

TUGAS AKHIR PENELITIAN TERAPAN
***BEHIND THE BRAND* : EKSPLORASI PERAN KARYAWAN DALAM**
MENGELOLA *INFLUENCER PARTNERSHIP* DAN DINAMIKA
KERJANYA DI BOHOPANNA YOGYAKARTA



Disusun Oleh:
Nurfaidah Mujaddidah
21211055

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025

***BEHIND THE BRAND : EKSPLORASI PERAN KARYAWAN DALAM
MENGELOLA INFLUENCER PARTNERSHIP DAN DINAMIKA
KERJANYA DI BOHOPANNA YOGYAKARTA***

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Indonesia**

Nurfaidah Mujaddidah

21211055

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapa ini ditulis dengan sungguh- sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari laporan penelitian ini ditemukan bukan hasil karya saya atau didapati plagiarisme di beberapa bagian, saya bersedia menerima konsekuensinya sesuai peraturan yang berlaku di Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia”.

Bekasi, 8 April 2025



(Nurfaidah Mujaddidah)

HALAMAN PENGESAHAN
BEHIND THE BRAND : EKSPLORASI PERAN KARYAWAN DALAM
MENGELOLA INFLUENCER PARTNERSHIP DAN DINAMIKA
KERJANYA DI BOHOPANNA YOGYAKARTA



Disusun Oleh:
Nurfaidah Mujaddidah
21211055

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 06 Agustus 2025

Dosen Pembimbing



(Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah diperoleh/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Nurfaidah Mujaddidah
No. Mahasiswa : 21211055
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 18 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Penguji 2: Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.



Mengetahui
Ketua Program Studi
Bisnis Digital



(Anief Darmawan, S.E., M.M)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran karyawan BohoPanna cabang Yogyakarta dalam mengelola kerja sama dengan *influencer* serta dinamika kerja yang menyertainya. Di era pemasaran digital, kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi penting untuk meningkatkan *brand awareness*, namun keberhasilannya juga sangat dipengaruhi oleh peran karyawan yang terlibat di balik layar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi pemilik cabang, *store leader*, serta staf promosi (SPG dan SPB) yang berperan langsung dalam kampanye *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan kerja sama dengan *influencer* melibatkan proses lintas fungsi mulai dari pemilihan mitra, penyusunan brief, pendampingan produksi konten, hingga evaluasi dampak kampanye. Faktor pendukung antara lain budaya kerja yang suportif, pemanfaatan media sosial secara strategis, serta adanya sistem insentif bagi karyawan. Adapun kendala utama mencakup keterbatasan anggaran promosi, variasi efektivitas *influencer*, dan kurangnya pemahaman produk dari pihak eksternal. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar manajemen cabang memperkuat pelatihan komunikasi digital bagi karyawan, menyusun standar operasional yang lebih jelas untuk kerja sama *dengan influencer*, serta mengoptimalkan alokasi anggaran promosi pada momen strategis. Dengan demikian, peran karyawan tidak hanya menopang operasional promosi, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan strategi SDM yang adaptif di industri fesyen lokal.

Kata kunci: peran karyawan, *influencer* partnership, dinamika kerja, pemasaran digital, BohoPanna, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to explore the roles of employees at BohoPanna Yogyakarta in managing influencer partnerships and the work dynamics that accompany such collaborations. In the era of digital marketing, influencer partnerships have become an important strategy to build brand awareness, yet their success also strongly depends on the employees working behind the scenes. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The informants consisted of the branch owner, store leader, and sales promotion staff (SPG and SPB) directly involved in influencer campaigns. The findings indicate that managing influencer collaborations involves cross-functional processes ranging from partner selection, briefing, and content production support to campaign evaluation. Supporting factors include a supportive work culture, the strategic use of social media, and an employee incentive system. Meanwhile, the main challenges involve limited promotional budgets, variations in influencer effectiveness, and the lack of product understanding from external parties. Based on these findings, this study suggests that branch management should strengthen employee training in digital communication, establish clearer standard operating procedures for influencer collaborations, and optimize promotional budget allocation during strategic periods. Thus, the employees' role not only supports promotional operations but also contributes to developing adaptive human resource strategies in the local fashion industry.

Keywords: employee roles, influencer partnership, work dynamics, digital marketing, BohoPanna, Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul “Behind the Brand: Eksplorasi Peran Karyawan dalam Mengelola *Influencer* Partnership dan Dinamika Kerjanya di BohoPanna Yogyakarta” dengan baik. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis telah banyak menerima dukungan, doa, serta bantuan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tak pernah putus.
2. Umi dan Abi tercinta, atas kasih sayang, doa, dan semangat yang tak henti hentinya diberikan di setiap langkah perjuangan penulis.
3. Mas Thufail yang selalu mengingatkan dan memberikan motivasi agar penulis tetap fokus dan menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas.
4. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan arah dan dukungan akademik kepada penulis.
5. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Tim BohoPanna Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan, data, serta waktu kepada penulis untuk melakukan penelitian.

7. Sahabat perkuliahan penulis: Humaira, Agnes, Rindjani, Ninggita, Tiara, Ceyrina, Kayla, dan Sabrina yang telah menjadi teman berbagi suka duka selama masa kuliah.
8. Sahabat dari masa SMP: Asa, Robiatul, Yasmin, Kak Fitri, Dhian, Nisrina, Rani, Sri, Ira, Annisa, dan Agisna, atas persahabatan dan doa yang selalu menguatkan.
9. Teman-teman kuliah: Naya, Fajrul, Rama, Rozy, Ilham, Faza, Rusina, Beril, dan Siti yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis.
10. Teman-teman satu jurusan Bisnis Digital angkatan penulis, atas kebersamaan dan kerja samanya selama masa studi.
11. Rekan-rekan KKN: Vella, Sri, Agus, Arga, Raihan, dan Naufal atas momen kebersamaan yang penuh makna dan kerja sama yang luar biasa.
12. Nahyuck dan teman teman online yang selalu support : Ka Indah, Ka Desi, Ka Depi, Icha, Ka Helin, Ka Annis, Ka Intan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan lapang dada, penulis membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, serta menjadi kontribusi yang bermakna dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya di ranah manajemen *influencer* dalam konteks bisnis fashion lokal.

Yogyakarta, 23 juli 2025



(Nurfaidah Mujaddidah)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat penelitian	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu	16
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Tipe Penelitian	19

3.2	Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3	Metode Analisis Data.....	24
BAB IV		26
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		26
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	26
4.2	Deskripsi Responden	29
4.3	Hasil Penelitian	30
4.4	Pembahasan	70
BAB V.....		101
KESIMPULAN DAN SARAN		101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....		106
LAMPIRAN		111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	16
Tabel 4.1	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir industri fesyen di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan. Kesadaran orang tua yang meningkat akan pentingnya penampilan dan kenyamanan anak yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mengikuti tren modern terkini. Di tengah dinamika tersebut, muncul berbagai merek lokal yang berusaha memenuhi kebutuhan pasar, salah satunya adalah BohoPanna (Dewi, 2021)

Pada tahun 2017 Devy Natalia dan Irena kristi mendirikan BohoPanna yang hadir dengan visi menyediakan pakaian bayi dan anak berkualitas premium dengan *design stylish* namun tetap terjangkau. Hanya dengan satu orang karyawan perjalanan bawah tanah dimulai dari ruangan kecil berukuran 3x3 meter. Merek ini berhasil berkembang pesat, memiliki puluhan karyawan, serta fasilitas seperti gudang, manufaktur, dan kantor sendiri dalam kurun waktu 3 tahun (Luke, 2023).

Strategi yang diterapkan BohoPanna dalam memperluas jangkauan pasar salah satunya adalah melalui kerja sama dengan *influencer* dan *public figur*. Kolaborasi semacam ini dianggap sangat efektif dalam membangun citra dan meningkatkan *brand awareness* yang positif di mata konsumen. BohoPanna memperkenalkan keluarga Denny Sumargo sebagai *brand ambassador* pada Desember 2024, untuk lini produk terbaru mereka, pannadaily. Langkah ini menunjukkan komitmen BohoPanna dalam memanfaatkan pengaruh *public figure* untuk memperkuat posisinya di industri fesyen anak (Baliportal, 2024).

Keberhasilan kerja sama dengan *influencer* tidak terlepas dari peran penting karyawan dalam mengelola hubungan tersebut. Karyawan yang bertanggung jawab dalam berbagai aspek mulai dari merencanakan strategi kolaborasi, komunikasi dengan *influencer* hingga evaluasi efektivitas kampanye yang dijalankan. Pengelolaan yang efektif dalam hal tersebut memerlukan keterampilan komunikasi yang baik kemampuan adaptasi terhadap dinamika industri digital yang terus berkembang serta pemahaman mendalam tentang nilai dan Citra merek.

Dalam era digital saat ini, *influencer* menjadi bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran merek, termasuk di industri fesyen. Kolaborasi antara *influencer* dan *brand* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membangun citra *brand* dan hubungan emosional dengan *audiens*. Oleh karena itu, pengelolaan kerja sama dengan *influencer* memerlukan peran aktif dan terarah dari pihak internal perusahaan khususnya karyawan yang terlibat langsung dalam proses tersebut (Gunawan et al., 2023a).

Sebagai salah satu merek fesyen anak lokal Indonesia, BohoPanna dikenal dengan gaya bohemian yang etnik dan khas. Dalam aktivitas *brandingnya*, BohoPanna bekerja sama dengan *influencer* sebagai ujung tombak promosi baik di media sosial seperti instagram maupun dalam promosi *offline* seperti kampanye. Namun, keberhasilan kerja sama ini tidak hanya ditentukan oleh jangkauan *influencer* atau selebritas, melainkan juga oleh bagaimana karyawan di balik layar mengelola proses tersebut secara profesional dan adaptif.

Di BohoPanna cabang Yogyakarta, pengelolaan kerja sama dengan *influencer* tentunya menjadi tantangan tersendiri. Tidak hanya karena keterbatasan sumber daya, tetapi juga karena dinamika kerja yang

melibatkan koordinasi, komunikasi, tekanan *deadline*, hingga kemampuan karyawan untuk merespons kendala dan perubahan yang muncul. Karyawan dituntut untuk mampu menjaga hubungan baik dengan *influencer* memastikan bahwa pesan merek tersampaikan secara efektif, serta merancang alur kerja sama yang baik (Silaen, 2024).

Dinamika kerja di BohoPanna mencakup berbagai aspek seperti pembagian peran antar karyawan, fleksibilitas dalam menghadapi situasi tidak terduga, pengambilan keputusan dalam tekanan, serta kemampuan beradaptasi terhadap karakter *influencer* yang beragam. Misalnya tantangan bisa muncul ketika terjadi salah berkomunikasi antara pihak eksternal dan tim pemasaran, saat *influencer* tidak mengikuti arahan dengan baik, atau saat kegiatan kampanye yang berjalan tidak sesuai ekspektasi. Dalam konteks seperti ini, karyawan yang bertanggung jawab harus memiliki keterampilan antar pribadi, komunikasi dan manajemen konflik yang memadai (As-Syahri, 2024).

Peran Sumber Daya Manusia (SDM) dalam perusahaan tidak hanya terbatas pada proses administratif seperti penggajian atau rekrutmen, tetapi juga mencakup fungsi strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran. Salah satunya adalah peran karyawan, khususnya di tim pemasaran dalam mengelola kerja sama dengan *influencer*. Di era digital saat ini, *influencer* menjadi salah satu media pemasaran yang kuat dan keberhasilan kolaborasi tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan karyawan dalam mengelola, membangun, dan mempertahankan hubungan profesional dengan para *influencer*.

Di balik kesuksesan strategi *influencer* pemasaran suatu *brand*, terdapat tim yang mengatur segala proses komunikasi, negosiasi, hingga evaluasi kerja sama tersebut. Aktivitas ini tidak terlepas dari unsur

dinamika kerja, karena melibatkan berbagai bentuk koordinasi, penyesuaian, dan pengambilan keputusan dalam lingkungan kerja yang cepat berubah. Maka dari itu, pengelolaan kerja sama dengan *influencer* sebenarnya menjadi bagian yang penting dari manajemen SDM khususnya di bidang pemasaran modern (Gunawan et al., 2023a).

BohoPanna sebagai merek lokal fesyen anak yang sedang berkembang pesat di Indonesia, turut memanfaatkan *influencer* dalam pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun identitas merek. Strategi ini terlihat dari kampanye yang dijalankan secara visual dan intensif di media sosial seperti Instagram. Meski strategi ini dirancang secara terpusat, namun pelaksanaannya sering kali dilakukan oleh tim cabang, termasuk cabang BohoPanna di Yogyakarta.

Karyawan yang berada di cabang Yogyakarta, terutama yang berada dalam divisi pemasaran atau penjualan, sering kali menjadi ujung tombak dalam mengelola dan menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal. Mereka harus melakukan banyak hal mulai dari pencarian *influencer* yang sesuai, menjalin komunikasi, menyampaikan arahan kampanye, hingga memastikan konten yang dipublikasikan sesuai rencana. Proses ini menuntut kemampuan kerja yang dinamis dan adaptif dari para karyawan. Dinamika kerja yang dimaksud mencakup berbagai aspek seperti :

- Bagaimana karyawan membagi tugas dan berkoordinasi dengan sesama tim,
- Bagaimana mereka menghadapi kendala seperti *influencer* yang tidak profesional atau perubahan strategi dari pusat,
- Serta bagaimana mereka mencari solusi atau beradaptasi dengan situasi kerja yang berubah-ubah.

Semua hal tersebut menunjukkan bahwa kerja sama dengan *influencer* bukan hanya soal strategi pemasaran, tapi juga soal manajemen kerja tim dan pengelolaan hubungan eksternal oleh SDM internal (As-Syahri, 2024).

Meskipun kolaborasi dengan *influencer* telah menjadi *trend* umum, penelitian yang menyoroti bagaimana karyawan di cabang perusahaan mengelola kerja sama ini masih sangat minim, khususnya dari perspektif SDM. Sebagian besar studi lebih menyoroti peran *influencer* itu sendiri atau hasil kampanye pemasaran, bukan pada peran operasional SDM di baliknya (Zahrani, 2025). Oleh karena itu pentingnya penelitian ini menjadi relevan mengingat peran karyawan dalam mengelola hubungan antara merek dan *influencer*. Pemahaman yang baik tentang dinamika ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pengelolaan sumber daya manusia yang efektif khususnya dalam konteks industri *fesyen* anak yang kompetitif.

Studi tentang bagaimana peran karyawan dalam mengelola informasi pada tingkat operasional atau cabang perusahaan masih sangat terbatas, terutama di sektor *fesyen* lokal seperti BohoPanna. Penelitian yang tersedia umumnya lebih banyak membahas strategi *brand* secara umum atau fokus pada perspektif konsumen dan *influencer* bukan dari sisi internal karyawan. Melalui penelitian ini, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana peran karyawan dalam dinamika pengelolaan kerja sama dengan *influencer* khususnya di cabang BohoPanna Yogyakarta. Pemahaman ini akan membuka wawasan mengenai tantangan nyata di lapangan, faktor pendukung, serta cara karyawan mengatasi hambatan yang dihadapi dalam menjalankan tugasnya (Zahrani, 2025).

Dengan fokus pada cabang BohoPanna di Yogyakarta, penelitian ini berupaya menggali secara mendalam pengalaman, tantangan, dan strategi

karyawan dalam menangani kerja sama dengan *influencer*. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran SDM dalam praktik pemasaran modern, sekaligus menawarkan rekomendasi pengelolaan kerja yang lebih adaptif dan efektif bagi perusahaan berupa. Selain memberikan kontribusi praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai manajemen SDM dalam konteks industri kreatif, terutama yang berkaitan dengan hubungan eksternal, dinamika tim kerja, dan fleksibilitas operasional dalam dunia pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran karyawan BohoPanna cabang Yogyakarta dalam mengelola kerja sama dengan *influencer*?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menjadi kendala dalam proses pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di BohoPanna cabang Yogyakarta?
3. Bagaimana cara karyawan BohoPanna cabang Yogyakarta mengantisipasi dan mengatasi kendala dalam pengelolaan kerja sama dengan *influencer*?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan tertentu guna menjaga fokus dan ruang lingkup pembahasan agar tidak melebar dari tujuan utama. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada BohoPanna cabang Yogyakarta, sehingga hasil temuan tidak secara langsung mewakili kondisi di cabang-cabang BohoPanna lainnya yang mungkin memiliki sistem kerja atau struktur organisasi yang berbeda.

2. Fokus utama penelitian adalah pada peran karyawan dalam mengelola kerja sama dengan *influencer*, serta dinamika kerja yang muncul selama proses tersebut berlangsung. Oleh karena itu, aspek teknis terkait strategi digital marketing secara menyeluruh tidak menjadi pembahasan utama.
3. Informan dalam penelitian ini terbatas pada empat orang karyawan, yaitu pemilik cabang, *store leader*, SPG, dan SPB. Peneliti tidak melibatkan *influencer* secara langsung sebagai narasumber, melainkan hanya mengkaji bagaimana hubungan kerja tersebut dikelola dari sisi internal toko.
4. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, sehingga hasil penelitian ini tidak ditujukan untuk generalisasi secara statistik, melainkan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik kerja sama *influencer* dalam konteks brand lokal berbasis toko.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan peran karyawan BohoPanna cabang Yogyakarta dalam mengelola kerja sama dengan *influencer* .
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung serta menjadi kendala dalam proses pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di BohoPanna cabang Yogyakarta.
3. Menganalisis upaya dan strategi yang dilakukan oleh karyawan BohoPanna cabang Yogyakarta dalam mengantisipasi dan mengatasi kendala selama proses kerja sama dengan *influencer* .

1.5 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis: Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia (SDM) dan pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai peran karyawan dalam mengelola kerja sama dengan *influencers* serta menggambarkan dinamika kerja yang terjadi dalam konteks industri fesyen anak di era digital.
2. Manfaat praktis: Memberikan gambaran nyata bagi manajemen BohoPanna, khususnya cabang Yogyakarta mengenai efektivitas peran karyawan dalam mengelola kerja sama dengan *influencer*. Menjadi bahan evaluasi untuk menyusun strategi pengelolaan SDM yang lebih efektif, dan adaptif terhadap perubahan dinamika kerja. Memberikan masukan bagi pelaku industri fesyen lokal lainnya yang memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran, agar lebih memahami tentang pentingnya peran internal tim dalam menjalin dan menjaga hubungan eksternal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah aset penting dalam organisasi yang berfungsi menjalankan seluruh aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Zahrani (2025), SDM adalah manusia yang siap dan mampu untuk melakukan usaha-usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui kerja sama yang efektif dan produktif. Dalam konteks bisnis modern, perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam praktik SDM. Penggunaan teknologi seperti *sistem cloud*, *artificial intelligence (AI)*, *web platform*, dan *Internet of Things (IoT)* telah mengubah cara organisasi mengelola karyawannya (Shiferaw & Birbirsa, 2025). Teknologi ini mendukung aktivitas SDM mulai dari rekrutmen, pelatihan, monitoring kinerja, hingga pengembangan karier karyawan.

Shiferaw & Birbirsa (2025) dalam tinjauan literaturnya menekankan bahwa Integrasi teknologi digital dalam praktik SDM tidak hanya memberikan efisiensi operasional, tetapi juga meningkatkan posisi SDM sebagai mitra strategis perusahaan. Teknologi memungkinkan proses rekrutmen menjadi lebih otomatis, memperbaiki akurasi evaluasi kinerja, dan mempercepat adaptasi terhadap perubahan pasar tenaga kerja. Dengan sistem manajemen berbasis teknologi, SDM dapat mendukung organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif di era digital.

Selain itu, penerapan teknologi digital dalam SDM juga membawa tantangan, seperti kebutuhan untuk mengelola data karyawan dengan aman,

memastikan keadilan dalam keputusan berbasis algoritma, serta mempertahankan keseimbangan antara penggunaan teknologi dan hubungan manusiawi di tempat kerja. Oleh karena itu, pemahaman tentang hubungan antara teknologi digital dan praktik SDM menjadi kunci untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, peran karyawan BohoPanna yang bertugas mengelola kerja sama dengan *influencer* juga dilihat dalam konteks peran strategis SDM. Tidak hanya menjalankan tugas administratif, karyawan dituntut untuk membangun hubungan eksternal, melakukan koordinasi, dan mengelola dinamika kerja sehari-hari, termasuk beradaptasi dengan penggunaan media sosial dan platform digital sebagai bagian dari operasional pemasaran merek.

2.1.2 *Influencer Partnership* Dalam Strategi Pemasaran

Influencer partnership merupakan bentuk kolaborasi antara perusahaan dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. *Influencer* memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi publik melalui konten kreatif yang mereka produksi, sehingga keberhasilan kerja sama dengan *influencer* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital modern. *Influencer marketing* semakin populer karena mampu meningkatkan *brand awareness* dan *return on investment (ROI)*. *Influencer* bertindak sebagai "agen kreatif mini" yang tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga membungkusnya dalam narasi personal yang autentik. Ini memberikan efek *word-of-mouth* digital yang lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional (McMullan, 2023).

Namun, tidak semua kerja sama dengan *influencer* menghasilkan hasil positif. Terdapat potensi risiko seperti ketidaksesuaian nilai antara *influencer* dengan *brand*, perilaku oportunistik, hingga kegagalan dalam memenuhi kontrak kerja sama. Oleh karena itu, McMullan (2023) mengembangkan *checklist* manajemen hubungan *influencer* yang menekankan pentingnya prinsip-prinsip manajemen pemasok (*supplier management*) dalam mengelola *influencer partnership*. Adapun prinsip-prinsip yang ditekankan meliputi:

- Memastikan kesesuaian nilai dan positioning antara *brand* dan *influencer*,
- Melakukan due diligence untuk menilai reputasi dan integritas *influencer*
- Menyusun kontrak yang jelas dengan pengaturan insentif dan deliverables yang spesifik,
- Mempersiapkan strategi manajemen reputasi untuk mengantisipasi potensi krisis akibat perilaku *influencer*.

Selain itu, pendekatan manajemen yang hati-hati juga bertujuan untuk mengurangi *information asymmetry* antara perusahaan dan *influencer* serta mencegah terjadinya perilaku oportunistik yang dapat merugikan *brand*. Dalam praktiknya, penggunaan *checklist* ini membantu perusahaan memilih *influencer* yang tepat, mengelola kinerja *influencer* selama kampanye, serta merespons dengan cepat jika terjadi situasi negatif. Dalam konteks BohoPanna, kerja sama dengan *influencer* juga harus memperhatikan aspek ini. Karyawan yang mengelola *partnership* harus memastikan bahwa *influencer* yang dipilih benar-benar mewakili nilai, citra, dan segmen pasar yang disasar oleh BohoPanna, serta mampu

menjaga reputasi merek di tengah dinamika dunia digital yang sangat cepat berubah (As-Syahri, 2024).

2.1.3 Peran Karyawan Dalam Mengelola *Influencer Partnership*

Dalam pengelolaan hubungan dengan *influencer* karyawan memegang peranan yang sangat penting. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa nilai dan tujuan organisasi selaras dengan karakteristik *influencer* yang dipilih. Karyawan yang memiliki kecocokan dengan organisasi cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi, yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye pemasaran (Na-Nan et al., 2025).

Karyawan harus mampu melakukan identifikasi terhadap *influencer* yang tidak hanya memiliki pengaruh di media sosial, tetapi juga yang sejalan dengan nilai-nilai merek. Proses seleksi ini melibatkan analisis mendalam mengenai audiens *influencer* dan bagaimana audiens tersebut dapat berkontribusi pada tujuan pemasaran perusahaan. Selain itu, karyawan juga perlu melakukan negosiasi yang efektif, memastikan bahwa kesepakatan yang dicapai menguntungkan kedua belah pihak dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Na-Nan et al., 2025).

Dinamika kerja juga berperan dalam kesuksesan pengelolaan *influencer partnership*. Karyawan perlu beradaptasi dengan berbagai perubahan yang mungkin muncul selama proses kolaborasi, seperti penyesuaian konten atau modifikasi strategi yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks ini, komunikasi yang terbuka dan transparan antara karyawan dan *influencer* menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa semua pihak memiliki ekspektasi yang jelas (Na-Nan et al., 2025).

Selain itu, penting bagi karyawan untuk mengevaluasi hasil dari kampanye *influencer*. Ini mencakup analisis data yang terkait dengan keterlibatan audiens, peningkatan penjualan, dan dampak jangka panjang terhadap citra merek. Dengan melakukan evaluasi yang komprehensif, karyawan dapat memberikan masukan yang berharga untuk strategi pemasaran di masa depan dan meningkatkan efektivitas kolaborasi dengan *influencer* (Na-Nan et al., 2025).

2.1.4 Dinamika Kerja Karyawan Dalam Pengelolaan *Influencer*

Dinamika kerja karyawan dalam pengelolaan *influencer* mencakup kemampuan mereka untuk beradaptasi dan mengatasi tantangan yang muncul selama proses kolaborasi. Karyawan yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dan kemampuan untuk berfungsi dalam berbagai peran akan lebih efektif dalam memanfaatkan infrastruktur manajemen pengetahuan Konsep, Model, Ide, Atau Cara (KMIC) yang ada di perusahaan. Hal ini penting karena KMIC berfungsi untuk mendukung inovasi dan perilaku kerja (Nassani et al., 2024).

