalam untuk menentukan pasar mana yang paling cocok untuk diujicobakan. Mungkin merek tersebut sudah memiliki anak perusahaan lokal di pasar tertentu, atau mungkin pemberi pengaruh di pasar mungkin memiliki lebih banyak kesamaan budaya (mis., as–Inggris, china–singapura) yang akan membuat kolaborasi dan komunikasi menjadi lebih mudah.
- Menyelaraskan implementasi dengan ekspektasi: ketika sebuah brand siap mengimplementasikan program influencer dengan elemen internasional, manajemennya

perlu menentukan seberapa besar kekuatan yang bersedia mereka berikan ke pasar lokal versus kantor pusat global. Ketiga pilihan tersebut adalah lokal-lokal, global-lokal, atau global-global. Dari ketiganya, para ahli merekomendasikan global-lokal sebagai cara terbaik untuk menetapkan strategi di kantor pusat yang kemudian dapat disesuaikan untuk pasar lokal.

- Carilah inspirasi: tidak ada buku teks tentang “cara bekerja dengan pemberi pengaruh” di industri mana pun, pasar fokus, atau di perusahaan tertentu. Pemasar perlu terus-menerus mencari inspirasi dari apa yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan lain (seperti 11 contoh dalam bab ini) dan menerapkan hal-hal yang relevan untuk membangun buku teks dari awal. Merek tidak boleh berpikir terlalu sempit tentang kecocokan pasar atau industri dan harus mencoba menggali wawasan kritis yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis mereka.
- Global sebagai normal baru: walaupun tampaknya sangat berat untuk bekerja dengan influencer di pasar luar negeri, global akan segera menjadi norma, jadi waktu untuk membiasakannya adalah sekarang. Internet tanpa batas, dan hambatan budaya dan bahasa akan hilang seiring waktu sehingga waktu adalah esensi bagi merek untuk melihat melampaui pasar dalam negeri mereka dan mendapatkan pengalaman berkolaborasi dengan influencer di luar negeri.

## BAB XIII

### MASA DEPAN PEMASARAN INFLUENCER

Studi mengatakan orang paling bahagia saat merencanakan perjalanan. Pemandangan pulau tropis, masakan rumahan, atau bermain ski di pegunungan membuat mereka gembira saat mereka memeriksa harga tiket secara online. Namun, yang tidak ingin mereka pikirkan adalah asuransi perjalanan. Ini adalah topik yang biasanya dihindari orang sambil terburu-buru dalam proses pembelian tiket pesawat, sebagian besar dari anda tidak ingin membaca lebih detail lagi yang menjelaskan “manfaat tambahan” untuk melindungi pembelian perjalanan anda dengan penjualan asuransi. Kami buru-buru memilih "melanjutkan tanpa asuransi" dan melanjutkan.

Inilah masalah yang dihadapi Daniel Durazo, direktur komunikasi Allianz Worldwide Partners, setiap hari. Bisnisnya adalah bagian dari perusahaan jasa keuangan global besar Jerman, Allianz, dan dia bertanggung jawab untuk membangun kesadaran akan manfaat asuransi perjalanan Allianz yang dapat diberikan oleh para pelancong dalam melindungi pembelian mereka dan memastikan perjalanan yang aman.

Menyadari kekuatan promosi dari mulut ke mulut dalam industri perjalanan, untuk mendapatkan dampak terbesar dalam mendorong kesadaran akan solusi asuransi perjalanan Allianz, Durazo memutuskan untuk beralih ke suara rekan tepercaya, bukan berfokus pada perusahaan tradisional, dari atas ke bawah. komunikasi pemasaran. Dia berfokus pada blogger perjalanan, karena mereka memiliki khalayak pecinta perjalanan yang berdedikasi yang meminta saran seperti tempat untuk bepergian, perlengkapan yang harus dibeli, dan keselamatan perjalanan. Durazo dan timnya mulai meneliti blogger perjalanan online untuk mempelajari lebih lanjut tentang konten, latar belakang pribadi, dan audiens target mereka. Hasil dari latihan identifikasi mereka menghasilkan daftar singkat influencer perjalanan yang tampaknya cocok untuk merek Allianz.

