



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 182-194

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global

Agisti Kriprayanti<sup>1✉</sup>, Muhammad Syifail Fuad<sup>2</sup>

LSPR Institute of Communication & Business

Email : [agistikriprayanti99@gmail.com](mailto:agistikriprayanti99@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh PT CoverSuper Indonesia Global dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan wawancara sebagai pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan beberapa strategi yaitu mulai dari pemilihan *influencer* berdasarkan bidang tertentu, pembuatan *brief* sesuai dengan persona dan karakteristik dari *key opinion leader* (KOL), hingga perhitungan yang diterapkan untuk setiap konten yang diunggah oleh KOL melalui media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *influencer marketing* berperan dalam meningkatkan *brand awareness* yang positif dan signifikan namun saat ini tahap yang dicapai baru sampai di *brand recognition* dikarenakan *influencer* yang selalu berganti sehingga tidak adanya *testimoni* setelah pemakaian dalam jangka waktu tertentu.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, pelindung mobil, CoverSuper

### Abstract

This study aims to analyze the *influencer marketing* strategies implemented by PT CoverSuper Indonesia Global to enhance brand awareness. The research method used in this study is qualitative, with interviews as the data collection method. Data analysis is conducted through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study reveal several strategies, including the selection of influencers based on specific fields, the creation of briefs tailored to the personas and characteristics of key opinion leaders (KOLs), and the metrics applied to each piece of content uploaded by KOLs on social media. The conclusion of this study is that *influencer marketing* plays a role in significantly and positively increasing brand awareness. However, the current stage reached is only brand recognition, as influencers frequently change, resulting in a lack of testimonials after a certain period of usage.

Keywords: *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, car cover, CoverSuper

## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, yang sejalan dengan peningkatan kondisi ekonomi masyarakat yang semakin membaik setiap tahunnya. Indikatornya terlihat dari meningkatnya permintaan kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat, yang digunakan untuk berbagai aktivitas masyarakat. Bahkan, menurut Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Sudirman Maman Rusdi, industri otomotif Indonesia berpotensi melampaui Thailand dalam tiga hingga empat tahun ke depan (Rahma, 2019). Sejalan dengan prediksi tersebut, data dari CNN News (2024) mengkonfirmasi bahwa hingga Agustus 2024, masyarakat Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 283 jiwa telah memiliki 164 kendaraan yang didominasi oleh motor sejumlah 83 persen. Pertumbuhan positif industri otomotif di Indonesia turut memicu kenaikan permintaan terhadap aksesoris pendukung, seperti *cover* atau pelindung kendaraan. Bisnis ini cukup menjanjikan karena banyak pemilik mobil dan motor yang ingin menjaga kebersihan kendaraan mereka, baik saat diparkir di dalam maupun di luar ruangan. Selain itu, penggunaan *cover* membantu melindungi cat kendaraan dari paparan langsung sinar matahari dan hujan, sehingga kondisi cat tetap terjaga dengan baik.

Persaingan dalam industri *cover* atau pelindung kendaraan telah menjadi semakin ketat seiring dengan pertumbuhan pasar dan meningkatnya permintaan akan produk yang berkualitas dan inovatif. Perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan *cover* kendaraan yang tidak hanya melindungi dari cuaca ekstrem dan debu, tetapi juga yang memiliki desain menarik dan fitur tambahan seperti ketahanan terhadap UV, anti gores, dan kemudahan ketika pemasangan. Pelindung kendaraan bukanlah barang yang habis pakai dan perlu rutin dibeli dalam jangka waktu pendek. Maka dari itu, dalam konteks pemasaran dan kompetisi bisnis, digitalisasi memainkan peran penting dalam memberikan keunggulan bagi perusahaan yang mampu memanfaatkannya dengan baik.

Salah satu strategi yang semakin populer dalam digitalisasi pemasaran adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui postingan mereka. Menurut Kotler et al. dalam Adireja et al (2024), *influencer marketing* menggabungkan publisitas dan dukungan berbayar yang dilakukan melalui media sosial. Merek memanfaatkan *influencer* untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target konsumen dan sering menjadikan mereka bagian penting dari kampanye pemasaran. Melalui kerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *consumer trust* terhadap produk

mereka. *Influencer* dengan audiens yang relevan dapat memberikan ulasan yang jujur dan autentik tentang produk cover mobil, yang sering kali lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan konvensional yang dilakukan oleh *brand* itu sendiri karena cenderung terkesan promosi. Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat *brand image* di mata konsumen.