Karyawan yang resilien mampu pulih dari kemunduran dan beradaptasi dengan perubahan, merupakan keterampilan penting dalam lingkungan kerja yang dinamis. Resiliensi ini memungkinkan karyawan untuk tetap proaktif dan kreatif dalam menghadapi tantangan yang terkait dengan kolaborasi dengan *influencer* seperti perubahan strategi atau permintaan mendadak dari pihak *influencer* (Nassani et al., 2024).

Selain itu, fleksibilitas fungsional karyawan juga memainkan peran signifikan dalam meningkatkan efektivitas kerja. Karyawan yang mampu melakukan berbagai tugas dan beradaptasi dengan kebutuhan yang berubah dapat mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya pengetahuan yang ada.

Mereka lebih siap untuk mengambil risiko dan berinovasi, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kinerja dalam pengelolaan *influencer* (Nassani et al., 2024).

Dengan demikian, untuk mencapai hasil yang optimal dalam kolaborasi dengan *influencer* penting bagi organisasi untuk mengembangkan kapabilitas manajemen pengetahuan yang mendukung resiliensi dan fleksibilitas karyawan. Hal ini tidak hanya meningkatkan inovasi, tetapi juga meningkatkan kepuasan kerja dan kesejahteraan karyawan, yang merupakan aset berharga bagi Perusahaan.

2.1.5 Faktor Pendukung Dan Kendala Dalam Pengelolaan *Influencer*

Dalam mengelola kemitraan dengan *influencer*, terdapat berbagai faktor yang dapat mendukung keberhasilan serta kendala yang mungkin dihadapi oleh karyawan. Faktor-faktor ini memengaruhi kemampuan karyawan untuk membangun hubungan yang efektif dan produktif dengan *influencer*, yang pada gilirannya berdampak pada hasil kampanye pemasaran. Memahami faktor pendukung dan kendala ini sangat penting, terutama dalam konteks dinamika kerja yang cepat berubah dan kompleksitas interaksi antar pihak. Dengan demikian, karyawan perlu dilengkapi dengan pengetahuan dan keterampilan yang memadai agar dapat mengoptimalkan kolaborasi dengan *influencer* dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul (Zahrani, 2025).

Beberapa faktor pendukung dalam pengelolaan kerja sama *influencer* antara lain adalah:

- Ketersediaan pelatihan dan arahan dari manajemen pusat,
- Fleksibilitas dalam pengambilan keputusan di cabang,

- Adanya sistem koordinasi dan monitoring yang baik.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan bahwa dalam konteks kemitraan internasional, keberhasilan kerja sama juga bergantung pada bagaimana kepercayaan dibangun dan dipelihara.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wright et al., (2025), ditemukan bahwa pendekatan yang transparan dan adil selama proses keluar dari kemitraan dapat membantu mempertahankan kepercayaan residual, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk terus belajar tentang peluang di pasar asing meskipun hubungan formal telah berakhir. Sebaliknya, kendala yang dapat muncul meliputi:

- Ketidakjelasan ekspektasi dari *influencer*,
- Komunikasi yang tidak efektif antara karyawan dan *influencer*,
- Keterbatasan anggaran promosi lokal,
- Perubahan algoritma media sosial yang berdampak pada performa kampanye,

Kendala-kendala ini sering kali diperburuk oleh erosi kepercayaan yang dapat menghambat kemampuan karyawan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan *influencer*. Ketika kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat menurun, hal ini dapat menciptakan tantangan tambahan dalam menjalin kerja sama yang produktif. Oleh karena itu, karyawan perlu mengantisipasi kendala ini melalui inovasi, improvisasi, serta peningkatan keterampilan interpersonal untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan (Wright et al., 2025).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam mendukung judul peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun Penulis	Nama Penulis	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	2025	Shiferaw, R.M. & Birbirsa, Z.A.	<i>Digital technology and human resource practices: A systematic literature review</i>	kuantitatif	Menunjukkan hubungan antara teknologi digital dan praktik SDM, serta mengidentifikasi kekurangan dalam penelitian sebelumnya.
2.	2023	McMullan, K.	<i>A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls</i>	Kualitatif	Menyediakan checklist bagi manajer untuk mengelola kemitraan <i>influencer</i> dan menghindari kesalahan potensial.

3.	2025	Na-Nan, K., Phanniphong, K., Jaturat, N., Jaturat, N., Jaturat, M.	<i>The influence of person- organization fit on employee engagement: Psychological contract as a mediating effect in Thailand's logistics industry</i>	Kuantitatif	Menemukan bahwa P–O fit berpengaruh positif terhadap keterlibatan karyawan, dengan kontrak psikologis sebagai mediator.
4.	2024	Nassani, A.A., Al- Aiban, K.M., Rosak- Szyrocka, J., Yousaf, Z., Isac, N., Badshah, W.	<i>Knowledge management infrastructure capabilities towards innovative work behavior: Employee's resilience and role of functional flexibility</i>	Kuantitatif	Menemukan bahwa kemampuan infrastruktur manajemen pengetahuan berpengaruh positif terhadap perilaku kerja inovatif, dengan ketahanan karyawan sebagai mediator dan

					fleksibilitas fungsional sebagai moderator.
5.	2025	Wright, J., Fiedler, A., Fath, B.P.	<i>Breaking trust? International partnership exit and learning about opportunities</i>	Kualitatif	Menemukan bahwa cara keluar dari kemitraan internasional mempengaruhi kepercayaan dan pembelajaran tentang peluang di pasar internasional.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran karyawan dalam mengelola kerja sama dengan *influencer* serta dinamika kerja yang terjadi di dalamnya, khususnya di BohoPanna cabang Yogyakarta. Deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi suatu fenomena secara intensif dalam konteks secara nyata, serta memahami berbagai aspek yang mempengaruhi proses kerja karyawan di lapangan secara menyeluruh.

Menurut Gunawan et al., (2023), pendekatan deskriptif sangat cocok digunakan untuk meneliti fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual, seperti interaksi antara karyawan dengan *influencer* dalam strategi pemasaran digital. Deskriptif juga memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif para informan, termasuk pengalaman personal, strategi komunikasi, serta dinamika internal dalam pengelolaan *influencer partnership*.

Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau menghasilkan data statistik, melainkan untuk menggambarkan secara naratif bagaimana proses kerja sama *influencer* dijalankan oleh tim internal BohoPanna dan bagaimana karyawan menavigasi dinamika kerja yang muncul di lapangan. Deskriptif ini sangat relevan dengan kondisi BohoPanna sebagai brand fesyen anak yang aktif memanfaatkan kampanye digital untuk membangun identitas dan menjangkau pasar. Strategi tersebut terlihat, misalnya, pada peluncuran lini baru “Pannadaily” yang mengusung

konsep pakaian harian untuk anak-anak, dengan promosi yang melibatkan tokoh publik dan *influencer* sebagai bagian dari upaya membangun koneksi emosional dengan konsumen (Baliportal, 2024).

Dengan pendekatan deskriptif, peneliti dapat menggali lebih dalam tidak hanya soal strategi kerja sama, tetapi juga aspek aspek kontekstual seperti strategi kerja sama, pembagian peran antar karyawan, koordinasi tim, penanganan kendala, serta dinamika pengambilan keputusan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami realitas kerja secara holistik dan memberikan kontribusi praktis maupun teoritis dalam pengembangan manajemen SDM dan strategi pemasaran digital yang dilakukan karyawan BohoPanna.

3.2 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan yang terlibat dalam kegiatan operasional di BohoPanna cabang Yogyakarta, khususnya karyawan yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan kerja sama dengan *influencer*. Para informan dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam proses komunikasi, koordinasi, dan evaluasi kerja sama *influencer* (Gunawan et al., 2023a). Data ini bersifat subjektif namun mendalam, karena diperoleh melalui pengalaman langsung para pelaku di lapangan.

Data sekunder merupakan data pendukung yang diambil dari berbagai sumber dokumentasi seperti artikel media, laporan publik, dan referensi akademik. Salah satu sumber sekunder berasal dari artikel yang membahas ekspansi dan strategi bisnis BohoPanna, termasuk pendekatan mereka dalam membangun *brand awareness* melalui strategi digital dan

kerja sama dengan pihak eksternal seperti *influencer* (Dewi, 2021; Luke, 2023).

Selain itu, teori-teori tentang pengelolaan SDM dan fleksibilitas peran karyawan dalam menghadapi perubahan juga diperoleh dari literatur ilmiah seperti yang ditulis oleh Nassani et al., (2024) dan Zahrani (2025). Dengan menggabungkan dua jenis data tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik kerja karyawan dalam mengelola *influencer partnership* dan dinamika kerja yang menyertainya.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) digunakan sebagai teknik utama untuk memperoleh informasi primer dari para informan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi, tetapi tetap terfokus pada topik penelitian. Peneliti menyiapkan panduan wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan utama mengenai pengalaman karyawan dalam mengelola kerja sama *influencer* tantangan yang dihadapi, serta strategi mereka dalam menyelesaikan kendala. Teknik ini efektif untuk menangkap pandangan subyektif dan refleksi personal karyawan (Nassani et al., 2024).

Untuk memperoleh data primer yang mendalam dan relevan, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan BohoPanna cabang Yogyakarta yang secara langsung terlibat dalam proses pengelolaan

kerja sama dengan *influencer* . Informan dipilih secara *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait objek penelitian. Adapun kriteria informan yang dipilih meliputi:

- Karyawan yang berada di divisi pemasaran, media sosial, atau komunikasi,
- Karyawan yang pernah atau sedang menangani kerja sama dengan *influencer* ,
- Karyawan yang memahami alur dan tantangan dalam pengelolaan kampanye digital.

Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh perspektif langsung mengenai peran dan dinamika kerja karyawan dalam proses kerja sama dengan *influencer*. Peneliti akan berperan sebagai pewawancara dan akan melakukan wawancara dengan para informan.

2. Observasi

Observasi *non-partisipatif* dilakukan dengan mengamati langsung proses kerja di lingkungan BohoPanna cabang Yogyakarta, khususnya saat karyawan menjalankan tugas-tugas terkait kerja sama *influencer* . Observasi bertujuan untuk melengkapi dan memverifikasi hasil wawancara, serta menangkap dinamika yang tidak terucap secara verbal. Dalam konteks perusahaan kreatif seperti BohoPanna, observasi juga membantu melihat pola komunikasi, pembagian kerja, dan interaksi tim secara nyata (Shiferaw & Birbirsa, 2025).

Selain itu, melalui observasi, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan secara informal, bagaimana koordinasi antardivisi berlangsung, serta bagaimana respon

spontan muncul ketika terjadi kendala dalam kerja sama dengan *influencer*. Observasi juga memungkinkan peneliti untuk menangkap suasana kerja secara langsung, seperti tekanan waktu, fleksibilitas jam kerja, atau bahkan penggunaan alat bantu digital dalam mendukung kampanye promosi.

Teknik ini juga bermanfaat untuk mengamati perilaku *non-verbal* karyawan, seperti ekspresi, gestur, dan gaya komunikasi, yang sering kali tidak terungkap melalui wawancara. Hasil dari observasi ini kemudian dianalisis dan dibandingkan dengan data hasil wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh dan menyeluruh mengenai dinamika kerja dan pengelolaan hubungan dengan *influencer* di lingkungan kerja BohoPanna.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti struktur organisasi, dokumentasi kampanye *influencer* sebelumnya, materi promosi, serta konten yang dipublikasikan di media sosial. Data ini bermanfaat untuk menguatkan narasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dalam artikel yang ditulis oleh Luke (2023), dijelaskan bahwa strategi pemasaran BohoPanna sangat bertumpu pada pendekatan digital yang konsisten, sehingga dokumentasi konten menjadi sumber informasi yang relevan.

Dokumen ini memungkinkan peneliti menelusuri proses perencanaan kampanye, *briefing influencer*, hingga hasil akhir yang dipublikasikan. Peneliti juga dapat mengakses unggahan media sosial BohoPanna untuk melihat narasi merek dibentuk secara visual dan bagaimana kolaborasi dengan *influencer* dikemas untuk audiens.

Ketika ada inkonsistensi dalam narasi wawancara, dokumentasi dapat menjadi sumber bukti obyektif yang mendukung atau mengoreksi informasi tersebut. Dengan begitu, dokumentasi berperan besar dalam memperkuat akurasi dan kedalaman analisis dalam studi ini, terutama dalam memahami pola kerja sama dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh karyawan BohoPanna dalam pengelolaan *influencer partnership*.

3.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis tematik kualitatif dalam pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman dan praktik karyawan BohoPanna Yogyakarta dalam mengelola kerja sama dengan *influencer* serta dinamika kerja yang mereka hadapi. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola makna dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis dalam konteks tertentu.

Metode ini relevan dalam deskriptif karena bertujuan membantu menggambarkan fenomena sosial berdasarkan pengalaman informan. Analisis data dimulai dari proses pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, kemudian dikembangkan melalui proses pengkodean, pengelompokan informasi, dan interpretasi makna yang muncul dari narasi informan (Nopita et al., 2024). Langkah-langkah analisis yang dilakukan meliputi:

1. Membaca ulang data secara menyeluruh untuk memahami konteks dan makna umum yang melekat pada kasus.
2. Memberi kode pada informasi penting, hasil wawancara, observasi, dan dokumen, seperti peran karyawan, hambatan kerja, strategi komunikasi, dan hubungan dengan *influencer*.

3. Mengelompokkan kode ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan dinamika kerja, strategi kolaborasi, serta konteks organisasi lokal.
4. Menganalisis hubungan antar tema, serta menyusun narasi analitis yang menghubungkan makna tema dengan kondisi data di BohoPanna Yogyakarta.
5. Menulis laporan temuan secara deskriptif, lengkap dengan kutipan langsung dari informan untuk memperkuat validitas data dan kedalaman pemahaman.

Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menggambarkan hubungan sosial dan praktik kerja yang tidak selalu terlihat secara kuantitatif, seperti halnya proses kolaborasi informal atau keputusan mendadak dalam pengelolaan *influencer*. Proses analisis ini sejalan dengan praktik dalam penelitian Nopita et al., (2024), yang menekankan pentingnya wawancara, observasi, dan dokumentasi data untuk memperoleh gambaran utuh dari kegiatan pemasaran berbasis *influencer*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Umum BohoPanna Yogyakarta

BohoPanna merupakan merek fesyen anak lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 berpusat di Semarang, Jawa Tengah, dengan visi menyediakan pakaian anak yang tidak hanya berkualitas dan nyaman tetapi juga *stylish* dan terjangkau dalam perjalanannya BohoPanna berkembang pesat hingga memiliki puluhan karyawan gudang produksi dan beberapa cabang di kota besar salah satunya di Yogyakarta.

Cabang BohoPanna Yogyakarta secara resmi didirikan pada tanggal 3 Maret 2024 oleh Tiara Ardhila. Seorang lulusan SMK yang dipercaya oleh pusat untuk memimpin dan mengembangkan cabang di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Tiara Ardhila berperan sebagai Owner di cabang ini. Kehadiran cabang Yogyakarta merupakan bagian dari strategi ekspansi BohoPanna ke wilayah-wilayah dengan potensi pasar yang kuat. Yogyakarta dipilih karena memiliki karakteristik konsumen yang aktif di media social, responsi terhadap trend fesyen anak, serta komunitas parenting muda yang besar. Selain itu, kota ini juga dikenal sebagai kota kreatif dengan banyak peluang kolaborasi promosi.

Cabang ini mengusung konsep operasional yang adaptif dan efisien struktur tim yang terdiri dari *store leader*, *Sales Promotion Boy* (SPB), dan *Sales Promotion Girl* (SPG) memungkinkan koordinasi kerja yang lincah dan responsif terhadap kebutuhan pasar local. Tim ini tidak hanya bertugas dalam pengelolaan toko dan layanan pelanggan, tetapi juga aktif dalam

pelaksanaan kerjasama dengan *influencer* lokal, mulai dari tahap pendekatan produksi konten hingga evaluasi hasil kampanye.

Dengan demikian, BohoPanna cabang Yogyakarta berperan sebagai simpul penting dalam strategi digital branding Perusahaan. Selain menjalankan operasional ritel, cabang ini juga terlibat dalam aktivitas pemasaran berbasis komunitas dan media social. Keberadaannya memperkuat Citra merek BohoPanna sebagai brand anak Indonesia yang dinamis dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

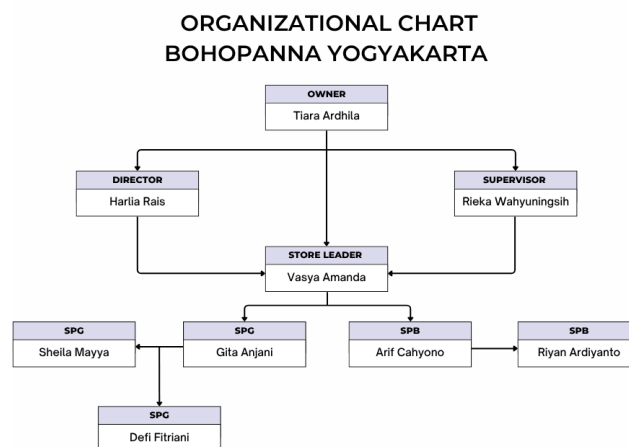
4.1.2 Struktur Organisasi BohoPanna Yogyakarta

Struktur organisasi BohoPanna cabang Yogyakarta disusun secara hierarkis dan fungsional, mencerminkan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas di antara anggota tim. Cabang ini dipimpin oleh seorang Owner, diikuti oleh posisi Director dan Supervisor, kemudian dilanjutkan dengan *Store leader* yang mengelola tim operasional di lapangan. Posisi tertinggi dalam struktur organisasi dipegang oleh Tiara Ardhila sebagai Owner, yang bertanggung jawab atas seluruh kebijakan strategis dan pengawasan umum terhadap jalannya operasional cabang. Di bawahnya, terdapat Harlia Rais yang menjabat sebagai *Director* dan Rieka Wahyuningsih sebagai Supervisor. Keduanya bertugas dalam mendampingi dan memastikan bahwa pelaksanaan operasional sesuai dengan visi brand, sekaligus memberikan arahan kepada *Store leader*.

Operasional haRA cabang dikendalikan oleh Vasya Amanda sebagai *Store leader*, yang menjadi penghubung antara arahan strategis dari jajaran atas dan pelaksanaan teknis di lapangan. *Store leader* mengatur tim yang terdiri atas SPG (Sales Promotion Girl) dan SPB (Sales Promotion Boy), serta mengawasi performa kerja, pembagian tugas, dan komunikasi

antardepartemen. Tim SPG terdiri dari Gita Anjani, Sheila Mayya, dan Defi Fitriyani. Dalam struktur ini, Gita Anjani membimbing langsung Sheila Mayya dan Defi Fitriyani. Ketiganya bertugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, menjaga tampilan display produk, serta mendukung pelaksanaan promosi di toko.

Sementara itu, bagian SPB diisi oleh Riyan Ardiyanto dan Arif Cahyono, dengan posisi Arif berada di bawah koordinasi langsung Riyan. Tim SPB berperan dalam mendukung kegiatan pemasaran, membangun hubungan dengan semua pelanggan, dan terlibat aktif dalam kegiatan promosi merek di berbagai platform. Struktur organisasi ini mencerminkan pendekatan kerja yang kolaboratif dan fungsional, di mana setiap anggota tim memiliki peran spesifik namun saling terkait. Dengan sistem hierarki yang jelas, proses koordinasi dan pelaksanaan strategi promosi, termasuk kerja sama dengan *influencer*, dapat dijalankan dengan efektif dan efisien.



Gambar 4.1

Struktur Organisasi BohoPanna Cabang Yogyakarta

4.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, *store leader*, dan beberapa karyawan yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam aktivitas *influencer partnership*, diperoleh beberapa temuan utama yang dikategorikan ke dalam tema yaitu: peran masing-masing karyawan, proses komunikasi, pengaruh terhadap operasional, hingga tantangan serta strategi adaptasi mereka dalam menjalankan kerja sama dengan *influencer*. Tahapan ini memaparkan hasil penelitian berdasarkan wawancara yang mendalam terhadap empat informan utama di BohoPanna cabang Yogyakarta, yang mencerminkan keberagaman posisi dan tanggung jawab mereka dalam operasional sehari-hari, terutama dalam pengelolaan kerja sama dengan *influencer*. Tujuan dari pemaparan ini adalah untuk menggambarkan secara utuh dan kontekstual pengalaman, peran, dan dinamika kerja para karyawan di balik kolaborasi dengan *influencer* lokal.

4.2.1 Profil Informan

Informan yang diwawancarai terdiri dari pemilik cabang, *store leader*, serta dua staff dari divisi promosi dan pelayanan pelanggan. Berikut identitas ringkas informan berdasarkan hasil wawancara.

Tabel 4.1

Informan Penelitian

No.	Kode	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	TA	Perempuan	SMA	Owner	19 Mei 2025
2.	VA	Perempuan	Strata 1	Store leader	16 Juni 2025
3.	RA	Laki Laki	SMK	Sales Promotion Boy	14 Juni 2025

4.	SM	Perempuan	SMK	Sales Promotion Girl	14 Juni 2025
----	----	-----------	-----	-------------------------	--------------

Sumber : peneliti (2025)

Masing-masing informan memberikan perspektif berbeda, sesuai dengan tanggung jawab dan keterlibatannya dalam aktivitas pemasaran dan kampanye digital bersama *influencer*.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Peran Karyawan dalam Mengelola Kerja Sama dengan *Influencer*

Pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di BohoPanna cabang Yogyakarta 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*.

1. Peran Strategis: Pemilik Cabang sebagai Pengambil Keputusan

TA selaku owner BohoPanna cabang Yogyakarta memegang peran sentral dalam menentukan arah kerja sama dengan *influencer*. Beliau secara aktif melakukan pemantauan terhadap media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk mencari figur yang dinilai sesuai dengan target pasar brand, yakni para ibu muda yang peduli terhadap penampilan anak-anak mereka. Proses pemilihan *influencer* dilakukan

berdasarkan pertimbangan nilai visual, relevansi audiens, dan momen promosi tertentu.

“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, misalnya kayak Wonderful Jogja, itu kan akun yang udah dikenal dan jangkauannya luas banget. Setelah aku rasa cocok, ya langsung aku yang ACC, aku juga yang memutuskan buat kerja sama dan ngeluarin anggaran iklannya,” (Hasil Wawancara TA, Owner BohoPanna Yogyakarta, 19 Mei 2025).

TA menyebut bahwa pemilihan *influencer* melalui pengamatan terhadap konten yang sering dilihat oleh konsumen sasaran. Salah satu contohnya adalah akun Wonderful Jogja, yang dinilai memiliki jangkauan luas dan dikenal oleh para ibu-ibu. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemilik cabang bertindak sebagai pengarah utama strategi, sekaligus menjadi pihak yang menyetujui penggunaan anggaran promosi untuk Selain kerja sama berbayar. itu, pemilik juga menentukan waktu kampanye yang dianggap strategis, seperti menjelang bulan Ramadhan atau libur sekolah, guna memaksimalkan eksposur dan potensi peningkatan penjualan. Peran ini bersifat strategis dan menentukan arah promosi secara keseluruhan.

2. Peran Taktis: *Store leader* sebagai Koordinator Lapangan

VA, yang menjabat sebagai *Store leader*, berperan sebagai penghubung antara manajemen dan *influencer*. Ia bertanggung jawab dalam pelaksanaan teknis kampanye *influencer* di tingkat toko.

“Biasanya aku yang pertama kali menghubungi influencer, baik lewat DM Instagram atau langsung ke WhatsApp kalau kontak nya tersedia, terus aku jelasin dulu semuanya secara lengkap mulai dari jenis produknya apa aja, ini tuh untuk usia berapa, terus gimana cara mix and match baju anaknya biar sesuai sama gaya BohoPanna. Kadang kita yang ngajak kerja sama, tapi ada juga yang nawarin diri sendiri duluan kayak waktu itu dari akun Wonderful Jogja, karena mungkin mereka juga udah tahu brand kita. Tapi meskipun ditawarin, kita tetap pastikan komunikasinya jelas, profesional, dan dua arah, supaya kerja sama bisa jalan lancar dan hasil kontennya tetap sesuai dengan branding yang kita mau,” (Hasil Wawancara VA, Store leader BohoPanna Yogyakarta, 16 Juni 2025).

Pernyataan tersebut menggambarkan bagaimana peran VA tidak hanya terbatas pada koordinasi teknis di toko, tetapi juga mencakup peran sebagai penghubung langsung antara BohoPanna dan *influencer*. VA bertindak sebagai penjaga kualitas komunikasi awal, memastikan bahwa setiap *influencer* yang diajak bekerja sama memahami nilai-nilai visual dan segmentasi produk yang ditawarkan oleh BohoPanna. Penjelasan yang ia berikan kepada *influencer* bukan hanya bersifat informatif, melainkan juga strategis yaitu memastikan bahwa konten yang diproduksi nanti selaras dengan identitas merek dan dapat menarik perhatian audiens yang sesuai. Selain itu, keterbukaan terhadap tawaran dari *influencer* yang datang secara inisiatif menunjukkan adanya reputasi dan daya tarik tersendiri dari BohoPanna sebagai mitra promosi. Strategi komunikasi seperti ini menegaskan bahwa *store leader* tidak hanya berperan dalam pengawasan toko, tetapi juga

memainkan peran penting dalam menjaga kesinambungan citra brand melalui kemitraan yang dibangun secara profesional dan berorientasi jangka panjang.