Sebagai program percontohan awal, Durazo memilih blogger dalam jumlah yang relatif kecil yang dapat berkembang dari waktu ke waktu bergantung pada hasil. Pada tahun 2015, dia melakukan siaran langsung dengan versi pertama program hubungan influencer Allianz, yang disebut “The Travel Trifecta” kelompok yang terdiri dari tiga blogger perjalanan terkemuka antara lain John DiScala dari JohnnyJet.com, Lee Abbamonte dari LeeAbbamonte.com, dan Gary Arndt dari Segalanya -Dimana-mana.com. Masing-masing dari ketiga blogger tersebut membentuk Kategori Influencer untuk perjalanan, dengan pengikut yang relevan dan berdedikasi dari para pelancong calon pelanggan Allianz untuk asuransi perjalanan (Gambar 13.1).

Sebagai bagian dari program, ketiga travel influencer ini membuat berbagai konten untuk Allianz termasuk menulis posting blog, mengadakan kontes, dan berinteraksi dengan penggemar mereka di Facebook, Instagram, Google+, dan Twitter untuk membahas asuransi perjalanan dan manfaatnya, di luar perjalanan pembatalan. Johnny Jet dan Lee Abbamonte memimpin obrolan Twitter bulanan di #TravelHappy di mana mereka mengadakan sesi tanya



jawab reguler untuk menjawab pertanyaan tentang perjalanan dan membantu membina hubungan positif antara audiens mereka dan merek Allianz.

Selama lebih dari tiga tahun sejak diluncurkannya “The Travel Trifecta,” program hubungan influencer Allianz telah diperluas untuk mencakup lebih dari selusin influencer terkemuka yang berpartisipasi dalam kegiatan serupa. Para peserta sekarang dianggap sebagai “Brand Ambassadors” dan masih termasuk Johnny Jet dan Lee Abbamonte, bersama dengan daftar peserta yang lebih panjang.

Durazo terus mendorong batasan dalam hal kolaborasi konten dengan para influencer yang berpartisipasi dan selalu mencari teknologi baru yang dapat membantu para influencernya mengomunikasikan pesan utama Allianz secara lebih efektif kepada audiens mereka. Pada tahun 2016, Allianz mulai menyediakan “Kapsul Konten” bagi para influencer yang dapat disematkan di bagian bawah posting blog yang menyebutkan merek tersebut. Kapsul Konten beroperasi seperti situs web mini mandiri yang dapat diisi oleh Allianz dengan konten dan tautan ke sumber daya yang relevan, serta mendapatkan data analitik yang berharga.



**Gambar 13.1** Johnny Jet bepergian di Serengeti

Abbamonte mengungkapkan apresiasinya atas hubungan merek tersebut dalam postingan blognya setelah Allianz menerima penghargaan untuk program influencer mereka: “Penulis merasa sangat bangga menjadi bagian dari tim Allianz Travel Insurance pemenang penghargaan. Inisiatif pemasaran dan hubungan masyarakat kami telah diakui sebagai yang teratas dalam industri di Adrian Awards yang bergengsi. Seperti yang Anda ketahui, penulis, bersama dengan teman dan mitra bisnis penulis, Johnny Jet, telah menjadi duta global untuk Asuransi Perjalanan Allianz selama 3 tahun sekarang. Dari Travel Trifecta asli, hingga bentuknya saat ini yang terdiri dari lebih dari selusin blogger dan influencer perjalanan yang beragam dan kreatif, penulis sangat senang menjadi bagian dari tim hebat ini.”

Saat ini, Durazo mengelola program hubungan influencer yang mapan di Allianz. Alih-alih serangkaian kolaborasi kampanye satu kali, Durazo dan komunitas influencernya “selalu aktif”, dengan influencer jangka panjang seperti Abbamonte dan Johnny Jet secara pribadi

berinvestasi dalam kesuksesan jangka panjang program tersebut. Seiring munculnya teknologi baru, terutama yang meningkatkan keterlibatan dan analitik pemirsa seperti Kapsul Konten, Allianz berada dalam posisi untuk mengadopsi dan mengadaptasi serta memperkuat program dari waktu ke waktu.

