

**ANALISIS ATAS PELAKSANAAN PROMOSI ONLINE MEMAKAI
INFLUENCER DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
CSLI1651 DI INGCO TOOLS INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

**Thalya Irham
6031801137**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**ANALYSIS OF ONLINE PROMOTION IMPLEMENTATION USING
INFLUENCERS TO INCREASE CSLI1651 PRODUCT SALES AT INGCO
TOOLS INDONESIA**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in Management

By
Thalya Irham
6031801137

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS ATAS PELAKSANAAN PROMOSI ONLINE MEMAKAI
***INFLUENCER* DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**
CSLI1651 DI INGCO TOOLS INDONESIA

Oleh:

Thalya Irham

6031801137

Bandung, Februari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawijaya, Drs., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Thalya Irham
Tempat, Tanggal Lahir : Banjarmasin, 4 November 2000
NPM : 6031801137
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan *Influencer* pada Kegiatan Promosi Online dalam Meningkatkan Penjualan CSLI1651 di INGCO Tools Indonesia

Yang telah diselesaikan dibawah dengan bimbingan: Agus Hasan Pura Anggawijaya, Drs., M.Si

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan pada 7 Januari 2023

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.


METERAI TEMPEL
66AGBARX214319957
Thalya Irham

ABSTRAK

INGCO Tools Indonesia merupakan perusahaan importir perkakas alat berat hingga ringan, salah satu produk yang dimiliki adalah CSLI1651 yaitu sebuah gergaji mesin dengan mata gergaji berbentuk lingkaran. Pada bulan Agustus 2021, penjualan online CSLI1651 berjumlah 45 unit dan pada bulan September 2021 terdapat penjualan sebanyak 268 unit, hal ini menjadi gejala masalah bagi penulis sehingga penulis melakukan penelitian pendahuluan dan menemukan bahwa yang berbeda pada bulan Agustus dan bulan September adalah kegiatan promosi yang dimiliki, sedangkan harga, tempat penjualan, hingga spesifikasi produk yang dimiliki produk tersebut tidak ada yang berubah pada dua bulan tersebut. Pada bulan Agustus perusahaan menggunakan *influencer* dalam kegiatan promosinya untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai bahan acuan untuk membuat strategi pemasaran menggunakan *influencer* sehingga dapat meningkatkan penjualan

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif dan teknik pengumpulan data secara berperan serta dan juga mengobservasi kegiatan dan menganalisis kegiatan dan mereduksi agar sesuai dengan kebutuhan penelitian

Kegiatan promosi berlangsung pada 14 September hingga 25 September 2021 dengan tahap pertama untuk menarik perhatian audiens dan juga meningkatkan pengetahuan tentang produk dan tahap kedua yaitu *live streaming* dengan *influencer*. Perusahaan bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan tema kegiatan promosi dan memilih untuk menggunakan *platform* yang dimiliki oleh *influencer* untuk menarik pasar yang dimiliki oleh *influencer*. Perusahaan memilih target kegiatan promosi berdasarkan *traffic* yang biasanya dimiliki oleh akun sosial media perusahaan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan jasa *influencer*, perusahaan dapat meningkatkan interaksi, penambahan pengikut, dan juga menambahkan jangkauan akun yang melihat kegiatan promosi tersebut. Maka dari itu dengan menggunakan *influencer* audiens menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian CSLI1651 karena terdapat *words of mouth* dari panutan yang mereka percaya sehingga membantu perusahaan untuk mencapai tahap konversi

Kata Kunci: *influencer*, kegiatan promosi, penjualan

ABSTRACT

INGCO Tools Indonesia is an importer company for heavy to light equipment, one of its products is CSLI1651, which is a chainsaw with a circular saw blade. In August 2021, online sales of CSLI1651 totaled 45 units and in September 2021 there were sales of 268 units. , while the price, place of sale, to product specifications owned by these products did not change in those two months. In August the company used influencers in its promotional activities to increase sales.