3. Peran Pendukung Teknis: SPG sebagai Asisten Operasional

Peran teknis juga dimainkan oleh SPG, dalam hal ini diwakili oleh SM. Meskipun tidak terlibat dalam tahap awal komunikasi atau pemilihan *influencer*, SM turut andil dalam menyiapkan kebutuhan operasional saat konten diproduksi di lokasi toko.

“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. Pokoknya biar influencer-nya juga enak pas bikin kontennya, dan semua berjalan lancar,” (Hasil Wawancara SM, SPG BohoPanna Yogyakarta, 14 Juni 2025).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bagaimana peran SPG tidak hanya sebatas melayani pelanggan, tetapi juga turut mendukung kegiatan kampanye *influencer* secara teknis di lapangan. Meskipun tidak terlibat dalam tahap awal seperti pemilihan atau negosiasi kerja sama, SPG memainkan peran penting saat eksekusi konten dilakukan langsung di toko. Mereka bertugas memastikan bahwa produk yang ditampilkan sudah tertata, mendampingi proses produksi konten agar berjalan sesuai harapan, serta menciptakan suasana yang mendukung bagi *influencer*.

Kesiapan operasional yang dilakukan oleh SPG menjadi bentuk kontribusi yang konkret terhadap keberhasilan kerja sama promosi. Kehadiran mereka menjadi penopang utama dari sisi visual, teknis, dan

kenyamanan selama proses produksi berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye di media sosial tidak hanya bergantung pada konsep dan komunikasi strategis, tetapi juga pada kesiapan personel di lapangan yang mampu mendukung eksekusi dengan sigap dan profesional. Maka dari itu, peran SPG, meskipun berada di lini operasional, tetap menjadi bagian tak terpisahkan dari sistem kerja kolaboratif yang dijalankan BohoPanna dalam membangun kemitraan dengan *influencer*.

4. Peran Pelengkap: SPB sebagai Pendukung Suasana Toko

RA sebagai SPB memiliki peran yang lebih terbatas dalam pengelolaan kerja sama dengan *influencer*. Ia tidak secara langsung terlibat dalam proses komunikasi maupun pelaksanaan konten, namun tetap memberikan dukungan dari sisi pelayanan konsumen. Dalam situasi ketika *influencer* hadir di toko, RA membantu menjaga agar suasana toko tetap kondusif, dan memastikan pelanggan lain tetap terlayani dengan baik.

“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. Jadi walaupun lagi ada promo atau shooting, aku tetap fokus ke pembeli biar semua tetap jalan lancar,” (Hasil Wawancara RA, SPB BohoPanna Yogyakarta, 14 Juni 2025).

Pernyataan tersebut mengilustrasikan bahwa meskipun RA tidak berperan langsung dalam proses kreatif atau teknis kerja sama dengan *influencer*, keberadaannya tetap berpengaruh dalam mendukung

kelancaran operasional toko saat kegiatan promosi berlangsung. Ia memastikan bahwa aktivitas utama toko, yaitu melayani pelanggan, tetap berjalan normal dan tidak terganggu oleh kehadiran pihak eksternal seperti *influencer* dan tim kontennya. RA mengambil peran sebagai penyeimbang antara kebutuhan promosi dan kenyamanan pelanggan reguler yang berkunjung ke toko. Peran ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye promosi tidak hanya ditentukan oleh siapa yang terlibat secara langsung, tetapi juga oleh mereka yang menjaga agar sistem di belakang layar tetap stabil.

Dalam konteks kerja tim di BohoPanna, peran pelengkap seperti yang dijalankan SPB sangat penting untuk mempertahankan kualitas pelayanan selama masa kampanye. Tanpa dukungan ini, potensi gangguan terhadap pengalaman belanja pelanggan bisa saja terjadi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi terhadap merek secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun tidak menonjol di bagian depan strategi promosi, SPB tetap menjadi bagian integral dari ekosistem kerja yang memungkinkan kolaborasi dengan *influencer* berjalan dengan lancar dan berdampak positif.

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

Proses pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di BohoPanna cabang Yogyakarta tidak terlepas dari dinamika yang melibatkan berbagai faktor pendukung maupun kendala. Berdasarkan hasil wawancara dengan empat informan, yaitu pemilik cabang (TA), *store leader* (VA), SPG (SM), dan SPB (RA), ditemukan bahwa keberhasilan kolaborasi dengan *influencer* sangat dipengaruhi oleh situasi internal dalam tim kerja dan juga faktor eksternal dari pihak luar seperti *influencer*, platform digital, serta

konsumen. Subbab ini menjelaskan secara tematik bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi jalannya kerja sama.

A. Faktor Pendukung

1. Tim yang Solid dan Komunikatif

Salah satu kekuatan utama yang dirasakan oleh para karyawan adalah adanya suasana kerja yang hangat dan saling mendukung di antara sesama tim. Hal ini menunjukkan bahwa faktor hubungan antarpersonal yang sehat menjadi landasan kuat dalam kelancaran operasional promosi.

“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,” (Hasil Wawancara SM, SPG BohoPanna Yogyakarta, 14 Juni 2025).

Hubungan sosial di lingkungan kerja BohoPanna tidak hanya formal dan struktural, tetapi juga dibangun atas dasar rasa saling percaya, empati, dan kebersamaan. Suasana yang hangat dan harmonis antarpegawai menciptakan iklim kerja yang positif, di mana setiap individu merasa nyaman untuk terlibat dan berkontribusi dalam berbagai kegiatan, termasuk yang bersifat insidental seperti mendukung keperluan produksi konten *influencer*. Dalam konteks kerja sama promosi, keterlibatan karyawan bukan hanya didorong oleh tanggung jawab, tetapi juga oleh rasa memiliki terhadap pekerjaan dan tim.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye *influencer* tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi eksternal, tetapi juga sangat bergantung pada kesiapan dan kekompakan internal tim. Ketika karyawan merasa dihargai, didukung, dan bekerja dalam lingkungan yang menyenangkan, mereka akan dengan sukarela menjalankan tugas tambahan, bahkan di luar jobdesk utamanya. Oleh karena itu, faktor hubungan interpersonal yang kuat antar anggota tim menjadi salah satu pondasi penting dalam mendukung keberhasilan kerja sama promosi yang dijalankan BohoPanna di tingkat cabang.

2. Dukungan Media Sosial dan Kesiapan Konten Digital

Media sosial menjadi instrumen penting dalam proses pemilihan dan pengelolaan kerja sama dengan *influencer*. TA sebagai pemilik BohoPanna cabang Yogyakarta menegaskan bahwa pemilihan *influencer* dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan berbasis pada pengamatan terhadap aktivitas media sosial, bukan sekadar mengikuti tren.

“Aku yang milih influencernya, biasanya aku lihat dulu Instagram sama TikTok mereka, kontennya dilihat ibu-ibu atau nggak, kayak Wonderful Jogja itu kan sering muncul di explore dan dikenal banyak orang. kalau aku rasa cocok, aku yang ACC dan keluarin iklannya.” (Hasil Wawancara TA, Owner BohoPanna Yogyakarta, 19 Mei 2025).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial menjadi alat utama dalam proses seleksi mitra promosi yang dilakukan oleh pihak internal BohoPanna. TA secara aktif memonitor platform seperti Instagram dan TikTok, tidak hanya untuk melihat popularitas *influencer*, tetapi juga untuk mengevaluasi sejauh mana konten mereka relevan

dengan target pasar utama brand, yaitu para ibu muda. Dengan pendekatan ini, keputusan kerja sama tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut atau tampilan akun, melainkan melalui observasi terhadap jenis konten yang dikonsumsi oleh audiens target.

Akun seperti Wonderful Jogja dipilih karena terbukti sering muncul di linimasa pengguna lokal dan telah memiliki jangkauan yang luas, khususnya di kalangan konsumen perempuan yang menjadi segmen utama BohoPanna. TA berperan penting dalam mengambil keputusan akhir (ACC) terhadap *influencer* yang akan diajak bekerja sama, termasuk menyetujui anggaran promosi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya diposisikan sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai sumber informasi strategis dalam mendukung keputusan promosi yang berbasis data dan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen. Sejalan dengan itu, VA selaku *store leader* juga mengonfirmasi pentingnya media sosial dalam proses evaluasi awal terhadap calon *influencer*.

“Kita pasti lihat dulu isi kontennya, apakah sesuai sama target market kita atau enggak, terus juga gaya penyampaiannya menarik atau nggak, dari media sosial aja kadang udah kelihatan apakah influencer itu bisa bantu promosiin produk kita dengan efektif.”
(Hasil Wawancara VA, Store leader BohoPanna Yogyakarta, 16 Juni 2025).

VA tidak hanya memperhatikan siapa *influencer*-nya, tetapi juga secara khusus mengevaluasi kualitas penyampaian pesan dalam konten yang diproduksi. Ia mempertimbangkan apakah gaya komunikasi yang digunakan sesuai dengan citra brand BohoPanna, serta apakah isi kontennya mampu menyentuh target pasar yang dituju. Hal ini

mencerminkan adanya kepekaan terhadap aspek visual dan naratif dari sebuah konten digital yang dibuat oleh *influencer*. Dengan menjadikan media sosial sebagai alat analisis, VA dapat mengantisipasi efektivitas kampanye sebelum kerja sama dilakukan.

Evaluasi ini menjadi bagian dari strategi preventif yang dilakukan oleh tim untuk memastikan bahwa kampanye yang dijalankan nantinya benar-benar relevan dan berdampak pada peningkatan awareness maupun penjualan produk. Secara keseluruhan, kedua pernyataan di atas memperlihatkan bahwa media sosial memegang dua fungsi penting dalam pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di BohoPanna cabang Yogyakarta. Di satu sisi, TA menggunakan media sosial sebagai alat observasi pasar dan kontrol strategis atas pemilihan mitra promosi, sedangkan VA memanfaatkannya untuk menilai kesesuaian konten dengan identitas brand dan target audiens.

Pemanfaatan media sosial tidak dilakukan secara pasif, melainkan melalui proses analisis yang melibatkan penilaian terhadap kualitas visual, narasi, hingga daya tarik audiens. Pendekatan ini menandakan adanya kesiapan digital yang cukup kuat dari pihak internal, serta menunjukkan bahwa keberhasilan kerja sama *influencer* tidak terlepas dari kemampuan tim untuk memanfaatkan platform digital secara aktif, kritis, dan strategis.

3. Adanya Sistem Insentif dan Bonus Penjualan

BohoPanna Yogyakarta memberikan 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 atau 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,” (Hasil Wawancara TA, Owner BohoPanna Yogyakarta, 19 Mei 2025).

Pernyataan ini menggambarkan adanya sistem penghargaan berbasis pencapaian target yang diterapkan oleh manajemen BohoPanna cabang Yogyakarta. 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, melainkan sebagai bagian dari upaya kolektif untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, karyawan dengan penuh inisiatif ikut 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. Semua 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 bukan 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.

4. Respon Positif dari *Influencer*

VA dan TA menyebut bahwa beberapa *influencer* memberikan respon positif, bahkan secara sukarela menawarkan diri untuk berkolaborasi. Hal ini tentu memudahkan proses kerja sama dan mengurangi beban komunikasi. Ketika hubungan sudah terjalin baik, koordinasi menjadi lebih lancar dan fleksibel, tanpa perlu melalui proses negosiasi panjang.

“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,” (Hasil Wawancara TA, Owner BohoPanna Yogyakarta, 19 Mei 2025).

Hubungan baik antara brand dan *influencer* dapat mendorong terjadinya inisiatif dari pihak luar untuk menjalin kolaborasi. Dalam hal ini, TA menegaskan bahwa reputasi BohoPanna dan pengalaman kerja sama yang positif di masa lalu menciptakan kepercayaan dari *influencer* untuk kembali bekerja sama secara sukarela. Ini tentu menjadi nilai tambah bagi BohoPanna karena mengurangi beban pencarian dan negosiasi awal yang biasanya membutuhkan waktu, energi, dan biaya. Respons seperti ini juga menunjukkan adanya pengakuan atas kredibilitas brand dari sisi eksternal.

Ketika *influencer* merasa nyaman dan puas dalam kerja sama sebelumnya, mereka akan lebih terbuka untuk kembali terlibat tanpa perlu tawaran formal. Bagi manajemen toko, hal ini mempercepat proses perencanaan kampanye dan menciptakan efisiensi dalam hal komunikasi serta persiapan konten.

Sementara itu, VA sebagai *store leader* juga mengungkapkan pengalaman serupa, di mana kerja sama yang pernah dijalankan meninggalkan kesan baik hingga *influencer* secara aktif melanjutkan hubungan tersebut.

“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 janji dan langsung eksekusi,” (Hasil Wawancara VA, Store leader BohoPanna Yogyakarta, 16 Juni 2025).

Kutipan VA menegaskan bahwa kerja sama yang sukses tidak berhenti pada satu kali kolaborasi, tetapi bisa berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Ketika *influencer* dengan inisiatif sendiri membagikan ulang konten atau mengajukan kerja sama lanjutan, itu menunjukkan adanya nilai lebih dari relasi yang telah dibangun. VA merasakan langsung manfaat dari hubungan seperti ini, di mana proses teknis menjadi jauh lebih mudah karena tidak perlu memulai dari nol.

Influencer yang sudah memahami alur kerja BohoPanna tidak membutuhkan banyak pengarahan, sehingga waktu dan tenaga karyawan dapat dialihkan ke proses lain yang lebih strategis. Hubungan kerja yang profesional namun fleksibel seperti ini sangat membantu dalam menjaga efisiensi promosi, khususnya ketika toko sedang dalam masa sibuk. Dengan demikian, baik dari sudut pandang pemilik maupun staf operasional, respons positif dari *influencer* menjadi salah satu faktor yang sangat mendukung keberlanjutan kerja sama.

Selain menandakan keberhasilan kampanye sebelumnya, respon seperti ini juga memperlihatkan bahwa membangun relasi jangka panjang dengan mitra promosi mampu mengurangi hambatan teknis dan komunikasi, serta memberikan keuntungan dalam hal efektivitas dan efisiensi kerja. Ini menjadi bukti bahwa promosi tidak hanya tentang konten yang ditayangkan, tetapi juga tentang hubungan yang dijaga dan dikembangkan dengan mitra eksternal secara berkelanjutan.

B. Kendala dalam Pengelolaan Kerja Sama

1. Biaya Kerja Sama yang Tidak Murah

Salah satu kendala utama yang disampaikan oleh TA adalah tingginya biaya kerja sama dengan *influencer*, terutama yang memiliki jangkauan luas seperti akun-akun regional ternama. Karena itu, promosi berbayar melalui *influencer* tidak dapat dilakukan setiap saat, melainkan hanya pada momen tertentu seperti menjelang Ramadhan atau libur sekolah.

“Kerja sama sama influencer itu menurutku memang efektif buat naikin exposure, tapi jujur biayanya nggak murah, apalagi kalau kita pakai influencer yang punya jangkauan luas kayak akun regional yang udah terkenal di Jogja, itu bisa sampai tiga juta sampai lima juta lebih, tergantung mereka postingnya di mana saja Instagram, TikTok, atau keduanya dan berapa kali unggahan yang diminta. Jadi kita nggak bisa sering-sering pakai mereka tiap bulan, karena anggarannya juga harus disesuaikan sama pendapatan toko. Biasanya kita pasang promo influencer itu pas momen-momen tertentu aja, kayak menjelang puasa, libur sekolah, akhir tahun, atau waktu-waktu yang memang kita yakin bakal banyak pembeli,” (Hasil Wawancara TA, Owner BohoPanna Yogyakarta, 19 Mei 2025).

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa meskipun penggunaan jasa *influencer* memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan promosi, keputusan untuk menjalankannya tetap dibatasi oleh pertimbangan anggaran yang realistis. TA menjelaskan bahwa biaya kerja sama dengan *influencer* bukanlah hal sepele, terutama ketika menysasar *influencer* dengan tingkat popularitas tinggi dan jaringan

pengikut yang luas. Biaya yang dikeluarkan untuk satu kali kampanye dapat mencapai angka tiga hingga lima juta rupiah atau lebih, bergantung pada platform media sosial yang digunakan serta frekuensi dan format unggahan yang disepakati.

Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* marketing bukan sekadar persoalan kreativitas atau strategi komunikasi, tetapi juga persoalan pengelolaan sumber daya secara efektif. Dalam praktiknya, keterbatasan anggaran di tingkat cabang menjadi alasan utama mengapa promosi berbayar tidak dilakukan secara reguler. TA lebih memilih memaksimalkan kerja sama di momen-momen strategis seperti bulan Ramadhan, musim liburan sekolah, dan akhir tahun periode di mana potensi peningkatan penjualan lebih tinggi dan eksposur kampanye memiliki kemungkinan konversi yang lebih besar. Dengan menerapkan pendekatan promosi berbasis momentum dan efisiensi biaya, BohoPanna menunjukkan strategi manajerial yang adaptif terhadap kondisi operasional di tingkat cabang.

Keputusan untuk tidak terus menerus menggunakan *influencer* memperlihatkan bahwa manajemen mempertimbangkan secara matang *return on investment (ROI)* dari setiap kampanye yang dijalankan. Ini sekaligus menggambarkan bahwa kerja sama dengan *influencer* memang menjanjikan secara pemasaran, namun tetap perlu ditopang oleh pengelolaan anggaran yang cermat, pemilihan momen yang tepat, dan kemampuan untuk mengukur dampak promosi terhadap peningkatan penjualan. Dalam konteks ini, kendala biaya tidak serta merta menjadi hambatan, tetapi menjadi bahan pertimbangan strategis untuk menentukan arah komunikasi pemasaran yang paling sesuai dengan situasi dan kapasitas usaha. BohoPanna tidak menolak

penggunaan *influencer*, melainkan menggunakannya secara selektif dan kontekstual untuk memaksimalkan hasil dengan sumber daya yang ada.

2. Pemahaman *Influencer* terhadap Produk Kurang Mendalam

Dalam kerja sama promosi antara BohoPanna dan *influencer*, tidak semua pihak eksternal yang terlibat memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi tim internal, khususnya *store leader*, dalam menjaga agar konten yang dipublikasikan tetap sesuai dengan nilai dan citra merek. VA selaku *store leader* menjelaskan bahwa edukasi tambahan kepada *influencer* sering kali perlu dilakukan sebelum proses produksi konten dimulai.

“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, jadi sebelum mereka bikin konten biasanya aku jelaskan lagi secara detail produk ini buat usia berapa, bisa dipadukan kayak gimana, dan cocoknya dipakai di acara seperti apa, ada yang langsung ngerti, tapi ada juga yang nanya nanya dulu biar nggak salah saat promosiin, dan itu sebenarnya wajar, tapi tetap jadi tantangan tersendiri biar hasil kontennya sesuai sama citra brand kita,” (Hasil Wawancara VA, Store leader BohoPanna Yogyakarta, 16 Juni 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman *influencer* terhadap produk BohoPanna tidak selalu setara dengan ekspektasi perusahaan. Banyak di antara mereka yang hanya mengenal produk dari tampilan luar atau sekilas informasi di media sosial, tanpa mengetahui secara rinci tentang spesifikasi, segmentasi, maupun cara penggunaan produk tersebut. Dalam konteks ini, peran *store leader* sangat penting

untuk menjembatani kesenjangan informasi tersebut melalui proses penjelasan atau briefing sebelum konten dibuat. VA secara proaktif memberikan edukasi kepada *influencer* mengenai karakteristik produk, misalnya terkait usia pengguna, konsep mix and match, hingga momen pemakaian yang sesuai.

Meskipun beberapa *influencer* menunjukkan keterbukaan dan inisiatif untuk bertanya lebih lanjut, proses edukasi ini tetap membutuhkan upaya tambahan dari pihak toko agar pesan yang disampaikan melalui konten tidak menyimpang dari nilai brand. Tantangan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan kerja sama *influencer* bukan hanya ditentukan oleh kemampuan teknis atau jumlah pengikut yang dimiliki, melainkan juga oleh tingkat pemahaman mereka terhadap produk yang dipromosikan. Jika tidak dikawal dengan baik, risiko terjadinya miskomunikasi dalam konten akan meningkat dan dapat berdampak pada penurunan efektivitas kampanye bahkan persepsi negatif dari konsumen.

Oleh karena itu, keterlibatan aktif dari karyawan yang memahami produk secara menyeluruh menjadi elemen penting dalam menjaga kualitas komunikasi pemasaran melalui media sosial. Peran VA dalam konteks ini memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada komunikasi internal-eksternal yang solid dan terstruktur.

3. Variasi Dampak dari *Influencer*

Tidak semua *influencer* memberikan hasil yang sama. VA dan SM menyatakan bahwa kerja sama dengan akun seperti Wonderful Jogja memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan, sementara kerja sama dengan akun lainnya, seperti Diskon Jogja, dinilai

kurang berdampak secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* sangat bergantung pada relevansi audiens dan kekuatan pengaruh mereka.

“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,” (Hasil Wawancara VA, Store leader BohoPanna Yogyakarta, 16 Juni 2025).

Senada dengan itu, SM menambahkan bahwa:

“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,” (Hasil Wawancara SM, SPG BohoPanna Yogyakarta, 14 Juni 2025).

Kedua kutipan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi dengan *influencer* sangat bergantung pada kesesuaian antara karakteristik audiens *influencer* dan segmentasi pasar dari produk yang ditawarkan. Akun seperti Wonderful Jogja memiliki audiens yang dinilai relevan dan sesuai dengan target konsumen BohoPanna, yaitu ibu-ibu muda dan keluarga muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap estetika visual produk anak-anak. Ketika konten dari akun tersebut tayang, peningkatan kunjungan ke toko terjadi secara langsung, menunjukkan bahwa pesan promosi tersampaikan secara tepat dan mampu mendorong tindakan nyata dari audiens.

Sebaliknya, akun seperti Diskon Jogja meskipun memiliki banyak pengikut, tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena kemungkinan besar audiens mereka lebih fokus pada pencarian diskon umum dan kurang tertarik pada segmentasi fashion anak-anak yang menjadi kekuatan utama BohoPanna. Perbedaan ini menekankan bahwa jumlah pengikut atau popularitas semata tidak cukup untuk menjamin efektivitas kerja sama promosi. Daya pengaruh *influencer* harus selaras dengan tujuan kampanye dan karakteristik konsumen yang ingin dijangkau.

Oleh karena itu, pemilihan *influencer* perlu mempertimbangkan tidak hanya kuantitas jangkauan, tetapi juga kualitas hubungan mereka dengan audiens dan seberapa cocok persona mereka dengan nilai-nilai brand. Pengalaman BohoPanna dalam dua kerja sama ini menggarisbawahi pentingnya evaluasi dan seleksi yang cermat sebelum menjalin kolaborasi, agar kampanye yang dijalankan benar-benar memberikan hasil yang maksimal. Pendekatan ini juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak bersifat seragam, tetapi sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh banyak variabel strategis yang saling berkaitan.

4. Waktu Promosi Terbatas pada Momen Tertentu

Dalam pelaksanaan kerja sama dengan *influencer*, BohoPanna cabang Yogyakarta tidak menerapkannya sebagai strategi promosi yang berlangsung secara berkala setiap bulan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan manajerial, salah satunya adalah efisiensi anggaran dan waktu yang dianggap paling strategis untuk menjangkau konsumen. TA sebagai pemilik cabang menyampaikan bahwa kerja

sama semacam ini hanya dilakukan pada saat-saat tertentu yang dinilai relevan dan berdampak tinggi terhadap peningkatan penjualan.

“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, Owner BohoPanna Yogyakarta, 19 Mei 2025).

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa strategi promosi yang dilakukan BohoPanna bersifat musiman dan tidak dijalankan secara rutin. TA menyadari bahwa penggunaan *influencer* secara berkelanjutan bisa berdampak pada penurunan efektivitas promosi, terutama jika audiens merasa jenuh atau tidak ada urgensi dalam momentum belanja. Oleh karena itu, kampanye promosi lebih diarahkan pada periode-periode tertentu seperti bulan puasa, liburan sekolah, dan akhir tahun momen yang secara perilaku konsumen memang dikenal sebagai masa peningkatan aktivitas pembelian, termasuk untuk produk pakaian anak. Pendekatan ini juga mencerminkan kehati-hatian dalam pengelolaan anggaran promosi. Mengingat biaya kerja sama *influencer* tidak murah, maka pihak manajemen memilih untuk menggunakan strategi berbasis waktu agar anggaran yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang diperoleh. Pelaksanaan promosi hanya pada saat strategis memungkinkan toko untuk mengatur cash flow lebih stabil, sekaligus menargetkan kampanye pada saat konsumen paling responsif terhadap promosi.

Dengan menerapkan strategi promosi yang selektif berdasarkan momentum pasar, BohoPanna memperlihatkan bahwa kerja sama dengan *influencer* bukanlah sekadar tren pemasaran digital, melainkan bagian dari rencana strategis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan operasional di lapangan. Strategi ini juga menjadi solusi untuk mengatasi kendala biaya tinggi serta memastikan bahwa kampanye dilakukan secara tepat sasaran. Dalam konteks ini, waktu pelaksanaan kampanye menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan kerja sama *influencer*.