### **13.1 INFLUENCER 2.0: MASA DEPAN YANG SELALU AKTIF DAN DIDUKUNG TEKNOLOGI**

Pengalaman Durazo dalam menerapkan program influencer yang efektif di Allianz membantu menyoroti arah masa depan pemasaran influencer “selalu aktif”, selalu beradaptasi dengan teknologi baru. Allianz bekerja dengan para pemberi pengaruhnya secara berkelanjutan selama bertahun-tahun; ketika teknologi baru muncul, seperti Kapsul Konten, ia mengadopsinya dan meningkatkan hubungan antara mereknya dan audiens pemberi pengaruh. Semakin banyak teknologi akan terus menggeser hubungan antara merek dan influencer, serta influencer dan audiensnya masing-masing.

Saat anda melihat ke masa depan pemasaran influencer, ini adalah dua area yang harus diperhatikan: bagaimana perusahaan akan mengadopsi praktik terbaik yang diperkenalkan dalam buku ini untuk membangun program hubungan influencer berkelanjutan yang berfokus pada keterlibatan jangka panjang, dan bagaimana merek dan influencer akan mengadopsi hal baru. teknologi yang akan membantu meningkatkan cara kedua belah pihak berkolaborasi dan pada akhirnya melibatkan audiens target masing-masing.

#### **Hubungan Influencer: Keterlibatan Merek-Influencer Jangka Panjang**

“Pengaruh bukanlah saklar; itu tidak hidup dan mati. Hal ini memerlukan perawatan berkelanjutan melalui platform manajemen hubungan influencer (IRM) dan sumber daya khusus untuk menghubungkan pelanggan dengan orang-orang yang memengaruhi mereka setiap hari,” bantah Brian Solis, analis utama di perusahaan riset digital Altimeter. Dia berpendapat jika merek terlalu fokus pada hubungan transaksional jangka pendek dengan influencer, “pengaruhi pemasaran menyerah pada iterasi daripada inovasi – melakukan hal yang sama tetapi dengan alat baru versus melakukan hal baru untuk membuka nilai – tanpa membuat terobosan baru dan memperkenalkan nilai baru kepada organisasi.”

Apa yang dia maksud adalah ini dengan berfokus pada kampanye transaksional jangka pendek, pemasaran influencer menjadi lebih dari iterasi dukungan selebriti tradisional, sedangkan jika pemasaran influencer diterapkan dengan cara yang lebih strategis, itu berpotensi membentuk kembali bagaimana merek terhubung. kepada audiens mereka di semua aspek bisnis mereka, mulai dari pengembangan produk hingga advokasi karyawan hingga pengalaman pelanggan.

Ke depan, inilah mengapa hubungan influencer sangat penting alih-alih kolaborasi kampanye influencer "di sini hari ini, besok pergi" yang mendominasi fokus sebagian besar aktivitas pemasaran influencer hingga saat ini. Memikirkan kembali Bab 7 dan semua upaya yang diperlukan merek untuk mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan pemberi pengaruh yang sempurna, begitu pemberi pengaruh terbukti cocok, mengapa merek tidak ingin memanfaatkan pengaruh jangka panjang? manfaat membangun hubungan berkelanjutan dengan influencer tersebut selama bertahun-tahun, alih-alih melihat pesaing

mencurinya beberapa bulan atau tahun setelah berkolaborasi dengan merek Anda? (Gambar 13.2)



**(kekuatan sebenarnya dari pemasaran pengaruh berasal dari : koneksi jaringan individu ; kolaborasi jangka panjang yang menghasilkan pemahaman dan advokasi yang otentik; kualitas, konten terpercaya yang dilihat dan dibagikan oleh audiens yang relevan ; dan tatap muka dan advokasi dari mulut ke mulut)**

**Gambar 13.2** Mark Schaefer

Sebanyak rilis teknologi masa depan akan membantu meningkatkan bagaimana merek mengidentifikasi influencer potensial atau bagaimana merek mengukur Pengembalian Investasi (ROI), kolaborasi influencer yang sukses akan selalu membutuhkan elemen manusia dengan interaksi orang-ke-orang. Atau seperti yang Ted Rubin, Chief Marketing Officer dari Brand Innovators, menyebutnya, "*return on relationship*". Ini adalah "nilai yang diperoleh seseorang atau merek karena memelihara hubungan dari waktu ke waktu. Ini akan menunjukkan bahwa pemberi pengaruh setia pada merek, dan hubungan hubungan sejati ini akan diteruskan ke konsumen," katanya. Dengan asumsi sebuah merek bekerja dengan influencer yang tepat yang berbagi audiens target mereka, merek bisa mendapatkan lebih banyak dari influencer itu daripada kolaborasi kampanye ledakan satu kali.

