

Behind The Brand: An Exploration of Employees' Roles in Managing Influencer Partnership at Bohopanna Yogyakarta

Nurfaidah Mujaddidah, Andriyastuti Suratman*

Bisnis Digital/ Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

*andri_suratman@uii.ac.id

ABSTRACT

The growth of digital marketing has encouraged companies to utilize influencers as a promotional strategy. However, the success of influencer partnerships depends not only on influencers themselves but also on employees who manage and support the collaboration. This study aims to analyze employee roles, supporting and inhibiting factors, and strategies applied in managing influencer partnerships at Bohopanna Yogyakarta Branch. A qualitative study used to collect data through in-depth interviews, involving the branch owner, store leader, sales promotion girl (SPG), and sales promotion boy (SPB), and were analyzed using interactive model. The findings reveal that successful influencer partnerships are supported by complementary employee roles in decision-making, coordination, communication, and operational support. Supporting factors include harmonious workplace relationships, strategic use of social media, incentive systems, and positive relationships with influencers. The main challenges consist of high collaboration costs, varying influencer effectiveness, limited product understanding, and increased employee workload. Coping these challenges, the company implements selective influencer recruitment, product briefing, market-oriented campaign timing, flexible communication, and continuous campaign evaluation. This study concludes that the success of influencer marketing is strongly influenced by employees' ability to manage communication, coordination, and adaptation throughout the collaboration process.

Keywords: *influencer marketing; digital marketing; employee roles; Bohopanna.*

Behind The Brand: Eksplorasi Peran Karyawan dalam Mengelola Kemitraan *Influencer* di Bohopanna Yogyakarta

ABSTRAK

Pertumbuhan pemasaran digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *influencer* sebagai strategi promosi. Namun, keberhasilan kemitraan *influencer* tidak hanya bergantung pada *influencer* itu sendiri, tetapi juga pada karyawan yang mengelola dan mendukung kolaborasi tersebut. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran karyawan, faktor pendukung dan penghambat, serta strategi yang diterapkan dalam mengelola kemitraan *influencer* di Cabang Bohopanna Yogyakarta. Studi kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, yang melibatkan pemilik cabang, pemimpin toko, sales promotion girls (SPG), dan sales promotion boys (SPB), dan dianalisis menggunakan model interaktif. Temuan menunjukkan bahwa kemitraan *influencer* yang sukses didukung oleh peran karyawan yang saling melengkapi dalam pengambilan keputusan, koordinasi, komunikasi, dan dukungan operasional. Faktor pendukung meliputi hubungan kerja yang harmonis, penggunaan media sosial yang strategis, sistem insentif, dan hubungan positif dengan *influencer*. Tantangan utama meliputi biaya kolaborasi yang tinggi, efektivitas *influencer* yang bervariasi, pemahaman produk yang terbatas, dan peningkatan beban kerja karyawan. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan menerapkan perekrutan *influencer* selektif, pengarahan produk, pengaturan waktu

kampanye yang berorientasi pasar, komunikasi yang fleksibel, dan evaluasi kampanye yang berkelanjutan. Studi ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran *influencer* sangat dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam mengelola komunikasi, koordinasi, dan adaptasi sepanjang proses kolaborasi.

Kata Kunci: *influencer* marketing; digital marketing; peran karyawan; Bohopanna.

PENDAHULUAN

Perusahaan telah merubah upaya interaksi dengan konsumen dan membangun keunggulan kompetitif melalui transformasi digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen pemasaran strategis yang memastikan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan personal. Dalam konteks tersebut, *influencer marketing* menjadi salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan karena mampu meningkatkan *brand awareness*, membangun kredibilitas merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi yang dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional (As-Syahri, 2024; Nopita et al., 2024; Wijaya & Annisa, 2020). Kondisi ini mendorong berbagai perusahaan, termasuk sektor ritel fashion, untuk menjadikan *influencer* sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital mereka (Silaen et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* dipengaruhi oleh karakteristik *influencer* dan kesesuaiannya dengan target pasar. Campbell dan Farrell (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye *influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kesesuaian nilai (*value congruence*) dan konteks (*contextual match*) antara *influencer* dengan merek yang dipromosikan. Temuan tersebut diperkuat oleh Salo (2021) yang menekankan pentingnya kecocokan gaya komunikasi, visual konten, dan segmentasi audiens dalam meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Selanjutnya, Leung et al. (2022) menunjukkan bahwa relevansi audiens memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap konversi dibandingkan popularitas *influencer* semata. Gunawan et al. (2023b) juga menemukan bahwa pemilihan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens secara signifikan. Sementara itu, (Rosengren et al. 2024; Rosengren 2025) menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam memilih serta mengelola *influencer* yang sesuai menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran ritel di era digital.

Selain menyoroti karakteristik *influencer*, penelitian lain mulai menunjukkan keberhasilan *influencer* tidak hanya bergantung pada pihak eksternal, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan internal organisasi. Syed et al. (2023) menyatakan bahwa kampanye *influencer* yang efektif membutuhkan sinergi antara level strategis, koordinasi operasional, dan pelaksana lapangan. Rizgar Tato & Zeebaree (2025) bahkan

menegaskan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan *influencer* dalam menyampaikan pesan, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam mengelola operasional, menjaga konsistensi branding, dan merespons dinamika yang muncul selama kampanye berlangsung. Dengan kata lain, keberhasilan kerja sama dengan *influencer* tidak hanya bergantung pada siapa *influencer* yang dipilih, tetapi juga pada bagaimana organisasi mengelola kerja sama tersebut melalui sumber daya manusia yang dimiliki.

Dalam praktiknya, pengelolaan *partnership* dengan *influencer* melibatkan berbagai aktivitas yang dijalankan oleh karyawan, mulai dari seleksi *influencer*, penyusunan briefing produk, koordinasi pelaksanaan kampanye, pengelolaan pengalaman pelanggan di toko, hingga evaluasi hasil promosi. Basu et al. (2022) menjelaskan bahwa kampanye berbasis visual seperti *influencer marketing* memerlukan koordinasi internal yang kuat agar pesan yang dirancang organisasi dapat diterjemahkan secara konsisten kepada audiens. Dari perspektif pengalaman pelanggan, Rahman et al. (2022) menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam menjaga keseimbangan antara aktivitas promosi digital dan kualitas layanan di ruang fisik. Selain itu, Eagle (2020) menegaskan bahwa karyawan lini depan berperan sebagai representasi merek karena setiap interaksi, sikap, dan penampilan mereka merupakan bagian dari komunikasi merek yang diterima konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa karyawan memiliki peran strategis dalam menjembatani implementasi pemasaran digital dengan realitas operasional organisasi.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada hubungan antara *influencer*, konsumen, dan kinerja pemasaran. Kajian yang dilakukan oleh Campbell dan Farrell (2020), Salo (2021), Leung et al. (2022), Gunawan et al. (2023b), Rosengren et al. (2024), maupun Rosengren (2025) lebih banyak membahas pemilihan *influencer*, karakteristik audiens, engagement, dan efektivitas kampanye. Penelitian mengenai *influencer-brand relationship* juga lebih banyak menyoroti hubungan strategis antara merek dan *influencer* (Okonkwo & Namkoisse, 2023), komunikasi pemasaran digital (Satrio et al., 2024), maupun pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen. Sementara itu, peran karyawan sebagai aktor internal yang merencanakan, mengoordinasikan, mendukung, dan mengevaluasi kerja sama *influencer* masih relatif jarang diteliti, khususnya dalam konteks usaha ritel fashion lokal. Padahal, keberhasilan kampanye tidak hanya bergantung pada pihak eksternal, tetapi juga pada keterlibatan karyawan yang bertugas mengelola proses kerja sama tersebut.