Strategi ini memanfaatkan basis para *followers influencer* karena dapat membangun kesadaran merek (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer marketing* dapat membentuk *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020). Menurut Aaker (2018), *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek melalui fitur-fitur khas seperti bentuk, logo, warna, dan elemen lainnya (Kotler & Armstrong, Principles of marketing(17th global ed.), 2018). *Brand awareness* berfungsi sebagai dasar penting untuk pengenalan dan penerimaan merek di kalangan konsumen dan audiens target. Merek yang diakui secara luas memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan karena dapat membedakan dirinya dari pesaing. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar peluang bisnis untuk dipertimbangkan oleh konsumen (Swimbawa & Lemy, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2024), *influencer marketing* yang dikolaborasikan dengan *integrated marketing communication* (IMC), mampu secara efektif meningkatkan *brand awareness*, menciptakan berbagai eksposur, serta memperkuat posisi *brand* khususnya Erigo di pasar fashion dunia. Selanjutnya, penelitian oleh Gianthonove & Pratiwi (2022) yang menunjukkan bahwa *influencer* menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran melalui beberapa fitur Instagram yang telah membantu meningkatkan *brand awareness* Tinkerlust melewati tahap *unaware of brand* dan kini mencapai tahap pengenalan merek. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pradika et., al (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis *influencer* di Instagram Cleo Oxygen memiliki dampak pada *brand awareness* dan kepercayaan publik terhadap produk Cleo Oxygen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *views* dan *like* pada sebuah postingan di mana *influencer* mampu mempengaruhi pengikutnya untuk turut serta mengonsumsi produk Cleo Oxygen ini.

PT CoverSuper Indonesia Global adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif sebagai *supplier* aksesoris interior dan eksterior kendaraan baik mobil ataupun motor. Sejak 2021, PT CoverSuper sudah bergerak aktif menggunakan strategi pemasaran *influencer* dalam mempromosikan produk-produknya. Beberapa *influencer* ternama yang

digunakan oleh CoverSuper diantaranya adalah Bisma Karisma, Erix Soekamti, Ditto Percussion, Chagii Amelia, dan masih banyak lagi. Agar *influencer marketing* dapat mencapai hasil yang sesuai target, butuh strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran menggunakan *influencer* mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *influencer marketing* yang dijalankan PT CoverSuper Indonesia Global untuk meningkatkan *brand awareness*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Influencer Marketing*

Casalo et al dalam Athaya & Irwansyah (2021) menyatakan bahwa individu yang aktif di media sosial dan berhasil menarik banyak pengikut biasanya membangun persona online yang autentik. Ladhari et al (2020) menyebutkan bahwa para pengguna media sosial yang memiliki pengaruh besar sering dianggap sebagai pakar di bidang tertentu, seperti fashion, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan lainnya. Kim (2022) menjelaskan bahwa *influencer* diakui sebagai pemimpin opini di dunia digital, dengan reputasi yang sering kali didasari oleh keahlian mereka dalam topik tertentu.

Campbell & Farrell (2020) mengklasifikasikan *influencer* berdasarkan jumlah pengikut mereka ke dalam beberapa kategori, yaitu: *nano-influencer*, *micro-influencer*, *macro-influencer*, *mega-influencer*, dan *celebrity influencer*. Perbedaan utama antar kategori ini terletak pada jumlah pengikut, di mana *mega-influencer* memiliki lebih dari satu juta pengikut, *macro-influencer* memiliki antara 100.000 hingga satu juta pengikut, *micro-influencer* memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut, dan *nano-influencer* memiliki pengikut yang kurang dari 10.000.

Keberhasilan kampanye dengan *influencer marketing* dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk kepercayaan yang dimiliki *influencer*, kecocokan antara *influencer* dengan merek, serta metode penyampaian pesan oleh *influencer* kepada pengikutnya. Selain itu, tantangan terbesar bagi *brand* adalah memastikan pesan mereka tidak tenggelam di antara ribuan konten lain dan benar-benar sampai kepada audiens yang ditargetkan (Syahputri, Mufassiro, Sholihah, Rahayu, & Laila, 2024).