Hubungan jangka panjang juga positif bagi pemberi pengaruh. YouTuber Taryn Southern menjelaskan bahwa ada hasil yang lebih baik ketika seorang influencer tidak hanya dibayar untuk mengeluarkan satu konten, tetapi malah terlibat dalam beberapa kolaborasi konten dari waktu ke waktu: "Pertama, ini lebih efektif merek lebih tahu sering audiens melihat sesuatu, semakin besar kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengannya, dan semakin nyaman mereka dengannya, dan ada asosiasi nama itu. Juga jauh lebih baik bagi influencer untuk mengasosiasikan merek pribadi mereka dengan perusahaan untuk jangka waktu yang lebih lama. Influencer akan menjadi lebih nyaman dengan bagaimana interaksi mereka dan percakapan berlangsung dari waktu ke waktu yang akan tampak lebih otentik bagi audiens mereka dan memberikan hasil yang lebih baik untuk merek tersebut.

Merek dapat menyelaraskan upaya pemasaran influencer dengan tujuan bisnis, pemberi pengaruhnya, dan pelanggannya, atau, seperti yang dia jelaskan: untuk berinvestasi dalam hubungan nyata dengan orang-orang nyata yang mengendalikan pengalaman online mereka. Ini bukan lagi permainan perhatian, melainkan salah satu relevansi, kepentingan bersama, dan aspirasi bersama. Keterlibatan, kegunaan, dan nilai adalah virus baru. Merek

tidak akan menyadari potensi sebenarnya dari pengaruh modern jika mereka tidak pernah dapat memahami atau berempati dengan orang yang ingin mereka jangkau.”

### **13.2 PERAN TEKNOLOGI DALAM MEMBENTUK PENGARUH MASA DEPAN**

Selain membangun praktik hubungan influencer yang berdedikasi di Allianz, Daniel Durazo juga menerapkan teknologi baru yang membantu para influencer di komunitasnya mengomunikasikan pesan-pesan utama merek kepada audiens influencer dengan lebih baik. Ke depan, teknologi baru akan memainkan peran yang lebih besar baik dalam menyelesaikan banyak tantangan saat ini yang dihadapi oleh praktisi pemasaran influencer (misalnya menemukan influencer yang tepat, mengukur ROI) dan meningkatkan hubungan yang dimiliki influencer dengan audiens mereka, yang pada gilirannya akan membuka bentuk baru kolaborasi antara influencer dan merek. Meskipun prediksi selalu rumit, berikut ini didasarkan pada percakapan dengan pakar industri yang melacak teknologi ini dan didasarkan pada teknologi yang sudah ada di pasar pada saat penulisan buku ini.

#### **#1 Mengidentifikasi Influencer**

Saat ini ada beberapa database influencer yang tersedia untuk mengidentifikasi influencer seperti yang diperkenalkan di Bab 7. Namun, tantangan bagi pengguna adalah paling banter mereka menetapkan garis dasar bagi beberapa influencer untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam. Sebagian besar database saat ini bergantung pada pengikisan situs web yang berbeda untuk data seperti jumlah pengikut, relevansi konten, dan tingkat keterlibatan. Namun, tanyakan siapa saja yang telah menggunakan salah satu dari database ini, dan mereka akan memberi tahu Anda bahwa hasilnya berbeda dari satu platform ke platform lainnya. Ketika datang untuk menemukan influencer di pasar yang kurang mapan (terutama di mana bahasa lokal lebih disukai dengan konten berbahasa Inggris yang minimal), ada kekurangan yang serius dari hasil influencer yang relevan. Di sinilah kecerdasan buatan (AI) mungkin dapat membantu dengan mengembangkan cara baru untuk menganalisis dan memproses data di seluruh Web untuk mendapatkan serangkaian hasil influencer yang lebih lengkap, memiliki hasil yang mempertimbangkan profil konten influencer yang lebih luas daripada daftar pendek mereka berdasarkan satu atau dua posting yang menyebutkan permintaan pencarian, dan bahkan menilai kriteria penting seperti apakah seorang influencer "mendapatkan pengaruh" dan meningkat atau jika mereka "kehilangan pengaruh".