Kesenjangan penelitian ini menjadi semakin penting mengingat keberhasilan *influencer marketing* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal organisasi. Yosepha et al. (2022) menunjukkan bahwa budaya organisasi yang inklusif mampu meningkatkan keterlibatan karyawan dalam mendukung tujuan perusahaan. Ahakwa et al. (2021) menegaskan bahwa lingkungan kerja yang suportif berkontribusi terhadap keberhasilan

implementasi strategi pemasaran digital. Kang (2020) dan Khusniah et al. (2025) juga menemukan bahwa sistem insentif dan penghargaan dapat meningkatkan motivasi serta keterlibatan karyawan dalam mencapai target organisasi. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi berbagai tantangan seperti tingginya biaya kerja sama *influencer* (Getachew et al., 2025), rendahnya pemahaman *influencer* terhadap produk yang dipromosikan (Lourenço et al., 2023), perbedaan efektivitas antar-*influencer* (Leung et al., 2022), pentingnya penentuan waktu kampanye yang tepat (Golrezaei et al., 2020), serta meningkatnya tekanan kerja dan beban psikologis karyawan selama kampanye promosi berlangsung (Wiggin, 2025). Berbagai faktor tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer marketing* merupakan hasil interaksi yang kompleks antara faktor eksternal dan faktor internal organisasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menempatkan karyawan sebagai fokus utama analisis dalam pengelolaan kerja sama *influencer*. Pendekatan ini didasarkan pada pandangan bahwa *influencer marketing* bukan sekadar aktivitas promosi digital, juga proses lintas fungsi yang melibatkan pengambilan keputusan strategis, koordinasi operasional, komunikasi internal dan eksternal, pengelolaan pengalaman pelanggan, serta kemampuan adaptasi organisasi terhadap berbagai kendala yang muncul. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian terdahulu melalui integrasi perspektif *influencer marketing* dan manajemen sumber daya manusia untuk memahami bagaimana peran karyawan berkontribusi terhadap keberhasilan kerja sama dengan *influencer*.

Penelitian ini dilakukan pada Bohopanna Cabang Yogyakarta, sebuah usaha ritel fashion anak yang secara aktif memanfaatkan *influencer marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya (Dewi, 2021; Luke, 2023; Baliportalnews.com, 2024). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran karyawan dalam pengelolaan kerja sama dengan *influencer*, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan kendala yang dihadapi, serta mengkaji strategi yang diterapkan untuk mengoptimalkan keberhasilan kerja sama tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur *influencer marketing* dan manajemen sumber daya manusia, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan ritel yang mengandalkan kolaborasi dengan *influencer* dalam strategi pemasaran digitalnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran karyawan dalam mengelola kerja sama internal Bohopanna dengan *influencer* di Bohopanna cabang Yogyakarta. Metode deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti menjelaskan fenomena secara nyata dalam konteks kerja sehari-hari serta memahami berbagai aspek yang memengaruhi proses kolaborasi. Pendekatan ini sangat sesuai untuk menelaah fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual,

termasuk pengalaman karyawan, strategi komunikasi, dan dinamika internal dalam manajemen *influencer partnership* (Gunawan et al., 2023a). Penelitian tidak bertujuan menguji hipotesis, tetapi menunjukkan secara naratif bagaimana kerja sama *influencer* dijalankan, terutama dalam konteks kampanye digital Bohopanna, misalnya promosi lini baru “Pannadaily” yang melibatkan tokoh publik untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Baliportal, 2024). Pendekatan ini memungkinkan penggalian mendalam mengenai strategi kerja sama, pembagian peran, koordinasi tim, penanganan kendala, dan proses pengambilan keputusan sehingga memberikan pemahaman holistik bagi pengembangan manajemen SDM dan strategi pemasaran digital.

Data primer diperoleh dari informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan kerja sama *influencer*, khususnya karyawan pemasaran dan media sosial yang menangani komunikasi, koordinasi, dan evaluasi kolaborasi (Gunawan et al., 2023a). Data ini bersifat subjektif namun kaya, karena bersumber dari pengalaman nyata di lapangan. Data sekunder berasal dari dokumentasi seperti artikel media, laporan publik, serta referensi akademik mengenai strategi digital Bohopanna (Dewi, 2021; Luke, 2023), serta literatur tentang pengelolaan SDM, resiliensi, dan fleksibilitas kerja (Nassani et al., 2024; Zahrani, 2025). Kombinasi data ini memberikan gambaran komprehensif tentang praktik kerja dan dinamika kolaborasi *influencer*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur sebagai teknik utama untuk menggali pengalaman, tantangan, dan strategi penyelesaian dari karyawan yang relevan, dipilih secara *purposive* berdasarkan pengalaman mereka dalam pengelolaan kampanye digital (Nassani et al., 2024). Observasi non-partisipatif dilakukan untuk melihat langsung proses kerja, pembagian tugas, interaksi tim, dan respons terhadap kendala, sekaligus memverifikasi temuan wawancara (Shiferaw & Birbirs, 2025). Dokumentasi seperti arsip kampanye, materi promosi, struktur organisasi, dan konten media sosial digunakan untuk memperkuat analisis serta mengisi celah ketika terdapat perbedaan narasi informan (Luke, 2023). Ketiga teknik ini saling melengkapi sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih akurat dan menyeluruh tentang praktik pengelolaan *influencer* di Bohopanna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerja sama dengan *influencer* di Bohopanna cabang Yogyakarta dilakukan tidak hanya melibatkan satu posisi kerja, melainkan merupakan hasil dari kolaborasi antara beberapa peran karyawan yang saling melengkapi. Masing-masing individu berkontribusi sesuai dengan tanggung jawab dan kapasitasnya, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan kerja sama dengan *influencer*. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap empat informan, yakni Owner (TA), *Store leader* (VA), *Sales Promotion Girl* (SM), dan *Sales Promotion Boy* (RA), diperoleh gambaran komprehensif mengenai bagaimana peran mereka dijalankan dalam konteks kemitraan dengan *influencer*.

