

Membongkar Rahasia Sukses *Influencer Marketing*



Membongkar Rahasia **Sukses** *Influencer Marketing*

© 2020 Lemon

Dilarang mengubah, mengutip, memperjual belikan isi dokumen ini tanpa seijin LEMON Team.

PT C CHANNEL Media Indonesia

Office Park Thamrin City, Unit AA01

Jalan Kebon Kacang Raya, Kelurahan Kebon Melati, Jakarta Pusat

Email: contact@lemon.cm

Instagram: <https://instagram.com/lemonshowcase>

Whatsapp: <https://lemon.cm/wa>

Editor & Layout : PT C CHANNEL Media Indonesia

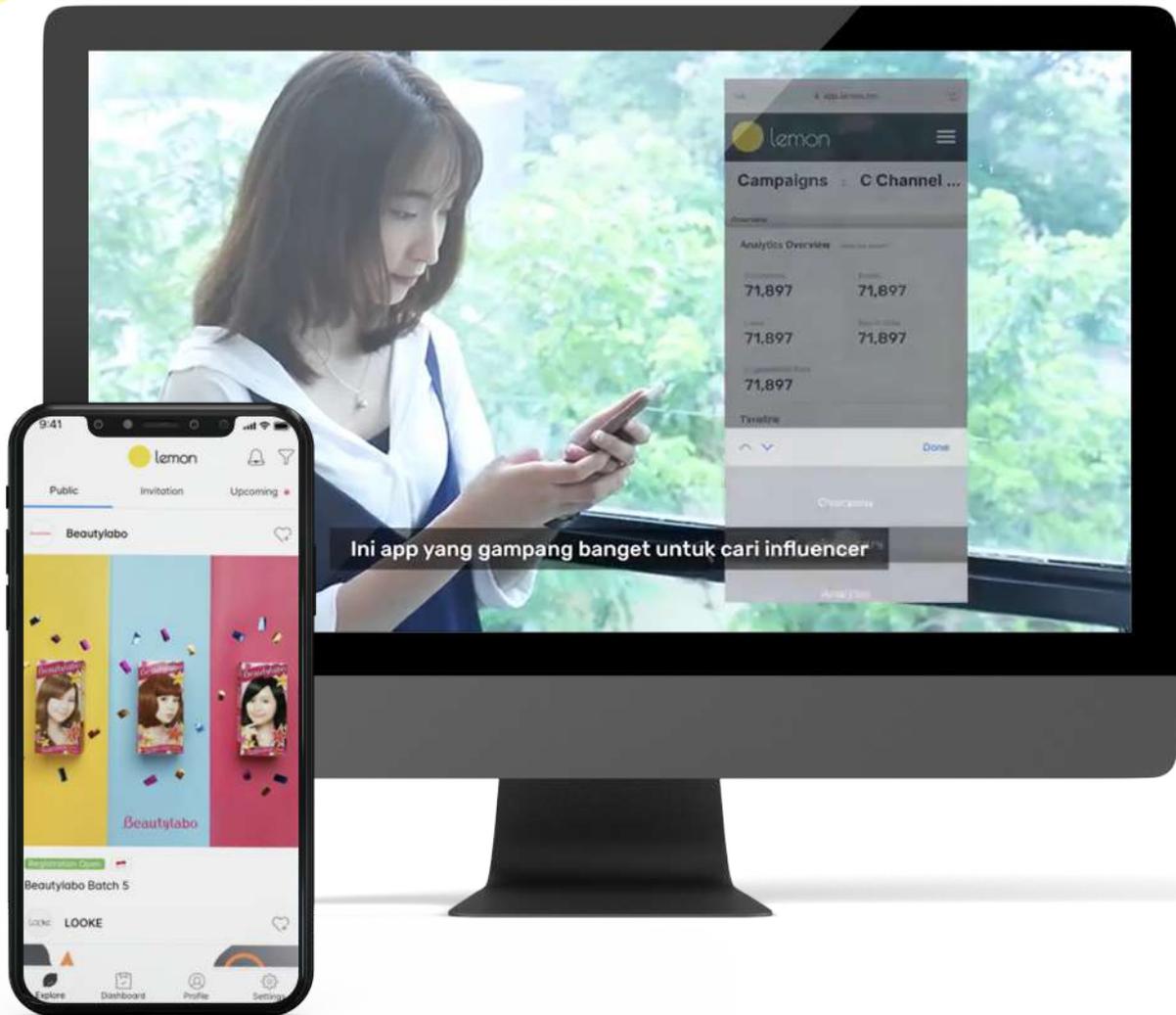
Daftar Isi

- 3.** Perkenalan LEMON
- 7.** Influencer Marketing di Tengah Pandemi
- 13.** Set Your Brand Goal!
- 26.** Kenapa Memilih Micro dan Nano Influencer?
- 38.** Bagaimana Cara Memilih Influencer yang Tepat?
- 51.** Hal-hal Penting Dalam Influencer Marketing

Perkenalan

LEMON





Tonton Video Tentang LEMON

LEMON adalah **Influencer Marketing Platform** yang menghubungkan antara brand dengan influencers. Saat ini LEMON memiliki 300+ brand yang sudah registrasi dan 14.000+ influencer, sehingga Anda tidak perlu lagi repot untuk menghubungi influencer satu persatu untuk mencari rate card. Belum lagi, menunggu reply dari influencer untuk rate card dan nego harga. Anda hanya perlu registrasi dan membuat campaign, nantinya influencer yang akan join campaign Anda.

Semakin menarik karena ada fitur pembuatan report yang **otomatis**, untuk Anda yang sudah dikejar deadline. Semuanya dalam satu platform. Easy, peasy, LEMON squeezy.

Pertanyaan yang sering diajukan tentang LEMON/ FAQ

Baca sekarang!





***Influencer
Marketing
Di Tengah
Pandemi?***

Istilah **influencer** semakin banyak kita dengar akhir-akhir ini, untuk menyebut mereka yang kita anggap punya 'kekuatan'. Bukan seperti mengeluarkan jaring laba-laba dari tangan atau terbang tinggi, 'kekuatan' yang dimaksud lebih spesifik dalam mempengaruhi orang-orang. Benar, mereka yang dianggap mampu mempengaruhi pemikiran, perasaan atau bahkan perilaku orang-orang, disebut sebagai *influencer*.