#### **#2 Influencer Internasional**

Bab 4 dan 12 menyoroti peluang yang muncul bagi merek untuk bekerja sama dengan influencer di banyak bagian dunia sebagai bagian dari strategi ekspansi internasional mereka. Namun, saat ini sangat mahal dan rumit bagi merek untuk terhubung dengan influencer yang berbasis di negara lain yang tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama mereka. Perusahaan perlu bergantung pada agensi eksternal di pasar tersebut atau perlu membangun tim hubungan Influencer Lokal mereka sendiri sebagai bagian dari strategi implementasi lokal mereka. Ini mungkin tidak layak untuk dipertimbangkan oleh perusahaan kecil sebagai bagian dari strategi ekspansi internasional mereka, tetapi sebagai kemajuan dalam Bahasa Alami Multi-bahasa. Pemrosesan (NLP) diterapkan di seluruh platform yang digunakan pemasar untuk melibatkan pemberi pengaruh, komunikasi lintas budaya akan menjadi lebih sedikit

masalah. NLP multi-bahasa adalah cara komputer untuk menganalisis, memahami, dan mendapatkan makna dari bahasa manusia dengan cara yang bermakna yang dapat diterapkan untuk membuat terjemahan antar bahasa jauh lebih akurat, karena pemasar dari satu negara terhubung dengan pemberi pengaruh di negara lain. Talia Baruch, kepala eksekutif Yewser, sebuah perusahaan yang membantu perusahaan mengoptimalkan pertumbuhan global dan kinerja produk mereka untuk pasar internasional, menjelaskan: “Seiring NLP multibahasa dan standarisasi data meningkat, akan menjadi lebih mudah bagi merek untuk mengidentifikasi Influencer Lokal dan terlibat dengan mereka secara online tanpa perlu bergantung pada perantara pihak ketiga.” Baruch sebelumnya memimpin produk dan pertumbuhan internasional di LinkedIn dan SurveyMonkey.

### #3 Menjangkau Influencer

Bab 8 mengungkapkan pentingnya mempersonalisasikan komunikasi penjangkauan kepada pemberi pengaruh untuk memastikan pesan tampil sebagai tulisan yang unik untuk pemberi pengaruh. Hal ini biasanya membutuhkan banyak penelitian online di muka oleh sebuah merek mengenai latar belakang pemberi pengaruh dan waktu yang dihabiskan untuk meninjau konten mereka untuk memahami bagaimana menyesuaikan pesan agar mendapat tanggapan. Namun, sudah ada teknologi yang tersedia yang pasti akan meningkat di tahun-tahun mendatang untuk mempermudah proses ini.

Perusahaan teknologi Amerika Crystal, menurut situs webnya, telah mengembangkan sebuah solusi: “Pada tahun 2014, tim kami mulai mengembangkan aplikasi untuk Crystal, teknologi pendeteksi kepribadian milik kami, di Harvard Innovation Lab. Crystal menganalisis data publik untuk memberi tahu Anda bagaimana Anda dapat mengharapkan seseorang berperilaku, bagaimana dia ingin diajak bicara, dan mungkin yang lebih penting, seperti apa hubungan Anda nantinya.” Teknologi seperti Crystal membantu pemasar memahami cara menyesuaikan komunikasi penjangkauan mereka dengan pemberi pengaruh termasuk “kata, frasa, gaya, dan nada yang harus Anda gunakan untuk menjangkau penerima dengan cara yang mereka sukai untuk berkomunikasi, bukan milik Anda bahkan toleransi mereka terhadap sarkasme dan emotikon.”

### #4 Bekerja dengan Influencer

Cara influencer berinteraksi dengan pengikut mereka dibatasi oleh teknologi yang tersedia saat ini, tetapi karena mereka mengadopsi teknologi baru seperti Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR), akan ada kemungkinan baru bagi merek untuk bekerja dengan influencer di luar apa yang diperkenalkan Bab 9. Shel Israel, chief executive officer dari Transformation Group, sebuah firma penasihat yang berbasis di San Francisco yang membantu merek dengan strategi mereka untuk mengadopsi teknologi imersif seperti AR dan VR, berbagi pandangannya tentang bagaimana hubungan antara pemberi pengaruh dan merek cenderung berkembang:

*“Saat Anda melihat lima hingga 10 tahun ke depan, Anda melihat teknologi imersif seperti AR dan VR berkembang dari barang baru konsumen yang mahal menjadi pusat kehidupan digital. Alih-alih handset, kami akan memiliki headset. Alih-alih barang mahal dan kikuk dengan kemampuan terbatas yang andamiliki saat ini,*

