

## INFLUENCER MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI THE BEE SALON AND SPA SANUR

Oleh

Ayu Made Bianca Juarez<sup>1</sup>, Sahri Aflah Ramadiansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar Bali

Email: <sup>1</sup>[biancajuarez@undiknas.ac.id](mailto:biancajuarez@undiknas.ac.id), <sup>2</sup>[sahriaflah@undiknas.ac.id](mailto:sahriaflah@undiknas.ac.id)

### Article History:

Received: 18-09-2025

Revised: 17-10-2025

Accepted: 21-10-2025

### Keywords:

Influencer Marketing  
Communication,  
Brand Awareness,  
Strategi Komunikasi

**Abstract:** Studi ini meneliti peran komunikasi dalam mempromosikan bisnis kecantikan, khususnya di Salon and SPA, dengan fokus pada tantangan dalam implementasi influencer marketing communication di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan influencer marketing communication, menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik dokumentasi dan wawancara mendalam di The Bee Salon and SPA Sanur. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi dari influencer dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, brand awareness, dan keputusan pembelian. Faktor kunci meliputi kepercayaan yang dibangun oleh influencer, relevansi konten, dan interaksi di media sosial. Namun, tantangan muncul yang mengharuskan proses influencer marketing communication dilakukan secara strategis. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan salon untuk memanfaatkan influencer marketing communication dengan evaluasi berkelanjutan terhadap kolaborasi untuk memastikan kesesuaian dengan nilai dan citra salon, serta menyarankan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi yang mendukung influencer marketing communication.

## PENDAHULUAN

Di era digital, khususnya melalui perspektif komunikasi muncul banyak jenis – jenis komunikasi pemasaran yang melibatkan berbagai sektor dan tata cara yang berbeda. Maraknya penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* membuat muncul pula trend – trend promosi baru salah satunya *Influencer marketing communication*. *Influencer marketing communication* telah berkembang pesat sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama pada industri kecantikan dan perawatan pribadi. Ditengah persaingan yang ketat, bisnis seperti The Bee Salon and Spa memanfaatkan kekuatan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik pelanggan baru. Menurut penelitian oleh Sudiana et al. (2021), penggunaan *influencer* dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya berdampak positif pada keputusan pembelian. Pemasaran *influencer* memiliki korelasi langsung dengan keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan efek signifikan pada perilaku konsumen, terutama di kalangan demografi muda seperti Generasi Z (Saroyini & PA, 2024)

Situasi pasar yang kompetitif, membuat banyak pelaku bisnis mengimplementasikan iklan berbayar hingga bekerja sama dengan *influencer*. Menurut data Meta Ads pada Januari 2024, Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai negara dengan audiens terbesar untuk iklan Facebook, setelah India dan Amerika Serikat, dengan jangkauan mencapai 117,6 juta pengguna. Selain itu, Jakarta tercatat menempati posisi ke-13 di antara wilayah perkotaan dengan audiens iklan Facebook terbanyak di dunia (We Are Social, 2024). Hal ini berkaitan dengan kegiatan strategi iklan berbayar namun yang bekerjasama dengan *influencer*. *Influencer* dalam hal ini dapat diartikan dengan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan perilaku orang lain melalui konten yang mereka buat dan bagikan di media sosial. *Influencer* biasanya memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat, yang menjadikan mereka sebagai sumber informasi yang dipercaya dalam niche tertentu. Menurut Hudders dan Lou (2022), *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital, dan mereka sering kali dianggap lebih autentik dibandingkan dengan iklan tradisional karena kedekatan mereka dengan audiens. *Influencer* yang menunjukkan keahlian di ceruk mereka dianggap lebih dapat dipercaya. Ketidakkohorensi antara konten reguler mereka dan posting promosi dapat mengurangi kredibilitas ini (Randers et al., 2023). *Influencer* dapat berasal dari berbagai latar belakang, termasuk selebritas, blogger, atau pengguna media sosial biasa yang telah membangun reputasi dan kredibilitas di bidang tertentu. Mereka berperan penting dalam strategi pemasaran modern, karena kemampuan mereka untuk menjangkau dan memengaruhi audiens secara langsung dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk.