Tapi, di tengah pandemi ini, apakah masih relevan?

Tahukah kamu bahwa selama di dalam pandemi ini, terjadi beberapa perubahan:

- 32% peningkatan pada penggunaan Instagram
- 53% peningkatan pada penggunaan Facebook
- Peningkatan 3 kali lipat pada audiens di IGTV
- Peningkatan 2 kali lipat pada audiens di Facebook Live
- **33% Live-Streaming** untuk pertama kalinya

Tidak hanya itu, tren *influencer* yang menjadi bergeser ke arah nano dan micro influencer. Terutama di masa pandemi, dimana **efektivitas budget** menjadi hal utama.

Alhasil, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang saat ini digandrungi oleh para pemilik bisnis. Karena nyatanya, *influencer marketing* yang bagus bisa secara efektif memberikan manfaat-manfaat ini :

Meningkatkan *Brand Awareness*

Tentu saja ketika produk Anda dipromosikan oleh seorang *influencer*, yang notabene punya banyak pengikut, membuat brand Anda lebih dikenal. Apalagi jika menggunakan jasa *influencer* yang sudah memiliki jutaan *follower* (umumnya selebriti), *brand* Anda akan dikenal oleh jutaan orang dalam waktu **satu hari saja** sejak penayangan kampanye awal.

Lebih Terjangkau

Sebenarnya ada yang menyebut *influencer marketing* justru lebih mahal dan sebaliknya. Tentu saja ini sangat tergantung dengan sudut pandang perbandingan yang Anda pakai. Jika Anda membandingkannya dengan iklan biasa di media sosial, jasa *influencer* jelas akan terlihat lebih mahal. Tapi jika Anda membandingkan dengan harga iklan dengan efektivitas yang hampir sama, maka alternatif ini akan lebih murah.

Membangun Kepercayaan

Jika Anda melihat iklan sebuah produk susu, kemudian Anda mendengar cerita sahabat dekat yang puas menikmati produk susu sejenis *brand* lain, mana yang lebih mempengaruhimu? Faktanya, kebanyakan orang akan lebih tertarik dengan produk susu yang kedua, dengan asumsi ia sama-sama baru saja mengenal kedua produk. Karena testimoni orang yang kita

percayai, cenderung membuat kita lebih mudah percaya dengan produk yang dikonsumsi atau dipakainya.

Hal itu pun berlaku pada *influencer marketing*, khususnya bagi para fans fanatik atau *follower loyal*. Karena *influencer* atau idola mereka sudah begitu mereka figurkan, sehingga apa yang menjadi pendapatnya, termasuk dalam hal *brand* tertentu, pun akan lebih mudah Anda percayai. Itulah mengapa *influencer marketing* dipandang efektif untuk **membangun kepercayaan** terhadap *brand*.

Apakah Anda menjadi tertarik untuk menggunakan jasa *influencer* setelah menyadari berbagai manfaat itu? Eits, sabar dulu. Ada baiknya Anda lebih dulu pahami hal-hal penting dalam *influencer marketing*. Salah satunya tentang bagaimana menetapkan target *influencer marketing* yang tepat untuk bisnis Anda!

Influencer Platform No.1 di Indonesia



Cari tahu sekarang!



***Set Your
Brand
Goal!***

Siapa pun yang sedang mengusahakan strategi marketing, sudah seharusnya memiliki **goal yang jelas**. Pemasaran tanpa arah hanya akan berakhir sebagai “buang-buang duit”. Karena promosi Anda terus berjalan dan menghabiskan dana perusahaan, tanpa hasil yang jelas dan terarah untuk bisnis Anda. Tentu saja Anda tak ingin menjadi seperti itu, ‘kan? Jadi ada baiknya Anda pahami dulu, 5 jenis target yang umumnya dijadikan **marketing goal** para pebisnis ketika menggunakan strategi influencer marketing :

Brand Awareness



Mungkin kebanyakan mengira bahwa brand awareness hanya relevan untuk bisnis-bisnis baru. Karena mereka perlu untuk memperkenalkan brand ke sebanyak mungkin orang di area target marketnya. Padahal, strategi ini pun relevan untuk brand yang sudah besar. Karena pelanggan harus dibuat supaya terus mengingat brand, jika tak mau terkena seleksi alam, tenggelam

oleh brand-brand baru yang lebih inovatif. Di LEMON, menggunakan jasa influencer menjadi cara yang tepat untuk *brand* Anda. Karena terdapat **20.000+ influencer** yang bisa Anda pilih untuk memasarkan produk Anda.

Edukasi Konsumen

Memberikan edukasi tentang produk juga jadi salah satu target yang sering melatarbelakangi strategi *influencer marketing*.

Brand ingin supaya market bukan hanya mengenal namanya, tapi juga memahami dengan baik produk yang mereka jual.

Seperti manfaat yang bisa diberikan, kemampuan menjadi solusi, layanan yang bisa didapat konsumen dan seterusnya.

Target ini ditetapkan karena brand benar-benar ingin memastikan bahwa konsumen benar-benar merasa mantap untuk membeli produknya. Mereka tidak lagi khawatir tentang apakah produk itu efektif, asli, atau berbahaya.

Sehingga pemilik bisnis biasanya akan berusaha mencari *influencer* yang karakternya cukup kredibel untuk menjelaskan tentang seluk beluk produk mereka.

Pengembangan *Follower*

Hal itu yang pada akhirnya membuat para pebisnis gencar melakukan cara untuk bisa membuat *follower* akun bisnisnya berkembang. Ya, *influencer marketing* pun jadi salah satu strategi favorit. Mereka menggunakan jasa *influencer* untuk mereview bisnisnya, kemudian menyebut nama akun bisnis tertentu dalam kontennya.

Dalam beberapa waktu kemudian, kunjungan orang-orang pada akun tersebut akan melonjak, termasuk pula biasanya membuat jumlah **followernya meningkat**. Karena semakin banyak orang tahu akun bisnis Anda, semakin besar pula peluang mereka yang kemudian mem-follow-nya.