*andaakan memiliki perangkat seluler yang modis dan kuat yang dapat dibawa ke mana pun andapergi dan meningkatkan hampir semua pengalaman.”*

Ini mematikan praktik pemasaran tradisional. Anda tidak bisa begitu saja memasukkan iklan video ke aliran AR tanpa merusak integritas pengalaman. Agar imersif, pengguna harus mampu menyaring penawaran, promosi, dan gangguan pemasaran lainnya. Pemasar akan kesulitan menggunakan teknologi baru untuk menyebarkan pesan promosi, mendominasi percakapan, mengubah dialog pelanggan menjadi monolog pemasaran. Inilah yang mereka lakukan di media sosial, di mana mereka cukup efektif. Namun, media sosial telah memulai era yang tak terelakkan ini di mana pengaruh teman sebaya akan mendominasi.”

Lihat contoh dari Bab 12 tentang influencer YouTube kecantikan Arab, Soukaina Aboudou. Israel berkata, “Dalam lima hingga 10 tahun, pengikut Soukaina tidak perlu pergi ke perangkat digital, mengklik aplikasi, menavigasi ke saluran video Soukaina, dan memindai klipnya tentang topik tertentu atau berbicara tentang produk perusahaan. Mereka hanya akan menyebutkan namanya dan teknologi digital akan memungkinkan influencer ini mengunjungi mereka secara digital di ruang keluarga mereka. Teknologi haptic akan memungkinkan mereka untuk memeluknya atau hanya memberinya tinju ramah. Dia akan duduk dan berbicara dan berinteraksi dan memberikan tips kecantikan dan dukungan produk.”

Tentu saja ada banyak hambatan untuk semua ini. Dan Soukaina memiliki beberapa tahun untuk menunggu sebelum dia melakukan panggilan rumah virtual ke seluruh dunia berbahasa Arab, tetapi masa depan itu lebih dekat daripada yang mungkin disadari banyak orang. “Teknologi mengubah banyak hal, tetapi yang penting di sini adalah mengubah sifat pengaruh. Itu mengubah siapa yang mempengaruhi, dan itu sangat meningkatkan kekuatan pengaruh rekan dengan mengorbankan pengaruh komunikasi massa.

#### **#5 Mengukur ROI**

Terakhir, seperti yang diperkenalkan Bab 11, mengukur ROI upaya pemasaran influencer saat ini merupakan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pemasar. Kecuali jika mereka hanya mengejar metrik kesombongan (seperti suka, retweet, menyebutkan) sebagai bagian dari aktivitas kesadaran, pengukuran menjadi jauh lebih sulit ketika mencoba mengaitkan upaya pemasaran influencer dengan inisiatif bisnis termasuk penjualan, perolehan prospek, pengembangan produk, dan perwakilan perusahaan. manajemen utasi. Sementara sebagian pemasar telah merancang sistem pelacakan rumit yang melibatkan berbagai kode kupon, tautan yang dapat dilacak, piksel pelacakan, halaman keikutsertaan, semuanya dirangkum dalam banyak spreadsheet; pendekatan ini tidak berkelanjutan terutama karena merek beralih ke program hubungan influencer yang lebih berorientasi jangka panjang. Analisis data besar baru dan teknologi interpretasi akan membantu menyederhanakan proses pelacakan untuk pemasar sehingga mereka dapat menghabiskan lebih banyak waktu berfokus pada elemen manusia dari hubungan pemberi pengaruh sambil membiarkan solusi teknologi pemasaran yang muncul memungkinkan pengukuran yang lebih efisien dan pelacakan ROI berdasarkan tujuan spesifik dari program influencer merek.

### 13.3 KESIMPULAN PIKIRAN: INFLUENCER, KEMARIN, HARI INI DAN ESOK

Contoh Allianz yang membuka bab ini menunjukkan di mana lebih banyak pemasar cenderung mengalihkan fokus mereka saat mereka bertransisi dari tingkat kecanggihan Influence 1.0 ke Influence 2.0.