Melalui pemahaman *influencer* tersebut, maka *influencer marketing communication* dalam hal ini memiliki pemahaman tentang sebuah ekosistem digital untuk melakukan promosi hingga layanan melalui individu yang dianggap berpengaruh seperti selebritas atau tokoh sosial lainnya. Kepercayaan *influencer* sangat penting; konsumen lebih cenderung membeli produk yang didukung oleh *influencer* yang mereka anggap kredibel (Annisa & Falisa, 2025) Jenis pemasaran komunikasi ini memanfaatkan *followers* atau pengikut yang besar dari para *influencer* tersebut, biasanya para *followers* memiliki karakteristik yang cenderung akan membeli atau menggunakan apa yang direkomendasikan *influencer* tersebut (Garg, Y., & Gopal, K. 2024). Maka hal ini dianggap salah satu cara yang efektif untuk melakukan sebuah promosi digital, bukan sekedar melakukan posting media sosial tapi bagaimana seorang *influencer* tersebut melakukan komunikasi persuasif kepada *followers* mereka.

Dalam penelitian ini, usaha lokal yang akan dijadikan studi kasus ialah The Bee Salon and Spa. salah kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens relevan dapat membantu memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas. *Influencer* dapat memberikan testimonial yang autentik dan berbagi pengalaman pribadi mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Mulyana dan Purnomo (2020) menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya dalam sektor jasa. *Influencer marketing communication* yang digunakan dalam hal ini ialah menggunakan platform *Instagram* dan *TikTok* yang menjadi platform favorit khususnya untuk Gen Z. *Instagram* telah mengumpulkan banyak pengikut, dengan lebih dari dua miliar pengguna secara global, menjadikannya salah satu platform media sosial paling berpengaruh saat ini (Zhang, 2024)]. Popularitas ini didorong oleh konten yang menarik secara visual dan fitur interaktif, yang menarik pengguna biasa dan bisnis yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka. Kemampuan

platform untuk mendorong keterlibatan komunitas dan pemasaran *influencer* telah memperkuat statusnya di antara penggemar dan merek. *Instagram* juga membuat para *influencer* dapat melakukan interaksi langsung dengan penggemarnya, interaksi langsung dalam hal ini bisa diartikan sebagai komen, interaksi dalam live *Instagram* dan lain sebagainya. Fitur interaktif *Instagram*, seperti komentar dan pesan langsung, memfasilitasi komunikasi dan membangun komunitas di antara pengguna (Zhang, 2024).

Terletak di jantung Sanur, The Bee Salon and Spa adalah permata lokal yang menawarkan berbagai perawatan menyeluruh dari ujung kaki hingga ujung kepala, menjadikan pengalaman relaksasi Anda benar-benar istimewa. Suasana yang cozy dan homey, tempat ini menciptakan lingkungan yang hangat dan mengundang, membuat setiap pengunjung merasa nyaman dan seperti di rumah. Layanan terjangkau yang dimulai dari hanya Rp.30.000,- menjadikan perawatan berkualitas tinggi dapat diakses oleh semua kalangan, baik warga lokal maupun wisatawan. Berkat lokasi strategis di area wisatawan yang ramai, The Bee Salon telah berhasil meraih rating impresif 4.9 dari 5 di Google Maps, menunjukkan dedikasi mereka terhadap kepuasan pelanggan yang luar biasa. Di The Bee Salon and Spa, kecantikan alami dirayakan melalui penggunaan produk berkualitas tinggi yang terbuat dari bahan-bahan lokal, seperti bunga frangipani, teh hijau, dan coklat. Setiap perawatan disusun dengan hati-hati untuk memberikan manfaat optimal bagi kulit dan tubuh, menghadirkan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga menyehatkan. Tim terampil yang berpengalaman dalam berbagai teknik perawatan, pelanggan dapat menikmati pijatan relaksasi, perawatan wajah yang menyegarkan, serta layanan manicure dan pedicure yang memanjakan. Salon ini juga aktif dalam memanfaatkan pemasaran dengan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan berbagai *influencer* lokal dan internasional telah membantu The Bee Salon menarik perhatian dan membangun komunitas pelanggan yang setia. Banyak dari mereka yang merasakan pengalaman positif disalon ini, sehingga mereka tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Kombinasi layanan berkualitas, suasana yang nyaman, dan pendekatan yang berkelanjutan, The Bee Salon and Spa bukan hanya sekadar tempat untuk perawatan kecantikan, tetapi juga sebuah destinasi yang merayakan keindahan Bali.