SEO Media Sosial

Mungkin bagi Anda yang asing dengan istilah ini, bisa memahami sebagai “cara membuat **brand mudah muncul** dalam pencarian”. Seperti ketika Anda mengetikkan kata kunci tertentu dalam pencarian Google, kemudian muncul beberapa alternatif di halaman pertama. Mereka yang lebih besar kemungkinan Anda klik, sesuatu yang menjadi *goal* para pebisnis dalam pemasarannya di internet.

Tak terkecuali para pebisnis di media sosial, ingin menjadi yang muncul di bagian awal. Karena dengan begitu lebih besar peluangnya akun mereka dikunjungi. Meski sebenarnya SEO sendiri masih menjadi sesuatu yang misteri untuk benar-benar memecahkannya. Namun banyak pakar percaya bahwa brand akan lebih mudah muncul ketika pernah disebutkan oleh influencer dalam akunnya. Itulah mengapa ini menjadi salah

satu target *influencer marketing*.

Meningkatkan Penjualan



Pemilik brand berharap bahwa dengan menjalankan strategi *influencer marketing* ini akan meyakinkan semakin banyak orang untuk menggunakan produk mereka. Setelah mereka mengenal dan mulai mempercayai khasiatnya tentu saja. Karena itu biasanya target ini menjadi **goal akhir** dalam rangkaian taktik influencer marketing.

Setelah cukup jelas dengan semua jenis tujuan itu, mari kita beralih ke cara menentukannya. Satu hal yang paling penting untuk dipahami sebelum kita membahas lebih lanjut, bahwa tujuan pemasaran bisnis akan selalu terikat konteks spesifik. Jadi fokus pada konteks bisnis Anda ketika menganalisa, jangan terbawa oleh pesaing, karena bisa jadi **kondisi bisnis** Anda sangat berbeda dengan Anda.

- Jika bisnis Anda merupakan bisnis yang masih awal-awal berjalan, maka bisa kita asumsikan *brand* Anda pun masih belum banyak dikenal orang. Maka bisa kita pastikan bahwa jumlah *follower* organiknya masih sedikit. Sangat jarang bisnis yang baru awal, akun media sosialnya pun masih baru, tapi followernya sudah banyak. Kecuali membeli puluhan ribu follower sekaligus, itu bisa jadi.

Dengan kondisi yang demikian maka pemasaran Anda perlu lebih banyak ditargetkan untuk **brand awareness**. Meskipun biasanya pebisnis merasa kurang sabar, berharap langsung mendapatkan *income* sejak awal iklan. Padahal logikanya, bagaimana orang-orang mau membeli produk Anda jika kenal saja belum. Masih ada banyak keraguan dalam pikiran mereka yang perlu Anda jawab terlebih dulu.

Meski begitu, bukan berarti bahwa bisnis yang sudah cukup

dikenal tak perlu lagi untuk menargetkan *brand awareness*.

Hal ini tetap perlu, khususnya untuk membuat customer tetap **mengingat** *brand* Anda. Hanya saja secara porsi alokasi sumber daya bisa lebih sedikit.

- Jika *brand* Anda sudah cukup dikenal orang-orang, Anda bisa mulai menargetkan untuk edukasi lebih banyak tentang produk-produk Anda. Sehingga market bisa memahami lebih baik setiap produk yang Anda tawarkan. Tentu saja hal ini pun disesuaikan dengan kondisi market. Pahami apa yang selama ini masih menjadi keraguan dan kebingungan market tentang produk Anda.

Menyenangkannya, media sosial bersifat **dua arah**, sehingga Anda pun bisa secara langsung menjanging *feedback* dari para calon pelanggan. Dalam hal ini jika Anda menggunakan jasa *influencer*, bisa langsung mengecek pada komentar netizen.

Anda bisa langsung tahu poin apa saja yang ditanyakan oleh pelanggan dan masih membuat mereka ragu untuk membeli.

- Seiring berjalannya waktu, dengan semakin banyak orang mengenal *brand* dan memahami produk Anda, bisnis Anda bisa mulai memikirkan **target selanjutnya**. Misalnya seperti membuat SEO untuk akun bisnis Anda lebih baik atau mengembangkan jumlah *follower* organik. Sehingga dengan begitu bisnis Anda semakin mudah untuk ditemukan sekaligus lebih banyak di-*share*. Pada titik ini juga Anda bisa mulai lebih banyak menargetkan influencer marketing untuk mendorong angka penjualan. Misalkan dengan memanfaatkan untuk menyampaikan promo brand Anda, sehingga orang-orang yang selama ini sudah memendam ketertarikan pada produk Anda, merasa tidak bisa menunda lagi untuk membeli.

Ketika membahas berbagai kondisi di atas, mungkin terlihat

bahwa dalam satu waktu, *brand* hanya bisa menetapkan satu tujuan *marketing* saja. Padahal tidak harus begitu. Tentu saja Anda bisa menetapkan beberapa tujuan sekaligus, dengan alokasi sumber daya sesuai prioritas.

"Misal saja untuk tahap-tahap awal, alokasi untuk brand awareness 70%, sisanya untuk target lain. Pada saat sudah berjalan lama, persentase untuk brand awareness bisa menurun, misal 30% kemudian 70% lebih difokuskan untuk mendongkrak penjualan."

Satu hal yang menjadi prinsip, dalam menetapkan tujuan *marketing* untuk *brand* Anda, pahami kondisi aktual bisnis Anda dan kondisi aktual market Anda. Apa yang dilakukan kompetitor tak selalu harus Anda lakukan juga. Bisa jadi justru

Anda merumuskan target yang lebih akurat dibanding mereka. Saat target sudah siap, Anda bisa mulai mencari dan memilih influencer terbaik untuk mengeksekusinya!

Pertanyaan yang sering diajukan tentang **LEMON**/ FAQ



Baca sekarang!

Kenapa Memilih

Micro dan

Nano

Influencer?



—

Apa itu *Micro Influencer*?

Apa juga yang dimaksud *Nano Influencer*?

Apa bedanya?