Peran dibalik layar Bohopanna: sebagai owner, store leader, SPG dan SPB

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di Bohopanna Yogyakarta melibatkan pembagian peran yang saling melengkapi, mulai dari tingkat strategis hingga operasional. Pada level strategis, TA selaku owner berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam pemilihan *influencer*, penentuan anggaran, dan waktu pelaksanaan kampanye. Sebagaimana disampaikan TA:

“Aku yang memilih influencer buat Bohopanna Jogja, biasanya aku sendiri yang pantau dulu kontennya di Instagram atau TikTok, aku lihat siapa yang sering muncul di beranda ibu-ibu atau yang sering dilihat sama target pasar kita... Setelah aku rasa cocok, ya langsung aku yang ACC, aku juga yang memutuskan buat kerja sama dan ngeluarin anggaran iklannya.”

Pemilihan *influencer* dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan target pasar, relevansi audiens, serta momentum promosi tertentu, sehingga owner berperan sebagai pengarah utama strategi promosi perusahaan.

Pada level taktis, VA sebagai store leader berfungsi sebagai penghubung antara manajemen dan *influencer* serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan teknis kerja sama. VA menjelaskan:

“Biasanya aku yang pertama kali menghubungi influencer, baik lewat DM Instagram atau langsung ke WhatsApp kalau kontaknya tersedia, terus aku jelasin dulu semuanya secara lengkap mulai dari jenis produknya apa aja... supaya kerja sama bisa jalan lancar dan hasil kontennya tetap sesuai dengan branding yang kita mau.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa store leader tidak hanya mengelola komunikasi awal, tetapi juga memastikan *influencer* memahami karakteristik produk, segmentasi pasar, dan identitas merek sehingga konten yang dihasilkan tetap sejalan dengan branding Bohopanna. Sedangkan pada level operasional, SM sebagai SPG menjalankan peran pendukung teknis selama proses produksi konten berlangsung di toko. SM menjelaskan:

“Kalau ada info dari atas bahwa akan ada influencer datang ke toko, biasanya kami langsung dikasih tahu sebelumnya, jadi kami yang di toko tinggal siapin aja semua kebutuhannya, mulai dari baju-baju yang mau direview, bantuin pas mereka foto-foto atau bikin video, terus pastikan suasana toko juga nyaman dan gak ganggu aktivitas mereka.”

Temuan ini menunjukkan bahwa SPG berkontribusi dalam menyiapkan produk, mendampingi proses pembuatan konten, serta menciptakan lingkungan yang mendukung agar kegiatan promosi berjalan lancar. Peran tersebut menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan eksekusi kampanye di lapangan.

Sementara itu, RA sebagai SPB menjalankan peran pelengkap yang berfokus pada menjaga kelancaran operasional toko selama kegiatan promosi berlangsung. RA menyatakan:

“Kalau ada influencer datang ke toko sih aku nggak ikut ngurusin langsung kayak komunikasi atau konten-kontennya, tapi tetap bantu di bagian pelayanan, nyambut customer yang lain, bantuin nyari barang, pokoknya biar suasana di toko tetap nyaman dan gak ganggu pengunjung lain yang lagi belanja.”

Meskipun tidak terlibat langsung dalam proses komunikasi maupun produksi konten, SPB berperan menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga aktivitas promosi tidak mengganggu pengalaman belanja konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi dengan *influencer* tidak hanya ditentukan oleh pihak yang terlibat langsung dalam strategi dan eksekusi promosi, tetapi juga oleh karyawan yang menjaga stabilitas operasional dan kualitas layanan selama kampanye berlangsung.

Faktor Pendukung dan Kendala dalam Pengelolaan Kerja Sama dengan *Influencer*

Keberhasilan kerja sama dengan *influencer* di Bohopanna Yogyakarta dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internal yang paling mendukung adalah terciptanya suasana kerja yang hangat, harmonis, dan saling mendukung antarkaryawan. Kondisi ini tercermin dari pernyataan SM yang menyampaikan bahwa:

“Yang bikin aku nyaman dan betah kerja di Bohopanna itu karena suasana kerjanya enak banget, temen-temennya saling support, atasan juga ramah dan gak kaku, semuanya kayak keluarga sendiri, jadi kita tuh kerja tanpa tekanan dan gak ada yang saling julid atau sikut-sikutan, bahkan kalau ada kegiatan kayak konten influencer datang ke toko pun kita bantuin bareng-bareng, tanpa perlu disuruh-suruh karena udah terbiasa kerja sama” (SM).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan sosial di lingkungan kerja Bohopanna dibangun atas dasar kepercayaan, empati, dan kebersamaan, sehingga menciptakan iklim kerja yang positif. Kondisi ini mendorong karyawan untuk terlibat secara sukarela dalam berbagai kegiatan, termasuk mendukung kebutuhan konten *influencer*. Dengan demikian, keberhasilan kampanye *influencer* tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi eksternal, tetapi juga oleh kekompakan, rasa memiliki, dan kualitas hubungan interpersonal dalam tim. Lingkungan kerja yang suportif membuat karyawan bersedia menjalankan tugas tambahan di luar tanggung jawab formalnya, sehingga menjadi salah satu fondasi penting dalam keberhasilan kerja sama promosi di tingkat cabang.

Dukungan Media Sosial dan Kesiapan Konten Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial memegang peran penting dalam proses pemilihan dan evaluasi *influencer* di Bohopanna Yogyakarta. TA selaku pemilik cabang menyatakan bahwa pemilihan *influencer* dilakukan melalui pengamatan

terhadap aktivitas Instagram dan TikTok, dengan mempertimbangkan kesesuaian konten dengan target pasar utama, bukan sekadar popularitas. Hal ini tercermin dalam pernyataannya:

“Aku yang milih influencernya, biasanya aku lihat dulu Instagram sama TikTok mereka, kontennya dilihat ibu-ibu atau nggak ... kalau aku rasa cocok, aku yang ACC dan keluarin iklannya.” (TA).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sumber informasi strategis untuk mengamati perilaku audiens, menilai relevansi konten, serta mendukung pengambilan keputusan terkait pemilihan *influencer* dan alokasi anggaran promosi. Temuan serupa disampaikan oleh VA selaku store leader yang menekankan pentingnya evaluasi terhadap isi dan gaya penyampaian konten *influencer* sebelum kerja sama dilakukan. VA menyatakan:

“Kita pasti lihat dulu isi kontennya, apakah sesuai sama target market kita atau enggak, terus juga gaya penyampaiannya menarik atau nggak ...” (VA)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa penilaian tidak hanya berfokus pada *influencer* sebagai individu, tetapi juga pada kualitas visual, narasi, dan kemampuan konten dalam menyampaikan pesan yang selaras dengan identitas merek serta target audiens. Secara keseluruhan, media sosial berfungsi sebagai alat observasi pasar sekaligus sarana evaluasi strategis dalam pengelolaan kerja sama *influencer*. TA memanfaatkannya untuk menentukan dan mengendalikan pemilihan mitra promosi, sedangkan VA menggunakannya untuk menilai kesesuaian dan potensi efektivitas konten. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi *influencer* didukung oleh pemanfaatan media sosial secara aktif, kritis, dan strategis melalui analisis terhadap kualitas konten, karakter audiens, serta relevansinya dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Adanya Sistem Insentif dan Bonus Penjualan

Bohopanna Yogyakarta menambahkan motivasi tambahan kepada karyawan dalam bentuk bonus penjualan jika target bulanan tercapai. Hal ini mendorong karyawan untuk bekerja lebih giat, termasuk ketika mendukung promosi *influencer*. Karyawan menjadi lebih antusias dalam menjaga pelayanan toko, termasuk saat konten *influencer* diproduksi dan dipublikasikan.