The purpose of this research is to serve as a reference for creating marketing strategies using influencers so as to increase sales

The research method used by the author is qualitative and data collection techniques participate and also observe activities and analyze activities and reduce them to suit research needs

Promotional activities take place from 14 September to 25 September 2021 with the first stage to attract audience attention and also increase knowledge about the product and the second stage is live streaming with influencers. The company works with influencers according to the theme of promotional activities and chooses to use the influencer's platform to attract the influencer's market. The company chooses the target of promotional activities based on the traffic that is usually owned by the company's social media accounts. The results of the study show that by using influencer services, companies can increase interaction, add followers, and also increase the reach of accounts that see these promotional activities. Therefore, by using an influencer audience, they become more confident about purchasing CSLI1651 because there is word of mouth from role models they trust, helping companies to achieve version conversions.

Keyword: influencer, promotion, sales

KATA PENGANTAR

Rasa bersyukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena kebaikan-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan *Influencer* pada Kegiatan Promosi Online dalam Meningkatkan Penjualan CSLI1651 di INGCO Tools Indonesia” dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Penulis menyadari atas kekurangan penelitian ini oleh sebab itu diharapkan untuk pembaca memakluminya. Dalam rangka meningkatkan dalam penulisan penelitian ini penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran oleh pembaca.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Keluarga inti penulis, yaitu bapak Irham dan juga ibu Rosalina dan juga saudara saudara penulis yang selalu mengingatkan penulis untuk lulus tepat waktu
2. Kepala Prodi Manajemen Dr. Istiharini, S.E.,M.M.,CMA atas dukungannya penulis dapat menyelesaikan penelitian
3. Dosen wali penulis Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T. yang membantu penulis untuk menyelesaikan studi
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawijaya, Drs., M.Si yang sudah membimbing penulis selama perjalanan penelitian ini berlangsung
5. Bapak Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA yang telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian penulis
6. Teman penulis yaitu Timothy Egen yang membantu, mendukung penulis, dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi
7. Fabian, Farhan dan Stephen yang berbaik hati membagi ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini
8. Kepada Zidane yang membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini
9. Kepada Adam, Alif, Divlan, Fahmi, Tito yang sudah menjadi teman penulis dan meningkatkan semangat penulis untuk menyelesaikan penelitian
10. Carizza Aretha yang selalu menjadi sahabat penulis
11. Kepada Kurnia Ikhsan yang membantu penulis dalam pengerjaan skripsi

12. Tim INGCO Tools Indonesia, terutama mba Cassandra Gautama, dan pak Michael yang telah mengizinkan penulis untuk menggunakan data perusahaan sebagai bahan skripsi penulis

Jakarta, 8 Januari 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Thalya Irham'.

Thalya Irham

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
BAB 2	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Marketing	9
2.1.1 Pengertian Marketing	9
2.1.2 Marketing mix	9
2.2 Promotion	10
2.2.1 Promotion Mix	10
2.2.2 Iklan	11
2.3 Influencer	12
2.3.1 Pengertian	12
2.3.2 Jenis jenis influencer	12
2.4 Platform media sosial	13
2.4.1 Pemilihan platform media social	13
2.5 Key Performance Indicators	13
2.5 Streaming	15
2.5.1 Definisi Streaming	15
2.5.2 Jenis-jenis streaming	15
2.6 Volume Penjualan	15
2.6.1 Pengertian Tingkat Penjualan	15
2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	15
2.6 Stages of Hierarchy of Effects	17
BAB 3	18