5. Tekanan Kerja dari Target dan Komplain Konsumen

Dalam menjalankan peran mereka di lini depan toko, karyawan BohoPanna tidak hanya dihadapkan pada tuntutan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga harus menghadapi ekspektasi pelanggan yang tinggi. Tekanan ini kerap kali bertambah ketika terjadi kampanye promosi yang melibatkan *influencer*, di mana volume pengunjung meningkat dan suasana toko menjadi lebih padat. Berdasarkan wawancara, SM dan RA mengungkapkan bahwa tekanan kerja bersumber dari dua arah yaitu, dari dalam perusahaan melalui target penjualan, dan dari luar melalui keluhan konsumen yang langsung ditindaklanjuti oleh manajemen pusat.

“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 dilaporin ke pusat, padahal kadang itu karena mereka salah paham atau nggak tanya dulu ke kita, tapi ujung-ujungnya kita yang di toko tetap kena tegur, dan itu bikin kerja jadi tegang, apalagi kalau lagi ramai

atau pas ada influencer datang,” (Hasil Wawancara SM, SPG BohoPanna Yogyakarta, 14 Juni 2025).

Senada dengan itu, RA sebagai SPB juga menyampaikan pengalamannya:

“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, padahal kita udah jelasin, tapi kalau mereka tetap lapor ya kita yang kena,” (Hasil Wawancara RA, SPB BohoPanna Yogyakarta, 14 Juni 2025).

Kedua kutipan tersebut mengungkapkan adanya tekanan berlapis yang dirasakan oleh karyawan. Dari sisi internal, target penjualan bulanan menjadi tolak ukur utama performa mereka. Namun di sisi lain, ekspektasi layanan pelanggan yang sangat tinggi juga menjadi beban tersendiri, terlebih ketika pelanggan tidak sepenuhnya memahami informasi mengenai produk atau promo yang berlaku, dan langsung menyampaikan keluhan ke pusat tanpa konfirmasi lebih dulu di tingkat toko. Akibatnya, staff di lapangan menjadi pihak pertama yang terkena teguran, meskipun sumber masalah kadang berasal dari kesalahpahaman konsumen.

Situasi semakin menantang ketika kampanye *influencer* sedang berlangsung. Pada momen ini, toko cenderung lebih ramai, dan suasana kerja menjadi lebih sibuk karena adanya kebutuhan untuk mendukung aktivitas konten seperti pengambilan gambar atau video. Di saat yang sama, staff tetap harus menjaga layanan terhadap pengunjung reguler, yang bisa saja tidak mengetahui bahwa sedang ada kegiatan promosi. RA menyoroti bahwa saat-saat seperti ini menuntut mereka untuk

membagi fokus antara mendampingi proses promosi dan tetap melayani pelanggan dengan maksimal.

Tekanan semacam ini secara tidak langsung meningkatkan beban psikologis karyawan. Mereka dituntut untuk tetap profesional, cepat tanggap, dan mampu menghadapi situasi kompleks dalam waktu bersamaan. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan kampanye *influencer* di tingkat operasional sangat dipengaruhi oleh ketahanan mental dan kemampuan adaptif karyawan toko. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen untuk tidak hanya menetapkan target dan prosedur kerja, tetapi juga memberi perhatian pada kesejahteraan emosional dan psikologis karyawan yang menjalankan tugas langsung di lapangan, terutama saat promosi berskala besar sedang berlangsung.

4.3.3 Strategi Karyawan dalam Mengantisipasi dan Mengatasi Kendala

Dalam proses pengelolaan kerja sama dengan *influencer*, karyawan BohoPanna cabang Yogyakarta menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi teknis, komunikasi, maupun efektivitas promosi. Kendala-kendala tersebut menuntut adanya strategi yang adaptif dan berkelanjutan agar kerja sama tetap berjalan secara optimal dan tidak mengganggu operasional toko. Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko (TA), *store leader* (VA), serta dua staf pendukung (SM dan RA), ditemukan bahwa strategi yang dijalankan mencakup upaya antisipatif sebelum kendala terjadi, serta respons aktif saat kendala muncul.

A. Strategi Antisipatif

1. Pemilihan *Influencer* yang Selektif dan Relevan

Salah satu strategi awal yang dijalankan oleh BohoPanna dalam mengelola kerja sama dengan *influencer* adalah dengan melakukan seleksi secara ketat terhadap calon mitra promosi. Strategi ini

merupakan bentuk langkah antisipatif agar konten yang dipublikasikan sesuai dengan nilai dan citra merek, serta tepat sasaran dalam menjangkau audiens utama, yaitu ibu-ibu muda dan keluarga muda.

Proses seleksi *influencer* tidak dilakukan secara sembarangan atau hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi dilakukan melalui pengamatan menyeluruh terhadap isi konten, gaya komunikasi, serta segmentasi pengikut *influencer* tersebut. TA, selaku owner BohoPanna Yogyakarta, menyampaikan secara langsung bagaimana ia melakukan pemilihan *influencer* yang relevan dan selektif.

“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,” (Hasil Wawancara TA, Owner BohoPanna Yogyakarta, 19 Mei 2025).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa TA mengambil peran aktif dan langsung dalam proses seleksi *influencer*, sebagai bentuk kontrol terhadap arah komunikasi promosi yang ingin dibangun oleh merek. Ia tidak sekadar mempercayakan proses ini kepada staf atau pihak luar, melainkan melakukan analisis sendiri dengan cara memantau konten yang diunggah *influencer* di Instagram dan TikTok. Fokus utamanya adalah menemukan *influencer* yang memiliki kesamaan audiens dengan target konsumen BohoPanna, yaitu kelompok ibu-ibu atau perempuan muda yang tertarik dengan produk pakaian anak, serta memiliki keterlibatan aktif dalam media sosial.

Pemilihan yang berbasis kesesuaian gaya dan segmentasi ini menjadi bagian dari strategi brand alignment, yakni memastikan bahwa

nilai dan estetika visual dari konten *influencer* tidak bertentangan atau bertolak belakang dengan citra yang selama ini dibangun oleh BohoPanna. TA secara sadar memanfaatkan algoritma dan perilaku pengguna media sosial sebagai alat analisis pasar. Dengan mengamati siapa saja yang berinteraksi di akun *influencer* tertentu, ia dapat memperkirakan apakah konten mereka akan menjangkau konsumen yang relevan secara geografis maupun demografis.

Strategi ini bersifat antisipatif karena dilakukan sebelum kerja sama dijalankan, sehingga risiko terjadinya konten yang tidak sesuai, salah sasaran, atau bahkan menimbulkan persepsi negatif terhadap brand dapat ditekan sejak awal. Tidak hanya itu, proses seleksi yang dilakukan oleh pemilik usaha secara langsung juga memberi dampak positif dalam hal pengambilan keputusan yang cepat dan efisien. TA dapat langsung menilai dan memberikan keputusan (ACC) atas nama toko tanpa perlu melalui proses birokrasi panjang, sehingga kegiatan promosi dapat direncanakan dengan lebih gesit dan terarah. Secara keseluruhan, strategi pemilihan *influencer* yang selektif dan relevan ini menjadi pilar awal keberhasilan kampanye promosi digital BohoPanna.

Pendekatan ini bukan hanya soal siapa yang dipilih untuk menyampaikan pesan promosi, tetapi juga bagaimana pemilik usaha mampu menggunakan media sosial sebagai alat observasi pasar dan membangun komunikasi yang sesuai dengan identitas merek. Ketepatan dalam pemilihan *influencer* akan berdampak langsung terhadap efektivitas kampanye yang dijalankan, baik dari segi jangkauan audiens, respons konsumen, hingga potensi peningkatan kunjungan ke toko dan penjualan. Dengan demikian, strategi antisipatif ini tidak hanya bersifat

teknis, tetapi juga menunjukkan integrasi antara kepemimpinan, pemahaman pasar, dan kecermatan dalam membaca peluang digital.

2. Penyesuaian Waktu Kampanye dengan Momentum Pasar

Salah satu strategi penting yang dilakukan oleh BohoPanna Yogyakarta dalam mengelola promosi berbasis *influencer* adalah dengan menyesuaikan waktu kampanye berdasarkan momentum pasar. Tidak seperti beberapa brand yang menjalankan kerja sama *influencer* secara reguler setiap bulan, BohoPanna justru memilih untuk tidak melakukan promosi secara terus-menerus. Sebaliknya, mereka menjalankan kampanye hanya pada waktu-waktu tertentu yang dinilai strategis, yakni saat konsumen cenderung berada pada puncak aktivitas belanja. Keputusan ini bukan hanya dipengaruhi oleh alasan efisiensi biaya, tetapi juga didasarkan pada pengamatan terhadap pola perilaku konsumen.

“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,” (Hasil Wawancara TA, Owner BohoPanna Yogyakarta, 19 Mei 2025).

Pernyataan ini mencerminkan bahwa promosi melalui *influencer* di BohoPanna tidak diperlakukan sebagai aktivitas rutin, melainkan sebagai strategi yang bersifat musiman dan berbasis analisis perilaku konsumen. Dengan memilih momen seperti libur sekolah, bulan Ramadhan, dan akhir tahun sebagai titik utama pelaksanaan promosi, BohoPanna secara sadar mengarahkan kampanye pada saat konsumen berada dalam kondisi paling aktif secara konsumtif. Strategi ini

memungkinkan brand untuk memaksimalkan dampak dari kampanye promosi dengan memanfaatkan urgensi dan minat belanja yang tinggi di periode-periode tersebut.

Selain berkaitan dengan efektivitas kampanye, penjadwalan ini juga merupakan langkah efisiensi anggaran. Mengingat biaya kerja sama dengan *influencer* berkisar antara tiga hingga lima juta rupiah per kampanye (sebagaimana dijelaskan TA di bagian wawancara lain), menjalankan promosi secara berulang setiap bulan dapat membebani keuangan toko, terutama untuk cabang yang skalanya masih berkembang. Dengan strategi berbasis momentum, dana promosi dapat difokuskan pada waktu-waktu yang berpeluang memberikan return on investment (ROI) lebih tinggi.

Tidak hanya itu, strategi penjadwalan ini memberikan ruang bagi tim internal untuk mempersiapkan kampanye secara lebih terencana. Karyawan dapat menyusun materi promosi, melakukan koordinasi dengan *influencer*, menata produk yang akan ditampilkan, dan mengelola pelayanan pelanggan saat toko diprediksi akan ramai. Hal ini membantu mencegah kelelahan tim akibat beban kerja yang terus-menerus, serta menghindari kejenuhan pasar akibat promosi yang terlalu sering tanpa urgensi yang jelas.

Dari sisi pemasaran, strategi berbasis waktu ini menunjukkan bahwa BohoPanna memiliki pendekatan taktis dalam menggunakan kekuatan media sosial dan *influencer*. Mereka tidak sekadar mengikuti tren pemasaran digital, tetapi mengkombinasikannya dengan pemahaman lokal terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Pendekatan ini bersifat adaptif, efisien, dan memperlihatkan kecermatan dalam mengelola sumber daya secara tepat.

Dengan demikian, penyesuaian waktu kampanye dengan momentum pasar menjadi strategi antisipatif yang tidak hanya menghemat anggaran, tetapi juga meningkatkan efektivitas kampanye, memperkuat daya tarik pesan promosi, serta menjaga keseimbangan antara kerja tim dan ekspektasi konsumen. Strategi ini membuktikan bahwa dalam dunia pemasaran digital, waktu adalah elemen yang tak kalah penting dibandingkan dengan konten atau pemilihan *influencer* itu sendiri.

3. Briefing Produk dan Penyampaian Panduan kepada *Influencer*

Sebagai bagian dari strategi antisipatif dalam kerja sama promosi, BohoPanna tidak hanya fokus pada pemilihan waktu dan *influencer* yang tepat, tetapi juga memastikan bahwa pesan promosi tersampaikan dengan benar melalui briefing yang jelas kepada pihak *influencer*. Sebelum konten dibuat, VA selaku *store leader* memiliki tanggung jawab untuk menjelaskan karakteristik produk serta nilai-nilai visual yang harus ditonjolkan dalam promosi.

“Biasanya sebelum influencer bikin konten, aku kasih penjelasan dulu soal produknya, ini cocoknya buat anak usia berapa, terus juga aku arahin mix and match-nya biar sesuai sama gaya BohoPanna, soalnya kadang mereka belum terlalu paham detailnya, jadi daripada nanti kontennya kurang pas, mending dikasih panduan dulu; dan kalau mereka ada yang bingung, ya biasanya mereka tanya balik, dan kita jelaskan sampai mereka ngerti,” (Hasil Wawancara VA, Store leader BohoPanna Yogyakarta, 16 Juni 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa BohoPanna tidak serta-merta menyerahkan proses kreatif kepada *influencer*, melainkan tetap mengawal arah dan pesan konten agar selaras dengan identitas merek.

Briefing yang dilakukan oleh VA mencakup hal-hal mendasar namun penting, seperti segmentasi usia produk, estetika gaya berpakaian, hingga prinsip visual yang diusung BohoPanna sebagai brand fashion anak. Langkah ini menjadi bentuk komunikasi awal yang bertujuan untuk mencegah kesalahan persepsi atau penyampaian informasi yang bisa berdampak negatif terhadap citra brand.

VA memahami bahwa tidak semua *influencer* memiliki latar belakang atau pemahaman yang mendalam terhadap produk, sehingga proses edukasi sebelum produksi konten menjadi penting untuk menjaga kualitas dan konsistensi pesan promosi. Panduan yang diberikan VA bukan hanya teknis, tetapi juga mencakup nilai-nilai estetika dan representasi brand agar konten terlihat profesional dan tetap menarik bagi target audiens.

Adanya ruang dialog dua arah antara *influencer* dan pihak toko juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang inklusif dan kolaboratif. *Influencer* tidak hanya diberi perintah, tetapi juga didukung untuk bertanya dan memahami konteks kerja sama secara menyeluruh. Dengan sistem briefing seperti ini, potensi kesalahan dapat diminimalkan, sementara efektivitas pesan yang disampaikan dapat dimaksimalkan. Strategi ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten visual, tetapi juga pada kejelasan komunikasi antara pihak internal toko dengan pihak eksternal (*influencer*).

Dalam hal ini, VA memainkan peran sebagai jembatan komunikasi yang tidak hanya mengatur teknis kerja sama, tetapi juga mengawal substansi pesan agar tetap sejalan dengan tujuan brand. Dengan demikian, briefing dan penyampaian panduan menjadi elemen strategis

yang memperkuat kesinambungan antara nilai brand dan konten promosi yang disebarluaskan ke publik.

B. Strategi Mengatasi Kendala

1. Komunikasi Personal dan Pendekatan Fleksibel

Dalam menghadapi kendala teknis maupun non-teknis selama kerja sama dengan *influencer*, BohoPanna menerapkan strategi pendekatan personal dan komunikasi yang fleksibel. Ketika terjadi kebingungan dari pihak *influencer*, baik dalam memahami produk maupun menyampaikan konsep konten yang sesuai, karyawan tidak merespons dengan sikap formal atau kaku, melainkan dengan pendekatan interpersonal yang hangat dan terbuka. VA dan SM sama-sama menekankan pentingnya komunikasi informal sebagai cara untuk menjaga kelancaran kerja sama.

“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, terus pas di toko juga aku sama tim jaga biar suasananya tetap enak buat mereka kerja. Kadang SPG juga bantu nyapa atau ngobrol santai, biar mereka nggak canggung,” (Hasil Wawancara VA, Store leader BohoPanna Yogyakarta, 16 Juni 2025).

Senada dengan itu, SM menambahkan:

“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,” (Hasil Wawancara SM, SPG BohoPanna Yogyakarta, 14 Juni 2025).

Kedua kutipan ini menunjukkan bahwa strategi utama dalam mengatasi kendala selama kerja sama dengan *influencer* adalah dengan menjaga alur komunikasi yang cair, tidak kaku, dan responsif. Komunikasi tidak hanya dilakukan saat awal briefing, tetapi juga bersifat berkelanjutan hingga proses produksi konten selesai. Ketika *influencer* menunjukkan keraguan atau belum memahami dengan utuh karakteristik produk BohoPanna maupun gaya komunikasi yang diharapkan, VA dengan sigap melakukan komunikasi personal, biasanya melalui pesan teks atau chat. Alih-alih memberikan arahan secara satu arah, VA membuka ruang diskusi dan mendampingi *influencer* sampai mereka benar-benar memahami konsep yang akan dibawa dalam konten.

Pendekatan ini juga diperkuat oleh suasana kerja yang diciptakan di toko ketika *influencer* datang. SM, sebagai SPG, mengambil peran dalam membangun interaksi nonformal dengan *influencer*, seperti menyapa, menawarkan bantuan dalam memilih produk yang akan ditampilkan, atau sekadar mencairkan suasana dengan percakapan ringan. Hal ini memberikan rasa nyaman bagi *influencer*, sehingga proses produksi konten tidak terasa seperti pekerjaan formal yang menekan, melainkan menjadi pengalaman kerja sama yang menyenangkan dan profesional. Strategi ini sangat penting, mengingat keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada kualitas teknis konten, tetapi juga pada hubungan emosional dan psikologis antara pihak brand dan *influencer*.

Ketika *influencer* merasa didukung, dihargai, dan difasilitasi dengan baik, mereka akan lebih terbuka dan termotivasi untuk menghasilkan konten yang sesuai harapan. Selain itu, komunikasi yang fleksibel juga

memungkinkan penyelesaian kendala secara cepat, tanpa perlu menunggu proses birokratis yang panjang. Dengan demikian, strategi komunikasi personal dan pendekatan fleksibel yang dijalankan oleh VA dan SM bukan hanya bentuk respons terhadap kendala, tetapi juga bagian dari sistem kerja yang membangun kemitraan jangka panjang. Ini menjadi bukti bahwa keberhasilan kerja sama *influencer* tidak hanya ditentukan oleh strategi perencanaan, tetapi juga oleh kemampuan tim untuk membangun relasi yang kuat dan berkelanjutan dengan mitra eksternal, terutama dalam situasi yang membutuhkan penyesuaian dan dukungan di lapangan.

2. Evaluasi dan Keputusan Lanjutan Berdasarkan Dampak Kampanye

Strategi lanjutan dalam mengatasi tantangan kerja sama *influencer* di BohoPanna dilakukan melalui evaluasi dampak setelah kampanye dijalankan. Evaluasi ini mencakup pengamatan terhadap hasil promosi, khususnya dalam hal peningkatan jumlah pengunjung ke toko dan potensi penjualan. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan kerja sama dengan *influencer* tertentu. VA selaku *store leader* menekankan pentingnya seleksi berkelanjutan berdasarkan bukti dampak, bukan hanya berdasarkan popularitas *influencer*.

“Setelah kampanye selesai, kita biasanya lihat dulu hasilnya, kalau memang ada peningkatan kunjungan atau penjualan baru kita pertimbangkan buat kerja sama lagi. Kayak waktu sama Wonderful Jogja itu kelihatan banget efeknya, toko rame, banyak yang bilang tahu dari postingan mereka. Tapi kalau yang lain, kayak Diskon Jogja misalnya, hasilnya kurang terasa, jadi ya nggak kita lanjutin,

karena sayang juga kalau promosi tapi nggak ada hasilnya,” (Hasil Wawancara VA, Store leader BohoPanna Yogyakarta, 16 Juni 2025).

Evaluasi terhadap efektivitas kampanye menjadi tahapan penting dalam siklus kerja sama antara BohoPanna dan *influencer*. VA menegaskan bahwa keputusan untuk menjalin kolaborasi kembali dengan *influencer* tidak didasarkan pada popularitas atau relasi semata, melainkan pada dampak nyata yang ditimbulkan setelah kampanye dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan melihat indikator sederhana namun krusial, seperti apakah ada peningkatan traffic pengunjung ke toko, respons konsumen di media sosial, atau kenaikan penjualan dalam waktu dekat setelah konten dipublikasikan.

Kasus keberhasilan kerja sama dengan akun seperti Wonderful Jogja menjadi contoh konkret bagaimana evaluasi berdasarkan dampak memberikan arahan strategis bagi keputusan promosi selanjutnya. Dengan melihat respons positif dari audiens dan lonjakan kunjungan ke toko, BohoPanna menilai bahwa kerja sama tersebut layak untuk diulang. Sebaliknya, ketika hasil dari kerja sama dengan akun lain seperti Diskon Jogja dinilai kurang berdampak, maka manajemen memilih untuk tidak melanjutkan kolaborasi tersebut. Langkah ini menunjukkan adanya efisiensi sumber daya dan ketegasan dalam pengambilan keputusan.

Strategi ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan kerja sama *influencer* di BohoPanna bersifat kondisional dan berbasis hasil. Karyawan tidak hanya menjalankan kampanye secara reaktif, tetapi juga proaktif dalam melakukan pengukuran dampak dan menyesuaikan langkah selanjutnya berdasarkan hasil yang didapat. Hal ini juga mencerminkan budaya evaluatif yang tertanam dalam sistem kerja toko,

di mana setiap bentuk promosi digital dievaluasi bukan hanya dari sisi visual atau proses pelaksanaan, tetapi dari hasil konkret yang dirasakan di lapangan.

Evaluasi pasca-kampanye juga menjadi bagian dari mekanisme pengendalian mutu dalam pemasaran digital. Melalui proses ini, BohoPanna dapat meminimalkan risiko promosi yang tidak efektif dan menghindari pemborosan anggaran untuk kerja sama yang tidak berdampak. Karyawan, terutama VA, tidak hanya bertugas mengoordinasi pelaksanaan kampanye, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam memastikan bahwa kerja sama tersebut memberikan nilai tambah nyata bagi performa toko. Dalam konteks ini, strategi evaluasi menjadi elemen penting dalam siklus manajemen promosi yang berkelanjutan dan berbasis hasil.

3. Pengalihan ke Strategi Promosi Internal Saat *Influencer* Dijeda

Ketika kerja sama dengan *influencer* tidak memungkinkan dilakukan karena keterbatasan anggaran atau karena pertimbangan efektivitas yang tidak maksimal, BohoPanna Yogyakarta tidak lantas menghentikan seluruh upaya promosi. Sebaliknya, karyawan berinisiatif mengalihkan strategi pemasaran ke bentuk promosi internal yang lebih hemat biaya namun tetap mampu mendorong interaksi konsumen. Hal ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia untuk tetap menjaga eksistensi brand di mata publik, khususnya melalui kanal digital dan media sosial. SM, selaku SPG yang juga turut membantu strategi lapangan, menjelaskan

“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. Jadi kita tetap bisa naikin rating toko di Google, terus akun sosmed kita juga makin dikenal. Biasanya dikasih potongan harga, entah sepuluh ribu atau bentuk lainnya. Intinya tetap promosi, cuma nggak lewat influencer aja, karena kan kadang budget-nya nggak ada, atau lagi dijeda sama atasan,” (Hasil Wawancara SM, SPG BohoPanna Yogyakarta, 14 Juni 2025).

Kutipan ini menunjukkan bahwa strategi promosi di BohoPanna bersifat adaptif dan tidak hanya terpaku pada satu metode. Ketika kerja sama dengan *influencer* tidak sedang berlangsung baik karena alasan efisiensi anggaran, waktu yang belum tepat, atau hasil kampanye sebelumnya kurang memuaskan karyawan tetap mengupayakan kegiatan promosi dengan cara-cara internal. Salah satu caranya adalah dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif di Google Maps atau mengikuti akun Instagram resmi toko. Metode ini dinilai cukup efektif untuk meningkatkan visibilitas toko secara organik di platform digital, terutama dalam jangka pendek dan tanpa biaya besar.

Promosi berbasis partisipasi pelanggan seperti ini tidak hanya membantu meningkatkan engagement, tetapi juga membangun kredibilitas toko di mata calon konsumen baru. Ulasan yang baik di Google Maps dan peningkatan jumlah pengikut Instagram dapat memperkuat citra toko sebagai tempat belanja yang terpercaya dan aktif. Pendekatan ini juga mencerminkan bahwa karyawan memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya kontinuitas promosi, sekalipun tanpa dukungan *influencer*. Mereka tidak bergantung sepenuhnya pada promosi berbayar, tetapi mampu berinisiatif menciptakan solusi alternatif yang sesuai dengan kondisi operasional saat itu. Inisiatif

seperti yang dijalankan oleh SM menjadi bukti bahwa karyawan tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis, melainkan juga sebagai penggerak strategi promosi lapangan yang fleksibel dan inovatif.

Dengan demikian, pengalihan ke strategi promosi internal saat kerja sama *influencer* sedang dijeda merupakan bentuk ketahanan operasional dari tim BohoPanna. Mereka mampu mempertahankan hubungan baik dengan konsumen melalui kampanye yang lebih hemat biaya, tetapi tetap menasar pada peningkatan eksposur dan keterlibatan digital. Strategi ini sekaligus menjadi respons taktis terhadap fluktuasi kondisi bisnis, serta memperlihatkan peran penting karyawan dalam menjaga kelangsungan promosi secara berkelanjutan, meski tanpa dukungan dari pihak luar seperti *influencer*.

4. Adaptasi di Lapangan saat Toko Ramai

Ketika kampanye promosi *influencer* berlangsung secara langsung di toko, karyawan BohoPanna Yogyakarta dihadapkan pada tantangan untuk membagi fokus antara kebutuhan produksi konten dan pelayanan konsumen reguler. Suasana toko yang ramai saat momen seperti itu berpotensi mengganggu operasional jika tidak diatur dengan strategi penugasan yang jelas dan fleksibel. Dalam menghadapi situasi semacam ini, VA selaku *store leader* mengatur pembagian kerja di lapangan agar promosi tetap berjalan lancar tanpa mengorbankan kualitas pelayanan.