Dimensi dalam *influencer marketing* menurut Lengkawati & Saputra (2021) terdiri dari beberapa aspek berikut:

1. Kredibilitas

Seorang *influencer* perlu memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan. Berdasarkan penelitian Hovland et al dalam Lengkawati & Saputra (2021),

kredibilitas terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

## 2. Fokus dan Terukur

Menurut Grenny dalam Lengkawati & Saputra (2021), *influencer* memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan yang ingin dicapai dan sangat teliti dalam mengukur pencapaiannya.

## 3. Mengidentifikasi Perilaku Utama

Grenny dalam Lengkawati & Saputra (2021) juga menjelaskan bahwa *influencer* berfokus pada perilaku yang memiliki dampak besar dan dapat memberikan hasil yang signifikan. Mereka memilih dua atau tiga tindakan kunci yang dapat menghasilkan perubahan paling besar.

## 4. Mengintegrasikan Enam Sumber Pengaruh

Menurut Grenny dalam Lengkawati & Saputra (2021), *influencer* menggabungkan berbagai sumber pengaruh, seperti motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural, untuk mencapai hasil yang diinginkan.

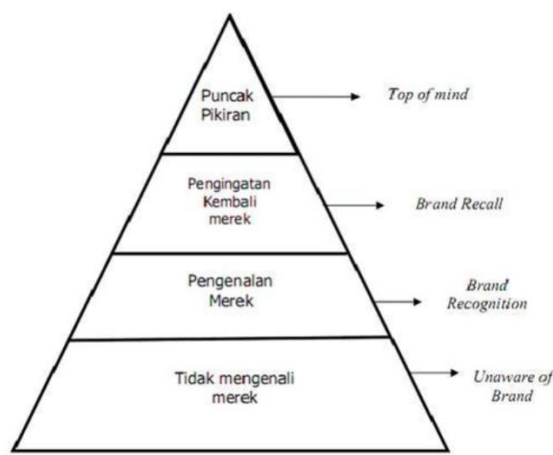
Melengkapi rujukan dari Lengkawati & Saputra (2021), Terrence A. Shimp (2014) juga menjelaskan lima aspek penting dalam pemasaran produk melalui *influencer*, yang dikenal sebagai model TEARS, yaitu:

1. Kredibilitas, yaitu sifat yang menjadikan seseorang dianggap dapat dipercaya dan diandalkan.
2. Keahlian, yaitu karakteristik yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan khusus terkait dengan merek yang didukung.
3. Daya tarik visual, yaitu sifat yang membuat seseorang menyenangkan untuk dilihat berdasarkan standar daya tarik kelompok tertentu.
4. Penghormatan, yaitu kualitas yang membuat seseorang dikagumi atau dihargai karena prestasi dan kualitas pribadinya.
5. Kesamaan, yaitu sejauh mana seorang *influencer* cocok dengan audiensnya dalam hal karakteristik yang relevan dengan hubungan dukungan, seperti usia, jenis kelamin, etnis, dan lainnya.

## *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan sebuah merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan (Nuryanti, Putra, & Digdowiseiso, 2023). Kesadaran merek sangat penting untuk memulai proses

komunikasi, yaitu kesadaran tingkat atas atau pengenalan terhadap merek yang paling sering diasosiasikan oleh konsumen dengan produk yang mereka butuhkan (Fandy dalam Kurniati, 2023). Konsumen memperoleh kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif, seperti televisi, ponsel, dan iklan *online*, yang memberikan jaminan kualitas dan kredibilitas produk, serta membantu mengurangi risiko saat mengevaluasi dan memilih produk (Buil et al., 2013; Rubio et al., 2014; Kotler & Keller, 2012; Hossien et al., 2012; Kurniati, 2023). Menurut Durianto dalam Kurniati (2023), kesadaran merek memiliki berbagai tingkatan, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi, yang digambarkan dalam bentuk piramida.