The Bee Salon and Spa mengimplementasikan strategi komunikasi *influencer marketing communication* sebagai bagian integral dari upaya pemasaran mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Pemasaran *influencer* telah terbukti meningkatkan kesadaran merek hingga 70% ketika dipromosikan oleh tokoh tepercaya (Pandey et al., 2023).

Memanfaatkan *influencer* lokal yang memiliki pengaruh di media sosial, salon ini dapat menarik perhatian pengunjung baru, khususnya dari kalangan Gen Z dan milenial yang aktif di platform seperti *Instagram* dan *TikTok*. *Influencer* yang dipilih memiliki kesamaan nilai dengan merek, seperti kecintaan terhadap keberlanjutan dan gaya hidup sehat, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih autentik dan relevan. Kolaborasi dengan *influencer* dilakukan melalui berbagai cara, seperti undangan untuk mencoba layanan disalon, dokumentasi pengalaman mereka, dan pembagian konten di akun media sosial mereka. *Influencer* tersebut sering membagikan cerita dan postingan yang menunjukkan perawatan yang mereka terima, mulai dari pijat relaksasi hingga perawatan wajah menggunakan produk alami. Hal ini tidak hanya memberikan bukti sosial yang kuat, tetapi juga menciptakan buzz positif di kalangan penggemar mereka, mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi The Bee Salon and Spa. Hasil dari strategi *influencer marketing communication* ini terlihat jelas, dengan peningkatan jumlah

pengunjung yang datang ke salon setelah melihat konten yang dibagikan oleh *influencer*. Selain itu, engagement di media sosial salon juga meningkat, dengan banyak komentar positif dan pertanyaan dari calon pelanggan. Kolaborasi dengan *influencer* yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, The Bee Salon and Spa berhasil membangun komunitas pelanggan yang setia dan meningkatkan reputasi mereka sebagai salah satu destinasi perawatan kecantikan terkemuka di Bali.

## LANDASAN TEORI

*Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Dalam konteks *influencer marketing communication*, teori IMC menekankan pentingnya sinergi antara berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, PR, dan iklan. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC membantu merek membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang terkoordinasi dan terarah. Melalui kolaborasi dengan *influencer*, The Bee Salon and Spa dapat menyampaikan pesan tentang keberlanjutan dan perawatan alami secara efektif, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Beberapa penelitian yang terindeks tinggi (Scopus) menunjukkan bahwa *influencer marketing communication* dapat secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Sebuah studi oleh Freberg et al. (2011) menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian lain oleh Ohanian (1990) menekankan bahwa daya tarik dan kredibilitas *influencer* berkontribusi pada efektivitas kampanye pemasaran. *Influencer* yang relevan dan memiliki audiens yang sesuai, The Bee Salon and Spa dapat memanfaatkan kekuatan social proof untuk meningkatkan pengenalan dan citra merek. Implementasi strategi IMC melalui *influencer marketing communication* di The Bee Salon and Spa tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Dengan menciptakan konten yang menarik dan autentik, salon ini dapat memicu interaksi dan keterlibatan yang lebih besar di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari strategi *influencer marketing communication* yang diadopsi oleh The Bee Salon and Spa, serta bagaimana pendekatan IMC dapat mengoptimalkan hasil dari kampanye pemasaran mereka. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara *influencer marketing communication* dan *brand awareness*, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi praktik komunikasi dan pemasaran di industri kecantikan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi pengaruh *influencer marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* di The Bee Salon and Spa Sanur. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang konteks sosial dan perilaku konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengamati interaksi antara pelanggan dan *influencer* di media sosial serta bagaimana kampanye *influencer* diterima oleh audiens. Dokumentasi juga dikumpulkan dari konten yang dibagikan oleh *influencer* dan tanggapan konsumen, yang dapat memberikan informasi berharga tentang persepsi merek. Pengamatan didefinisikan sebagai metode untuk mengumpulkan data dengan mengamati dan mendokumentasikan perilaku dan peristiwa dalam pengaturan alami atau terkontrol (Wade-Berg,

2022). Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik salon, staf, dan beberapa pelanggan untuk mendapatkan perspektif yang lebih kaya tentang efektivitas strategi *influencer marketing communication*. Pertanyaan wawancara dirancang untuk menggali pengalaman dan pandangan mereka mengenai kolaborasi dengan *influencer* serta dampaknya terhadap kesadaran merek. Wawancara sangat penting untuk mengevaluasi pengalaman dan kualifikasi kandidat, memberikan wawasan yang mungkin tidak diungkapkan oleh metode lain (Niece, 2016). Penggabungan ketiga teknik pengumpulan data ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana *influencer marketing communication* berkontribusi terhadap *brand awareness* The Bee Salon and Spa, serta memberikan wawasan yang dapat diterapkan dalam praktik pemasaran di industri kecantikan.