“Kalau pas ada influencer datang buat bikin konten, dan toko lagi rame, biasanya kita langsung bagi tugas aja. Ada yang fokus bantu influencer misalnya siapin baju, bantu ambil gambar, atau arahin styling dan yang lainnya tetap stand by buat layani pelanggan seperti biasa. Jadi toko tetap jalan normal walau ada kegiatan promosi juga. Kita harus cepet-cepet ambil posisi, biar nggak

keteteran dan pelanggan tetap merasa nyaman belanja,” (Hasil Wawancara VA, Store leader BohoPanna Yogyakarta, 16 Juni 2025). Kutipan tersebut mencerminkan adanya kemampuan adaptif tim dalam menghadapi dinamika kerja yang tinggi, terutama ketika dua kegiatan berlangsung secara bersamaan di satu ruang yang sama yaitu, pelayanan konsumen dan aktivitas promosi digital. VA menyadari bahwa kehadiran *influencer* dan proses pembuatan konten memang penting untuk visibilitas merek, namun ia juga tidak mengabaikan pentingnya menjaga pengalaman belanja konsumen reguler. Oleh karena itu, pembagian tugas dilakukan secara spontan dan situasional, menyesuaikan dengan kondisi di lapangan.

Strategi pembagian peran ini tidak hanya menunjukkan koordinasi yang baik antarpegawai, tetapi juga fleksibilitas sistem kerja di toko. Setiap karyawan memiliki pemahaman bahwa keberhasilan promosi digital harus berjalan seiring dengan kelancaran operasional toko. Artinya, tidak boleh ada kegiatan yang saling mengganggu atau mengorbankan aspek lain. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa tim BohoPanna telah mengembangkan pola kerja kolaboratif yang memungkinkan mereka untuk beralih peran dengan cepat sesuai dengan kebutuhan situasi.

Kegiatan promosi bersama *influencer* biasanya menyita perhatian karena melibatkan elemen visual dan naratif yang perlu didukung secara teknis, mulai dari pengaturan ruang, pencahayaan, hingga interaksi langsung dengan *influencer* itu sendiri. Namun di saat bersamaan, konsumen yang datang ke toko tetap mengharapkan pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif. Kemampuan untuk menyeimbangkan dua kebutuhan ini merupakan bentuk kecakapan manajerial operasional

yang kuat, terutama dalam konteks bisnis ritel yang melibatkan aspek offline dan online secara bersamaan.

Dengan demikian, adaptasi di lapangan saat toko ramai bukan hanya soal pembagian tugas teknis, tetapi mencerminkan nilai-nilai kerja sama tim, kepekaan terhadap situasi operasional, serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan kelancaran kampanye promosi. Strategi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada konten yang dibuat, tetapi juga pada kesiapan dan keterampilan tim di lapangan dalam mendukung kelancaran proses secara profesional. VA, sebagai pemimpin di lapangan, menunjukkan peran strategisnya dalam menciptakan koordinasi kerja yang adaptif dan responsif terhadap perubahan situasi toko secara real time.

5. Peningkatan Motivasi Kerja melalui Sistem Bonus

Untuk menjaga motivasi karyawan tetap tinggi di tengah beban kerja dan tekanan selama kampanye promosi, terutama saat menghadapi lonjakan pengunjung atau peningkatan target penjualan, manajemen BohoPanna Yogyakarta menerapkan sistem bonus berbasis pencapaian. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk penghargaan atas kinerja, tetapi juga sebagai pendorong semangat kerja yang nyata.

“Anak-anak itu dapat bonus sesuai persenan. Jadi kalau target bulanan tembus, misalnya sampai 350 juta, mereka bisa dapet bonus tahunan. Kemarin itu dari bulan lima sampai dua belas, satu orang bisa dapet lima sampai enam juta. Kalau ditarik setahun penuh, bisa sampai sepuluh juta. Itu kan lumayan buat ukuran gaji UMR. Makanya kita pacu terus mereka, kita bilang: ayo kejar bonus akhir tahun,” (Hasil Wawancara TA, Owner BohoPanna Yogyakarta, 19 Mei 2025).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa sistem bonus yang diterapkan di BohoPanna bukan sekadar tambahan gaji, melainkan alat strategis untuk memacu produktivitas karyawan secara berkelanjutan. TA menyadari bahwa pekerjaan di sektor ritel, apalagi yang berhadapan langsung dengan pelanggan dan terlibat dalam kegiatan promosi yang padat seperti kerja sama *influencer*, bisa menimbulkan tekanan fisik dan mental. Oleh karena itu, pemberian insentif berupa bonus menjadi bentuk kompensasi yang tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga psikologis.

Skema bonus yang dijelaskan TA didasarkan pada target omzet bulanan yang cukup tinggi, yakni sekitar 350 juta rupiah. Jika target ini tercapai secara konsisten, karyawan berkesempatan mendapatkan bonus tahunan hingga 10 juta rupiah, jumlah yang sangat signifikan bila dibandingkan dengan gaji pokok bulanan yang berada di kisaran 2 hingga 2,5 juta rupiah. Nilai bonus tersebut berfungsi sebagai tujuan kerja yang konkret, dan secara tidak langsung meningkatkan kedisiplinan, inisiatif, serta ketahanan kerja karyawan, terutama di masa-masa padat seperti bulan Ramadhan, akhir tahun, atau saat kampanye *influencer* dijalankan.

Lebih jauh, sistem bonus ini juga berperan dalam menjaga stabilitas tim. Dengan adanya penghargaan berbasis performa, setiap anggota tim merasa bahwa kerja keras mereka diakui dan dihargai. Hal ini penting untuk menjaga suasana kerja yang sehat dan menghindari burnout, terutama karena pekerjaan di sektor ritel sering kali menuntut waktu kerja yang panjang, multitasking, serta kecepatan dalam melayani pelanggan.

Pendekatan insentif ini memperlihatkan bahwa strategi manajerial BohoPanna tidak hanya fokus pada sisi pemasaran dan promosi, tetapi juga pada penguatan internal melalui motivasi karyawan. Bonus tahunan yang dikaitkan dengan performa kolektif menjadi penguat budaya kerja yang berbasis target dan kolaborasi, di mana keberhasilan satu bagian (seperti promosi melalui *influencer*) harus diimbangi dengan kinerja tim penjualan di lapangan.

Dengan demikian, penerapan sistem bonus berbasis target omzet menjadi solusi konkret dalam menjaga semangat kerja karyawan, terutama di tengah dinamika operasional yang cepat dan padat. Strategi ini berhasil menciptakan lingkungan kerja yang kompetitif namun suportif, sekaligus mendukung keberlanjutan program promosi dengan fondasi SDM yang termotivasi dan stabil.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bahwa pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di BohoPanna Yogyakarta dijalankan melalui struktur peran yang terbagi menjadi dua kategori utama, yakni peran strategis dan teknis. Temuan ini mencerminkan bahwa kerja sama dengan *influencer* bukan sekadar aktivitas pemasaran digital, melainkan proses kolaboratif yang melibatkan pengambilan keputusan, koordinasi internal, serta dukungan operasional langsung di lapangan.

Pada level strategis, peran utama dijalankan oleh pemilik toko (TA), yang secara aktif menentukan *influencer* mana yang akan diajak bekerja sama, merancang waktu kampanye yang paling potensial, dan menyetujui anggaran promosi. Pemilihan *influencer* dilakukan dengan mempertimbangkan karakter audiens, kualitas konten, serta platform yang digunakan seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini sejalan dengan temuan

Rosengren, (2025) yang menjelaskan bahwa efektivitas kampanye digital tidak hanya bertumpu pada popularitas *influencer*, tetapi juga relevansi antara profil *influencer* dan segmentasi target pasar. Dalam konteks BohoPanna, pemilihan dilakukan secara hati-hati untuk menjangkau target utama, yaitu ibu-ibu muda dan keluarga.

Sementara itu, peran koordinatif dijalankan oleh *store leader* (VA), yang bertugas menghubungkan *influencer* dengan kebutuhan internal toko. VA tidak hanya menjelaskan detail produk dan konsep konten yang sesuai dengan citra merek, tetapi juga memonitor jalannya kampanye serta mengevaluasi hasil dari kerja sama tersebut. Peran ini menggambarkan pentingnya integrasi yang menyeluruh antara pihak eksternal dan internal sebagaimana dikemukakan dalam laporan Rosengren et al., (2024), yang menekankan bahwa keberhasilan strategi *influencer* sangat dipengaruhi oleh sejauh mana koordinasi dan komunikasi internal dilakukan secara konsisten dan profesional.

Pada sisi teknis, keterlibatan karyawan seperti SM (SPG) dan RA (SPB) menjadi penting dalam memastikan bahwa produksi konten di toko berlangsung lancar. Mereka bertugas menyiapkan produk, menjaga kondisi toko agar tetap menarik secara visual, serta memastikan pelayanan kepada pelanggan tetap optimal selama kampanye berlangsung. Meskipun tidak terlibat dalam perencanaan atau komunikasi langsung dengan *influencer*, kontribusi mereka tidak dapat dipisahkan dari kesuksesan kampanye. Hal ini selaras dengan pandangan Syifa Amelia et al., (2025) yang menyatakan bahwa karyawan lini depan atau *frontliners* dapat berperan sebagai pendukung promosi tidak langsung, dengan menciptakan suasana toko yang mendukung narasi merek yang ingin disampaikan melalui konten *influencer*.

Lebih jauh, struktur kerja semacam ini menggambarkan bahwa kolaborasi *influencer* marketing yang efektif membutuhkan dukungan dari seluruh lapisan organisasi. Studi dari Rizgar Tato & M Zeebaree, (2025) juga menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kekuatan narasi *influencer*, tetapi juga oleh kesiapan internal organisasi dalam mengatur ritme kerja, merespons perubahan di lapangan, dan menjaga konsistensi branding. Dengan kata lain, pendekatan yang bersifat kolaboratif antara pemilik, koordinator, dan staf operasional menjadi kunci dari kelancaran program kerja sama *influencer* di BohoPanna.

4.4.1 Peran Karyawan dalam Mengelola Kerja Sama dengan *Influencer*

Penelitian ini mengungkap struktur peran yang sistematis antara pengelola dan pelaku aktivitas *influencer* marketing di BohoPanna Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan BohoPanna cabang Yogyakarta berperan penting dalam setiap tahap pengelolaan kerja sama dengan *influencer*, mulai dari pemilihan mitra, komunikasi teknis, hingga pendampingan produksi konten. Temuan ini sejalan dengan pandangan Na-Nan et al., (2025) menekankan bahwa keterlibatan karyawan akan meningkat apabila terdapat kesesuaian antara individu dan organisasi (person–organization fit). Dalam konteks BohoPanna, karyawan menunjukkan tingkat keterlibatan tinggi karena merasa peran mereka relevan dengan tujuan organisasi, yakni memperluas jangkauan merek melalui strategi pemasaran digital. Hal ini terlihat dari inisiatif karyawan yang tidak hanya menjalankan arahan, tetapi juga proaktif dalam mendukung keberhasilan kampanye *influencer*.

1. Peran Strategis oleh Pemilik Cabang

Dalam konteks manajemen promosi berbasis *influencer* di BohoPanna cabang Yogyakarta, pemilik toko (TA) memainkan peran yang sangat strategis dan sentral. Ia tidak hanya berperan sebagai pengambil keputusan akhir dalam hal persetujuan kerja sama, tetapi juga secara aktif melakukan seleksi *influencer*, menetapkan waktu kampanye

yang dianggap paling efektif, serta menentukan alokasi anggaran promosi. Pendekatan yang dilakukan oleh TA merefleksikan prinsip contextual targeting, yaitu strategi pemasaran yang memfokuskan pada kesesuaian antara konten promosi, karakteristik audiens, dan momen pelaksanaan kampanye.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Campbell & Farrell (2020), yang menyatakan bahwa dalam *influencer* marketing modern, pemilihan *influencer* tidak lagi cukup hanya didasarkan pada jumlah pengikut atau tingkat popularitas semata. Sebaliknya, yang lebih penting adalah sejauh mana konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut sejalan dengan identitas merek dan dapat menjangkau audiens yang tepat, dalam konteks yang relevan. Campbell & Farrell (2020) juga menjelaskan bahwa *influencer* yang dipilih berdasarkan nilai kesamaan (value congruence) dan kesesuaian konteks (contextual match) akan memiliki potensi engagement yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer* yang hanya dipilih karena jumlah follower. Dalam praktiknya, TA menerapkan prinsip ini dengan sangat nyata. Ia melakukan observasi terhadap konten dan segmentasi follower dari akun-akun seperti Wonderful Jogja, lalu mengevaluasi apakah karakteristik *influencer* tersebut cocok dengan target pasar utama BohoPanna, yaitu ibu-ibu muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap fashion anak. Jika cocok, barulah kampanye disetujui, termasuk anggaran promosi yang akan dikeluarkan.

Lebih dari itu, keputusan TA untuk hanya meluncurkan kampanye di momen-momen tertentu seperti menjelang Ramadhan atau musim liburan juga mencerminkan kesadaran akan momentum-based marketing, yaitu pemilihan waktu promosi yang selaras dengan siklus konsumsi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi *influencer* yang dijalankan bersifat holistik mempertimbangkan siapa (*influencer*), kapan (timing), dan untuk siapa (audiens). Dengan strategi seperti ini, kampanye yang dijalankan oleh BohoPanna tidak hanya

hemat anggaran, tetapi juga lebih terarah dan berdampak terhadap peningkatan engagement maupun penjualan.

2. Koordinasi dari *Store leader*

Peran *store leader* di BohoPanna Yogyakarta menempati posisi penting dalam menjembatani antara strategi promosi yang dirancang manajemen dan implementasi teknis di tingkat operasional. Dalam praktiknya, *store leader* tidak hanya memastikan toko berjalan secara administratif dan pelayanan pelanggan tetap optimal, tetapi juga memegang kendali atas komunikasi langsung dengan *influencer*, mulai dari tahap awal briefing, koordinasi konten, hingga evaluasi hasil kampanye. *Store leader* seperti VA tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menyusun briefing secara rinci dan kontekstual kepada *influencer*, mencakup deskripsi produk, segmentasi pengguna, hingga visualisasi yang sesuai dengan gaya brand. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil konten yang diproduksi selaras dengan identitas visual BohoPanna, serta mampu menjangkau audiens dengan cara yang otentik.

Selain itu, VA juga memonitor performa konten yang telah dipublikasikan, mengamati reaksi audiens di media sosial, serta menyampaikan hasil observasi tersebut kepada manajemen untuk evaluasi lanjutan. Peran VA ini selaras dengan temuan Basu et al., (2022) dalam studi mereka mengenai visual merchandising and store atmospherics. Mereka menegaskan bahwa strategi promosi yang melibatkan elemen visual, seperti *influencer* marketing, harus didukung oleh koordinasi internal yang kuat dan komunikatif. Tanpa adanya komunikasi profesional yang terstruktur dari tim operasional di toko, pesan-pesan strategis yang dirancang oleh manajemen berisiko

mengalami distorsi atau salah interpretasi saat disampaikan ke publik melalui *influencer*.

Lebih lanjut, Basu et al., (2022). menyatakan bahwa keberhasilan integrasi elemen eksternal seperti *influencer* sangat ditentukan oleh kemampuan internal toko dalam mengatur dan menjaga suasana serta pengalaman konsumen, baik secara fisik di toko maupun secara digital. Dalam konteks BohoPanna, *store leader* tidak hanya mengelola atmosfer toko dalam arti tradisional seperti pencahayaan dan layout, tetapi juga mengatur ambience operasional saat ada proses produksi konten menyeimbangkan antara aktivitas promosi dan kenyamanan pengunjung reguler. Koordinasi ini menjadi kunci dalam menjaga konsistensi antara citra brand yang dibangun oleh manajemen pusat dengan kenyataan pengalaman konsumen di cabang. Ketika *influencer* datang dan memproduksi konten di toko, VA memastikan bahwa semua kebutuhan mereka disediakan secara profesional, suasana kerja tetap kondusif, dan tidak mengganggu kegiatan belanja pelanggan lain.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa fungsi *store leader* tidak hanya sebagai supervisor, tetapi sebagai campaign enabler yang mengoperasionalkan kebijakan strategis dari manajemen ke level lapangan. Dengan demikian, sebagaimana dikemukakan oleh Basu et al., (2022), komunikasi internal yang profesional dan terstruktur menjadi pondasi penting dalam memastikan keberhasilan kampanye berbasis visual seperti *influencer* marketing. Di BohoPanna, peran VA sebagai *store leader* mewujudkan prinsip ini dengan memastikan setiap elemen kampanye dari briefing, pelaksanaan, hingga evaluasi terintegrasi dalam sistem kerja toko yang solid dan responsif terhadap kebutuhan promosi.

3. Pelaksanaan Teknis oleh SPG

Peran Sales Promotion Girl (SPG) di BohoPanna Yogyakarta sangat penting dalam mendukung aspek teknis pelaksanaan kampanye promosi berbasis *influencer*. Meskipun tidak terlibat dalam strategi awal seperti pemilihan *influencer* atau pengambilan keputusan anggaran, SPG menjadi ujung tombak di lapangan, terutama saat sesi produksi konten dilakukan langsung di toko. Mereka bertugas memastikan bahwa produk yang akan dipromosikan ditata dengan baik, mendampingi proses pemotretan atau perekaman video, serta menjaga kenyamanan *influencer* selama berada di lokasi. Peran ini tampak sederhana namun krusial, karena menyangkut citra visual brand yang ingin ditampilkan kepada audiens digital. Dalam konteks ini, SPG bukan hanya sekadar petugas pelayanan, tetapi berperan sebagai representasi fisik dari merek, terutama dalam membangun visual branding yang kuat dan konsisten.

Hal ini sejalan dengan pendapat Eagle (2020) dalam buku *Marketing Communications*, yang menyebut bahwa karyawan lini depan atau *frontliners* merupakan elemen penting dalam menyampaikan pesan merek secara tidak langsung melalui penampilan, sikap, dan interaksi mereka dengan konsumen maupun mitra eksternal seperti *influencer*. Menurut Eagle (2020), setiap interaksi fisik yang dilakukan oleh karyawan terhadap publik merupakan bagian dari komunikasi merek, terutama dalam industri ritel yang sangat bergantung pada atmosfer toko dan kesan visual. Dengan demikian, kehadiran SPG saat kampanye *influencer* berlangsung di toko menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas keseluruhan presentasi promosi. Mereka membantu menciptakan suasana kerja yang nyaman, menata produk dengan cara yang mendukung estetika visual yang diinginkan, serta

memberikan bantuan praktis kepada *influencer* agar produksi konten berjalan tanpa hambatan. Fungsi ini menjadi semakin vital ketika mempertimbangkan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* akan dipublikasikan secara luas di media sosial, yang artinya akan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan pengguna potensial. Maka, ketidaksiapan atau kesalahan teknis kecil di lapangan dapat berdampak besar terhadap persepsi publik terhadap brand. SPG yang terlatih, sigap, dan memahami citra visual merek dapat membantu mencegah risiko tersebut dan memastikan bahwa konten yang diproduksi tetap profesional dan sesuai dengan standar branding perusahaan.

Lebih lanjut, Eagle (2020) juga menekankan bahwa dalam komunikasi pemasaran modern, experiential marketing (pemasaran berbasis pengalaman langsung) memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan kesan pertama terhadap merek. SPG, sebagai bagian dari pengalaman langsung yang dialami oleh *influencer* selama proses produksi konten, memiliki peran besar dalam membentuk persepsi itu. Kualitas pengalaman mereka saat berada di toko akan tercermin dalam narasi dan visual yang disampaikan ke publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran dan keterlibatan aktif SPG dalam mendampingi proses konten bukan sekadar dukungan teknis, melainkan juga bagian dari strategi komunikasi merek yang lebih besar. BohoPanna, dengan menjadikan SPG sebagai mitra kerja dalam kampanye *influencer*, telah memanfaatkan sumber daya internal secara optimal untuk memperkuat representasi merek di ruang digital.

4. Suasana Didukung oleh SPB

Dalam struktur operasional BohoPanna cabang Yogyakarta, Sales Promotion Boy (SPB) memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran suasana toko, terutama saat pelaksanaan kampanye promosi berbasis *influencer*. Meskipun tidak secara langsung terlibat dalam proses perencanaan maupun produksi konten, SPB berkontribusi dalam memastikan agar kegiatan promosi tidak mengganggu kenyamanan pelanggan reguler yang sedang berbelanja di toko. Peran ini sangat relevan dalam konteks manajemen pengalaman pelanggan (*customer experience management*), di mana kehadiran pihak eksternal seperti *influencer* dan kru produksi bisa menjadi potensi gangguan apabila tidak diatur secara seimbang. Dalam kondisi toko yang ramai akibat promosi, SPB menjadi pengatur keseimbangan antara kebutuhan internal brand untuk melakukan publikasi dan hak pelanggan untuk mendapatkan layanan optimal.

Hal ini memperkuat temuan Rahman et al., (2022) dalam penelitian mereka mengenai SafeCX, yaitu kerangka kerja untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang aman dalam lingkungan omnichannel retail. Dalam studi tersebut, dijelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran yang melibatkan teknologi atau kampanye digital sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola interaksi di ruang fisik secara bersamaan. Ketika kampanye promosi berbasis *influencer* dijalankan di tempat fisik seperti toko, maka pelayanan terhadap pelanggan yang tidak terlibat langsung dalam promosi tersebut harus tetap dijaga agar tidak terjadi ketimpangan layanan atau pengalaman negatif. BohoPanna tampaknya menyadari tantangan ini. Oleh karena itu, SPB seperti yang ditugaskan di toko tidak hanya

berperan pasif, tetapi aktif dalam mengatur arus pelanggan, menenangkan situasi ketika toko penuh, serta memberikan perhatian yang sama kepada setiap konsumen. Hal ini membantu menciptakan atmosfer yang tetap ramah dan tertib, meskipun ada kegiatan eksternal yang berlangsung secara bersamaan.

Rahman et al., (2022) menekankan bahwa dalam sistem layanan omnichannel atau promosi lintas media seperti yang dilakukan BohoPanna, penting bagi perusahaan untuk menyelaraskan strategi digital mereka dengan operasional offline. Jika tidak dikelola dengan baik, kampanye *influencer* bisa berisiko menciptakan pengalaman yang tidak konsisten atau bahkan mengganggu kenyamanan pelanggan biasa. Oleh karena itu, dibutuhkan tim di lapangan seperti SPB yang mampu beradaptasi secara dinamis dan responsif terhadap situasi toko saat promosi berlangsung. Dengan demikian, peran SPB di BohoPanna tidak hanya administratif atau pelayanan biasa, tetapi juga bagian integral dari sistem manajemen pengalaman pelanggan yang cerdas dan sensitif terhadap kebutuhan konsumen. Kemampuan mereka menjaga suasana tetap kondusif saat kampanye berlangsung menjadi elemen penyeimbang yang krusial agar pemasaran digital tidak berbenturan dengan kenyamanan operasional. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada konten atau selebritas digital yang digunakan, tetapi juga pada kesiapan lapangan yang dikendalikan oleh staf seperti SPB dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan tidak terganggu.

Secara keseluruhan, struktur kolaboratif seperti ini memperlihatkan bahwa *influencer* marketing bukan sekadar tugas branding digital, tetapi juga proses lintas fungsi yang melibatkan berbagai level organisasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian, yang menegaskan bahwa pemilihan *influencer* yang tepat perlu disusun dengan dukungan operasional dan sumber daya manusia yang mumpuni di lapangan.

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

Berdasarkan temuan penelitian di BohoPanna Yogyakarta, berbagai faktor internal dan eksternal mempengaruhi pengelolaan kerja sama dengan *influencer*. Temuan ini selaras dengan studi terkini yang menekankan pentingnya dimensi interpersonal, struktural, dan strategis dalam keberhasilan pemasaran digital.

A. Faktor Pendukung

1. Tim Kerja yang Solid dan Komunikatif

Salah satu kekuatan utama dalam pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di BohoPanna cabang Yogyakarta adalah keberadaan tim kerja yang solid dan komunikatif. Hubungan yang terbentuk antara karyawan, baik antar sesama staf maupun antara staf dan atasan, cenderung bersifat egaliter dan kekeluargaan. Lingkungan kerja yang nyaman dan saling mendukung mendorong para karyawan untuk secara spontan terlibat dalam proses kampanye promosi meskipun tidak secara langsung diminta. Misalnya, saat *influencer* datang untuk melakukan sesi konten di toko, para staf tidak hanya menjalankan peran operasional seperti penataan produk, tetapi juga turut menjaga suasana tetap kondusif bagi pengunjung maupun pihak *influencer*. Situasi ini menandakan bahwa karyawan memiliki sense of belonging yang tinggi terhadap pekerjaan dan tim mereka.