Sumber: (Durianto dalam Kurniati, 2023)

Gambar 1 Piramida Kesadaran Merek

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) adalah tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat dasar kesadaran merek, di mana konsumen mengenali merek tersebut setelah diberikan bantuan berupa pengingat (*aided recall*).
3. Pengingatan Merek (*Brand Recall*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka, atau merek tersebut merupakan merek utama dibandingkan dengan merek lainnya dalam pikiran konsumen

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman fenomena yang terjadi dengan dasar ilmiah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginterpretasikan peristiwa atau kondisi tertentu secara rinci dan logis. Metode yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), metode deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik atau ciri-ciri suatu variabel, baik tunggal maupun lebih dari satu, tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lain ataupun mencari hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara, yang merupakan teknik pengumpulan data awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu dipelajari lebih lanjut (Abdussamad, 2021). Wawancara memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggali pandangan dan pengalaman responden secara mendalam terkait topik yang diteliti (Sugiyono, 2022). Wawancara dilakukan dengan dua informan yaitu Indira Maha Firmantie yang menjabat sebagai Public Relations di CoverSuper dan Dedi Irawan selaku Marketing Manager. Public Relations bertanggung jawab dalam mencari *influencer* atau KOL untuk kegiatan pemasaran CoverSuper, sedangkan Marketing Manager adalah pemegang keputusan *influencer marketing* tersebut dapat dilanjutkan atau tidak. Proses wawancara dilaksanakan secara daring dan mengadopsi format semi-terstruktur, yang memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk berbagi pandangan secara terbuka (Sugiyono, 2022). Setelah itu, data yang terkumpul dianalisis untuk menemukan wawasan yang mendalam dan temuan baru dengan sifat deskriptif (Sugiyono, 2022). Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka, seperti artikel, jurnal, dan buku relevan, yang digunakan untuk memperkuat dan memperkaya hasil temuan penelitian (Sugiyono, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *influencer marketing* oleh CoverSuper bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari berbagai segmentasi, tidak hanya yang menyukai otomotif saja. Oleh sebab itu, *influencer* yang dipilih pun datang dari kalangan berbeda-beda, mulai dari *family influencer*, *sport influencer*, *comedy influencer*, artis sinetron dan selebgram yang sedang hits, dan masih banyak lagi. Dikarenakan tidak berpatokan pada bidang otomotif, pemilihan *influencer* dilakukan oleh Public Relations berdasarkan kriteria *followers*, yang mana CoverSuper menentukan KOL yang dipilih harus memiliki pengikut lebih banyak dari CoverSuper yang saat ini di angka 173.000 (per tanggal 24 November 2024). Maka, KOL yang selama ini di-*endorse* oleh PT CoverSuper Indonesia Global tergolong *macro-influencer*, sesuai dengan klasifikasi *influencer* oleh Campbell & Farrel (2020).

Public Relations CoverSuper juga mempertimbangkan *influencer* dari kredibilitasnya yang dinilai berdasarkan tiga komponen diantaranya kepercayaan, keahlian dan daya tarik (Hovland et al dalam Lengkawati & Saputra, 2021). Aspek kepercayaan diasosiasikan dari pembubuhan centang biru atau biasa disebut *verified*. Sebelum Instagram menerapkan kebijakan verifikasi berbayar dengan memberikan centang biru (*blue tick*) seharga Rp100.000 untuk web dan Rp180.000 untuk Android dan iOS (Yanto & Hikmah, 2023), salah satu standar kepercayaan dari Public Relations CoverSuper untuk mengontak dan menghubungi *influencer* adalah berdasarkan centang biru tersebut. Sebelumnya, kebijakan verifikasi hanya diberikan kepada akun yang rentan diduplikasi, seperti selebriti, tokoh masyarakat, atau figur publik yang dapat disalahgunakan. Verifikasi ditujukan untuk menandai akun yang asli setelah melalui proses pengajuan dan pemeriksaan oleh tim pengelola platform untuk memastikan keasliannya. Hal ini menjadikan centang biru sebagai simbol yang menunjukkan keaslian akun dan sulit diperoleh. Oleh sebab itu, kepercayaan yang awalnya diukur dari centang biru, kini telah beralih ke jumlah *followers* dan impresi atau *views* per konten dari *influencer* tersebut. Selanjutnya aspek kedua yaitu keahlian, dimana *influencer* yang dipilih untuk mempromosikan produk CoverSuper secara *online* dinilai memiliki keahlian unik, wawasan, atau kapasitas terkait dengan *brand*. Oleh sebab itu, PR CoverSuper selalu menggunakan KOL atau *influencer* yang merupakan *content creator* sehingga memahami cara membuat konten video dengan baik dan benar, selain itu juga mempertimbangkan apakah *influencer* tersebut memiliki kendaraan pribadi atau minimal peduli terhadap perawatan mobil atau motornya. Aspek daya tarik yang dinilai dari *influencer* dilihat dari jumlah *views* dan *engagement* berupa *likes* atau *comment* pada 5 konten terakhir di Instagram mereka. Public Relations CoverSuper beserta Manager Marketing terlebih dahulu akan mengamati bagaimana pola dan jenis komentar tersebut, apabila berkorelasi dengan konten yang diunggah oleh *influencer*, maka ia termasuk KOL yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens.