“Karyawan di Bohopanna itu dapat bonus tahunan kalau target omset toko tercapai, bonusnya bisa lumayan besar sampai belasan juta, jadi mereka lebih semangat kerja, termasuk pas bantu promosi atau pas ada konten influencer yang dibuat di toko, karena mereka tahu itu bagian dari upaya biar penjualan naik,” (TA).

Pernyataan ini menggambarkan adanya sistem penghargaan berbasis pencapaian target yang diterapkan oleh manajemen. Sistem insentif tersebut tidak hanya bersifat

harian atau bulanan, tetapi juga dalam bentuk bonus tahunan yang bernilai signifikan dan diberikan kepada karyawan ketika omset penjualan toko mencapai angka tertentu. Dalam praktiknya, strategi ini memberikan motivasi tambahan kepada karyawan agar terlibat secara aktif dalam setiap aspek operasional toko, termasuk kegiatan promosi yang melibatkan *influencer*.

Kehadiran *influencer* yang membuat konten di toko bukan hanya dipandang sebagai aktivitas tambahan yang harus dilayani, juga sebagai bagian dari upaya kolektif untuk meningkatkan penjualan. Maka, karyawan dengan inisiatifnya memastikan proses tersebut berjalan dengan lancar. Mereka menyiapkan produk yang akan ditampilkan, membantu selama sesi pemotretan, hingga tetap menjaga suasana toko agar nyaman bagi *influencer* maupun pelanggan. Keterlibatan ini didorong oleh kesadaran bahwa performa toko sangat berpengaruh terhadap hasil akhir bonus yang akan mereka terima. Sistem insentif semacam ini menciptakan ekosistem kerja yang sehat dan kompetitif, di mana karyawan memahami bahwa setiap kontribusi mereka baik langsung maupun tidak langsung terhadap penjualan akan berdampak pada hasil kompensasi yang diperoleh. Hal ini membuktikan bahwa strategi internal seperti pemberian bonus tahunan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi, tetapi juga menjadi motor penggerak semangat kerja tim. Dalam konteks promosi digital, khususnya kerja sama dengan *influencer*, sistem insentif tersebut menjadi pendukung penting yang memperkuat koordinasi dan keterlibatan lintas peran di dalam tim operasional toko. Dengan demikian, strategi manajemen sumber daya manusia yang diterapkan oleh TA secara langsung berkontribusi terhadap kesuksesan promosi dan keberlangsungan performa toko secara keseluruhan.

Respon Positif *Influencer*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa beberapa *influencer* memberikan respons positif terhadap Bohopanna, bahkan secara sukarela menawarkan kerja sama. TA menjelaskan bahwa terdapat *influencer* yang terlebih dahulu menghubungi pihak toko untuk mengajukan kolaborasi, sehingga proses pencarian mitra promosi menjadi lebih mudah.

“Kadang kita belum sempat nyari, tapi udah ada influencer yang DM duluan, nawarin kerja sama. Contohnya aja kayak akun Wonderful Jogja, itu mereka yang datang sendiri karena mereka tahu Bohopanna dan pernah lihat produk kita. Akhirnya kita sambut baik, apalagi waktu itu kita juga lagi nyiapin promosi. Jadi karena memang udah pernah kerja sama juga sebelumnya dan hasilnya bagus, kita langsung setuju tanpa perlu banyak pertimbangan atau negosiasi ribet. Mereka juga enak diajak kerja sama, komunikasinya cepat dan jelas” (TA).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa reputasi Bohopanna dan pengalaman kolaborasi yang positif sebelumnya mampu membangun kepercayaan *influencer* untuk kembali bekerja sama secara sukarela. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mengurangi kebutuhan pencarian mitra baru, mempercepat

proses negosiasi, serta meningkatkan efisiensi komunikasi dan perencanaan kampanye promosi.

Temuan serupa juga disampaikan oleh VA yang menilai bahwa hubungan baik yang telah terjalin dengan *influencer* menghasilkan kerja sama berkelanjutan. VA menyatakan,

“Waktu itu kita udah pernah kerja sama sama Wonderful Jogja, dan ternyata setelah kampanye selesai, mereka sering repost konten kita tanpa diminta. Terus beberapa waktu kemudian mereka juga sempat nawarin lagi buat kerja sama, jadi kita nggak perlu ngajak atau jelasin panjang lebar kayak di awal. Karena udah pernah kerja bareng dan tahu cara kerja kita, komunikasinya jadi gampang banget, tinggal janjiin dan langsung eksekusi” (VA).

Pernyataan VA menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi tidak hanya menghasilkan promosi sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang memudahkan koordinasi pada kerja sama berikutnya. *Influencer* yang telah memahami alur kerja dan kebutuhan Bohopanna memerlukan lebih sedikit pengarahan, sehingga proses pelaksanaan kampanye menjadi lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, respons positif dari *influencer* menjadi faktor penting yang mendukung keberlanjutan kerja sama karena mampu mengurangi hambatan komunikasi dan teknis, sekaligus meningkatkan efektivitas serta efisiensi kegiatan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer* partnership tidak hanya ditentukan oleh konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun dan dipelihara secara berkelanjutan antara perusahaan dan mitra promosi.

Kendala dalam Pengelolaan Kerja Sama

Biaya Kerja Sama yang Tidak Murah. Salah satu tantangan utama dalam kerja sama dengan *influencer* adalah tingginya biaya promosi, terutama untuk *influencer* atau akun regional yang memiliki jangkauan luas. TA menjelaskan bahwa dengan biaya yang dapat mencapai tiga hingga lima juta rupiah atau lebih, tergantung platform dan jumlah unggahan yang disepakati.

“kerja sama sama influencer itu menurutku memang efektif buat naikin exposure, tapi jujur biayanya nggak murah” (TA)

Karena itu, penggunaan *influencer* tidak dilakukan secara rutin setiap bulan, melainkan hanya pada periode strategis seperti Ramadhan, libur sekolah, atau akhir tahun ketika potensi peningkatan penjualan lebih besar. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer marketing* dinilai efektif dalam meningkatkan eksposur merek, pelaksanaannya tetap harus mempertimbangkan keterbatasan anggaran dan potensi pengembalian investasi (ROI). Oleh karena itu, Bohopanna menerapkan strategi penggunaan *influencer* yang selektif dan berbasis momentum untuk hasil promosi dengan sumber daya yang tersedia lebih maksimal.