Faktor pendukung keberhasilan kolaborasi dengan *influencer* di BohoPanna antara lain suasana kerja yang suportif, sistem insentif yang mendorong semangat, serta penggunaan media sosial secara strategis. Temuan ini sesuai dengan Nassani et al., (2024) yang menegaskan bahwa resiliensi dan fleksibilitas fungsional merupakan kunci dalam menghadapi dinamika kerja modern. Budaya kerja yang positif memungkinkan karyawan BohoPanna lebih adaptif terhadap perubahan mendadak, misalnya ketika *influencer* mengajukan revisi konten di luar rencana. Namun demikian, kendala yang dihadapi tetap signifikan, antara lain keterbatasan anggaran promosi, keterbatasan jumlah SDM di tingkat cabang, serta tekanan deadline yang menuntut koordinasi cepat dan tepat.

Selanjutnya, Ahakwa et al., (2021) juga menyampaikan bahwa lingkungan kerja yang suportif merupakan salah satu faktor kunci dalam memastikan keberhasilan kampanye promosi digital. Mereka menyatakan bahwa ketika tim internal memiliki koordinasi yang baik dan saling mendukung, maka kendala teknis di lapangan bisa diatasi lebih mudah, dan konten yang dihasilkan akan lebih representatif terhadap nilai brand. Ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi bukan hanya ditentukan oleh strategi eksternal, tetapi juga oleh kekompakan dan kesiapan internal tim kerja. Dalam kasus BohoPanna, semangat kebersamaan ini bukan hanya menciptakan kelancaran operasional, tetapi juga memperkuat citra positif brand melalui kerja sama tim yang terlihat rapi dan profesional di mata *influencer* maupun pelanggan.

2. Kesiapan Media Sosial dan Penilaian Digital

BohoPanna menunjukkan kesiapan digital yang matang dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana distribusi

konten, tetapi juga sebagai alat analisis dalam memilih mitra *influencer*. TA selaku owner secara langsung memantau konten-konten dari *influencer* melalui Instagram dan TikTok untuk menilai kecocokan antara gaya komunikasi mereka dan karakteristik target pasar BohoPanna, yaitu ibu muda yang modis dan peduli terhadap penampilan anak-anak. Hal ini mencerminkan adanya pemanfaatan platform digital secara strategis dan berbasis pengamatan terhadap dinamika audiens.

Studi yang dilakukan oleh Salo, (2021) mendukung praktik ini, dengan menyatakan bahwa seleksi *influencer* yang mempertimbangkan kecocokan konten secara visual, naratif, dan segmentasi audiens akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keberhasilan kampanye. Gaya komunikasi yang serupa antara brand dan *influencer* akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperkuat daya tarik konten, dan pada akhirnya membangun kepercayaan audiens terhadap promosi yang dilakukan. Dalam konteks ini, BohoPanna tidak hanya melihat jumlah pengikut dari *influencer*, melainkan juga mempertimbangkan kualitas keterlibatan dan relevansi kontennya dengan nilai brand.

Amperawati et al., (2024) juga memperkuat temuan ini dengan menekankan pentingnya evaluasi konten secara mendalam sebelum menyetujui kerja sama. Dalam penelitian mereka, analisis konten *influencer* terbukti mampu meminimalisasi *mismatch branding*, yang sering kali terjadi ketika *influencer* tidak memahami karakteristik produk atau menyampaikan pesan promosi yang tidak sesuai. Melalui evaluasi awal yang dilakukan oleh pemilik dan *store leader*, BohoPanna telah menerapkan pendekatan preventif yang memungkinkan promosi berjalan lebih efektif dan terarah. Dengan cara ini, mereka tidak hanya

memaksimalkan potensi kampanye digital, tetapi juga melindungi integritas citra merek di mata konsumen.

3. Insentif dan Bonus Penjualan

Sistem Penerapan sistem bonus di BohoPanna, terutama bonus tahunan berbasis pencapaian target omzet, terbukti mendorong peningkatan kinerja dan semangat kerja staff, khususnya saat terjadi lonjakan aktivitas promosi seperti kampanye *influencer*. Bonus ini menjadi salah satu bentuk motivasi eksternal yang dirasakan langsung manfaatnya oleh karyawan, sehingga mendorong mereka untuk tidak hanya bekerja sesuai *jobdesk*, tetapi juga berkontribusi lebih dalam memastikan keberhasilan kegiatan promosi di lapangan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kang, (2020), yang menyoroti bahwa skema penghargaan jangka panjang seperti bonus tahunan dapat memperkuat perilaku kerja yang berorientasi pada pelanggan. Ketika karyawan mengetahui bahwa performa mereka akan diakui dan dihargai secara nyata, mereka cenderung lebih terlibat dalam aktivitas promosi dan menjaga kualitas layanan meskipun dalam kondisi kerja yang padat. Dalam konteks promosi *influencer*, karyawan di BohoPanna menunjukkan respons yang lebih sigap dan inisiatif untuk membantu proses produksi konten, menjaga kenyamanan toko, hingga memastikan pelanggan tetap mendapatkan pelayanan maksimal. Insentif ini dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai penghargaan finansial, tetapi juga sebagai instrumen manajerial yang memperkuat keterlibatan karyawan secara emosional dan operasional.

4. Respon Positif dari *Influencer*

Kerja sama yang harmonis antara BohoPanna dan *influencer*, terutama dengan akun seperti Wonderful Jogja, menunjukkan bahwa

hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan dan pengalaman kerja sama yang baik dapat memperlancar proses kolaborasi selanjutnya. Ketika *influencer* memiliki pengalaman positif sebelumnya, mereka cenderung lebih terbuka dan inisiatif untuk melakukan kolaborasi ulang tanpa perlu proses negosiasi ulang yang kompleks. Di sisi lain, tim internal juga diuntungkan karena tidak perlu lagi membangun pemahaman dari awal terkait gaya komunikasi brand atau alur teknis konten.

Kondisi ini mendukung temuan dari Okonkwo & Namkoisse, (2023), yang mengemukakan bahwa hubungan kolaboratif yang berkelanjutan antara brand dan *influencer* akan menciptakan efisiensi dalam proses kerja sama, sekaligus meningkatkan kredibilitas merek di mata audiens. Relasi yang dibangun atas dasar saling percaya (mutual trust) membentuk apa yang disebut dengan *influencer*-brand alliance, yaitu ikatan kerja sama yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga strategis dalam jangka panjang. Dengan terbentuknya ikatan semacam ini, proses kerja sama selanjutnya akan berlangsung lebih cepat, lancar, dan minim risiko miskomunikasi. BohoPanna telah menerapkan praktik ini secara nyata, di mana hubungan baik dengan *influencer* berpengaruh positif terhadap efektivitas dan efisiensi promosi, tanpa harus memulai proses dari nol setiap kali kampanye dilakukan.

B. Kendala dalam Pengelolaan

1. Biaya Kerja Sama yang Tinggi

Salah satu tantangan utama yang dihadapi BohoPanna dalam pengelolaan kampanye *influencer* adalah tingginya biaya kerja sama, terutama ketika melibatkan akun *influencer* yang sudah memiliki

jangkauan luas dan pengaruh besar. Dengan kisaran anggaran antara tiga hingga lima juta rupiah per kampanye, keterlibatan *influencer* tidak dapat dilakukan secara rutin, terutama bagi usaha ritel skala cabang yang anggarannya terbatas. Strategi yang kemudian diambil adalah pelaksanaan promosi berbasis momentum, yaitu hanya di waktu-waktu yang dinilai strategis, seperti menjelang Ramadhan, liburan sekolah, atau akhir tahun, di mana perilaku konsumtif masyarakat biasanya meningkat.

Pendekatan ini sejalan dengan hasil studi Getachew et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa pengendalian biaya merupakan salah satu tantangan utama bagi UMKM dalam meningkatkan performa bisnisnya. Dalam konteks ini, strategi alokasi anggaran promosi berbasis waktu merupakan bentuk adaptasi yang efisien, yang memungkinkan perusahaan tetap menjalankan promosi digital tanpa harus menanggung beban biaya tinggi setiap waktu. Kampanye berbasis momen seperti ini berpotensi memberikan return on investment (ROI) yang lebih tinggi, karena dijalankan saat peluang transaksi lebih besar. Oleh sebab itu, meskipun biaya menjadi kendala, penjadwalan promosi yang tepat waktu memungkinkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan dana promosi.

2. Kurangnya Pemahaman Produk dari *Influencer*

Kendala lainnya adalah rendahnya pemahaman sebagian *influencer* terhadap produk yang mereka promosikan. Di BohoPanna, beberapa *influencer* datang hanya dengan pengetahuan dasar tentang merek atau produknya, sehingga membutuhkan pengarahan (briefing) tambahan dari tim internal, terutama sebelum proses pembuatan konten. Proses

edukasi ini penting agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan identitas merek dan tidak menyesatkan audiens.

Temuan ini sejalan dengan hasil riset Lourenço et al., (2023), yang menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye komunikasi sangat dipengaruhi oleh pemahaman *influencer* atau komunikator terhadap isi pesan yang akan disampaikan. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya yang melibatkan *influencer*, *briefing* pra-konten memiliki fungsi ganda: pertama, sebagai kontrol kualitas narasi visual dan verbal kedua, sebagai upaya membangun persepsi publik yang akurat terhadap merek. Apabila edukasi terhadap *influencer* tidak dilakukan secara mendalam, besar kemungkinan konten yang dipublikasikan akan kurang relevan atau bahkan kontraproduktif terhadap brand image yang ingin dibangun.

3. Variabilitas Efektivitas *Influencer*

Tidak semua *influencer* memberikan dampak yang sama terhadap kampanye promosi yang dijalankan. Dalam kasus BohoPanna, kerja sama dengan akun seperti Wonderful Jogja terbukti memberikan lonjakan pengunjung yang signifikan ke toko, sedangkan kolaborasi dengan akun lain seperti Diskon Jogja tidak memberikan efek yang terasa. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye *influencer* tidak semata-mata dipengaruhi oleh popularitas atau jumlah pengikut, tetapi oleh tingkat kesesuaian audiens *influencer* dengan target pasar merek.

Temuan ini menguatkan studi Leung et al., (2022), yang menyatakan bahwa relevansi audiens merupakan elemen kunci dalam efektivitas *influencer* marketing. *Influencer* yang memiliki pengikut dalam segmen pasar yang sesuai lebih mungkin menghasilkan konversi yang nyata,

dibandingkan *influencer* yang hanya populer secara umum namun audiensnya tidak sesuai dengan profil konsumen yang ditargetkan. BohoPanna secara tidak langsung menerapkan prinsip ini dalam praktik, dengan memilih mitra promosi yang secara segmentatif terhubung dengan konsumen utamanya, yaitu ibu muda dan keluarga muda yang aktif di media

4. Waktu Promosi yang Tepat (Timing)

Strategi waktu pelaksanaan kampanye *influencer* yang diterapkan BohoPanna Yogyakarta menunjukkan kecermatan dalam memahami perilaku konsumsi audiens. Alih-alih menjalankan promosi secara rutin atau berkala, pihak manajemen memilih untuk mengaktifkan kampanye hanya pada momen-momen tertentu seperti menjelang Ramadhan, liburan sekolah, atau akhir tahun. Pendekatan ini tidak hanya dilakukan untuk menghemat biaya, tetapi juga untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi. Dengan memilih momentum yang sesuai dengan kebutuhan pasar, audiens lebih reseptif terhadap konten promosi yang dikemas oleh *influencer*.

Strategi ini selaras dengan temuan dari Golrezaei et al., (2020) yang menekankan bahwa praktik moment marketing, yaitu kampanye yang dijalankan pada waktu-waktu strategis, mampu meningkatkan daya serap pesan oleh konsumen dan membuat alokasi anggaran lebih optimal. Dalam kondisi pasar yang dinamis dan penuh informasi, audiens cenderung cepat merasa jenuh terhadap kampanye promosi yang terlalu sering muncul tanpa urgensi. Oleh karena itu, pemilihan waktu yang tepat sangat penting untuk menciptakan kesan eksklusif, relevan, dan berdampak kuat. Dalam konteks BohoPanna, keputusan untuk mengatur timing promosi dengan menyesuaikan momen belanja

masyarakat menjadi bentuk efisiensi strategis sekaligus menjaga engagement tetap tinggi selama masa kampanye berlangsung.

5. Tekanan Kerja dan Komplain Pelanggan

Peningkatan aktivitas promosi melalui kerja sama dengan *influencer* tidak hanya berdampak pada sisi pemasaran, tetapi juga memunculkan konsekuensi bagi operasional toko. Salah satu dampak yang dirasakan oleh karyawan BohoPanna adalah tekanan kerja yang meningkat selama kampanye berlangsung. Volume pengunjung yang melonjak, ditambah ekspektasi pelanggan terhadap layanan, menciptakan beban kerja yang lebih tinggi, terutama bagi staf *frontline* seperti SPG dan SPB. Tidak jarang, keluhan pelanggan terkait hal-hal kecil seperti perbedaan harga atau promosi yang tidak sesuai ekspektasi menjadi sumber stres tambahan yang harus ditangani langsung oleh karyawan di lapangan.

Situasi ini sesuai dengan hasil studi Wiggins (2025) yang menyatakan bahwa kampanye pemasaran promotif, seperti *influencer* marketing, dapat meningkatkan beban psikologis staf *frontline* karena adanya tekanan untuk menjaga standar layanan yang konsisten di tengah lonjakan aktivitas. Lebih lanjut, Wiggins (2025) menjelaskan bahwa sistem kerja yang terlalu berorientasi pada algoritma atau metrik kinerja tanpa mempertimbangkan kondisi di lapangan berpotensi menimbulkan stres dan kelelahan kerja. Dalam konteks BohoPanna, meskipun tidak menggunakan algoritma manajemen secara eksplisit, tekanan dari target penjualan dan pengaduan konsumen tetap menciptakan beban berlapis bagi karyawan yang bertugas langsung menghadapi pelanggan. Oleh karena itu, perhatian terhadap kesejahteraan emosional karyawan selama kampanye promosi menjadi hal yang tidak kalah penting dibanding keberhasilan promosi itu sendiri.

4.4.3 Strategi Karyawan dalam Mengantisipasi dan Mengatasi Kendala

Dalam menghadapi kendala tersebut, karyawan BohoPanna menerapkan strategi komunikasi terbuka, negosiasi ulang dengan *influencer*, serta pembagian tugas yang lebih jelas antar anggota tim. Strategi ini selaras dengan McMullan, (2023) yang menekankan pentingnya komunikasi profesional, kontrak kerja sama yang jelas, serta manajemen hubungan yang berkesinambungan dalam menjaga efektivitas *influencer* partnership. Dengan menjaga komunikasi yang transparan dan fleksibel, BohoPanna mampu mengurangi potensi miskomunikasi serta mempertahankan kualitas hubungan jangka panjang dengan *influencer*.

A. Strategi Antisipatif

1. Pemilihan *Influencer* yang Selektif dan Relevan

Pemilihan Dalam praktik pengelolaan kerja sama dengan *influencer*, BohoPanna cabang Yogyakarta menerapkan strategi selektif dalam pemilihan mitra promosi. Strategi ini dilakukan secara langsung oleh pemilik toko, yang tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut *influencer*, tetapi juga menelaah isi konten, gaya komunikasi, dan kecocokan dengan segmentasi target pasar, yaitu ibu-ibu muda yang peduli terhadap penampilan anak. Pemilik toko aktif memantau aktivitas di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta mengevaluasi sejauh mana audiens dari *influencer* tersebut memiliki keterkaitan dengan identitas merek yang ingin dibangun oleh BohoPanna. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kampanye yang akan dijalankan tidak hanya menjangkau banyak orang, tetapi menjangkau orang yang tepat dan berpotensi tinggi menjadi pelanggan. BohoPanna tidak terpaku pada

selebritas digital yang sedang viral, melainkan memilih sosok yang kontennya konsisten, komunikatif, dan relevan secara visual serta demografis dengan audiens toko.

Dalam konteks ini, keputusan untuk memilih *influencer* menjadi langkah awal yang krusial dalam memastikan kampanye berjalan efektif. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2023b), yang menyebutkan bahwa keberhasilan kampanye *influencer* marketing tidak hanya bergantung pada popularitas *influencer*, melainkan juga pada sejauh mana *influencer* tersebut selaras dengan identitas merek dan segmentasi audiens yang dituju. Dalam studi mereka mengenai strategi *influencer* marketing di Rahsa Nusantara, dijelaskan bahwa pemilihan *influencer* yang tepat mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan keterlibatan audiens (brand engagement). Ketika audiens merasakan adanya kedekatan antara *influencer* dan produk yang dipromosikan, maka pesan promosi akan lebih mudah diterima dan dipercaya.

Dengan demikian, strategi pemilihan *influencer* yang dijalankan oleh BohoPanna dapat dikatakan telah selaras dengan prinsip-prinsip strategis yang diungkapkan dalam literatur terbaru. Pemilik usaha secara sadar menempatkan seleksi *influencer* sebagai proses evaluatif yang tidak hanya berorientasi pada angka, tetapi juga pada kualitas representasi dan potensi keterhubungan emosional dengan target konsumen. Pendekatan ini bukan hanya menunjukkan kepiawaian dalam manajemen promosi digital, tetapi juga menggambarkan pemahaman mendalam terhadap dinamika komunikasi pemasaran yang relevan di era media sosial.

2. Penyesuaian Waktu Kampanye dengan Momentum Pasar

Strategi Salah satu strategi yang digunakan BohoPanna cabang Yogyakarta dalam mengelola kerja sama dengan *influencer* adalah dengan melakukan penyesuaian waktu pelaksanaan kampanye berdasarkan momentum pasar yang dinilai paling strategis. Kampanye tidak dilakukan setiap bulan secara rutin, melainkan hanya pada saat-saat tertentu seperti menjelang Ramadhan, libur sekolah, atau akhir tahun waktu-waktu di mana intensitas belanja masyarakat, terutama untuk produk kebutuhan anak dan pakaian, cenderung meningkat tajam. Strategi ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian Shinta (2020) yang menyoroti bahwa waktu peluncuran kampanye memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama ketika dikaitkan dengan tren konsumsi musiman. Dalam konteks platform e-commerce seperti Tokopedia yang diteliti Shinta, pelaksanaan kampanye iklan yang selaras dengan momen-momen belanja besar seperti Harbolnas atau bulan Ramadhan cenderung memberikan dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena kampanye yang dilakukan pada waktu yang tepat lebih mudah menarik perhatian konsumen yang sedang berada dalam kondisi psikologis siap melakukan transaksi. Dari perspektif BohoPanna, kampanye yang dilakukan di saat-saat tersebut bukan hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat citra brand sebagai merek yang hadir dan relevan di momen-momen penting keluarga. Konsumen pun akan lebih mudah mengingat BohoPanna sebagai salah satu pilihan utama saat mencari pakaian anak menjelang momen istimewa.

Strategi ini pada akhirnya berkontribusi dalam memperkuat positioning merek di benak konsumen. Lebih lanjut, pendekatan promosi yang tidak dilakukan secara rutin, tetapi berbasis momentum, juga memberikan ruang bagi tim internal untuk mempersiapkan segala hal dengan matang. Mulai dari pemilihan *influencer*, koordinasi produksi konten, hingga kesiapan pelayanan toko, semuanya dapat dilakukan secara lebih terarah dan sistematis. Ini mengurangi risiko terjadinya overworking pada karyawan serta menekan pemborosan anggaran promosi akibat kampanye yang dilakukan di waktu yang kurang efektif. Dengan demikian, strategi penyesuaian waktu kampanye yang dijalankan BohoPanna tidak hanya mencerminkan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi bentuk pemahaman mendalam terhadap perilaku belanja konsumen. Ketepatan waktu dalam pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Shinta (2020), menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital dan mendorong keputusan pembelian. Dalam praktiknya, strategi ini menunjukkan bahwa waktu adalah elemen strategis yang harus dipertimbangkan secara serius dalam perencanaan promosi, khususnya ketika mengandalkan media sosial dan *influencer* marketing sebagai kanal utama.

3. Briefing Produk dan Panduan kepada *Influencer*

BohoPanna Dalam pelaksanaan kerja sama dengan *influencer*, BohoPanna cabang Yogyakarta tidak hanya berfokus pada pemilihan figur yang sesuai, tetapi juga pada strategi komunikasi awal yang dilakukan sebelum konten diproduksi. Salah satu langkah penting yang diambil adalah memberikan briefing produk secara langsung kepada *influencer*. Briefing ini mencakup informasi mengenai segmentasi usia

pemakai, gaya berpakaian khas BohoPanna, hingga cara memadupadankan pakaian anak agar sesuai dengan nilai estetika dan citra brand. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan dalam konten tidak menyimpang dari identitas visual maupun nilai merek yang selama ini dibangun.

Strategi yang dilakukan oleh BohoPanna ini sejalan dengan temuan Yunianto (2025) dalam penelitiannya mengenai strategi *influencer* marketing Wardah melalui Instagram. Yunianto menekankan pentingnya pre-campaign briefing dalam membangun pemahaman *influencer* terhadap produk yang akan dipromosikan. Dengan adanya briefing yang jelas dan terstruktur, *influencer* tidak hanya menjadi alat promosi semata, melainkan dapat mengkomunikasikan pesan produk dengan lebih otentik dan meyakinkan. Briefing juga membantu *influencer* menyelaraskan gaya penyampaian mereka dengan karakter brand, sehingga konten yang dihasilkan tidak terasa dibuat-buat, melainkan tetap natural namun tetap berada dalam koridor pesan merek. Di BohoPanna, briefing ini juga berperan sebagai media komunikasi dua arah. *Influencer* diberi ruang untuk bertanya, menggali informasi, dan berdiskusi secara langsung dengan pihak toko sebelum mereka memproduksi konten. Dengan pendekatan yang terbuka ini, risiko kesalahan komunikasi dapat diminimalkan, dan *influencer* merasa lebih percaya diri dalam menyampaikan nilai produk. Praktik ini membentuk hubungan kerja yang lebih kolaboratif dan profesional, sekaligus meningkatkan peluang keberhasilan kampanye dari sisi respons audiens maupun pencapaian tujuan promosi.

Dengan demikian, strategi briefing produk yang dijalankan BohoPanna tidak hanya menjadi bagian dari prosedur teknis, tetapi juga

merepresentasikan komitmen brand terhadap kualitas komunikasi dan pengalaman kolaboratif yang sehat dengan mitra promosi. Sebagaimana dijelaskan Yuniarto (2025), keberhasilan promosi melalui *influencer* sangat ditentukan oleh kedalaman pemahaman *influencer* terhadap produk yang mereka bawa. Oleh karena itu, briefing yang kuat di awal menjadi fondasi utama dalam menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada khalayak.

B. Strategi Mengatasi Kendala

1. Komunikasi Personal dan Pendekatan Fleksibel

Karyawan Strategi komunikasi personal yang dilakukan oleh karyawan BohoPanna dalam menjalin kerja sama dengan *influencer* terbukti menjadi salah satu kekuatan utama dalam menjaga kelancaran proses promosi. Karyawan tidak hanya mengandalkan komunikasi formal yang bersifat satu arah, melainkan juga menciptakan suasana interaksi yang hangat dan bersifat interpersonal. Pendekatan seperti ini memudahkan *influencer* untuk merasa nyaman selama proses pembuatan konten dan menjalin kerja sama yang bersifat kolaboratif. Komunikasi yang informal ini menciptakan ikatan kerja yang tidak kaku dan mengurangi kemungkinan miskomunikasi di lapangan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Satrio et al., ((2024), yang menekankan bahwa hubungan interpersonal yang kuat dan penuh kehangatan antara brand dan *influencer* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, meminimalisir konflik, dan menciptakan kepuasan kerja sama yang lebih tinggi. Dalam konteks BohoPanna, komunikasi personal juga memberi ruang bagi fleksibilitas dalam merespons kendala yang muncul, seperti kebingungan *influencer* terkait informasi

produk, tanpa menimbulkan tekanan yang berlebihan. Dengan kata lain, pendekatan interpersonal ini bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap komunikasi formal, tetapi menjadi fondasi dari keberhasilan kerja sama yang berkelanjutan.

2. Evaluasi Dampak Kampanye dan Keputusan Lanjutan

BohoPanna BohoPanna menerapkan pendekatan berbasis hasil dalam menentukan keberlanjutan kerja sama dengan *influencer*. Karyawan, khususnya *store leader*, melakukan evaluasi dampak pasca-kampanye untuk menilai efektivitas kolaborasi yang telah dilakukan. Indikator yang digunakan tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut atau tingkat popularitas *influencer*, tetapi lebih difokuskan pada hasil nyata seperti peningkatan jumlah pengunjung toko, intensitas interaksi pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Jika kerja sama dinilai efektif, maka brand mempertimbangkan untuk melanjutkan kolaborasi di masa mendatang; sebaliknya, kerja sama yang kurang berdampak tidak akan diulang.

Pendekatan ini sejalan dengan studi oleh Raharjo et al., (2023) yang menegaskan pentingnya evaluasi berbasis data terhadap kampanye digital. Mereka menyatakan bahwa pengukuran kinerja *influencer* marketing tidak cukup jika hanya mengandalkan impresi atau angka pengikut, tetapi harus memperhatikan hasil konkret yang dapat diukur, seperti konversi penjualan atau engagement rate. Dalam praktiknya, BohoPanna telah menunjukkan penerapan prinsip evaluatif ini sebagai bagian dari siklus manajemen pemasaran yang berorientasi hasil. Pendekatan ini membantu efisiensi penggunaan anggaran promosi sekaligus memastikan bahwa strategi yang diambil benar-benar memberikan nilai tambah terhadap performa bisnis.