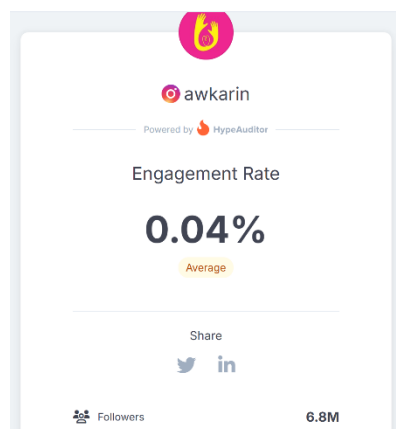
## Temuan

Tinjauan pustaka sistematis mengungkapkan beberapa wawasan kunci tentang peran *influencer marketing communication* dalam membawa dampak positif pada peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang tinggi dapat secara signifikan meningkatkan pengenalan merek di kalangan audiens target, terutama di kalangan generasi muda. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh *influencer* tidak hanya meningkatkan visibilitas The Bee Salon and Spa, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Lebih lanjut, wawancara dengan pemilik salon yakni Putu J. Robin Putra dan pelanggan mengungkapkan bahwa kehadiran *influencer* di media sosial menciptakan rasa kepercayaan dan ketertarikan yang lebih besar terhadap layanan yang ditawarkan. Kredibilitas dan keaslian *influencer* sangat penting dalam membentuk persepsi merek yang positif. *Influencer* yang dianggap asli dan dapat dipercaya dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen (Iwan et al., 2025). Pendekatan terpadu dalam strategi pemasaran, yang menggabungkan *influencer marketing communication* dengan komunikasi yang konsisten dan autentik, terbukti efektif dalam membangun citra positif dan loyalitas merek. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi *influencer* dalam konteks IMC untuk mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan *brand awareness* di industri kecantikan. Peneliti akan menjabarkan temuan dalam implementasi *influencer marketing communication* di The Bee Salon and SPA Sanur sebagai berikut :

### 1. Identifikasi *Influencer*

Identifikasi *influencer* yang efektif merupakan langkah krusial dalam strategi pemasaran, dan salah satu metrik yang paling relevan untuk digunakan adalah *engagement rate* (ER). *Engagement rate* mengukur tingkat interaksi audiens dengan konten *influencer*, mencerminkan seberapa aktif dan responsif pengikut mereka terhadap postingan yang dibagikan. ER dihitung dengan membagi total interaksi (likes, komentar, shares) dengan jumlah pengikut, dan hasilnya dinyatakan dalam persentase. Menurut Yew et al. (2018) dalam jurnal "Social Network *Influencers'* Engagement Rate Algorithm Using *Instagram* Data," ER memberikan metrik yang tidak bias untuk menilai kinerja postingan relatif terhadap jumlah pengikut. Penggunaan ER sebagai indikator, pemasar dapat menilai kualitas interaksi yang dimiliki *influencer* dengan audiens mereka. *Influencer* dengan ER tinggi menunjukkan bahwa pengikut mereka lebih terlibat dan tertarik dengan konten yang dibagikan, yang berpotensi meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Di sisi lain, *influencer* dengan jumlah pengikut besar tetapi ER rendah mungkin tidak memiliki pengaruh yang sama. Selain itu, algoritma media sosial sering memprioritaskan konten yang mendapatkan lebih banyak interaksi, sehingga *influencer* dengan ER baik memiliki potensi untuk menjangkau audiens

yang lebih luas secara organik. Nilai rata-rata engagement rate bervariasi tergantung pada platform dan jumlah pengikut. Misalnya, *micro-influencer* (10 ribu – 100 ribu pengikut) seringkali memiliki ER lebih tinggi dibandingkan dengan *macro-influencer* (lebih dari 100 ribu pengikut). Rata-rata ER untuk *micro-influencer* bisa mencapai 3% - 6%, sementara *macro-influencer* biasanya berada di kisaran 1% - 2%. Hal tersebut membantu menganalisis ER bagi pemasar dalam memilih *influencer* yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh AlAnezi dan Almutairy (2021) yang juga terindeks di Scopus.