METODE DAN OBJEK PENELITIAN	18
3. 1 Metode Penelitian	18
3. 2 Teknik Pengumpulan Data	18
3. 3 Skema Analisis Data	18
3. 4 Jenis dan Sumber data	19
3. 5 Objek Penelitian	19
3. 5. 1 Kegiatan Promosi	19
3. 5. 2 Influencer	20
3. 5. 3 Key Performance Indicator Curi Skill Lewat INGCO Tools Indonesia	21
3. 5. 4 Penjualan CSLI1651	22
BAB 4	23
HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4. 1 Perjalanan Kegiatan Promosi Curi Skill Lewat INGCO Tools Indonesia	23
4. 2 Pemilihan Influencer dan platform	25
4. 3 Kegiatan yang Dilaksanakan Menggunakan influencer	27
4. 4 Analisis Keberhasilan Kegiatan Promosi	28
4. 4. 1 KPI Kegiatan Promosi CSLI	28
4. 4. 2 Hasil Kegiatan Promosi pada Penjualan	31
4. 5 Menentukan Keberhasilan Kegiatan Promosi	32
BAB 5	35
KESIMPULAN DAN SARAN	35
5. 1 Kesimpulan	35
5. 2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Online CSLI1651 2021	3
Tabel 3.1 Data Penjualan September 2021	23
Tabel 4.1 Perbandingan Penjualan dengan Pengikut Instagram	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan CSLI1651	3
Gambar 1.2 Ulasan dari Konsumen	3
Gambar 1.3 <i>Engagement</i> konten Harga Teman	5
Gambar 1.4 Poster <i>Influencer</i> INGCO Tools Indonesia	6
Gambar 2.1 <i>Key Performance Indicator</i>	12
Gambar 3.1 Skema Analisis Data	17
Gambar 3.2 Wood Nerd Indonesia	19
Gambar 3.3 Marques Darmawan	20
Gambar 4.1 <i>Live Streaming</i> CSLI	24
Gambar 4.2 Jumlah Peningkatan Pengikut Instagram	25
Gambar 4.3 Interaksi dan Jangkauan Instagram	26
Gambar 4.4 Hasil <i>live streaming</i>	27
Gambar 4.5 Volume Penjualan September	28

BAB 1

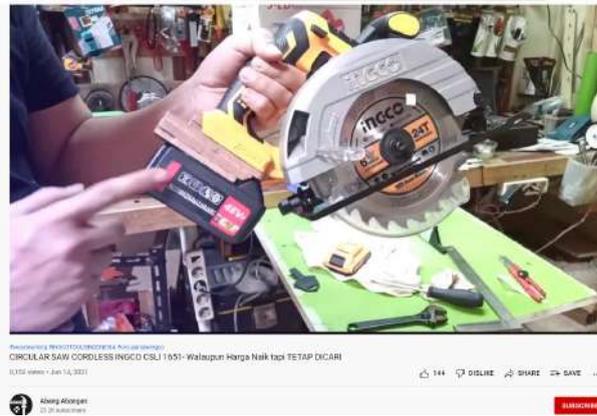
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

INGCO merupakan merek dagang yang telah beredar secara internasional sejak 2006 dengan produksi dan penjualan alat perkakas seperti gergaji, alat konstruksi, mesin amplas dan lain lain yang sudah dikenal oleh masyarakat secara internasional. Pada tahun 2020, PT. Guna Karya Hidup menjadi importir resmi yang menjual alat perkakas INGCO di Indonesia dengan nama dagangnya sendiri yaitu INGCO Tools Indonesia.