3. Pengalihan ke Strategi Promosi Internal

Saat Ketika kerja sama dengan *influencer* sedang tidak dapat dilakukan baik karena keterbatasan anggaran, hasil yang tidak optimal, atau alasan strategis lainnya BohoPanna tidak menghentikan upaya promosi sepenuhnya. Sebagai gantinya, pihak manajemen dan karyawan menerapkan strategi promosi internal yang lebih efisien dari segi biaya, seperti memberikan potongan harga kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif di *Google Maps* atau mengikuti akun media sosial resmi BohoPanna. Pendekatan ini merupakan bentuk adaptasi yang cerdas dan menunjukkan bahwa tim operasional memiliki inisiatif untuk tetap menjaga eksistensi brand di tengah keterbatasan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan *user generated content* (UGC) sebagai bentuk promosi organik yang bersumber langsung dari pengalaman konsumen. Dengan memanfaatkan ulasan dari pelanggan dan meningkatkan interaksi di media sosial, BohoPanna mampu membangun kredibilitas serta memperluas jangkauan digital tanpa harus mengeluarkan anggaran besar. Hal ini juga menciptakan efek kepercayaan sosial (*social proof*), di mana calon konsumen cenderung lebih yakin membeli setelah melihat testimoni atau ulasan dari pengguna lain yang puas.

Pendekatan semacam ini sejalan dengan temuan Ahmad (2025), yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas pelanggan, seperti ulasan daring dan konten buatan pengguna, dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat visibilitas merek. Dalam konteks bisnis ritel yang berbasis komunitas dan hubungan emosional seperti BohoPanna, promosi melalui testimoni pelanggan menjadi alternatif efektif ketika promosi formal melalui *influencer* tidak dijalankan. Selain itu, pendekatan ini

turut memperkuat interaksi dua arah antara brand dan pelanggan, sehingga memperdalam keterikatan (engagement) yang berdampak positif terhadap pembelian berulang. Dengan demikian, pengalihan ke strategi promosi internal bukan hanya sekadar solusi sementara, tetapi juga strategi yang berkelanjutan untuk memperkuat kehadiran merek secara digital dengan memanfaatkan kekuatan komunitas pelanggan yang sudah terbangun. Pendekatan ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam pemasaran dan pemanfaatan sumber daya yang ada menjadi kunci adaptasi di tengah tantangan kerja sama eksternal.

4. Adaptasi di Lapangan saat Toko Ramai

Pembagian Kemampuan BohoPanna dalam membagi tugas secara fleksibel saat toko sedang ramai, terutama ketika kampanye promosi dengan *influencer* berlangsung, menjadi bukti bahwa sistem operasional mereka memiliki ketahanan dan koordinasi yang baik. Dalam situasi seperti ini, seluruh tim dituntut untuk tanggap dan mampu menjalankan berbagai peran secara dinamis, agar kebutuhan pelanggan tetap terpenuhi dan proses produksi konten berjalan lancar tanpa gangguan. Strategi pembagian tugas antara personel yang menangani pelanggan dan yang mendampingi *influencer* merupakan wujud nyata dari kolaborasi lintas fungsi dalam satu lingkungan kerja ritel. Adaptasi semacam ini juga menunjukkan bahwa setiap karyawan memiliki pemahaman yang cukup terhadap struktur kerja toko dan mampu bertukar peran dengan cepat saat dibutuhkan. Kemampuan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari komunikasi internal yang baik, rasa saling percaya antarkaryawan, dan kesadaran akan pentingnya menjaga citra toko dalam situasi apa pun.

Pendekatan seperti ini memungkinkan toko untuk tetap berjalan optimal bahkan di tengah lonjakan trafik konsumen akibat kampanye digital. Hal ini selaras dengan temuan Priputranto et al., (2025), yang menjelaskan bahwa kolaborasi lintas fungsi dalam sebuah sistem kerja, termasuk di sektor ritel, sangat penting dalam menjaga kinerja organisasi saat menghadapi tekanan eksternal seperti kampanye digital atau perubahan perilaku konsumen. Dalam studi mereka, kolaborasi yang kuat antarperan, serta adaptasi cepat di lapangan, merupakan kunci untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memastikan bahwa inovasi dan pelayanan tetap berjalan beriringan, khususnya dalam situasi dinamis yang membutuhkan ketangkasan tim. Dengan demikian, kemampuan adaptasi tim BohoPanna saat menghadapi keramaian toko tidak hanya mencerminkan koordinasi teknis yang baik, tetapi juga menjadi indikator penting dari keberhasilan transformasi digital dan kesiapan mereka dalam mengelola dampak dari promosi berbasis media sosial. Strategi pembagian peran yang cepat dan efektif ini memperlihatkan bagaimana fleksibilitas struktural dalam operasional ritel mampu menjembatani kebutuhan antara pelayanan langsung dan eksposur digital secara bersamaan.

5. Peningkatan Motivasi Kerja melalui Sistem Bonus

Insentif BohoPanna cabang Yogyakarta menerapkan sistem bonus berbasis performa yang terbukti mampu meningkatkan semangat kerja serta produktivitas karyawan, terutama saat berlangsungnya kampanye promosi bersama *influencer*. Insentif ini diberikan sebagai penghargaan atas pencapaian target omzet tertentu, yang nilainya cukup signifikan jika dilihat dari rata-rata pendapatan bulanan karyawan. Dengan sistem ini, staf menjadi lebih termotivasi untuk mendukung berbagai inisiatif

promosi, termasuk membantu *influencer* selama proses produksi konten, menjaga kualitas pelayanan, dan meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan. Motivasi kerja yang didorong oleh sistem bonus ini tidak hanya berdampak pada kinerja individu, tetapi juga memperkuat kerja tim secara keseluruhan. Ketika target yang ditetapkan terasa realistis dan memberikan peluang imbalan yang menarik, karyawan cenderung menunjukkan sikap kerja yang lebih proaktif dan bertanggung jawab. Selain itu, adanya transparansi dalam skema perhitungan bonus misalnya berdasarkan persentase pencapaian target bulanan juga menciptakan suasana kompetitif yang sehat di antara anggota tim.

Temuan ini sejalan dengan hasil Khusniah et al., (2025), yang menunjukkan bahwa motivasi ekstrinsik dalam bentuk bonus sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan kinerja karyawan di industri ritel. Dalam studi tersebut, sistem insentif yang dikaitkan langsung dengan performa kerja terbukti mendorong peningkatan engagement serta rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas dan pencapaian target. Lebih jauh lagi, bonus bukan hanya menjadi alat penghargaan, tetapi juga menjadi pemicu konsistensi dan efisiensi dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-hari, terutama di sektor ritel yang memiliki tantangan kerja dinamis seperti padatnya jadwal kampanye, lonjakan pelanggan, dan tekanan target penjualan. Dalam konteks BohoPanna, strategi ini secara tidak langsung juga menciptakan keterlibatan emosional antara karyawan dan perusahaan. Mereka merasa dihargai dan diakui kontribusinya, sehingga lebih bersedia untuk memberikan usaha ekstra, bahkan saat kondisi kerja sedang sibuk atau penuh tekanan. Dengan demikian, sistem bonus bukan hanya mendorong pencapaian finansial

perusahaan, tetapi juga memperkuat ikatan psikologis antara karyawan dan tempat kerja. Hal ini menjadi landasan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif, stabil, dan berorientasi jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana peran karyawan di BohoPanna cabang Yogyakarta dalam mengelola kerja sama dengan *influencer*, serta memahami dinamika kerja yang berlangsung selama proses tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta studi dokumentasi, peneliti berhasil mengungkap realitas di balik proses kolaborasi antara brand lokal dan *influencer* dari sudut pandang para pelaksana di lapangan.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari empat informan utama yang memiliki jabatan berbeda (*owner*, *store leader*, SPG, dan SPB), diperoleh kesimpulan yang mengarah pada tiga aspek utama yang menjadi fokus rumusan masalah, yakni peran karyawan, faktor pendukung dan kendala, serta strategi yang diterapkan.

1. Peran Karyawan dalam Mengelola Kerja Sama dengan *Influencer*

Peran yang dijalankan oleh karyawan bersifat kolaboratif dan bertingkat sesuai dengan posisi mereka dalam struktur operasional toko. TA, sebagai *owner*, menjalankan peran strategis seperti pemilihan *influencer*, pengambilan keputusan akhir, serta penentuan waktu kampanye berdasarkan pertimbangan pasar dan efisiensi anggaran. VA, sebagai *store leader*, memegang peran koordinatif, termasuk menjalin komunikasi langsung dengan *influencer*, memberikan briefing produk, mengarahkan konten, serta mengevaluasi hasil kampanye. Peran teknis dilaksanakan oleh SPG (SM), yang membantu dalam persiapan

operasional selama pengambilan konten berlangsung di toko, serta memastikan kenyamanan *influencer*. Adapun SPB (RA) menjalankan peran pelengkap dengan menjaga suasana toko tetap kondusif saat kegiatan promosi berlangsung, agar pelanggan reguler tetap mendapatkan layanan optimal.

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

Beberapa faktor pendukung yang memperkuat pelaksanaan kerja sama ini di antaranya adalah solidnya komunikasi tim internal, suasana kerja yang suportif, hubungan interpersonal yang harmonis antarpegawai, serta tersedianya sistem bonus yang menjadi motivasi kerja. Selain itu, hubungan baik dengan *influencer* yang telah terbangun, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat analisis konten dan audiens juga menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan kampanye. Di sisi lain, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi, seperti tingginya biaya kerja sama dengan *influencer*, kurangnya pemahaman *influencer* terhadap produk, variasi hasil yang ditimbulkan oleh masing-masing *influencer*, tekanan kerja saat toko sedang ramai, serta keluhan konsumen yang langsung ditindaklanjuti pusat dan menambah beban psikologis bagi karyawan. Kampanye yang tidak bisa dijalankan secara rutin karena keterbatasan dana juga menjadi kendala yang membatasi frekuensi promosi.

3. Strategi Karyawan dalam Mengantisipasi dan Mengatasi Kendala

Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut, karyawan BohoPanna mengembangkan berbagai strategi adaptif, mulai dari pemilihan *influencer* yang lebih selektif dan relevan dengan segmentasi pasar, penjadwalan kampanye yang disesuaikan dengan momentum pasar

(seperti Ramadhan dan liburan sekolah), pemberian briefing dan panduan konten yang rinci, serta komunikasi personal yang fleksibel. Evaluasi dampak kampanye juga menjadi dasar dalam menentukan kelanjutan kerja sama. Jika sebuah kampanye dinilai efektif, maka kemungkinan kerja sama lanjutan akan dibuka. Namun jika dampaknya minim, maka kampanye tidak dilanjutkan. Selain itu, saat kerja sama dengan *influencer* tidak memungkinkan, tim berinisiatif menjalankan promosi internal seperti program diskon dengan syarat tertentu (misalnya memberikan ulasan di Google Maps atau mengikuti akun Instagram). Ketika toko dalam kondisi ramai saat kampanye berlangsung, karyawan juga membagi tugas secara fleksibel untuk menjaga keseimbangan antara pelayanan pelanggan dan kegiatan promosi. Strategi bonus berbasis pencapaian omset turut berperan dalam menjaga motivasi kerja karyawan selama menjalankan berbagai peran tersebut.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di BohoPanna Yogyakarta tidak terlepas dari kontribusi nyata karyawan yang bekerja secara terintegrasi dalam sistem kerja yang dinamis. Keberhasilan kampanye promosi bukan hanya ditentukan oleh kualitas *influencer*, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan internal toko dalam mengelola komunikasi, menyesuaikan strategi promosi dengan kondisi pasar, serta menjaga profesionalisme di tengah tekanan kerja. Penelitian ini memperlihatkan bahwa relasi antara brand dan *influencer* membutuhkan dukungan sistem kerja yang solid di balik layar agar promosi digital dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan saran berikut untuk pengembangan manajemen kerja sama dengan *influencer* di BohoPanna Yogyakarta maupun brand sejenis :

1. Bagi Kapasitas dan Sistem Kerja Internal BohoPanna

Sebagai peneliti, saran yang dapat diberikan kepada pihak BohoPanna adalah perlunya peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan komunikasi digital serta penguatan dokumentasi prosedural. Bagi manajemen, penting untuk menyelenggarakan pelatihan khusus bagi karyawan yang terlibat langsung dalam pengelolaan kerja sama dengan *influencer*, agar mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi digital dan segmentasi audiens yang sesuai dengan identitas brand. Hal ini akan membantu menjaga konsistensi kampanye dan meningkatkan efektivitas promosi. Sementara itu, bagi karyawan operasional, diperlukan adanya dokumentasi internal yang sistematis mengenai alur kerja sama dengan *influencer*, termasuk standar komunikasi dan prosedur teknis. Dengan adanya dokumentasi yang rapi dan mudah diakses, proses adaptasi bagi karyawan baru akan menjadi lebih mudah dan efisiensi kerja dapat ditingkatkan, terutama saat menghadapi kampanye yang bersifat kolaboratif dan dinamis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan membandingkan cabang-cabang BohoPanna di kota lain, atau melakukan kajian lintas industri pada bisnis sejenis yang juga mengelola kerja sama dengan *influencer*. Pendekatan komparatif ini akan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana struktur organisasi, budaya kerja, dan kebijakan manajerial memengaruhi

efektivitas kolaborasi promosi digital. Dengan membandingkan praktik di berbagai konteks, penelitian ke depan diharapkan mampu mengidentifikasi pola keberhasilan, tantangan umum, serta strategi adaptif yang dapat dijadikan referensi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan peran *influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi merek.

Selain itu, aspek kuantitatif seperti dampak nyata terhadap penjualan dan traffic toko juga dapat dikaji untuk melengkapi pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan memperhatikan saran-saran di atas, diharapkan praktik pengelolaan *influencer partnership* dapat menjadi lebih terstruktur, efisien, dan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan merek lokal di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif di era digital.

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. , & A. H. (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/>. <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 fesyen anak yang sukses tembus pasar internasional*. [Bisnis.Com](https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210911/263/1441020/boho-panna-merek-fesyen-anak-yang-sukses-tembus-pasar-internasional). <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210911/263/1441020/boho-panna-merek-fesyen-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., & Budiyantri, 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., & Budiyantri, 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.Vol1.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>
- Syifa Amelia, N., 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>
- 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>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Wawancara

Peneliti menggunakan referensi jurnal terdahulu sebagai rujukan pertanyaan yang di ajukan kepada para onforman.

Rumusan Masalah 1

Bagaimana peran karyawan BohoPanna cabang Yogyakarta dalam mengelola kerja sama dengan *influencer* ??

Pertanyaan Turunan & Referensi:

1. **Apa saja tugas utama karyawan terkait pengelolaan *influencer* partnership?**
 - <https://ejournal.ubhara.ac.id/intelektual/article/download/85/73>
2. **Bagaimana proses seleksi *influencer* dilakukan oleh karyawan?**
 - https://www.researchgate.net/publication/385876131_Efektivitas_Penggunaan_Influencer_dalam_Strategi_Pemasaran_Digital
3. **Strategi apa yang digunakan karyawan dalam membangun hubungan dengan *influencer*?**
 - <https://repository.feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6319/2022%20Rizka%20Wulandari%20%20021118311.pdf?sequence=1>
4. **Bagaimana peran karyawan dalam memantau dan mengevaluasi kampanye *influencer*?**
 - <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/download/4169/3765/>

Rumusan Masalah 2

Apa saja faktor yang mendukung dan menjadi kendala dalam proses pengelolaan kerja sama dengan *influencer* di BohoPanna cabang Yogyakarta?

Pertanyaan Turunan & Referensi:

1. **Faktor internal apa yang mendukung karyawan dalam pengelolaan partnership?**
 - <https://ulilalbabinate.id/index.php/J-CEKI/article/view/6392>
2. **Faktor eksternal apa saja yang menjadi hambatan dalam proses kerja?**
 - <https://journal3.um.ac.id/index.php/ft/article/download/3496/2254>
3. **Bagaimana pengaruh teknologi dan media sosial terhadap efektivitas kerja karyawan?**
 - <https://journal3.um.ac.id/index.php/ft/article/download/3496/2254>

Rumusan Masalah 3

Bagaimana cara karyawan BohoPanna cabang Yogyakarta mengantisipasi dan mengatasi kendala dalam pengelolaan kerja sama dengan *influencer* ?

Pertanyaan Turunan & Referensi:

1. **Apa saja strategi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan kerja?**
 - https://www.researchgate.net/publication/361775820_Analisis_Dan_Mitigasi_Resiko_Rantai_Pasok_Dengan_Metode_AHP_Dan_FMEA
2. **Apa saja tantangan yang dihadapi karyawan saat bekerja dengan *influencer*?**
 - <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6319/2022%20Rizka%20Wulandari%20%20021118311.pdf?sequence=1>
3. **Bagaimana interaksi antar divisi dalam mendukung pengelolaan partnership dengan *influencer*?**
 - <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/article/view/1470>

4. **Bagaimana tekanan kerja dan beban kerja memengaruhi kinerja karyawan?**

- <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/download/22307/pdf>

LEMBAR WAWANCARA

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

INFORMAN 1: TIARA ARDHILA (OWNER BOHOPANNA YOGYAKARTA)

Pewawancara:

Mohon perkenalan terlebih dahulu, mba.

Narasumber:

Saya owner BohoPanna Yogyakarta, Tiara Ardhila. Kemarin mengundang Wonderful Yogyakarta sebagai *influencer* di BohoPanna cabang ini.

Pewawancara:

Kalau akun-akun lain yang pernah kerja sama juga siapa saja, Mba?

Narasumber:

Terus siapa yang Mbak berhijab? Discount Yogyakarta? Siapa ya itu Mbak? Wonderful Yogyakarta dan Mbak berhijab cantik dia. Yang followers-nya banyak juga, ratusan rimba. Tapi pas kami promo? Info Yogyakarta apa ya? Info Yogyakarta apa? Info Diskon Yogyakarta? Info Promo Yogyakarta.

Pewawancara:

Cara menghumbangi mereka gimana, Mba?

Narasumber:

Dari WhatsApp. Dia nyantumin di bionya itu kan? Ya sudah diklik. Aku yang milih *influencernya*, biasanya aku lihat dulu Instagram sama TikTok mereka. Aku perhatiin kontennya kayak apa, cocok nggak sama target market kita yang imba-imba, terus aku lihat juga followers-nya siapa aja, baru kalau aku rasa oke, aku yang ACC dan keluarin anggaran promonya.

Pewawancara:

Kalau staff yang menghumbangi langsung siapa, Mba?

Narasumber:

Gita Ajani.

Pewawancara:

Pendidikannya?

Narasumber:

S1. Kuliah kok. S1, transfer akhir. Berarti masih S1.

Pewawancara:

Berarti dia juga yang mengurus *influencer*, ya?

Narasumber:

Oh dia juga yang megang.

Pewawancara:

Kalau supervisornya siapa, Mba?

Narasumber:

Supervisor marketing. Store leader.

Pewawancara:

Namanya siapa?

Narasumber:

Vasya Amanda. Inisialnya pakai V. Vasya Amanda, koordinator ini.

Pewawancara:

Adminnya siapa saja, Mba?

Narasumber:

Yang tadi, Gita.

Pewawancara:

SPB-nya siapa saja, Mba?

Narasumber:

Ada Arief, ada Riyan.

Pewawancara:

Lengkapnya?

Narasumber:

Arief Cahiono. SPB-nya dua orang. SPG cewek ada empat orang.

Pewawancara:

Jadi total SPG-nya?

Narasumber:

Empat orang cewek. SPB-nya dua.

Pewawancara:

Gita termasuk SPG?

Narasumber:

Iya.

Pewawancara:

Lalu bagaimana tugas utama karyawan terkait *influencer*?

Narasumber:

Karena *influencer* itu sekarang kan mbatuh duit ya. Jadi kalau mau humbangin mereka tuh udah pasti direspons banget. Karena kan bayar mereka tuh kan mahal. Di angka 4 juta itu mbakan angka yang murah ya.

Pewawancara:

Itu untuk berapa video biasanya, Mba?

Narasumber:

Satu. Satu itu udah include TikTok dan Instagram. Jadi dia ada pilihan gitu, paket. Wonderful Jogja tuh ada tiga Instagram. Dia kasih pilihan paket yang 5 juta 500. Plus TikTok. Viewers-nya berapa, followers-nya berapa, biasanya kayak gitu. Kemarin kami pilih yang 3 juta 800. Itu Wonderful Jogja Instagram plus TikTok. Kalau mau lengkap tiga Instagram dan satu TikTok, itu 5 juta 500. Jadi udah pasti direspons karena itu uang lumayan.

Pewawancara:

Berarti menurut mba, kerja sama dengan *influencer* itu efektif?

Narasumber:

Iya, itu membantu. Karena kita pasang iklan kayak gitu tuh memang kelihatan. Yang meneruskan format ke orang-orang tuh kelihatan, kan. Yang nerusin tuh sampai 400. Setelah iklan itu dikeluarin, dua hari setelah itu memang rame banget. Dan itu dari luar kota. Kita lihat dari... Alhamdulillah. Jadi emang kalau orang mau masuk Jogja, itu kan dia eksplor dulu, nih. Wisata Jogja apa-apa. Ternyata

ada ini, ada BohoPanna di Jogja. Momennya pas tuh, puasa mau lebaran. Emang sangat berpengaruh gitu, ya. Orang forward-nya sampai 400, berarti kan memang BohoPanna orang pada tahu.

Pewawancara:

Lalu dari segi penjualan, naik juga ya, Mba?

Narasumber:

Iya, meningkat. Itu pas puasa mau lebaran itu satu miliar delapan puluh juta dalam sembulan. Kalau mbalan Mei, Juni ini, pasti udah rame... eh sepi. Karena kan habis lebaran. Tapi lumayan, nggak sepi banget. Jogja hampir 340 juta. Itu nggak sepi. Karena story yang lain, yang franchise ini, orang jual sehari 3 juta, 4 juta. Misalnya kita 3 juta Senin, Selasa, Ramba, 4 juta, 5 juta, 6 juta. Biasanya kita di atas 10 juta. Nanti di hari Kamis, Jumat, Sabtu, Minggu, temmbas 15 juta. Jadi 15 juta ini mbaat ngukupin yang nggak nutup di hari Senin, Selasa, Ramba.

Pewawancara:

Itu sudah termasuk penjualan online juga?

Narasumber:

Belum. Itu belum dari Shopee. Tapi dari Shopee tuh memang persentasenya sedikit karena kepotong. Kami jualan baju itu 26% dari pusat. Kalau toko offline dinaikin 5%. Jadi kita 1%. Kalau online kayak Shopee, kami nggak bisa untung banyak. Tapi kan Shopee itu membantu. 31% dikurang 16%, jadi cuma dapat 15%.

Pewawancara:

Kalau pas puasa kemarin, total penjualan berapa?

Narasumber:

Kemarin pas puasa itu temmbas 120 juta. Mbalan yang kemarin, ya. Selama puasa itu.

Pewawancara:

Kalau menurut Imba, penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram itu efektif dalam mempengaruhi pemilihan *influencer*?

Narasumber:

Iya. Aku tuh awalnya nggak terlalu pakai TikTok. Tapi karena jualan baju ini, jadi

harus menjelajah TikTok juga. Karena katanya sekarang orang tuh mainnya di TikTok. Nah, lihatnya dari sini dulu, dari Reels ya. Kan viewernya banyak tuh, 9 rimba. Kan itu lumayan. Kamu bayangin, misalnya 1,2 juta orang lihat baju anak. Imba-imba tuh kalau masalah baju anak tuh pasti... pasti. Kalau kalian kan ABG, ngelihatnya makanan. Kalau mama-mama tuh nyarinya kayak gini. Wonderful Jogja, limbaran, mau lihat baju apa di mana, ya.

Pewawancara:

Pernah nggak, Mba, kerja sama dengan *influencer* yang hasilnya kurang maksimal?

Narasumber:

Pernah. Kemarin tuh pakai *influencer* yang pakai hijab, tapi mbakan aku yang pilih. Mbak Lia namanya. Nah itu kurang 'ndam'. Viewers-nya cuma 30 rimba. Karena dia mbakan imba-imba. Dia kan ABG. Jadi yang ngelihat ya ABG, mbakan imba-imba.

Pewawancara:

Jadi seleksi *influencernya* berdasarkan siapa yang sering dilihat oleh imba-imba, ya, Mba?

Narasumber:

Iya, benar. Aku yang memilih *influencer* mbaat BohoPanna Jogja. Biasanya aku sendiri yang pantau dulu kontennya di Instagram atau TikTok. Aku lihat siapa yang sering muncul di beranda imba-imba atau yang sering dilihat sama target pasar kita. Misalnya kayak Wonderful Jogja, itu kan akun yang udah dikenal dan jangkauannya luas banget. Setelah aku rasa cocok, ya langsung aku yang ACC. Aku juga yang memutuskan mbaat kerja sama dan ngeluarin anggaran iklannya.

Pewawancara:

Kalau strategi penjadwalan promosi *influencer* itu seperti apa, mba?