Berikutnya, menurut Greeny dalam Lengkawati & Saputra (2021), dimensi *influencer marketing* selanjutnya adalah fokus dan terukur. Sejak pertengahan 2023, Public Relations CoverSuper yang sebelumnya dijabat oleh Sherani Putri sudah menetapkan indikator konten yang baik oleh *influencer* dalam melakukan *review* produk CoverSuper. Indikator tersebut yaitu *engagement rate* (*like*, *comment* dan *share*) serta *insight* dari masing-masing *postingan* yang diindikasikan dengan jumlah *play* dan *save*. Performa dari KOL yang di *endorse* pada kenyataannya tidak menjadi patokan keberhasilan dari sebuah konten, dikarenakan sistem *endorse* di CoverSuper saat ini hanya berdasarkan sistem barter produk tanpa *fee* sesuai dengan *rate card* KOL, maka Public Relations dan Manager Marketing CoverSuper tidak dapat secara rigid atau kaku dalam menentukan bagaimana konten yang akan dibuat serta

diunggah oleh para *influencer*. Hal ini juga merupakan tantangan bagi PR CoverSuper untuk membuat *brief* atau panduan bagi KOL yang tidak hanya menjelaskan edukasi dan informasi seputar produk dan *unique selling point* serta fitur-fitur *cover* mobil saja, PR juga perlu membuat *detail* teknis pembuatan konten, mulai dari dialog, adegan dan posisi pengambilan gambar dari *videographer* yang terlibat. Ketentuan pembuatan *brief* ini cukup sering mengalami penyesuaian dari tim *marketing* baik oleh tim *creative* maupun PR. Pada awalnya, *brief* hanya meliputi arahan sederhana tentang fitur-fitur produk yang perlu ditekankan oleh *influencer*, seperti CoverSuper jenis Xtreme Outdoor yang memiliki ketahanan air hingga level 5 dan efek daun talas yang membuat air langsung tergelincir, mendapatkan tas *portable* berbahan premium, hingga sablon tulisan maupun logo yang dapat dikustomisasi. *Brief* ini pun dibuat langsung oleh Copywriter Specialist dari CoverSuper. Namun, mulai pertengahan Juli 2024, Public Relations CoverSuper merasa bahwa konsep *brief* harus mengikuti persona serta audiens dari *influencer* yang di *endorse*. Oleh sebab itu, tim PR mulai membuat *brief* menyesuaikan dengan fokus bidang KOL tersebut, seperti komedian, penyanyi, aktor dan lain sebagainya. Tujuan pembuatan *brief* adalah untuk mengarahkan *review* CoverSuper lebih *soft selling*, sehingga produk *cover* mobil sebisa mungkin tidak ditunjukkan di awal video. Selain itu, PR CoverSuper juga berusaha untuk menambahkan *gimmick* yang tentunya sesuai dengan karakteristik *influencer* tersebut. Sayangnya, CoverSuper masih belum sepenuhnya menerapkan standarisasi konten yang bagus, baik secara konsep konten maupun angka dari konten yang dihasilkan oleh KOL.