Mereka tidak sendirian, karena perusahaan B2C dan B2B sama-sama menilai nilai jangka panjang dari membina hubungan influencer yang kuat dan bertahan lama. Mengaktifkan teknologi seperti yang diperkenalkan di bagian sebelumnya akan membantu menyelesaikan banyak tantangan yang dihadapi merek saat ini saat mencoba menerapkan program hubungan influencer yang strategis dan “selalu aktif”. Untuk beralih dari serangkaian kampanye satu kali yang paling mirip dengan dukungan selebriti tradisional, merek sebaiknya mengadopsi praktik terbaik yang diperkenalkan dalam buku ini untuk membawa standarisasi, implementasi, dan pengukuran tingkat baru ke pemasaran influencer mereka upaya.

Sebanyak influencer zaman modern mendorong merek untuk meninjau kembali asumsi mereka tentang apa yang diperlukan untuk melibatkan audiens target mereka, signifikansi influencer hanya akan semakin penting di tahun-tahun mendatang. “Influencer marketing” bukanlah iseng-iseng yang dapat dianggap sebagai “alat baru dan seksi dalam kotak alat pemasar” melainkan awal dari sesuatu yang jauh lebih besar. Konsumen semakin skeptis terhadap merek, lebih waspada terhadap teknik pemasaran interupsi siaran, dan karena teknologi yang muncul terus bergeser di mana konsumen menghabiskan waktu mereka dan bagaimana mereka mengakses informasi, suara tepercaya dari kepribadian berpengaruh akan menjadi salah satu dari sedikit jalur yang tersisa. bagi merek untuk secara autentik menarik perhatian konsumen sasaran dan menyampaikan pesan mereka.

Dalam dunia yang semakin digital, pengaruh digital adalah mata uang yang sangat penting. Merek perlu meletakkan dasar hari ini untuk memastikan mereka menghasilkan pembelajaran internal yang diperlukan yang akan menghasilkan program influencer yang efektif yang bertahan dalam ujian waktu dan tidak hanya dianggap sebagai serangkaian taktik yang tidak berhasil. karena satu atau dua percobaan gagal.

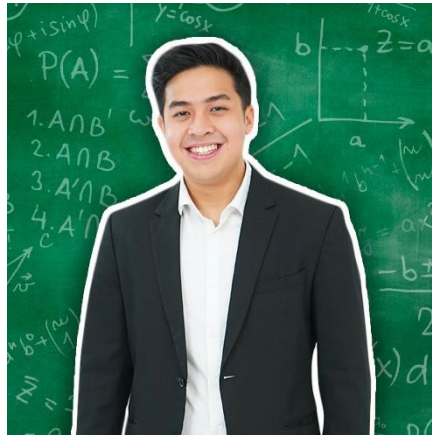
Merek harus mulai melakukan kurasi, jaringan influencer relevan yang dikelola dengan hati-hati dan terus berkembang hari ini, untuk memastikan mereka dapat menjangkau audiens target mereka besok. Ke depan, satu-satunya selebritas yang penting bagi bisnis adalah "selebriti yang terikat pada pengaruh". Tidak masalah seberapa terkenal kepribadiannya yang terpenting adalah gagasan bahwa orang yang ingin Anda jangkau peduli dengan apa yang dikatakan orang tersebut tentang topik yang relevan dengan tujuan yang ingin Anda capai. Jika merek berfokus untuk mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan tipe individu ini, mereka akan memegang kunci untuk mendapatkan perhatian, dompet, dan kepercayaan konsumen target mereka.

### 13.4 CONTOH INFLUENCER DI INDONESIA

#### Jerome Polin

Banyak tips inspiratif dari Jerome untuk para pengikutnya agar bisa memecahkan soal matematika dengan cepat dan menyenangkan. Dan dengan gaunnya yang lucu dan menghibur, Jerome mampu menghasilkan banyak konten tentang matematika yang edukatif dan tidak

membosankan. Kemampuan untuk tetap adaptif di berbagai dunia entertain yang memudahkan jerome berkembang dan berkolaborasi ke dalam berbagai lapisan.