Salah satu jenis alat perkakas yang dijual oleh INGCO Tools Indonesia adalah gergaji. Terdapat berbagai macam tipe gergaji, dan setiap gergaji memiliki fungsinya masing-masing, seperti: gergaji dengan rantai berguna untuk memotong kayu yang bervolume besar seperti memotong pohon; gergaji *jigsaw* untuk memotong kayu yang lebih tipis dengan mata gergaji naik turun sehingga memudahkan untuk membuat perabotan; dan gergaji *circular saw* yang merupakan gergaji yang paling umum digunakan karena mata gergaji berbentuk lingkarannya yang multifungsi. Salah satu seri produk *circular saw* yang dimiliki oleh INGCO Tools Indonesia memiliki nama yaitu CSLI1651, yang merupakan singkatan dari *circular saw lithium ion*. CSLI1651 memiliki spesifikasi alat yaitu diameter pisau 165mm, kekuatan 60 volt, dapat memotong dengan tingkat derajat 45° dan 90°, dan dioperasikan menggunakan baterai. Berdasarkan ulasan dari beberapa *influencer* di *platform Youtube* yang berfokus dengan dunia pengrajin kayu seperti [SDT Meubel](#), [Wood Nerd Indonesia](#), dan [Abang Abangan](#), CSLI1651 merupakan salah satu *circular saw* terbaik di kelasnya dengan harga yang terjangkau, yaitu seharga Rp.1.155.500 (harga pada bulan Agustus 2021). Produk tersebut sangat cocok dan mudah digunakan untuk pekerjaan industri maupun pekerjaan rumah, dan pekerjaan yang dapat dilakukan khalayak umum tanpa perlu bantuan profesional.

Gambar 1.1 Ulasan CSLI1651



Sumber: [Video Youtube Abang Abangan](#), diakses pada 18 Mei 2021

Gambar 1.2 Ulasan dari Konsumen



Sumber: [Video Youtube SDT Meubel](#), diakses pada 14 Oktober 2022

Selain INGCO Tools Indonesia, terdapat beberapa kompetitor yang memiliki produk *circular saw* yang memiliki spesifikasi yang mirip dengan CSLI1651. Berikut adalah harga yang dimiliki kompetitor lainnya:

1. Makita M5801: Rp. 1.197.500
2. Bosch GKS 600: Rp. 1.700.000
3. DCK KDMY 165BM: Rp. 2.491.850

Sumber: Tokopedia pada Mei 2021

INGCO Tools Indonesia melakukan penjualan secara *online* melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, *platform* media sosial seperti Instagram, situs resmi perusahaan. Selain secara *online*, INGCO Tools Indonesia memiliki 7 distributor resmi yang diantaranya berada di Gading Serpong, Glodok, Probolinggo, dan Cepu. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan CEO INGCO Tools Indonesia Michael C Gondokusumo, dikatakan bahwa INGCO Tools Indonesia menargetkan untuk meningkatkan jumlah distributor resmi yang tersebar di seluruh Indonesia dalam satu tahun ke depan (2022) hingga lebih dari 15 Distributor, dan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Peneliti telah melakukan *preliminary research* mengenai tingkat volume penjualan CSLI1651 pada bulan Agustus dan September tahun 2021:

Tabel 1.1 Data Penjualan Online CSLI1651 Bulan Agustus dan September Tahun 2021

Bulan	Jumlah yang Terjual (unit)	Penjualan Naik (unit)
Agustus	42	-
September	268	226

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Pada bulan Agustus dan September terjadi peningkatan penjualan produk yang signifikan. Berawal dari bulan Agustus, sebanyak 42 unit terjual meningkat menjadi 268 dengan selisih 226 unit pada bulan September. Berdasarkan data ini penjualan meningkat sebanyak 538,09%, sedangkan pada bulan sebelumnya di bulan Juni dan Juli, perusahaan tidak memiliki stok produk CSLI1651 dikarenakan masih melakukan *indent* atau pemesanan produk ke pabrik di Cina.

Penulis menganalisis bahwa tidak ada perbedaan dari *marketing mix* yang dimiliki pada bulan Agustus dan bulan September dalam hal jenis produk dan kualitasnya, harga yang dimiliki, ataupun tempat penjualan. Akan tetapi, perbedaan dari produk selama dua bulan tersebut adalah kegiatan promosinya. Dikarenakan antusiasme konsumen terhadap produk CSLI1651, maka pada bulan Agustus 2021 perusahaan melakukan kampanye yang berjudul “CSLI1651 Harga Teman.” Kampanye

ini berbentuk sebuah kegiatan promosi penjualan *online* produk CSLI1651, di mana terdapat potongan harga selama tiga hari pada tanggal 25-28 Agustus 2021, khusus untuk pengikut media sosial Instagram @ingcotools.id. Akan tetapi, pada kenyataannya jumlah unit yang terjual tidak sesuai dengan antusiasme konsumen. Berikut adalah konten yang telah diunggah di *platform* Instagram perusahaan untuk menguji antusiasme konsumen terhadap peluncuran kembalinya stok unit produk CSLI1651.