Bagi para netizen, mungkin *influencer* dan selebriti disebut dengan istilah yang sama. Ya mereka semua itu *influencer*!

Memang benar, tapi dalam pembahasan lebih mendalam khususnya *marketing*, kita perlu pahami bahwa *influencer* dibedakan atas beberapa jenis (berdasarkan jumlah *follower*).

Lebih lengkapnya Anda bisa simak di bawah ini :

Micro Influencer



Dengan jumlah follower yang lebih sedikit, yakni antara 10 ribu sampai 30 ribu, biasanya terkenal dengan **keahliannya**. Seperti misal dokter, ahli kecantikan, fotografer, content creator dan seterusnya. Kelebihan mereka, biasanya para followernya spesifik pada **niche** mereka, mengikuti karena tertarik dengan keahlian mereka.

Nano Influencer



Mereka yang termasuk kelompok ini punya *follower* dibawah 10 ribu. Meski terlihat kecil, tapi mereka punya *power* khususnya dalam marketing word of mouth. Karena mereka biasanya mengelola akunnya sendiri sehingga cenderung lebih aktif di media sosial dibanding kelompok lain. Sehingga secara tingkat interaksi dengan followernya juga lebih tinggi dan intim.

Mungkin terkesan lebih rumit mengelompokkan mereka menjadi seperti di atas. Tapi sebenarnya itu sangat berguna bagi para pebisnis untuk pertimbangan memilih *influencer*. Karena dari level mereka tersebut, menjadikannya punya titik power yang berbeda untuk mendukung *marketing*. Termasuk menjawab pertanyaan di awal, tentang mengapa pebisnis perlu menggunakan *micro* dan *nano influencer*, padahal jumlah followernya sedikit.

Kebanyakan orang masih meragukan efektifitas *micro* atau *nano influencer*, terutama karena hanya memandang dari jumlah *follower* yang mereka punya. Padahal dibalik itu, mereka menyimpan peluang dan kelebihan berikut untuk mendukung bisnis Anda :

Tingkat *Engagement*

Memang benar bahwa mereka hanya punya sedikit *follower*, tapi

justru itu yang membuat mereka cenderung punya lebih banyak waktu untuk berinteraksi. Beda tentunya dengan para artis atau mega influencer yang biasanya akun media sosialnya dikelola oleh orang lain (managemen khusus).

Apa pentingnya *engagement*?

Jelas sekali penting. Ini akan sangat berguna ketika si influencer mempromosikan produk Anda dalam postingannya. Mereka jadi lebih punya banyak waktu untuk membalas pertanyaan atau komentar para netizen tentang produk tersebut. Hal itu selain membantu pihak Anda, juga membuat orang **lebih percaya** akan pengetahuan atau pengalaman si influencer tentang produk Anda. Pada akhirnya hal itu pun akan membuat orang-orang lebih percaya tentang produk Anda. Menariknya lagi, instagram menerapkan logaritma, dimana mereka akan memasukkan post

ke dalam area *explore*. Dimana salah satu pertimbangan yang dipakai adalah tingkat *engagement* yang tinggi. Jelas akan sangat menguntungkan bagi brand Anda, karena akhirnya post tersebut tidak hanya dilihat oleh *follower* si *influencer* tapi juga oleh banyak pengguna instagram lainnya melalui area *explore*.

Audiens Tertarget

Hal kedua yang menarik dari *micro* dan *nano influencer*, yang sayangnya sering terlupakan oleh para pebisnis, adalah mereka memiliki ***follower* yang spesifik**. Mengingat mereka biasanya *di-follow* karena keahlian atau karakter tertentu, membuat karakter followernya pun lebih mudah untuk ditebak.



Misalkan seperti influencer yang diminati karena keahliannya di bidang fotografi. Biasanya followernya adalah mereka yang memang fotografer atau minat di bidang seni fotografi. Jelas saja itu menjadi data yang menarik untuk pebisnis yang menjual alat fotografi seperti kamera, tripod hingga kelas kursus fotografi.

Keterjangkauan

Sepertinya sudah menjadi hal lumrah bahwa semakin terkenal seseorang, semakin sulit untuk dijangkau. Tak terkecuali juga para influencer, dimana semakin banyak followernya (yang umumnya sejalan dengan tingkat popularitasnya), membuatnya semakin sulit untuk dihubungi. Kalaupun mendapat respon, biasanya dalam waktu yang lama atau dari agen penyalur.

Beda cerita dengan *micro* atau *nano influencer* yang biasanya mengelola akunnya sendiri. Selain dari aspek kesibukan, hal itu pada akhirnya membuat mereka lebih mudah untuk dijangkau.

Anda mungkin hanya perlu menunggu beberapa hari saja untuk mendapatkan respon.

Harga

Tentu saja ini jadi salah satu keunggulan yang sangat penting dipahami para pebisnis. Karena anggaran selalu jadi bagian dari

pertimbangan strategi marketing. Sebagus apapun influencer kalau tak sepadan dengan **budget marketing** bisnis Anda akhirnya juga percuma, 'kan? Pada akhirnya Anda yang tak mampu menjangkau harga *macro* atau *mega influencer*, hanya bisa berharap pada *micro* atau *nano*.

Karena dengan jumlah follower yang lebih sedikit, membuat mereka juga akhirnya lebih murah secara harga jasa *endorse*. Sangat cocok untuk bisnis yang masih awal berjalan, dengan budget yang masih sangat terbatas.

Tingkat Kepercayaan

Seperti halnya kasus fotografer yang sudah diulas sebelumnya. *Micro* atau *nano influencer* justru membuat produk Anda lebih cepat mendapat kepercayaan follower. Ketika seorang fotografer yang Anda idolakan, kemudian menyampaikan merek tertentu kamera yang ia pakai, bahwa kamera itu bagus, peluangnya

lebih besar Anda mempercayai dan tertarik menggunakannya.