Pemahaman *Influencer* terhadap Produk Kurang Mendalam. Tantangan lain yang dihadapi adalah belum meratanya pemahaman *influencer* terhadap produk yang dipromosikan. VA menjelaskan bahwa:

“nggak semua influencer itu paham betul sama produk kita, kadang mereka cuma tahu dari sekilas info yang mereka lihat di Instagram atau dari pengalaman mereka sendiri aja”.

Oleh karena itu, sebelum proses pembuatan konten, pihak toko perlu memberikan penjelasan tambahan mengenai karakteristik produk, seperti segmentasi usia pengguna, cara memadukan produk, dan konteks penggunaannya. Meskipun sebagian *influencer* cepat memahami informasi yang diberikan, sebagian lainnya masih memerlukan klarifikasi agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye *influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau kemampuan membuat konten, tetapi juga oleh tingkat pemahaman *influencer* terhadap produk dan nilai merek yang diusung. Dalam konteks ini, peran *store leader* menjadi penting sebagai penghubung informasi untuk memastikan konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan citra dan pesan *brand*, sekaligus meminimalkan risiko miskomunikasi yang dapat mengurangi efektivitas promosi.

Variasi Dampak dari *Influencer*. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa efektivitas kerja sama dengan *influencer* tidak selalu sama dan sangat bergantung pada kesesuaian audiens dengan target pasar Bohopanna. VA menjelaskan bahwa,

“Kita pernah kerja sama sama beberapa akun, dan dari pengalaman itu, dampaknya beda-beda; kalau sama Wonderful Jogja itu hasilnya langsung kelihatan, banyak yang datang ke toko habis konten mereka tayang, tapi waktu kerja sama sama Diskon Jogja nggak terlalu terasa pengaruhnya, mungkin karena audience-nya beda atau bukan target market utama kita” (VA).

Hal serupa disampaikan SM yang menyatakan,

“Kalau aku lihat, waktu postingan dari Wonderful Jogja keluar, yang datang ke toko itu ramai banget, bahkan ada yang langsung bilang tahu dari situ; beda sama waktu kerja sama sama akun lain, kayak Diskon Jogja, pengaruhnya kecil banget malah hampir nggak terasa” (SM).

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi lebih ditentukan oleh relevansi audiens dan kesesuaian *influencer* dengan segmentasi konsumen dibandingkan sekadar jumlah pengikut. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* perlu mempertimbangkan kualitas hubungan dengan audiens dan kecocokannya dengan nilai serta target pasar merek.

Waktu Promosi Terbatas pada Momen Tertentu. Bohopanna tidak menjalankan kerja sama dengan *influencer* secara rutin setiap bulan, melainkan hanya pada periode yang dianggap strategis. TA menjelaskan, “*Kerja sama sama influencer itu nggak setiap bulan kita jalankan, karena kalau terlalu sering nanti nggak efektif juga dan biayanya kan lumayan, jadi biasanya kita fokus di waktu-waktu tertentu aja, kayak pas liburan anak sekolah, akhir tahun, atau mau puasa, karena itu momen-momen yang menurut kita memang cocok buat ningkatin promosi dan penjualan*” (Hasil Wawancara TA, 19 Mei 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* diterapkan secara musiman dengan mempertimbangkan efektivitas promosi, efisiensi anggaran, dan momentum peningkatan perilaku belanja konsumen. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan mengoptimalkan hasil kampanye, menjaga stabilitas pengelolaan anggaran, serta memastikan promosi dilakukan pada saat konsumen paling responsif terhadap penawaran yang diberikan.

Tekanan Kerja dari Target dan Komplain Konsumen. Karyawan Bohopanna menghadapi tekanan kerja yang berasal dari target penjualan dan tingginya ekspektasi pelanggan, terutama saat kampanye *influencer* berlangsung.

“*Tekanan kerja itu nggak cuma dari target yang harus dicapai tiap bulan, tapi juga dari keluhan pelanggan yang kadang cuma masalah kecil, misalnya selisih harga lima ribu aja bisa langsung dilaporkan ke pusat... dan itu bikin kerja jadi tegang, apalagi kalau lagi ramai atau pas ada influencer datang*” (SM)

Senada dengan itu, RA menyatakan,

“*Kalau pas toko rame, apalagi waktu ada promo atau influencer bikin konten, kita jadi kerja dua kali lipat karena harus tetap layani pembeli satu-satu, belum lagi kalau ada yang komplain soal diskon atau promo nggak sesuai... kalau mereka tetap lapor ya kita yang kena*” (RA).

Temuan ini menunjukkan adanya tekanan berlapis yang dialami karyawan, baik dari tuntutan pencapaian target maupun penanganan keluhan pelanggan. Kondisi tersebut semakin intens saat promosi *influencer* meningkatkan jumlah pengunjung dan aktivitas toko, sehingga karyawan harus membagi fokus antara mendukung kegiatan promosi dan menjaga kualitas layanan. Situasi ini menegaskan pentingnya kemampuan adaptasi, ketahanan psikologis, serta dukungan manajemen dalam menjaga kesejahteraan karyawan selama pelaksanaan kampanye promosi.

Strategi Karyawan dalam Mengantisipasi dan Mengatasi Kendala

Berdasarkan hasil wawancara, Bohopanna Yogyakarta menerapkan berbagai strategi antisipatif dan adaptif untuk mengatasi tantangan dalam kerja sama dengan *influencer*, mulai dari tahap pemilihan mitra promosi hingga evaluasi hasil kampanye.

Strategi tersebut dirancang agar promosi berjalan efektif tanpa mengganggu operasional toko.

Strategi pertama adalah pemilihan *influencer* yang selektif dan relevan. TA menjelaskan bahwa proses seleksi dilakukan secara langsung dengan mempertimbangkan kesesuaian konten, gaya komunikasi, serta karakteristik pengikut *influencer*. Strategi ini bertujuan memastikan kesesuaian antara identitas merek dan target audiens sehingga risiko promosi yang tidak tepat sasaran dapat diminimalkan.

“Aku yang milih influencernya, biasanya aku lihat dulu Instagram sama TikTok mereka, aku perhatiin kontennya kayak apa, cocok nggak sama target market kita yang ibu-ibu, terus aku lihat juga followers-nya siapa aja, baru kalau aku rasa oke, aku yang ACC dan keluarin anggaran promonya.” (TA)

Selain itu, Bohopanna menerapkan penyesuaian waktu kampanye berdasarkan momentum pasar. TA menyatakan bahwa kerja sama dengan *influencer* tidak dilakukan secara rutin setiap bulan, melainkan pada periode yang dinilai memiliki potensi belanja tinggi. Pendekatan ini membantu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus menjaga efisiensi anggaran.