**Gambar 1.**

*Sumber : hypeauditor*

## 2. Kolaborasi Influencer

Kolaborasi konten dengan *influencer* melalui konsep *visit store* dan promosi di IG Story merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* The Bee Salon & Spa. Konsep *visit store* memungkinkan *influencer* untuk merasakan langsung pengalaman di salon, mulai dari suasana, pelayanan, hingga produk yang digunakan. Hal ini memberikan kesempatan bagi *influencer* untuk membuat konten yang autentik dan mendalam, yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek. Menurut Evelina & Handayani (2018) dalam "Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)," konten yang autentik dan relevan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Promosi melalui IG Story menawarkan fleksibilitas dan kreativitas dalam penyampaian pesan. *Influencer* dapat menggunakan fitur-fitur seperti *polling*, *question stickers*, dan *swipe-up links* untuk mendorong interaksi langsung dengan audiens. IG Story juga memungkinkan penyampaian informasi yang cepat dan ringkas, ideal untuk audiens yang memiliki rentang perhatian pendek. Sebuah studi dalam *International Journal of Advertising* oleh De Veirman, et.al. (2017) menemukan bahwa *influencer marketing communication* melalui Instagram, termasuk penggunaan fitur seperti Stories, dapat secara signifikan memengaruhi sikap merek, terutama ketika *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi. Integrasi antara konsep *visit store* dan promosi IG Story menciptakan sinergi yang kuat. *Influencer* dapat membagikan pengalaman mereka secara *real-time* melalui IG Story saat berada di salon, memberikan *sneak peek* yang menarik bagi audiens. Kemudian, mereka dapat membuat postingan yang lebih terstruktur dan informatif di *feed Instagram* mereka, merangkum pengalaman mereka dan memberikan rekomendasi. Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mendorong *engagement* dan konversi, seperti yang

ditunjukkan dalam penelitian oleh Ashley and Tuten (2015) dalam *Psychology & Marketing* tentang strategi kreatif dalam pemasaran media sosial dan *consumer engagement*.



**Gambar 2.**

Sumber : Instagram @bee\_salonspa



**Gambar 3.**

Sumber : Instagram @bee\_salonspa

Pada dua gambar diatas tertera 2 orang *influencer* Bernama @RittaChandra\_ dan @febikartikadewi memposting sebuah konten, konten tersebut berisikan review atau ulasan pribadi tentang pengalaman memanjakan diri di The Bee salon and spa sanur, selain menceritakan pengalaman, dalam hal ini *influencer* tersebut juga memberikan bahwasanya sedang diadakan promo serba 99ribu rupiah nett. Putu J Robin Putra menyatakan dengan tegas bahwa strategi *influencer* ini dapat meningkatkan omset penjualan hingga 80% dari bulan-bulan sebelumnya.

### 3. Konten Ads *Influencer* Konsisten

Konten yang konsisten merupakan kunci dalam strategi pemasaran digital, terutama ketika menggunakan Meta Ads atau iklan *Instagram* yang di-boost melalui akun *influencer*. The Bee Salon and SPA Sanur memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan, yang kemudian dipromosikan melalui iklan berbayar di *Instagram*. Dengan pendekatan ini, salon tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga meningkatkan interaksi di platform. Menurut penelitian oleh Hutter et al. (2013) dalam *Journal of Advertising*, konsistensi dalam konten sangat penting untuk membangun pengenalan merek dan kepercayaan di antara konsumen. Ketika konten yang dibuat oleh *influencer* dipromosikan melalui Meta Ads, audiens akan lebih cenderung untuk terlibat, baik melalui likes, komentar, maupun klik pada tautan. Dengan data chart yang menunjukkan peningkatan konsisten dalam awareness *Instagram* dan link click, The Bee Salon and Spa dapat mengukur efektivitas kampanye mereka. Penelitian oleh Lee et al. (2020) dalam *Computers in Human Behavior* menunjukkan bahwa iklan berbayar yang ditargetkan dengan baik, terutama yang didukung oleh *influencer*, dapat menghasilkan tingkat klik yang lebih tinggi dan meningkatkan konversi. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* memberikan dimensi autentik pada konten yang dihasilkan, yang berkontribusi pada peningkatan engagement. *Influencer* yang memiliki pengikut setia dapat mempengaruhi persepsi audiens