Gambar 1.3 Engagement konten Harga Teman



Sumber: Instagram @Ingcotools.id bulan Agustus 2021

Terdapat 64 komentar pada postingan *Instagram* INGCO Tools Indonesia yang menunjukkan antusiasme konsumen terhadap produk tersebut. Akan tetapi, hanya ada 42 unit yang terjual pada bulan Agustus 2021. Pada bulan September perusahaan meluncurkan kampanye bernama “Curi Skill Lewat INGCO Tools Indonesia,” di mana perusahaan memilih untuk berkolaborasi dengan seorang *influencer*, atau pembuat konten di platform *Youtube* bernama Marques dan Wood Nerd Indonesia. Setelah terbentuknya kolaborasi tersebut pada bulan September 2021, telah terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan.

Gambar 1.4 Poster *Influencer* INGCO Tools Indonesia



Sumber: Data Perusahaan pada bulan September 2021

Berdasarkan dari *preliminary research* maka penulis ingin membuat penelitian “ANALISIS ATAS PELAKSANAAN PROMOSI ONLINE MEMAKAI *INFLUENCER* DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CSLI1651 DI INGCO TOOLS INDONESIA”

1. 2 Rumusan Masalah Penelitian

Dengan penambahan *influencer* menjadi bagian strategi pemasaran seperti yang dijelaskan pada latar belakang, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi menggunakan *influencer*?
2. Bagaimana cara memilih *influencer* dan *platform* yang sesuai dengan kegiatan promosi?
3. Bagaimana perusahaan membuat target kegiatan promosi?
4. Bagaimana dampak menggunakan *influencer* terhadap sosial media perusahaan?
5. Bagaimana dampak kegiatan promosi memakai *influencer* terhadap penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti dapat mengambil tujuan dari penelitian yaitu untuk:

1. Mengetahui cara membuat strategi kegiatan promosi menggunakan *influencer* dengan tepat.
2. Mengetahui cara memilih *influencer* yang sesuai dengan strategi pemasaran.
3. Mengetahui cara menentukan target keberhasilan kegiatan promosi
4. Mengetahui dampak yang dimiliki pada sosial media ketika melakukan kegiatan promosi menggunakan *influencer*
5. Mengetahui dampak yang dimiliki pada penjualan ketika melakukan kegiatan promosi menggunakan *influencer*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan ini penulis memiliki manfaat penelitian yang dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Untuk Pembaca:
Penelitian ini dapat menjadi acuan evaluasi untuk membuat kegiatan promosi selanjutnya bagi perusahaan.
2. Untuk Penulis:
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk penulis sebagai penambah wawasan dan juga sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana.
3. Untuk peneliti selanjutnya:
Menjadi referensi untuk dasar penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Curi Skill Lewat INGCO Tools Indonesia merupakan bauran promosi berbentuk iklan yang dilaksanakan dari tanggal 14 September 2021 hingga 25 September 2021. Kegiatan tersebut berlangsung menggunakan *platform* Youtube dan Instagram. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah meningkatkan volume penjualan CSLI1651 dan membangun relasi dengan *influencer*. Perusahaan melakukan kerja sama dengan Wood Nerd Indonesia dan Marques. Kegiatan berlangsung berawal dari Instagram INGCO Tools Indonesia dan kemudian melakukan *live streaming* pada puncak acara sekaligus penutup kegiatan promosi.