“Kita nggak tiap bulan kerja sama sama influencer karena biayanya cukup besar, jadi biasanya cuma di waktu-waktu tertentu aja, misalnya pas liburan anak sekolah, akhir tahun, atau bulan puasa, karena di waktu-waktu itu lebih rame dan orang-orang cenderung belanja, jadi lebih efektif promosinya.” (TA)

Untuk menjaga konsistensi pesan promosi, Bohopanna juga melakukan briefing dan pemberian panduan kepada *influencer* sebelum konten diproduksi.

“Biasanya sebelum influencer bikin konten, aku kasih penjelasan dulu soal produknya, ini cocoknya buat anak usia berapa, terus juga aku arahkan mix and match-nya biar sesuai sama gaya Bohopanna... mending dikasih panduan dulu; dan kalau mereka ada yang bingung, ya biasanya mereka tanya balik, dan kita jelaskan sampai mereka ngerti.”

Langkah ini dilakukan agar konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan karakter produk dan citra merek. Dalam menghadapi kendala selama kerja sama berlangsung, Bohopanna mengandalkan komunikasi personal dan pendekatan fleksibel.

“Kalau ada influencer yang belum paham soal produk atau bingung cara bikin kontennya, biasanya aku langsung hubungi lewat chat, dijelasin pelan-pelan, dikasih arahan lagi, pokoknya kita bantuin sampai mereka ngerti.” Hal tersebut diperkuat oleh SM yang mengatakan, *“Kalau mereka datang ke toko, kita sambut baik aja, kayak ngobrol biasa, ngajak mereka lihat-lihat, bantuin kalau mereka perlu baju buat difoto; kita bikin mereka nyaman dulu, jadi nanti pas bikin konten juga nggak tegang.” (VA)*

Setelah kampanye selesai, Bohopanna melakukan evaluasi dampak kampanye sebagai dasar pengambilan keputusan kerja sama berikutnya. VA menjelaskan, *“Setelah kampanye selesai, kita biasanya lihat dulu hasilnya, kalau memang ada peningkatan kunjungan atau penjualan baru kita pertimbangkan buat kerja sama lagi... Tapi kalau yang lain, kayak Diskon Jogja misalnya, hasilnya kurang terasa,*

jadi ya nggak kita lanjutin.” Evaluasi ini berfokus pada dampak nyata seperti peningkatan kunjungan toko dan penjualan, sehingga kerja sama yang dilanjutkan benar-benar memberikan manfaat bagi bisnis. Ketika kerja sama dengan *influencer* sedang dihentikan atau ditunda, Bohopanna mengalihkan aktivitas pemasaran ke strategi promosi internal. Strategi ini memungkinkan toko tetap menjaga eksposur digital dan keterlibatan pelanggan meskipun tanpa dukungan *influencer*.

“Kalau lagi nggak ada kerja sama influencer, kita biasanya ganti promonya dari internal aja, misalnya kasih diskon buat pelanggan yang udah review toko kita di Google Maps atau yang follow Instagram Bohopanna... Intinya tetap promosi, cuma nggak lewat influencer aja.” (SM)

Pada saat kampanye berlangsung dan toko sedang ramai, tim melakukan adaptasi operasional melalui pembagian tugas yang fleksibel.

“Kalau pas ada influencer datang buat bikin konten, dan toko lagi rame, biasanya kita langsung bagi tugas aja. Ada yang fokus bantu influencer... dan yang lainnya tetap stand by buat layani pelanggan seperti biasa.” (VA)

Strategi ini memastikan aktivitas promosi dan pelayanan pelanggan dapat berjalan secara bersamaan tanpa saling mengganggu. Terakhir, untuk menjaga semangat kerja karyawan di tengah peningkatan beban kerja selama kampanye promosi, Bohopanna menerapkan sistem bonus berbasis pencapaian target.

“Anak-anak itu dapat bonus sesuai persenan. Jadi kalau target bulanan tembus... mereka bisa dapet bonus tahunan... Makanya kita pacu terus mereka, kita bilang: ayo kejar bonus akhir tahun.” (TA)

Sistem insentif ini menjadi sarana untuk meningkatkan motivasi, produktivitas, dan komitmen karyawan dalam mendukung keberhasilan promosi maupun pencapaian target penjualan. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan Bohopanna mencakup pemilihan *influencer* yang tepat, penentuan waktu kampanye yang strategis, briefing yang jelas, komunikasi yang fleksibel, evaluasi berbasis hasil, promosi internal sebagai alternatif, adaptasi operasional di lapangan, serta pemberian insentif kepada karyawan. Kombinasi strategi tersebut menunjukkan kemampuan organisasi dalam mengelola kerja sama *influencer* secara efektif sekaligus menjaga stabilitas operasional toko.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di Bohopanna Yogyakarta dilakukan melalui pembagian peran strategis dan teknis yang saling terintegrasi. Pemilik toko (TA) berperan pada level strategis melalui seleksi *influencer*, penentuan waktu kampanye, dan alokasi anggaran berdasarkan kesesuaian audiens, kualitas konten, serta karakteristik platform. Temuan ini sejalan dengan [Rosengren \(2025\)](#) yang menegaskan bahwa efektivitas kampanye digital ditentukan oleh kesesuaian profil *influencer* dengan target pasar, serta didukung oleh konsep *contextual*

targeting dan *value congruence* yang dikemukakan Campbell & Farrell (2020). Praktik tersebut tercermin dalam pemilihan *influencer* yang relevan dengan target pasar Bohopanna, yaitu ibu muda yang aktif di media sosial dan memiliki minat pada fashion anak.

Pada level koordinatif, *store leader* (VA) berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan *influencer* melalui aktivitas briefing produk, koordinasi konten, pemantauan kampanye, hingga evaluasi hasil promosi. Temuan ini mendukung Rosengren et al. (2024) dan Basu et al. (2022) yang menekankan bahwa keberhasilan *influencer marketing* sangat bergantung pada komunikasi internal yang profesional, koordinasi operasional yang kuat, serta kemampuan menjaga konsistensi pengalaman merek baik di ruang fisik maupun digital. *Store leader* berfungsi sebagai *campaign enabler* yang memastikan seluruh proses kampanye terintegrasi dengan operasional toko. Pada level operasional, SPG (SM) dan SPB (RA) berperan dalam mendukung pelaksanaan kampanye di lapangan. SPG bertugas menyiapkan produk, mendampingi proses produksi konten, serta menjaga kualitas visual merek, sehingga berfungsi sebagai representasi fisik *brand*. Temuan ini sejalan dengan Eagle (2020) yang menyatakan bahwa karyawan lini depan merupakan bagian penting dari komunikasi merek melalui penampilan, interaksi, dan pengalaman yang mereka ciptakan. Sementara itu, SPB berperan menjaga kenyamanan pelanggan dan kelancaran operasional toko selama kampanye berlangsung. Peran ini mendukung konsep *customer experience management* dan temuan Rahman et al. (2022) yang menekankan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara seimbang antara aktivitas promosi digital dan layanan di ruang fisik.