Narasumber:

Kami jeda. Waktu-waktu ini saja, mau limbaran anak sekolah atau enggak pas puasa. Karena kan bayarnya mahal. Jadi nggak bisa tiap mbalan. Tadinya memang kesepakatannya pas mbaka toko, eh kita tiap mbalan ber-*influencer* nih. Lama-lama mbakan *influencer*, tapi *influencer* yang kayak Jogja apa itu malah lebih nendang. Daripada kita panggil imba-imba itu, kadang-kadang enggak jangkau

semua. Followers dia paling yang terjangkau cuma 4 rimba orang. Tapi kalau bayar Wonderful gitu kan, terjangkau bisa sampai jutaan. Ikutnya aja udah YouTuber. Makanya kenapa aku putuskan tidak memanggil *influencer* mama- mama gram, karena menurut aku terjangkauunya itu-itu aja.

Pewawancara:

Kalau cara menghumbangi *influencer*, apakah hanya dari karyawan?

Narasumber:

Enggak. 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 sammbat 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.

Pewawancara:

Kalau dari sisi biaya, apakah jadi kendala, Mba?

Narasumber:

Iya. Kerja sama sama *influencer* itu menurutku memang efektif mbaat naikin exposure, tapi jujur biayanya nggak murah. Apalagi kalau kita pakai *influencer* yang punya jangkauan luas kayak akun-akun regional yang udah terkenal di Jogja. Itu bisa sampai tiga juta sampai lima juta lebih, tergantung mereka postingnya di mana saja: Instagram, TikTok, atau keduanya, dan berapa kali unggahan yang diminta. Jadi kita nggak bisa sering-sering pakai mereka tiap mbalan, karena anggarannya juga harus disesuaikan sama pendapatan toko.

Pewawancara:

Apakah ada kendala saat bekerja sama dengan *influencer*?

Narasumber:

Enggak pernah. Ibu-ibu tuh agak nggak ribet. Maksudnya, kalau *influencernya* dari toko baju, itu kita menghumbangin *influencer* yang memang imba-imba yang punya anak. Misalnya waktu itu aku menghumbangi Mba Nadia atau siapa gitu.

Dia welcome, karena dia tahu BohoPanna. Pasti dia udah tahu BohoPanna kan. Bohopanna bajunya bagus, ini dapat uang belanja gratis. Dia pun kerja aja.

Pewawancara:

Kalau menurut Ibu, seberapa besar pengaruh media sosial terhadap performa karyawan?

Narasumber:

Kalau pendapatan naik, itu ngaruh juga ke semangat anak-anak. Tapi mbakan langsung dari sosmed ya. Dari penjualan mereka. Jadi memang anak-anak itu dapat bonus sesuai persenan. 0, berapa persen ini. Mbaat semangat mereka dia kejar target terus. Karena BohoPanna itu target sembulan itu harus temmbas 350 juta. Itu baru mereka dapat bonus. Itu lumayan. Kemarin mereka dapat bonus dari mbalan 5 sampai mbalan 12, itu satu orang bisa dapat 5 juta, 6 juta. Kalau ditarik dari Januari, itu bisa 10 juta besok.

Pewawancara:

Jadi memang sistem bonus sangat memengaruhi kinerja ya, Mba?

Narasumber:

Iya, makanya kita pacu terus mereka. Ayo, akhir tahun bonus! Karena akhir tahun bonus kan lumayan tuh. Jadi mereka tuh dapat satu orang bisa 10 jutaan tiap akhir tahun. Program dari kita. Mau nggak mau beli, orang tadinya mau beli kaos kaki ditawarkan sandal, sepatu. Berarti kalau ada tekanan doang, tapi kayak nggak dipacu yaudah sama aja gitu kerjanya. Makanya dimbaat program bonus itu kan, karena memang mbaat majukan mereka biar mereka tuh target.

Pewawancara:

Kalau gaji pokoknya sendiri kisaran berapa?

Narasumber:

UMR Jogja itu 2 juta sampai 3 juta. Gaji mereka ku lihat di slip gaji 2,2 juta. Paling gede Vasya, dia 2,5 juta. Itu store leader. Tapi tanggung jawabnya juga besar. Gajinya sampai 2,5 juta, benar. 2,1 juta itu gaji pokok, plus 300 rimba uang makan.

INFORMAN 2: VASYA AMANDA (STORE LEADER BOHOPANNA YOGYAKARTA)

Pewawancara:

Perkenalkan nama saya Nurfaidah Mujaddidah, mau wawancara terkait penelitian tugas akhir *Behind the Brand: Eksplorasi Peran Karyawan dalam Mengelola Influencer Partnership dan Dinamika Kerja di BohoPanna*. Jadi kayak terkait karyawannya aja gitu sih. Mungkin boleh perkenalan diri dulu, Mbak?

Narasumber:

Perkenalkan nama saya Vasya Amanda, pendidikan terakhir di S1 Manajemen. Bagian di Store Leader BohoPanna.

Pewawancara:

Biasanya tugas utamanya karyawan itu terkait pengelolaan *influencer* partnership itu gimana ya, Mbak?

Narasumber:

Sebenarnya kalau tugas utama karyawan terkait *influencer* mungkin kalau waktu *influencer* didatangkan itu kan menjelaskan segala kayak produknya itu apa aja, terus dari umur berapa aja. Terus sama paling dijelasin untuk cara mix and match baju.

Pewawancara:

Terus sama proses seleksi *influencer* yang dilakukan karyawan itu gimana, Mbak? Seleksinya dalam pemilihan *influencernya* gimana?

Narasumber:

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, ini tuh untuk usia berapa, terus gimana cara mix and match baju anaknya biar sesuai sama gaya BohoPanna. Kadang kita yang ngajak kerja sama, tapi ada juga yang nawarin diri sendiri duluan kayak waktu itu dari akun Wonderful Jogja, karena mungkin mereka juga udah tahu brand kita. Tapi meskipun ditawarkan, kita tetap pastikan komunikasinya jelas, profesional, dan dua arah, supaya kerja sama bisa jalan lancar dan hasil kontennya tetap sesuai dengan branding yang kita mau. 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. Jadi sebelum mereka bikin konten, biasanya aku jelaskan lagi secara detail produk ini buat usia berapa, bisa dipadukan kayak gimana, dan cocoknya dipakai di acara seperti apa. Ada yang langsung ngerti, tapi ada juga yang nanyanya dulu biar nggak salah saat promosiin, dan itu sebenarnya wajar, tapi tetap jadi tantangan tersendiri biar hasil kontennya sesuai sama citra brand kita.

Pewawancara:

Biasanya *influencer* yang udah diundang di BohoPanna itu apa aja sih?

Narasumber:

Kalau *influencer* itu tuh yang Wonderful Jogja, terus sama ada Diskon Jogja dari Gadis Diskon Jogja. 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.

Pewawancara:

Terus itu diseleksi dulu atau kayak langsung menghubungi?

Narasumber:

Harusnya diseleksi dari kontennya dulu baru dihubungi.

Pewawancara:

Berarti proses seleksinya ngeliat dari kontennya mereka ya?

Narasumber:

Iya betul. Kita pasti lihat dulu isi kontennya, apakah sesuai sama target market kita atau enggak, terus juga gaya penyampaiannya menarik atau nggak. Dari media sosial aja kadang udah kelihatan apakah *influencer* itu bisa bantu promosiin produk kita dengan efektif.

Pewawancara:

Terus strategi yang dibangun karyawan cara membangun hubungan dengan *influencer* itu gimana? Apakah dengan cara kontak chat-nya doang atau kayak menjelaskan itu gimana?

Narasumber:

Kalau dari awal sih kita nge-chat dulu ya. Terus kan karena kita udah dua kali mengundang yang Wonderful Jogja, itu pernah penawaran diri sih dari *influencernya*.

Pewawancara:

Berarti Wonderful Jogja tuh udah dua kali?

Narasumber:

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 janji dan langsung eksekusi. Udah dua kali.

Pewawancara:

Ingat nggak Mbak, kayak bulan apa diundangnya?

Narasumber:

Sebelum puasa deh kayaknya. Kan puasa masa sepi kan. Berarti kan BohoPannanya Maret 2024. Itu tuh kalau yang pertama tuh disaran September deh kalau nggak salah. September 2024. Pokoknya tuh udah ada baju raya aja.

Pewawancara:

Oh iya, biar kayak sekalian gitu ya?

Narasumber:

Iya. Terus yang kedua kalinya puasa kemarin.

Pewawancara:

Terus kalau yang satu lagi tuh Mbak, yang diskon gitu?

Narasumber:

Yang Diskon Jogja tuh ini, Juni deh Mbak. Juni.

Pewawancara:

Terus kalau karyawan mantau kampanye-kampanye gitu, kalau misal berjalannya dia *influencernya* ngejalanin posting-postingnya gitu, itu gimana cara karyawan mantau?

Narasumber:

Kalau dari Wonderful Jogja sih bagus ya, Mbak. Kita sebenarnya nggak terlalu mantau untuk shoot video atau fotonya. Cuman kan kita liatnya after jadinya tuh mempengaruhi ke rame atau enggak. Kalau yang rame tuh kan dia dari Wonderful Jogja tuh pengaruhnya besar sih. Lumayan ya, Mbak. Besar.

Pewawancara:

Kalau faktor internal yang ngedukung karyawan dalam pengelolaan partnership *influencer* itu apa, Mbak? Mungkin dari media sosialnya atau apa?

Narasumber:

Faktor internal? Mungkin iya sih, pasti dari media sosial ya. Kita harus lihat ini dulu. Lihat kayak konten-kontennya atau orangnya tuh menarik customer tuh gimana.

Pewawancara:

Terus kalau dari eksternal, dari *influencernya* itu, hambatannya apa? Dalam proses kerja ada atau bisa kayak telat posting?

Narasumber:

Sebenarnya kalau telat posting enggak sih ya, soalnya kan dia tetap memberikan timeline-nya kan. Cuman kalau hambatannya mungkin agak kurang paham akan baju. Jadi kayak mungkin sepengetahuannya dia aja. Tapi setelah itu pasti dia kayak tanya sih ke kita. Jadi, “benar gini enggak?” gitu.

Pewawancara:

Kalau dari pengaruh teknologi media sosial terhadap efektivitas kerja karyawan itu berpengaruh lumayan besar apa gimana?

Narasumber:

Kalau setelah meng*influencer* ini ya, media itu pasti tetap ada pengaruhnya sih. Cuman kan tergantung dia followers-nya berapa, terus yang melihat itu banyak enggak. Kalau yang diskon juga enggak terlalu sih.

Pewawancara:

Memengaruhi kerja karyawan gitu apa enggak?

Narasumber:

Tetap. Lebih ekstra kan. Lebih ekstra.

Pewawancara:

Lanjut ya. Strategi yang dilakukan misalnya kalau ada hambatan kerja, terkait *influencer* partnership itu apa? Gimana?

Narasumber:

Biasanya dijelasin sih. Dijelasin kan pasti. Mungkin *influencernya* kan ada yang enggak paham, itu pasti dia tanya sih. Terus kita jelaskan.

Pewawancara:

Dengan cara menjelaskannya aja gitu ya strateginya?

Narasumber:

Iya.

Pewawancara:

Terus biasanya tantangan yang dihadapi karyawan saat bekerja dengan *influencer*, misalnya kayak pekerjaannya jadi jauh lebih sulit atau gimana?

Narasumber:

Sebenarnya enggak sih. Biasanya sebelum *influencer* bikin konten, aku kasih penjelasan dulu soal produknya, ini cocoknya buat anak usia berapa, terus juga aku arahin mix and match-nya biar sesuai sama gaya BohoPanna. Soalnya kadang mereka belum terlalu paham detailnya, jadi daripada nanti kontennya kurang pas, mending dikasih panduan dulu. Dan kalau mereka ada yang bingung, ya biasanya mereka tanya balik, dan kita jelaskan sampai mereka ngerti. Kalau tantangannya enggak sih. Mungkin karena kan, mungkin kalau pas lagi rame aja kan. Karena kalau *influencer* itu kan dia harus nge-shoot semua nih. Kalau lagi rame itu kan mungkin emang agak terganggu customer-nya. Mungkin ada customer yang kurang nyaman atau gimana.

Pewawancara:

Berarti tantangannya itu pas lagi rame aja gitu ya?

Narasumber:

Iya.

Pewawancara:

Terus interaksi antar divisi dalam mendukung partnership dalam *influencer* gimana? Interaksinya itu gimana sih di awal-awal gitu, Mbak?

Narasumber:

Dalam mendukung? Mungkin kayak cara menghubunginya itu gimana gitu, Mbak? Pasti kita cari kontak dari media sosial. Terus yang kedua kan kita pasti ada jadwal ketemu.

Pewawancara:

Berarti dengan ketemu itu ya, Mbak?

Narasumber:

Ketemu, terus nanti dijelaskan. Mungkin yang dari yang lagi jaga di toko itu nanti negejelasin ke *influencernya* nanti “gini-gini” gitu sih.

Pewawancara:

Biasanya yang menghubunginya itu siapa?

Narasumber:

Itu nanti dari admin-nya. Cuma nanti admin-nya harus konfirmasi atau koordinasi sama direktornya. Admin-nya nanti yang Gita Anjani. Admin-nya itu admin sosial media. Jadi ada Shopee, IG.

Pewawancara:

Jadi dia yang itu ya? Yang menghubunginya?

Narasumber:

Iya.

Pewawancara:

Terus kalau misalnya kayak tekanan kerja, beban kerja yang mempengaruhi kinerja Mbak sebagai karyawan itu ada nggak tuh, Mbak? Gimana tuh tekanannya?

Narasumber:

Sebenarnya kalau tekanan ya karena kita kan menjual baju anak. Terkadang kan ada, mungkin kita berhadapan dengan customer yang lebih ke ibu-ibu atau orang tua. Ibu-ibu kan kadang emang ada yang mungkin lagi ada yang nggak nyaman juga. Itu sih lebih ke customer ibu-ibu. Kita harus lebih kayak sama anak kecil yang kadang suka tantrum gitu-gitu sih.

Pewawancara:

Ada juga nggak? Ada yang nangis. Pernah nggak, Mbak?

Narasumber:

Kayak salah sasaran. Kan baru diskon sama order produk gitu ya. Target pasarnya tuh nggak kena gitu atau selalu?

Pewawancara:

Oh gitu.

Narasumber:

Sebenarnya kalau sejauh ini, kalau yang Wonderful itu memang pengaruhnya besar sih, Mbak. Cuma kalau yang Diskon juga cuma agak nggak banget. Nggak terlalu. Tapi masuk ke kendala kerja samanya. Karena kan kalau misal nggak mempengaruhi banget, kan kita nggak akan mengundang dua kali. Kalau yang menurutku kan terbukti, jadi kita berani mengundang dua kali.

INFORMAN 3: SHEILA MAYYA (SALES PROMOTION GIRL – SPG)**Pewawancara:**

Nama saya Nurfaidah, biasa dipanggil Fai. Prodi Bisnis Digital 2021. Mau wawancara terkait penelitian, judulnya *Behind the Brand: Eksplorasi Peran Karyawan dalam Mengelola Influencer Partnership dan Dinamika Kerjanya*. Di sini ada beberapa pertanyaan, mungkin kakak bisa perkenalan diri dulu ya. Dari namanya siapa?

Narasumber:

Nama aku Sheila Mayya, umurku 19 tahun. Terus di sini sebagai SPG, sekaligus cadangan buat online shop.

Pewawancara:

Terus ini kerjanya udah dari tahun berapa?

Narasumber:

Baru 2024 kemarin. Aku kerja di BohoPanna baru 6 bulan sekarang.

Pewawancara:

Oh, udah 6 bulan. Lanjut, berarti pendidikan terakhirnya?

Narasumber:

Di SMK.

Pewawancara:

Kalau boleh tahu di mana SMK-nya?

Narasumber:

Di Muhammadiyah Magiri, jurusan teknik komputer.

Pewawancara:

Oh, jurusan teknik komputer. Lanjut ya. Tadi jadi SPG ya?

Narasumber:

Iya.

Pewawancara:

Biasanya faktor-faktor internal dari karyawan yang lain, buat kayak pendukungnya kerja di sini itu apa?

Narasumber:

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.

Pewawancara:

Pendukungnya? Misalnya yang timnya solid, atau sistemnya terbriefing, terstruktur dengan rapi, atau gimana?

Narasumber:

Dari situ saling support, mulai dari karyawan, terus dari atasannya yang friendly banget sama karyawannya, itu yang bikin betah. Yang bikin tambah solid. Di sini yaudah, teman-teman sama, gak ada yang julid-julidan.

Pewawancara:

Kalau dari pelatihan-pelatihan internal gitu, ada? Misalnya kayak rutin ngikutin pelatihan mengenai tren media sosial, atau *influencer* yang lagi ngetren, apa nih?

Narasumber:

Kalau itu kan termasuk urusan SPG-nya. Itu lebih ke ini ya, kayak Mbak Vasya

yang lebih paham sih. Sama yang admin online utamanya, kalau terkait tren-tren itu, lebih ke Mbak Gita.

Pewawancara:

Tapi biasanya waktu awal masuk sini ada pelatihan? Biasanya pelatihannya pelatihan apa?

Narasumber:

Pelatihannya tuh paling cuma training biasa masuk. Kan kita mulai dari nol banget. Diajarin dari mulai nol, diajarin sampai bisa gitu. Dari nol banget.

Pewawancara:

Berarti kalau misalnya untuk mengelola kerja dengan *influencer*, itu tugas utamanya ada lagi yang store leader itu ya?

Narasumber:

Iya. 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. Pokoknya biar *influencer*-nya juga enak pas bikin kontennya, dan semua berjalan lancar. 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.

Pewawancara:

Kayak milih *influencernya*, ikut juga atau enggak?

Narasumber:

Itu yang dari inti Semarang, Kak.

Pewawancara:

Oh, dari intinya. Terus kalau penghambat eksternalnya tuh biasanya apa aja, Kak? Misalnya kayak algoritma Instagramnya kayak lagi turun, kayak gitu. Itu ngaruh apa enggak?

Narasumber:

Itu ngaruh sih, Kak. 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. Jadi kita tetap bisa naikin rating toko di Google, terus akun sosmed kita juga makin dikenal. Biasanya dikasih potongan harga, entah sepuluh ribu atau bentuk lainnya. Intinya tetap promosi, cuma nggak lewat *influencer* aja, karena kan kadang budget-nya nggak ada, atau lagi dijeda sama atasan.

Pewawancara:

Kalau menurut kamu, kan ketara gitu. Terus kita naikin dengan nawarin promo. Misal review Google Maps kita, kita kasih promo nanti. Contohnya?

Narasumber:

Kita kasih diskon 10 ribu, tapi customer harus kasih rating Google Maps sama follow Instagram. Biar naik itu. Terus biar Google review-nya bagus.

Pewawancara:

Itu biasanya penghambatnya turun ya? Terus habis itu cara?

Narasumber:

Kita kasih promo buat customer.

Pewawancara:

Terus biasanya kalau misalnya kayak ada problem dari *influencer* kayak terlambat konten atau enggak sesuai, itu biasanya gimana?

Narasumber:

Itu urusannya sama yang di Semarang langsung. Intinya kalau kita kan cuma franchise ya. Jadi enggak terlalu ngurus buat *influencer* atau konten. Misalnya kita cuma terima jadi aja kalau untuk collab-collaban.

Pewawancara:

Oh gitu. Terus biasanya media sosial yang paling ngaruh itu apa? Entah dari Instagram atau TikTok atau Shopee?

Narasumber:

Shopee paling ngaruh.

Pewawancara:

Tapi emang yang rutin nge-promosiinnya di Shopee? Setiap hari ada live-nya gitu?

Narasumber:

Ada, dan itu ngaruh ke penjualan juga.

Pewawancara:

Berarti emang kalau *influencer-influencer* langsung dari yang Semarang itu ya?

Narasumber:

Langsung dari Semarang. Karena kalau di Jogja kan kayak cuma freelance. Nggak terlalu mengurus. Lebih ke terima jadi.

Pewawancara:

Kalau yang waktu Wonderful Jogja itu, ikut urahara itu siapa aja?

Narasumber:

Mbak Vasya sama owner-nya.

Pewawancara:

Kalau SPG-nya?

Narasumber:

Ada. Kayak terima jadi, tiba-tiba udah dikasih tahu ada tim Wonderful mau ke sini, mau promosiin gitu. Nanti kita tinggal siapin apa aja yang dibutuhin.

Misalnya dari baju yang mau direview.

Pewawancara:

Tadi kan kalau misalnya biasanya kerja di sini itu tekanan kerjanya itu apa? Yang mempengaruhi banget kinerja? Kayak yang bikin down sama yang bikin ini.

Narasumber:

Lebih ke customer ya. Customer-nya biasanya. Soalnya customer kan ada yang random. Misalnya ada ibu-ibu, dia ngotot. Terus misalnya kita sengaja nggak ngejelasin soal ini-ini. Pasti komplainnya kayak kemarin ada kejadian, kan. Kan ada selisih. Kayak selisih harga itu paling cuma 3 ribu, kan. Karena admin kita nggak bales, dia langsung chat ke pusat. Jadi langsung problemnya masuk ke pusat.

Pewawancara:

Oh, customer-nya?

Narasumber:

Padahal emang selisih 8 ribu gitu loh.

Pewawancara:

Berarti itu emang biasanya dari customer ya?

Narasumber:

Itu yang bikin down, langsung kena teguran dari pusatnya juga.

Pewawancara:

Terus biasanya kalau misalnya yang mempengaruhi motivasi karyawannya itu apa?

Narasumber:

Lebih kayak bonus ya? Bonusih ya? Target. Biasanya kerja target. 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 dilaporin ke pusat. Padahal kadang itu karena mereka salah paham atau nggak tanya dulu ke kita, tapi ujung-ujungnya kita yang di toko tetap kena tegur. Dan itu bikin kerja jadi tegang, apalagi kalau lagi ramai atau pas ada *influencer* datang.

Pewawancara:

Setiap bulan kadang bisa target langsung naik gitu?

Narasumber:

Kayak kalau udah ditargetin gitu ya?

Pewawancara:

Terus kalau mencapai target itu bisa dapat bonus?

Narasumber:

Bisa. Itu kayak bikin kinerja karyawannya naik.

INFORMAN 4: RIYAN ARDIYANTO (SALES PROMOTION BOY – SPB)**Pewawancara:**

Nama saya Nurfaidah. Saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul *Behind the Brand: Eksplorasi Peran Karyawan dalam Mengelola Influencer*

Partnership dan Dinamika Kerjanya. Saya ingin wawancara sebentar. Boleh perkenalan dulu, Mas?

Narasumber:

Nama saya Riyan. Saya sebagai SPB di BohoPanna Yogyakarta.

Pewawancara:

Riyan siapa nama lengkapnya, Mas?

Narasumber:

Riyan Ardianto.

Pewawancara:

Sebagai SPB ya? Umurnya berapa, Mas?

Narasumber:

Umurnya 25.

Pewawancara:

Pendidikan terakhir apa, Mas?

Narasumber:

SMA.

Pewawancara:

Di mana?

Narasumber:

Di SMK 2 Yogyakarta.

Pewawancara:

Kalau berdirinya BohoPanna Yogyakarta itu dari kapan ya, Mas?

Narasumber:

Maret 2024.

Pewawancara:

Yogyakarta?

Narasumber:

Iya, Maret 2024.

Pewawancara:

Berarti baru ya?

Narasumber:

Iya, baru.

Pewawancara:

Kan aku pernah tanya sama Bapak. Kalau misalnya faktor internalnya gimana, Mas? Antara sesama karyawan itu pas kerja gimana?

Narasumber:

Ya, kekeluargaan aja sih, Mbak. Lebih ke kekeluargaan.

Pewawancara:

Ada masalah gitu?

Narasumber:

Nggak, nggak.

Pewawancara:

Kalau berkaitan dengan *influencer*, ikut peran nggak, Mas?

Narasumber:

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. Jadi walaupun lagi ada promo atau shooting, aku tetap fokus ke pembeli biar semua tetap jalan lancar.

Pewawancara:

Kalau dari eksternalnya? Dari misalnya sosial media atau customer?

Narasumber:

Ada customer yang agak lain.

Pewawancara:

Oh gitu ya? Kan beda-beda, kan?

Narasumber:

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, padahal kita udah jelasin, tapi kalau mereka tetap lapor, ya kita yang kena.

Pewawancara:

Kalau SPB itu biasanya ngapain aja tuh, Mas?

Narasumber:

Kita nyambut customer, melayani customer, sama nyariin barang.

Pewawancara:

Kalau untuk penjualannya? Masuk juga kayak live-live gitu nggak? Atau iya?

Narasumber:

Nggak. Kalau live nanti ada sendiri. Ada lagi ya?

Pewawancara:

Biasanya motivasi kerjanya tuh apa nih, Mas? Atau kayak yang bikin menghambat sama yang jadi motivasinya tuh apa?

Narasumber:

Kerja mah butuh uang ya. Motivasi utama ya, paling sama pengalaman nanti.

Pewawancara:

Kalau dari... kalau yang menghambatnya tuh paling apa?

Narasumber:

Paling jarak.

Pewawancara:

Jarak dari tempat tinggal?

Narasumber:

Lumayan sih.

Pewawancara:

Dari mana tuh, Mas? Bantul?

Narasumber:

Oh iya, Bantul.

Pewawancara:

Tapi nggak sampai kayak kena mental gitu?

Narasumber:

Nggak, nggak sampai sih.

Pewawancara:

Tapi kalau SPB juga berarti sama kayak SPG juga nggak?

Narasumber:

Iya, sama.

Pewawancara:

Yang nggak ikut dalam pengelolaan *influencer* partnership gitu ya?

Narasumber:

Nggak.

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara