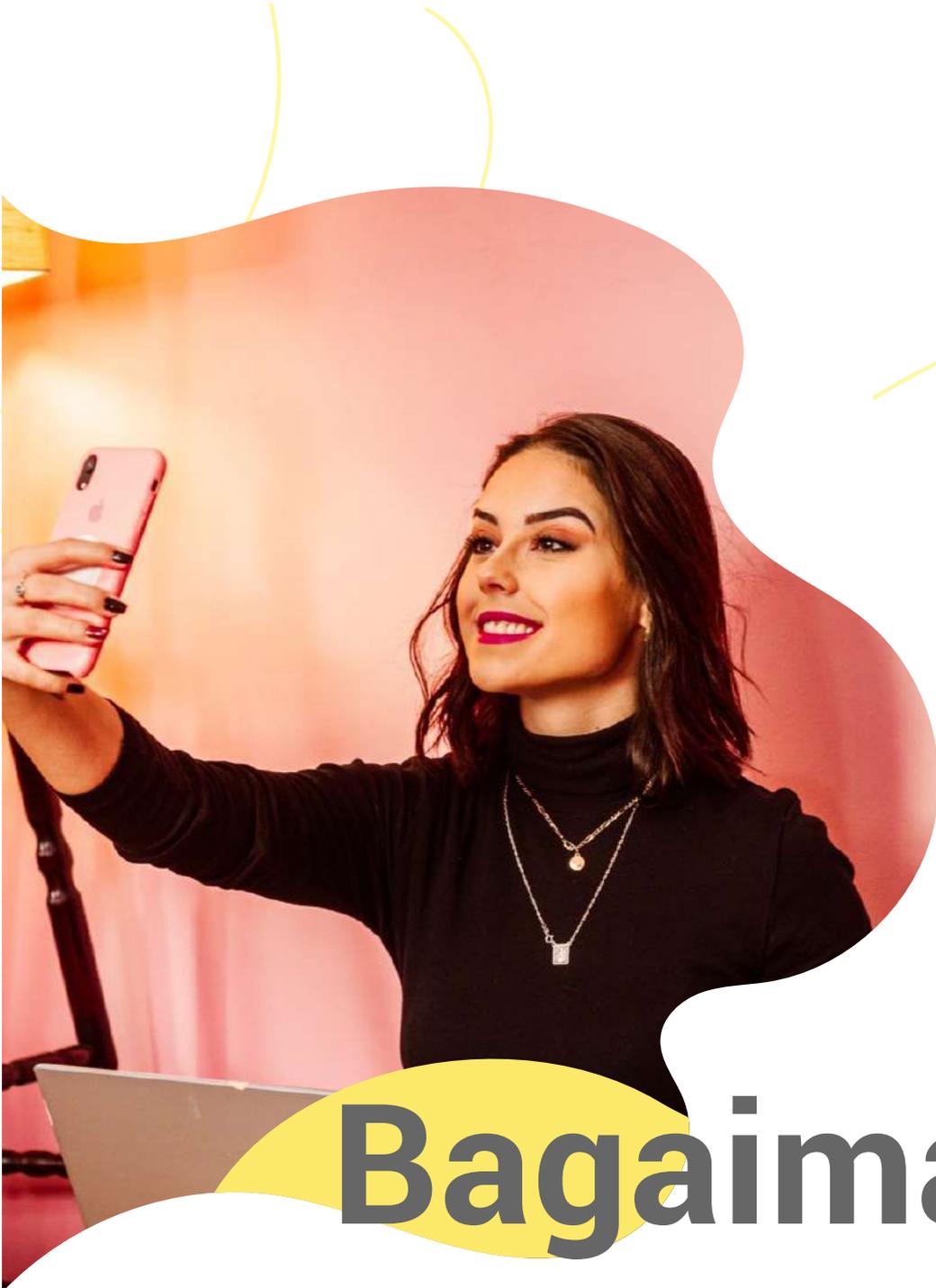
Bagaimana? Menarik bukan? Memang tampak luar mereka masih lebih sedikit followernya dan sering terabaikan. Tapi justru dibalik itu, mereka menyimpan power dan kelebihan yang penting untuk bisnis Anda. Terutama bagi bisnis yang masih merintis dan baru terjun dalam social media marketing.

Pertanyaan penting berikutnya, jika kita sudah memahami influencer kelompok mana yang cocok untuk strategi marketing, bagaimana cara mendapatkan **influencer terbaik**? Ya, tentu saja. meskipun sama-sama micro influencer, ada perbedaan kualitas antara satu dengan yang lainnya. Bisa jadi ada yang sangat cocok dengan produk Anda, sebaliknya ada yang kurang cocok. Itulah mengapa dibahas secara khusus tentang hal itu dalam ulasan bawah ini!

Influencer Platform No.1 di Indonesia



Cari tahu sekarang!



**Bagaimana
Cara Memilih
Influencer
yang Tepat?**

Pahami Target Market

Tentu saja hal ini jadi step pertama yang perlu Anda lakukan ketika mempertimbangkan influencer yang akan dipilih. Karena sebagaimana kita pahami, influencer memiliki karakter khas yang berbeda satu sama lain, yang itu bisa cocok atau tidak dengan target bisnis Anda. Jadi lakukan **riset** sebaik mungkin untuk mendapatkan banyak data tentang target market Anda. Data yang sudah Anda dapatkan tentang target market itu, yang nantinya dipakai dalam mengamati follower influencer. Tentu saja, tujuannya supaya sebisa mungkin Anda mendapatkan influencer yang followernya kebanyakan mewakili target pasar. Entah itu peminat kosmetik, fotografi, kuliner atau sejenisnya. Hal ini lah yang sering terlewatkan karena kebanyakan pebisnis sudah langsung tergiur dengan jumlah follower yang banyak. Padahal kuantitas dan kualitas adalah dua hal yang berbeda.

Follower banyak tapi kalau karakternya tak sejalan dengan **value brand** Anda juga percuma. Konten *endorse* produk Anda hanya berakhir menjadi tontonan sesaat yang kemudian mereka lupakan!

Engagement Akun

Setelah “memata-matai” *follower* para *influencer* yang Anda incar, langkah selanjutnya adalah mengamati bagaimana **engagement** di akun media sosialnya. Karena seperti yang sudah kita pahami, bahwa produk bisnis akan lebih efektif jika dipromosikan oleh *influencer* dengan *engagement* yang cukup tinggi. Dalam artian, ia cukup banyak berinteraksi dengan para followernya.