Dalam melakukan periklanan beberapa perusahaan memilih untuk menggunakan *influencer*; *influence* dalam bahasa inggris sendiri artinya yaitu mempengaruhi maka *influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan dalam

mempengaruhi orang lain untuk melakukan atau berpikir sesuai dengan keinginannya. Menurut Riskita, Amelia (2022) Terdapat 5 cara untuk menentukan *influencer* yang tepat yaitu:

1. Mencari *influencer* yang relevan
Perusahaan harus memilih *influencer* yang sesuai dengan kebutuhan, dengan kegiatan promosi yang akan dibuat oleh perusahaan.
2. Mengetahui audiens mereka
Pada umumnya, seorang *influencer* memiliki komunitas yang berisikan para pendukungnya. Dengan begitu, perusahaan harus mencari tahu komunitas yang dimiliki oleh *influencer* untuk mendapatkan gambaran audiens mereka agar perusahaan dapat menjangkau konsumen yang berpotensi.
3. Mencoba menghubungi *influencer*
Terkadang *influencer* akan membuka diri untuk kerja sama, dengan begitu perusahaan harus membuat persyaratan dan ketentuan terkait kerja sama antara *brand* dengan *influencer*. Beberapa *influencer* mungkin tidak dapat memenuhi kontrak kerja sama. Maka dari itu, setelah mengetahui audiens seorang *influencer*, diharapkan untuk mencari informasi terkait apa yang diharapkan oleh *influencer* ketika mengajak untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan.
4. Menggunakan *platform influencer*
Platform dapat membantu perusahaan dalam menemukan *influencer* yang tepat dan ingin bekerja sama dengan perusahaan. Setiap *influencer* memiliki dampak yang berbeda dari setiap *platform*.
5. Mengetahui *Engagement Rate*
Tingkat keterlibatan audiens dengan *influencer* untuk menentukan seberapa peduli audiens dengan *influencer* mereka, karena semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens dengan *influencer* maka semakin potensial untuk perusahaan membuat kolaborasi dalam mempromosikan *brand*.

Menurut Ambar Sari (2022), berikut ini adalah cara untuk mengukur keberhasilan sebuah promosi *digital*:

1. Penjualan Online Meningkat

Terdapat perbandingan antara penjualan *online* yang baru maupun yang lama setelah kegiatan promosi berjalan. Apabila kegiatan promosi sukses, maka dapat dibuktikan dengan peningkatan penjualan *online*.

2. Mengukur *Traffic*

Traffic adalah akumulasi pengunjung internet dari berbagai tempat yang mengakses *platform* sebuah bisnis atau perusahaan. Jumlah *traffic* akan menjadi kalkulasi yang penting untuk mengupayakan kenaikan penjualan. Apabila *traffic* yang dimiliki meningkat, maka kegiatan promosi digital yang dilakukan perusahaan dapat dikatakan berhasil.

3. Membandingkan *Traffic* Baru dan Lama

Ketika membandingkan *traffic* baru dengan yang lama, maka kita dapat mengetahui seberapa besar dampak kegiatan promosi yang dilakukan terhadap *traffic*. Apabila *traffic* yang dimiliki tidak memiliki perubahan atau bahkan menurun, maka harus ada perubahan dengan strategi kegiatan promosi yang dilakukan.

Tentunya *Influencer* memiliki peranan terhadap media sosial. berdasarkan jurnal Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja (2018:143), "*Influencer Marketing* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan masa yang dimiliki oleh seorang *influencer*..." dan juga pada jurnal Sarianjani dan Irwansyah (2020:223), yang mengatakan bahwa pada umumnya pengikut dari *influencer* di sosial media cenderung mengikuti apa yang dikatakan dan dilakukan oleh *public figure* atau *influencer* yang disukainya. Dapat disimpulkan bahwa ketika perusahaan menggunakan jasa *influencer*, maka perusahaan dapat terbantu dalam meningkatkan volume penjualan.