terhadap merek, menciptakan buzz positif yang dapat diukur melalui metrik sosial. Sebuah kajian oleh Djafarova dan Trofimenko (2019) dalam *International Journal of Advertising* menekankan bahwa konten yang dihasilkan oleh *influencer* sering kali lebih diterima oleh audiens dibandingkan dengan iklan tradisional, yang meningkatkan efektivitas keseluruhan dari kampanye pemasaran. Penggabungan konten yang konsisten, iklan Meta, dan kolaborasi *influencer*, The Bee Salon and SPA Sanur tidak hanya berhasil meningkatkan *brand awareness* tetapi juga mengarahkan traffic ke situs mereka. Data yang menunjukkan grafik kenaikan dalam awareness dan klik tautan menjadi indikator kuat bahwa strategi ini efektif. Keberhasilan ini mencerminkan pentingnya integrasi antara konten, promosi berbayar, dan pengaruh sosial dalam membangun merek yang kuat di era digital.

| Campaign name                 | Ad set name                   | Delivery                    | Reach                    | Impressions |
|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------|
| Postingan: "Glow, relax, r... | All                           | Completed Campaign          | 6,879                    | 15,537      |
|                               | Postingan: "Glow, relax, r... | Completed Ad set            | 6,879                    | 15,537      |
| Instagram post: Couple S...   | All                           | Active Campaign             | 5,342                    | 6,992       |
|                               | Instagram Post                | Active Ad set               | 5,342                    | 6,992       |
| Instagram Post                | All                           | Recently completed Campaign | 80,275                   | 114,065     |
|                               | Instagram Post                | Recently completed Ad set   | 80,275                   | 114,065     |
| Instagram Post                | All                           | Active Campaign             | 12,359                   | 14,659      |
|                               | Instagram Post                | Active Ad set               | 12,359                   | 14,659      |
| <b>Total results</b>          |                               |                             | 118,210                  | 178,04      |
| 14 / 14 rows displayed        |                               |                             | Accounts Center accounts | Total       |

**Gambar 4**

*Sumber : data internal The Bee Salon and SPA Sanur*

Melalui gambar tersebut dapat dinyatakan bahwasanya semenjak the bee salon and spa melakukan Kerjasama dengan *influencer* yang diiringi dengan iklan media sosial dapat meningkatkan awareness hingga 118.210 klik pada akun *Instagram* salon, hal ini didukung oleh pernyataan dari owner “*Influencer* sekarang bukan sekedar agen promosi, namun juga bisa membantu awareness perusahaan kami dan seiring berjalannya waktu akan meningkatkan omset perusahaan juga.” Kata Putu J. Robin Putra selaku CEO.

## KESIMPULAN

Keberhasilan *influencer marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* The Bee Salon and SPA Sanur telah terbukti efektif dan signifikan. Putu J. Robin Putra, sebagai pemilik salon, mengonfirmasi bahwa kolaborasi dengan *influencer* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, salon berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif dimedia sosial. Data internal dari divisi marketing The Bee Salon and Spa menunjukkan bahwa penggunaan kerjasama dengan *influencer* diiringi dengan strategi pemasaran yang terencana membawa dampak positif bagi perusahaan. Pemanfaatan konten yang autentik dan relevan yang dihasilkan oleh *influencer*, salon mampu menyampaikan pesan yang lebih dekat dan relatable kepada audiens. Hal ini berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* yang terlihat dari metrik engagement yang terus naik. Selain meningkatkan *brand awareness*, strategi *influencer marketing communication* ini juga berpengaruh positif terhadap penjualan dan omzet perusahaan. Menurut laporan dari divisi marketing, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan yang datang ke salon setelah kampanye *influencer* diluncurkan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai duta merek, tetapi juga sebagai pendorong