Secara keseluruhan, struktur peran tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* merupakan proses lintas fungsi yang melibatkan seluruh lapisan organisasi. Temuan ini sejalan dengan Syed et al. (2023), Amelia et al. (2025), serta Rizgar Tato dan M. Zeebaree (2025), yang menyatakan bahwa efektivitas kampanye *influencer* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan *influencer* menyampaikan pesan, tetapi juga oleh kesiapan internal organisasi, koordinasi yang baik, konsistensi branding, serta dukungan operasional dari seluruh anggota tim.

Terkait faktor pendukung, penelitian menemukan bahwa keberhasilan pengelolaan kerja sama *influencer* didukung oleh tim kerja yang solid dan komunikatif, kesiapan media sosial sebagai sarana seleksi dan evaluasi *influencer*, sistem bonus berbasis kinerja, serta hubungan positif dengan *influencer*. Temuan ini sejalan dengan Yosepha et al. (2022) dan Ahakwa et al. (2021) yang menegaskan bahwa budaya kerja yang inklusif dan lingkungan yang suportif mampu meningkatkan keterlibatan karyawan dan efektivitas kampanye digital. Selain itu, praktik seleksi *influencer* berdasarkan kecocokan audiens dan kualitas konten mendukung temuan Salo (2021) serta Amperawati et al. (2024) mengenai pentingnya kesesuaian konten dan evaluasi awal untuk menghindari *mismatch*

branding. Penerapan bonus juga memperkuat motivasi kerja sebagaimana dijelaskan Kang (2020), sedangkan hubungan jangka panjang dengan *influencer* mendukung konsep *influencer-brand alliance* yang dikemukakan Okonkwo dan Namkoisse (2023).

Di sisi lain, beberapa kendala yang dihadapi meliputi tingginya biaya kerja sama dengan *influencer*, kurangnya pemahaman produk dari sebagian *influencer*, perbedaan efektivitas antar *influencer*, pentingnya ketepatan waktu promosi, serta meningkatnya tekanan kerja dan komplain pelanggan saat kampanye berlangsung. Temuan ini konsisten dengan Getachew et al. (2025) terkait tantangan pengendalian biaya promosi, Lourenço et al. (2023) mengenai pentingnya pemahaman *influencer* terhadap produk, Leung et al. (2022) tentang relevansi audiens sebagai faktor utama keberhasilan kampanye, Golrezaei et al. (2020) mengenai efektivitas *moment marketing*, serta Wiggin (2025) yang menyoroti meningkatnya beban psikologis staf frontline selama aktivitas promosi intensif.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, Bohopanna menerapkan strategi antisipatif dan adaptif. Strategi antisipatif dilakukan melalui pemilihan *influencer* yang selektif dan relevan (Gunawan et al., 2023b), penyesuaian waktu kampanye dengan momentum pasar (Shinta, 2020), serta pemberian briefing produk yang komprehensif kepada *influencer* guna menjaga konsistensi pesan merek (Yunianto, 2025). Sementara itu, strategi adaptif dilakukan melalui komunikasi personal dan pendekatan fleksibel dengan *influencer* (Satrio et al., 2024), evaluasi dampak kampanye berdasarkan hasil nyata seperti peningkatan kunjungan dan penjualan (Raharjo et al., 2023), pemanfaatan promosi internal berbasis *user generated content* ketika kampanye *influencer* tidak dijalankan (Ahmad, 2025), pembagian tugas yang fleksibel saat toko ramai (Priputranto et al., 2025), serta penerapan sistem bonus untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan karyawan (Khusniah et al., 2025). Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan kerja sama *influencer* di Bohopanna tidak hanya ditentukan oleh kualitas *influencer* yang dipilih, tetapi juga oleh sinergi antarfungsi organisasi, kesiapan operasional, budaya kerja yang mendukung, kemampuan beradaptasi terhadap kendala, serta penerapan strategi komunikasi dan evaluasi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di Bohopanna Yogyakarta sangat bergantung pada peran aktif dan sinergi karyawan dalam menjalankan fungsi strategis, koordinatif, maupun operasional. Karyawan tidak hanya melaksanakan tugas administratif, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan dengan *influencer*, mengelola komunikasi, mengoordinasikan kegiatan promosi, serta memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Pelaksanaan kerja sama dengan *influencer* didukung oleh komunikasi tim yang baik, hubungan kerja yang harmonis, sistem bonus yang memotivasi, serta

pemanfaatan media sosial untuk analisis konten dan audiens. Namun, perusahaan juga menghadapi berbagai kendala, seperti tingginya biaya *influencer*, variasi efektivitas kampanye, keterbatasan anggaran promosi, kurangnya pemahaman *influencer* terhadap produk, serta tekanan kerja yang meningkat ketika aktivitas promosi berlangsung bersamaan dengan tingginya kunjungan pelanggan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, Bohopanna menerapkan berbagai strategi adaptif, antara lain melakukan seleksi *influencer* secara lebih ketat, menyesuaikan waktu kampanye dengan momentum pasar, memberikan briefing produk dan panduan konten yang jelas, melakukan evaluasi hasil kampanye secara berkala, serta menjalankan promosi internal ketika kerja sama dengan *influencer* tidak memungkinkan. Selain itu, pembagian tugas yang fleksibel dan pemberian bonus berbasis kinerja digunakan untuk menjaga kualitas pelayanan sekaligus mempertahankan motivasi karyawan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas kerja sama dengan *influencer* tidak hanya ditentukan oleh *influencer* yang dipilih, tetapi juga oleh kemampuan internal perusahaan dalam mengelola komunikasi, koordinasi tim, strategi promosi, dan adaptasi terhadap berbagai tantangan operasional. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital memerlukan dukungan sistem kerja yang solid dan kolaborasi karyawan yang efektif agar promosi dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia atas dukungan material dan nonmaterial yang diberikan selama proses pelaksanaan hingga penyelesaian penelitian ini. Dukungan tersebut, baik dalam bentuk penyediaan fasilitas, sumber daya akademik, maupun lingkungan penelitian yang kondusif, telah memberikan kontribusi yang berarti terhadap terselesaikannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahakwa, I., Yang, J., Agba Tackie, E., & Atingabili, S. (2021). The Influence of Employee Engagement, Work Environment and Job Satisfaction on Organizational Commitment and Performance of Employees: A Sampling Weights in PLS path Modelling. *Seisense Journal Of Management*, 4(3), 34–62. <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i3.641>
- Ahmad, A. S. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136-148. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Amperawati, E. D., Rahmawati, Hariningsih, E., Winarno, W. W., Airawaty, D., & Dwianto, A. (2024). Role of Gender in Shaping Consumer Responses to Doctor *Influencer*: Insights into Brand Perceptions and Repurchase Intentions in the