**Gambar 13.4** Jerome Polin

#### **Dr. Tirta**

Tokoh satu ini merupakan dokter, influencer sekaligus pengusaha yang inspiratif. Banyak hal-hal edukatif yang bisa kita dapat di dalam berbagai chanel miliknya. Semangat dan tekadnya yang membawa aura positif bisa kita jadikan teladan dalam bekerja maupun menjalani kehidupan sehari-hari. Kemampuan dan pengalamannya di bidang entertain dapat memberikan kemudahan untuk mengembangkan berbagai bisnisnya. Mengutip dari halaman kuyou, Dr.tirta mengungkapkan motivasi berani untuk maju karena beberapa hal, salah satunya *ia merasa berhak untuk mencoba meskipun bukan orang terkenal dan berstatus tinggi*



**Gambar 13.5** Dr. Tirta

**Point penting yang dapat kita ambil yaitu :**

- ✓ **Sangat Perlu Untuk Mencari Tau Apa Yang Kita Inginkan ( Mimpi/Goals/Target).**  
Jadi, langkah pertama yang harus kita lakukan dalam usaha meraih impian adalah dengan cara mencari tahu apa yang sebenarnya kita inginkan.
- ✓ **Jika Kita Sudah Memiliki Goals/Tujuan/Mimpi, Harus Di Eksekusi.**  
Jadi , setelah menentukan apa yang menjadi impian, jangan lupa kita harus berusaha untuk mewujudkan impian itu dengan tindakan-tindakan nyata.



- ✓ **Dalam Meraih Tujuan/Goals Kita Harus Ada Pengorbanan.**  
memang tidak ada kesuksesan yang bisa didapatkan tanpa pengorbanan. Jadi sudah siapkah berkorban untuk meraih impian impianmu.
- ✓ **Belajar Dari Kesalahan Dan Kekalahan Orang Lain.**  
justru dengan kegagalan orang lain itu kita harus belajar agar kita tidak mengulangi kesalahan yang sama, sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih baik.
- ✓ **Buah dari Konsistensi adalah keberhasilan.**

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2),
- Blazevic Bogнар, Z., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behaviour. *Economic and Social Development*.
- Brown, D. (Business consultant), & Fiorella, S. (n.d.). Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing.
- 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*.
- de Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*.
- Abreu, R. (2019). Social Media Micro-Influencer Marketing and purchasing intention of Millenials: the role of Perceived Authenticity and Trust (Disertasi). Dublin Business School, Ireland.
- Escobar-Rodríguez, T., Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. United States of America: Pearson.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*.
- Ledbetter, A. M. & Redd, S. M. (2016). Celebrity Credibility on Social Media: A Conditional Process Analysis of Online Self-Disclosure Attitude as a Moderator of Posting Frequency and Parasocial Interaction. *Western Journal of Communication*.
- Glucksman Morgan, 2017. " Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding" *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 2.
- Grenny, Joseph dkk. 2013. *Influencer; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta: Dunamis Intra Sarana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R Dan D*. Cetakan Ke 23. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan prima*. Edisi kedua. Yogyakarta: CV Andy Offset.
- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hasibuan, M. 2017. *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Cetakan ke 14 Jakarta : Bumi Aksara.
- Dichter, E. (1966). *How Word-of-Mouth Advertising Works*. Harvard Business Review.
- Huete-Alcocer, N. (2017). *A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior*. *Frontiers in Physiology*.

# PEMASARAN melalui INFLUENCER

(Marketing via Influencer)

**Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM**

## BIO DATA PENULIS



Penulis memiliki berbagai disiplin ilmu yang diperoleh dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. dan dari Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Disiplin ilmu itu antara lain teknik elektro, komputer, manajemen dan ilmu sosiologi. Penulis memiliki pengalaman kerja pada industri elektronik dan sertifikasi keahlian dalam bidang Jaringan Internet, Telekomunikasi, Artificial Intelligence, Internet Of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Technopreneurship, Internet Marketing dan bidang pengolahan dan analisa data (komputer statistik).

Penulis adalah pendiri dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM ) dan juga seorang dosen yang memiliki Jabatan Fungsional Akademik Lektor Kepala (Associate Professor) yang telah menghasilkan puluhan Buku Ajar ber ISBN, HAKI dari beberapa karya cipta dan Hak Paten pada produk IPTEK. Penulis juga terlibat dalam berbagai organisasi profesi dan industri yang terkait dengan dunia usaha dan industri, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja secara nyata.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

**PENERBIT :**

**YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK**

JL. Majapahit No. 605 Semarang  
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144  
Email : penerbit\_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8120-39-0 (PDF)



Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

# PEMASARAN melalui INFLUENCER (Marketing via Influencer)



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

**PENERBIT :**

**YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK**

JL. Majapahit No. 605 Semarang

Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144

Email : penerbit\_ypat@stekom.ac.id