Seperti dalam penjelasan sebelumnya, umumnya *micro* dan *nano* *influencer* punya *engagement* akun yang lebih tinggi. Mereka pun juga dianggap lebih jujur ketika mereview produk.

Sehingga membuat follower juga lebih mudah untuk percaya pada **kualitas produk** yang direview.

Anda bisa melihatnya terutama dari komentar-komentar di postingannya. Selain dari sisi jumlah, bisa juga dilihat dari aktif tidaknya si influencer dalam merespon komentar followernya, meskipun tidak ia kenal.

Anda juga bisa menggunakan tools yang tersedia di internet, baik itu yang gratis maupun berbayar, untuk mengukur tingkat **engagement**. Nantinya Anda akan mendapatkan hasil berupa persentase engagement. Lalu kalikan dengan total keseluruhan follower, dan dengan begitu Anda bisa mengetahui berapa banyak orang yang bisa dipengaruhi oleh si influencer tersebut dalam setiap postingannya.

Relevansi Karakter dengan Brand

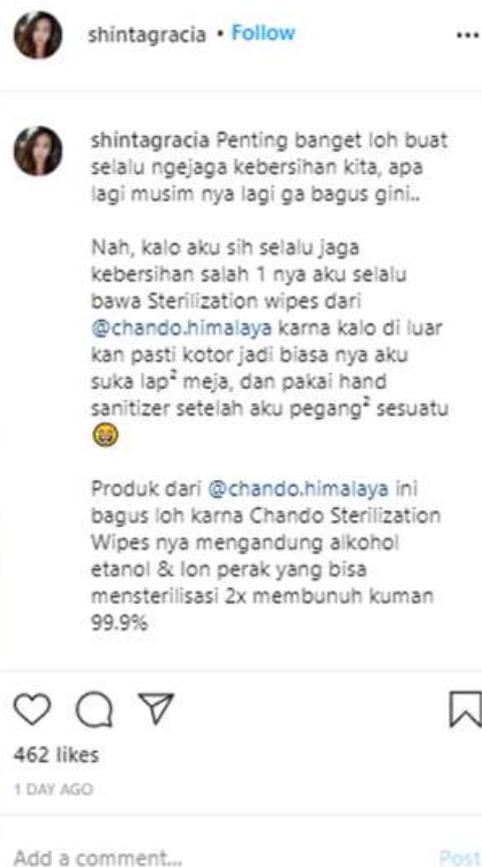
Kita tahu bahwa semakin relevan antara *value brand* dengan

karakter *influencer* maka akan semakin bagus. Hal itu akan membuat konten *endorse* menjadi semakin terasa **orisinil**. Seperti misalnya seorang *beauty enthusiast* yang mereview produk kosmetik. Orang-orang akan lebih mudah percaya bahwa memang itu adalah *review* yang jujur dari si *influencer*. Karenanya jangan lupa untuk memasukkan **poin relevansi** dalam proses analisa *influencer*. Amati karakter keseluruhan mereka, bukan hanya pada yang nampak, tapi juga usahakan pada karakter dalam kehidupan sehari-hari. Pastikan tidak ada produk atau karakter yang bertentangan dengan brand Anda. Jangan sampai seperti yang sudah-sudah, nama brand ikut bermasalah ketika *influencer* yang ia gunakan jasanya tersandung kasus tertentu.

Riwayat *Endorse*

Ini juga salah satu yang wajib untuk dilakukan oleh pebisnis

manapun dalam proses memilih influencer. Yaitu mengecek riwayat endorse apa saja yang pernah dilakukan sebelumnya. Tentu saja untuk memastikan bahwa tak ada produk dari kompetitor yang sudah dipromosikan sebelumnya. Kecuali jika Anda rela promosi Anda berakhir konyol dan memicu masalah selanjutnya dengan kompetitor.



Selain itu Anda juga amati banyak feed yang diposting oleh influencer tersebut. Karena instagram mengatur supaya algoritmanya secara otomatis mendeteksi feed pribadi yang terlalu banyak sebagai spam. Jangan sampai promosi produk Anda juga berakhir dianggap **sebagai spam** karena menggunakan jasa influencer yang kurang tepat.