- Indonesian Mineral Water Industry. *Qubahan Academic Journal*, 4(3), 393–411. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a962>
- As-Syahri, H. (2024). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Peranan Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0*. 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Baliportal, N. I. (2024, December 19). *Bohopanna Perkenalkan Lini Baru “Pannadaily”, Pakaian Harian untuk Anak*. [Http://Baliportalnews.Com/](http://Baliportalnews.Com/). <https://baliportalnews.com/2024/12/Bohopanna-perkenalkan-lini-baru-pannadaily-pakaian-harian-untuk-anak/>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying *influencer marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Dewi, Andriyani. (2021, September 11). *Bohopanna, merek fashion anak yang sukses tembus pasar internasional*. *Bisnis.Com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210911/263/1441020/boho-panna-merek-fashion-anak-yang-sukses-tembus-pasar-internasional>
- Eagle, L. , C. B. , D. S. , & L. J. (2020). *Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Getachew, T., Kolta, H.-D., & Prihoda, E. (2025). The Impact Of Cost Control Strategies On The Performance Of Youth Owned Small And Medium Enterprises In Ethiopia: A Literature Review. *Acta Carolus Robertus*, 15(1), 50–64. <https://doi.org/10.33032/acr.6860>
- Golrezaei, N., Nazerzadeh, H., & Randhawa, R. (2020). Dynamic pricing for heterogeneous time-sensitive customers. *Manufacturing and Service Operations Management*, 22(3), 562–581. <https://doi.org/10.1287/msom.2018.0763>
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023a). Strategi *Influencer marketing* Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023b). Strategi *Influencer marketing* Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Kang, E. (2020). The Relationship between Reinforcement of Employee’s Customer-Centric Behavior and Employee Motivation Factors. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(7), 338–347. <https://doi.org/10.14738/assrj.77.8640>
- Khusniah, K., Winahyu, P., & Nursaidah, N. (2025). Work Performance In The Retail Industry: An Analysis Of The Role Of Work Experience, Employee Engagement, And Extrinsic Motivation. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 554. <https://doi.org/10.31000/combis.v7i2.13992>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online *influencer marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lourenço, J. S., Vrbos, D., Adeboye, A. K., Zanetti, I., Mancarella, G., Luca, A., Robinson, T., Jansen, T., Maxim, L., Mazzocchi, M., Van den Broucke, S., & Zollo, F. (2023). Communication on plant health risks: Social science research, audience segmentation, and communication strategy for an EU awareness-raising

- campaign. *EFSA Supporting Publications*, 20(5).
<https://doi.org/10.2903/sp.efsa.2023.EN-8023>
- Luke, Andaresta. (2023, April 27). *Intip Cerita & Kiat Sukses Owner Bohopanna Jadi Pengusaha Perempuan*. [Http://Hypeabis.Id/](http://Hypeabis.Id/). https://hypeabis.id/read/23663/intip-cerita-kiat-sukses-owner-Bohopanna-jadi-pengusaha-perempuan?utm_source
- McMullan, K. (2023). A checklist for managers to enhance *influencer* partnerships and avoid potential pitfalls. *Business Horizons*, 66(4), 443–452.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.003>
- Na-Nan, K., Phanniphong, K., Jaturat, N., Jaturat, N., & Jaturat, M. (2025). The influence of person-organization fit on employee engagement: Psychological contract as a mediating effect in Thailand's logistics industry. *Acta Psychologica*, 254.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104756>
- Nassani, A. A., Al-Aiban, K. M., Rosak-Szyrocka, J., Yousaf, Z., Isac, N., & Badshah, W. (2024). Knowledge management infrastructure capabilities towards innovative work behavior: Employee's resilience and role of functional flexibility. *Heliyon*, 10(20). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38742>
- Nopita, D., Rodhiyah Mardhiyyah, Echa Yulia Checar, & Dwi Indah Lestari. (2024). Pengaruh Endorsement *Influencer* Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand Yu Marni. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 82–89.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6002>
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of *Influencer marketing* in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81–90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Priputranto, M. A., Santosa, W., Darasih, R., & Widowati, D. (2025). Pengaruh Kemampuan Digital Terhadap Kinerja Inovasi Hijau: Peran Mediasi Kolaborasi Rantai Pasok Hijau Dan Moderasi Kesadaran Lingkungan Manajemen Puncak. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen) Penerapan Strategi *Influencer marketing* melalui Media Sosial The Implementation of *Influencer marketing* Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1).
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Rahman, S. M., Carlson, J., & Chowdhury, N. H. (2022). SafeCX: a framework for safe customer experience in omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing*, 36(4), 499–529. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2021-0114>
- Rizgar Tato, F., & M Zeebaree, S. R. (2025). *The Rise of Influence Marketing in E-Commerce: A Review of Effectiveness and Best Practices*. 1(1), 18-34.
<https://doi.org/10.63496/ejas.Voll.Iss1.38>
- Rosengren, S. , C. C. , & F. J. R. (2025). *The Next Age of Retailing Learning from Influencers' Strategies*. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Rosengren, S., Campbell, C., & Rapp Farrell, J. (2024). Tricks of the trade: Understanding and utilizing *influencer* tactics to improve retailer performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103857>
- Salo, V. (2021). *Value based influencer marketing*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021120824407>
- Satrio, M., Uin, J., Abdurrahman, K. H., Pekalongan, W., Pahlawan, J., Kabupaten, K., & Tengah Indonesia, J. (2024). Menggali Potensi Strategi *Influencer* Untuk

- Membangun Citra Yang Berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 256–262. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1415>
- Shiferaw, R. M., & Birbirs, Z. A. (2025). Digital technology and human resource practices: A systematic literature review. *Heliyon*, 11(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41946>
- Shinta, N. R. T. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country Of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia. Com.* <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52029>
- Silaen, K. , B. L. E. , S. M. , & P. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. In *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS* (Vol. 2). <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in *influencer marketing* campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Amelia, N.S., & Yudhistira, N., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Ekonomi dan Sosial, F. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT. Tala Bumi Group dalam Bisnis Franchise Food and Beverages. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1133>
- Wiggin, T. (2025). Weaponizing the Workplace: How Algorithmic Management Shaped Amazon’s Antiunion Campaign in Bessemer, Alabama. *Socius*, 11. <https://doi.org/10.1177/23780231251318389>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.
- Wright, J., Fiedler, A., & Fath, B. P. (2025). Breaking trust? International partnership exit and learning about opportunities. *International Business Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102451>
- Yosepha, A., Wahyudin, D., Ali, M., & Barat, J. (2022). The Effect of Organizational Culture and Work Motivation on Teacher Performance in Private Schools in Central Jakarta. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 11(4), 901–908. <http://www.european-science.com>
- Yunianto, M. A. V. T. (2025). Nivedana: Journal of Communication and Language Strategi Marketing *Influencer* Pada Produk Wardah Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram. *Komunikasi Dan Bahasa*, 6(1), 98–117. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1683>
- Zahrani, A. Putri. (2025). Peran Sumber Daya Manusia dalam Strategi Content Marketing pada Produk Somethinc untuk Meningkatkan Kompetitif Bisnis Internasional. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 82–94. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.36>