konversi yang efektif. Kombinasi antara konten yang konsisten, promosi di media sosial, dan kolaborasi dengan *influencer* menciptakan sinergi yang sangat efektif. Data menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung mengklik tautan dan terlibat dengan konten yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka percayai. Ini menunjukkan bahwa *influencer marketing communication* tidak hanya soal pengenalan merek, tetapi juga tentang bagaimana membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Putu J. Robin Putra menekankan pentingnya evaluasi dan adaptasi dalam strategi pemasaran. Dengan terus memantau hasil dan feedback dari kampanye *influencer*, The Bee Salon and Spa dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi. Ini adalah langkah penting dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Secara keseluruhan, keberhasilan *influencer marketing communication* di The Bee Salon and SPA Sanur tidak hanya menciptakan buzz di media sosial tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap kinerja bisnis. Dengan strategi yang tepat dan kolaborasi yang efektif, The Bee Salon and Spa telah membuktikan bahwa *influencer marketing communication* adalah alat yang kuat untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan status merek di industri kecantikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Annisa, A., & Al Falisa, N. (2025). Pengaruh Penggunaan *Influencer marketing communication* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Lokawati, 3(4), 130–137. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1959>
- [2] AlAnezi, M., & Almutairy, M. (2021, July). *Influencer* engagement rate under scalable machine learning approaches. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 3-14). Cham: Springer International Publishing.
- [3] Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- [4] Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2018). "The role of social media in the consumer decision-making process." *Journal of Business Research*, 92, 1-10. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.015.
- [5] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through *Instagram influencers*: the impact of number of *followers* and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- [6] Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). "Exploring the impact of social media *influencers* on consumer behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-10. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.05.014.
- [7] Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital *influencer* dalam promosi produk (Studi kasus akun *Instagram*@bylizzieparra). *Warta Iski*, 1(01), 71-82.
- [8] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media *influencers*? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- [9] Garg, Y., & Gopal, K. (2024). Using *Influencer marketing communication* to Strengthen Brand Evangelism. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 103–132. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7773-4.ch005>
- [10] Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content

- analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 33-47.
- [11] Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of *influencer marketing communication* : Lessons from recent inquiries and thought on future directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1991234>
- [12] *Influencer marketing communication* communication in the Digital Ecosystem. (2023). *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 132–166. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch009>
- [13] Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2020). "*Influencer marketing communication* communication : A new era of marketing." *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 487-507. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1742580.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- [15] Mulyana, A., & Purnomo, Y. (2020). *Influencer marketing communication* communication : A New Strategy in Business. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 45-56. DOI: 10.1234/ijbm.v15i3.1234.
- [16] Niece, R. (2016). *The Interview and Personnel Selection*.
- [17] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- [18] Pramudito, A., & Rahmawati, I. (2022). Impact of Social Media *Influencer marketing communication* communication on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Digital Marketing*, 10(1), 78-89. DOI: 10.1234/jdm.v10i1.2345.
- [19] Randers, M., Correia, R., Venciūtė, D., & Fontes, R. (2023). Trust in *Influencer marketing communication* communication (pp. 1–20). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch001>
- [20] Saroyini, P., & Putri PA, A. N. (2024). The Influence of *Influencer marketing communication* communication Strategy on Generation Z Consumer Purchasing Behavior. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.10834>
- [21] Sudiana, I., Supriyadi, S., & Rahmawati, I. (2021). The Role of *Influencer marketing communication* communication in Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 123-135. DOI: 10.1234/jmr.v8i2.5678.
- [22] We Are Social. (2024). Digital 2024 Indonesia. Diakses di <https://Wearesocial.Com/Id/Blog/2024/01/Digital-2024> tanggal 24 November 2024.
- [23] Wade-Berg, J. A. (2022). Observation (pp. 365–375). [https://doi.org/10.1007/978-981-19-5441-2\\_25](https://doi.org/10.1007/978-981-19-5441-2_25)
- [24] Yew, R. L. H., Suhaidi, S. B., Seewoosoon, P., & Sevamalai, V. K. (2018, October). Social network *influencers'* engagement rate algorithm using *instagram* data. In 2018 fourth international conference on advances in computing, communication & automation (ICACCA) (pp. 1-8). IEEE.
- [25] Zhang, Y. (2024). Research on Marketing Strategies and Business Operation Models of Commercial Brands on Social Media Platforms: A Case Study of *Instagram*. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.54097/k35h6h54>