Tag Paid Partnership

Fitur Paid Partnership

banyak dipakai oleh akun

bisnis yang ingin memonitor

secara langsung hasil atau

insight tiap post promosi yang

sudah dibuat oleh influencer

untuk produknya. Hal ini tentu

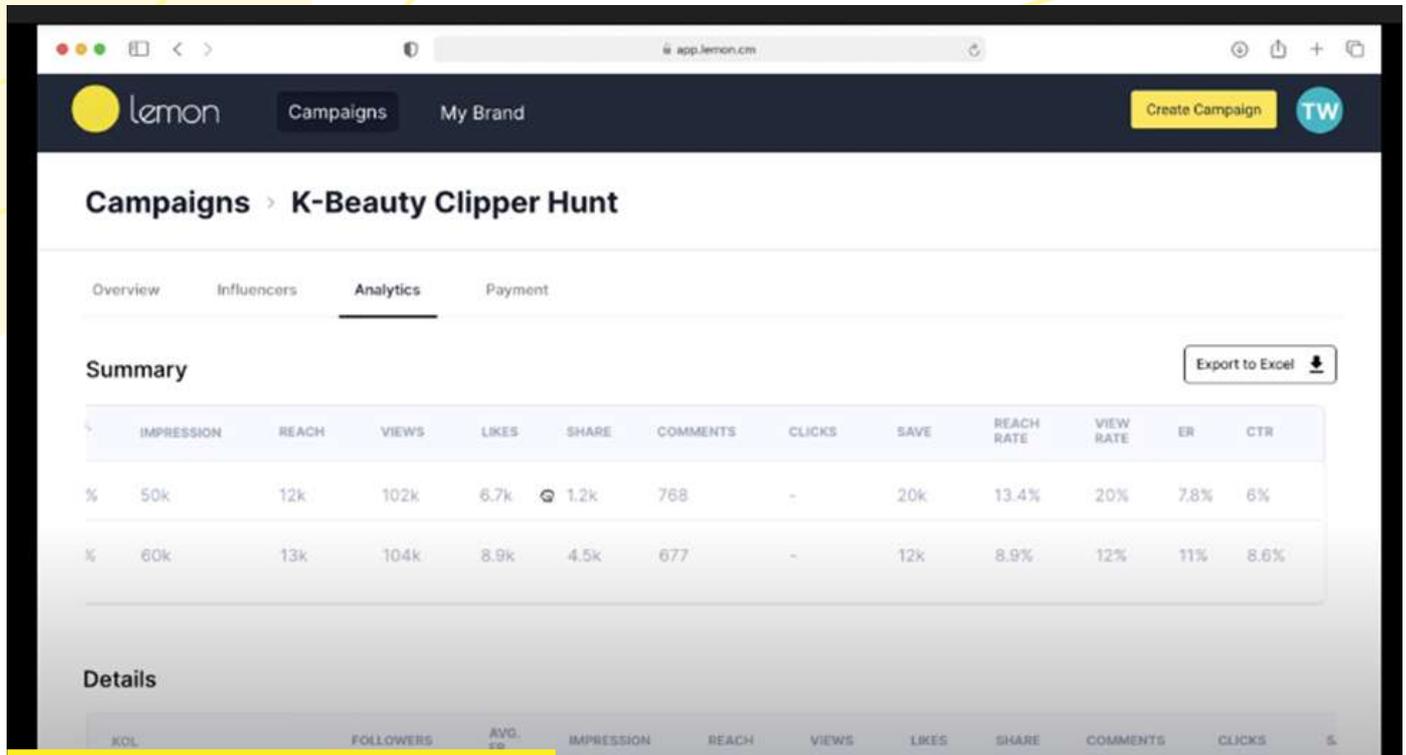
saja sangat berguna,

khususnya bagi akun bisnis yang menggunakan banyak jasa influencer, memudahkan untuk memonitor perkembangan mereka dalam satu langkah.

Satu yang perlu diperhatikan bahwa hal ini pun membawa konsekuensi. Karena tag tersebut bisa dilihat oleh para follower, alhasil membuatnya langsung **terdeteksi** sebagai bentuk promosi atau iklan. Sehingga trik ini tidak cocok untuk Anda yang ingin review produk terlihat lebih jujur atau natural.

Professional Report

Jika bisnis Anda sudah cukup besar, urusan administrasi pada akhirnya menjadi bagian yang penting bukan? Karenanya jika Anda tak menggunakan fitur seperti tag Paid Partnership yang memungkinkan melihat laporannya, pilih influencer yang bisa membuatnya. Hal itu tentu saja akan memudahkan pihak Anda juga nantinya dalam proses evaluasi.



The screenshot displays the Lemon app interface for a campaign named 'K-Beauty Clipper Hunt'. The 'Analytics' tab is selected, showing a summary table with the following data:

	IMPRESSION	REACH	VIEWS	LIKES	SHARE	COMMENTS	CLICKS	SAVE	REACH RATE	VIEW RATE	ER	CTR
%	50k	12k	102k	6.7k	1.2k	768	-	20k	13.4%	20%	7.8%	6%
%	60k	13k	104k	8.9k	4.5k	677	-	12k	8.9%	12%	11%	8.6%

Below the summary table, there is a 'Details' section with a table header including columns for KOL, FOLLOWERS, AVG. ER, IMPRESSION, REACH, VIEWS, LIKES, SHARE, COMMENTS, CLICKS, and S.

Penyesuaian *Budget*

Nah, ketika semua poin di atas sudah Anda lakukan, maka hal terakhir yang perlu Anda lakukan adalah penyesuaian **budget**.

Karena jika Anda sudah melakukan dari poin-poin di atas, tapi ternyata *rate influencer* tak terjangkau oleh *budget marketing* bisnis Anda, strategi juga tak bisa dijalankan.

Jika Anda memiliki budget yang cukup besar untuk *influencer*

marketing, bisa Anda gunakan Mega atau Macro. Sedangkan jika *budget* masih terbatas, lebih disarankan untuk menggunakan jasa Micro atau Nano yang secara rate card lebih fleksibel.

Terlihat rumit? Memang akan memakan cukup banyak *effort*, apalagi jika Anda melakukan **secara manual**. Anda mengunjungi dan mencari data *influencer* satu per satu, mungkin akan menghabiskan waktu berbulan-bulan sampai Anda menemukan pilihan yang tepat. Karena mereka pun biasanya tak langsung merespon ketika Anda hubungi. Belum termasuk proses analisa dari *engagement*, relevansi, kredibilitas, riwayat akun dan *rate card*.

Tak heran jika banyak pebisnis yang sudah pesimis sejak awal ketika disarankan untuk menggunakan strategi *influencer marketing*. Mereka menganggap bahwa hal itu sulit dan rumit.

Mungkin ada benarnya, tapi hal itu tak berlaku jika Anda menggunakan *platform* seperti LEMON. Karena Anda hanya perlu memposting *project* dan nantinya Anda tinggal duduk manis menunggu para *influencer* untuk mendaftar sekaligus memberikan data dan *rate card* mereka.

Puas rasanya ketika bisa mendapatkan *influencer* seperti yang diharapkan dengan harga yang logis dan kompetitif. Apalagi jika bisa melakukannya dalam waktu cepat dan praktis, membuat Anda bisa mengalokasikan waktu dan pikiran untuk hal lainnya yang lebih prioritas. Tapi perlu untuk dipahami, bahwa bekerjasama dengan *influencer* tak berhenti hanya sampai ketika kontrak ditandatangani.

“Pebisnis yang melepaskan begitu saja influencer melakukan promosi semauanya, sama halnya dengan menyerahkan nasib brand kepada mereka.”

Orang yang bahkan tak menjadi bagian dari perusahaan Anda. Karenanya setelah Anda **menandatangani kontrak** dengan *influencer*, jangan lupa untuk tetap memperhatikan hal-hal penting yang akan dijelaskan selengkapnya di bawah ini.

Pertanyaan yang sering diajukan tentang **LEMON**/ FAQ

Baca sekarang!



Hal-Hal Penting Dalam Influencer Marketing



Keberhasilan dalam strategi *influencer marketing* tentu saja tak sesederhana membalikkan telapak tangan. Ada banyak faktor yang berpengaruh, bukan hanya proses pemilihan tapi juga apa yang Anda lakukan setelah memilih *influencer*. Jika Anda tak menangani mereka dengan tepat, bukan hanya uang habis sia-sia, tapi juga Anda rugi atas hal-hal lain.

Influencer tetaplah manusia, mereka juga mungkin khilaf suatu waktu. Apa yang perlu Anda lakukan adalah meminimalisir supaya saat mereka khilaf pun, hal itu tak berdampak signifikan terhadap *brand* Anda. Selain tentu saja untuk mengupayakan agar apa yang Anda targetkan sejak awal benar-benar bisa dieksekusi dengan baik oleh *influencer* tersebut.

Maka berikut ini hal-hal yang penting untuk Anda perhatikan ketika bekerjasama dengan *influencer* :

Surat Kerjasama

Sedekat apapun hubungan pihak Anda dengan influencer, jangan pernah lupakan aspek hitam di atas putih. Karena kita tak pernah tahu apa yang akan terjadi di kemudian hari, jadi selalu pastikan bahwa perjanjian Anda terdokumentasikan dalam **kontrak kerja resmi**. Dengan begitu akan memberikan jaminan dan kenyamanan kepada pihak Anda maupun influencer.

Saat pertama kali mungkin akan terasa membingungkan, memikirkan apa saja yang perlu ditulis dalam perjanjian tersebut. Jika Anda kurang percaya diri, tak perlu ragu untuk berkonsultasi kepada pihak yang lebih ahli. Mereka yang sudah punya pengalaman bisa memberikan saran tentang apa saja yang perlu tercantum di dalamnya, sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda.

Jangka Waktu Perjanjian



Sebagian pakar pemasaran menyarankan untuk *brand* lebih baik membuat perjanjian kerjasama **jangka panjang** dengan *influencer*. Karena akan terlihat lebih kredibel bagi produk Anda, dibanding *influencer* hanya memposting produk itu sekali saja, lalu tenggelam dan terlupakan. Padahal setiap pebisnis ingin supaya strategi ini membuat *brand* menjangkau lebih banyak. Tapi bukan berarti bahwa hal itu sebuah keharusan, karena juga

semuanya tergantung dengan kapasitas brand dan asumsi *influencer*. Jika *budget* bisnis Anda tak mencukupi, tak perlu memaksakan. Lagipula, perjanjian jangka panjang juga membutuhkan data yang menjamin bahwa **kredibilitas** *influencer* secara umum baik, sehingga tak begitu beresiko kedepannya bagi brand Anda.

Teknik Komunikasi

Satu hal yang penting untuk diingat bahwa Anda sedang bekerjasama dengan manusia yang punya karakter, termasuk ketika berkomunikasi. Hal itu biasanya sudah sangat dikenal oleh para followernya sebagai suatu ciri khas. Ketika *influencer* menceritakan produk Anda dengan gaya komunikasi khasnya, akan tampak lebih natural dibanding ketika Anda atur teknisnya. Memang hal itu bisa jadi tak sesuai dengan ekspektasi yang Anda imajinasikan. Tapi itu adalah konsekuensi ketika

menjalankan *influencer marketing*. Ketika Anda memaksakan *influencer* yang secara karakter khususnya humoris, untuk mengikuti skenario Anda yang kaku dan formal, justru akan menjadikan konten tersebut terlihat konyol. Jadi usahakan untuk memberikan keleluasaan yang cukup bagi *influencer* ketika menyampaikan pesan promosi.

Kesiapan Internal

Hal ini juga penting untuk Anda perhatikan sebelum kampanye dijalankan. Apalagi jika Anda menggunakan jasa *Macro* atau *Mega Influencer*. Mungkin dalam waktu sehari saja, **website** atau halaman Anda akan langsung diserbu oleh jutaan orang baru. Entah itu mereka yang hanya ingin melihat karena penasaran atau tertarik untuk mencobanya.

Pastikan bahwa halaman atau website yang disisipkan dalam pesan promosi sudah siap untuk menerima perubahan

signifikan itu. Sayang sekali jika saat hari itu tiba, jutaan orang tertarik membeli produk Anda, tapi website tak mampu untuk menerima trafik yang tinggi dan kemudian tak mau tampil. Jutaan rupiah yang Anda keluarkan untuk strategi ini jadi terbuang sia-sia.

Kesepakatan Jelas Soal Harga

Tak dipungkiri bahwa persoalan uang akan selalu jadi masalah sensitif. Jangan sampai hal ini juga jadi masalah dikemudian hari hanya karena komunikasi yang tak terbuka sejak awal.

Pastikan bahwa negosiasi soal harga dilakukan secara jelas hingga didapatkan harga yang fiks. Hal itu yang nantinya dijabarkan lebih detail dalam surat perjanjian.

Ketika kampanye berjalan, jangan sampai influencer merasa dibayar tak sesuai atau sebaliknya pihak Anda merasa dirugikan karena kampanye tak berjalan seperti kesepakatan.



Pastikan kedua pihak **paham** tentang berapa besar yang akan ia berikan dan berapa besar yang akan ia terima. Hingga hal-hal yang spesifik seperti laporan kampanye, apakah itu tertulis sebagai sesuatu yang harus diberikan oleh influencer atau tidak. Buatlah sejas mungkin!

Apakah semuanya sudah selesai? Tentu saja belum. Karena Anda tentu saja perlu menentukan kampanye seperti apa yang nantinya digunakan untuk mempromosikan produk Anda. Karena ada banyak ide kampanye yang bisa Anda pilih dan masing-masing punya karakter tersendiri. Belum dapat inspirasi untuk kampanye? Coba simak beberapa ide kampanye di bawah ini. Mungkin salah satunya cocok untuk produk Anda!



Influencer Platform No.1 di Indonesia

Benefit nya bisa cek di lemon.cm



Registrasi sekarang!