Grenny dalam Lengkawati & Saputra (2021) juga menekankan pada aspek ketiga yaitu dampak besar dari *influencer* dan bisa menghasilkan efek signifikan melalui dua atau tiga tindakan kunci. Dalam hal ini, lagi-lagi CoverSuper belum memiliki patokan atau *benchmark* khusus tentang konten ataupun *influencer* yang ingin dituju. Namun, menurut Public Relations CoverSuper yang diwawancarai dalam penelitian ini, *influencer macro* lah yang sejauh ini yang paling memberikan dampak terhadap *sales*, seperti salah satunya yaitu Sultan Djorghi yang melakukan *repeat order* untuk pemesanan *cover* mobil Xtreme Outdoor yang sebelumnya sudah di *endorse*. Selain itu, "tindakan kunci" dari KOL yang umum dilakukan adalah melakukan tes siram air pada *cover* mobil setelah dipasang. Eksperimen ini menarik perhatian audiens dan dapat dimodifikasi sesuai dengan keinginan dari *influencer* itu sendiri, seperti yang dilakukan oleh Ebel Cobra dengan *gimmick* komedi mencium *body* mobil bagian kap mobil karena masih kering setelah disiram air menggunakan selang. Selain itu, tindakan kunci yang bisa digarisbawahi saat KOL *me-review* CoverSuper adalah saat memasang *cover* mulai dari menaruh tas *portable* di bagasi lalu ditutup dan diayunkan ke bagian atas mobil lalu mengencangkan tali velg. Produk *cover* mobil lain tentu tidak memiliki tas dan pemasangan

yang mudah, sehingga dengan penjelasan dari *influencer* mengenai *unique selling point* (USP) dari CoverSuper, dapat menghasilkan efek *awareness* bagi para *automotive enthusiast* untuk mengetahui fitur-fitur yang ada di CoverSuper.

Masih mengacu kepada Grenny dalam Lengkawati & Saputra (2021), terdapat enam sumber pengaruh dari seorang *influencer*, seperti motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural, untuk mencapai hasil yang diinginkan. Motivasi pribadi adalah motivasi internal yang datang dari dalam diri sendiri, motivasi sosial adalah yang berasal dari lingkungan seperti keluarga dan pertemanan, sedangkan motivasi struktural adalah dorongan atau alasan yang timbul dari struktur organisasi atau sistem yang ada, yang mempengaruhi perilaku individu atau kelompok dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini bisa mencakup faktor-faktor seperti aturan, kebijakan, hierarki, budaya organisasi, serta insentif dan reward yang diberikan oleh sistem tersebut. Motivasi pribadi dan kemampuan pribadi dari KOL yang dimaksud adalah menciptakan konten sesuai dengan preferensi audiens masing-masing, walaupun telah diberikan *brief* dari Public Relations CoverSuper, mereka tentunya bebas untuk melakukan eksplorasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan PR CoverSuper, selama 8 bulan sejak April 2024, banyak komentar positif yang dihasilkan dari konten-konten KOL yang bekerjasama dengan CoverSuper. Dapat dipantau dari kolom komentar para *influencer* yang melakukan *tag collaboration post* ke Instagram @officialcoversuper bahwa sejauh ini, rata-rata komentar yang muncul adalah menanyakan tentang harga dan jenis mobil yang bisa dilindungi oleh CoverSuper. Namun, uniknya, audiens yang berkomentar ini memiliki persepsi tersendiri bahwa harga *cover* mobil CoverSuper sudah pasti mahal, PR CoverSuper mengasumsikan ini terjadi karena mereka melihat dari kualitas bahan yang dimiliki. Tidak sedikit pula warga net yang mengatakan "*belum punya mobil nih, nyicil cover dulu boleh nggak?*". Selanjutnya, motivasi sosial dan kemampuan sosial adalah bagaimana *influencer* ini bisa bertahan untuk menjadi motivator utama dalam menggerakkan audiens untuk menonton konten *review* sampai selesai atau bahkan tergerak untuk langsung *check out* produk CoverSuper di *e-commerce*.

Tahap *brand awareness* yang disampaikan melalui konten-konten *influencer* masih berada pada *brand recognition* karena Manager Marketing selalu mengarahkan untuk mencari KOL baru setiap harinya yang mana tentunya segmentasi audiens mereka pun berbeda, sehingga produk CoverSuper perlu dikenalkan lagi dari awal bagi orang-orang yang belum sama sekali terpapar CoverSuper. Sejalan ini, baru ada dua *influencer* yang di *endorse* lebih dari satu kali yaitu Fitra Eri dan Teuku Wisnu. Sehingga, memungkinkan bahwa audiens Fitra Eri dan Teuku Wisnu telah mencapai hirarki piramida *brand recall* untuk

beberapa produk CoverSuper.

## SIMPULAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia terus mengalami kemajuan pesat, seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi masyarakat. Peningkatan permintaan kendaraan bermotor menjadi salah satu indikator utama, baik kendaraan roda dua maupun roda empat yang digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Pertumbuhan industri otomotif ini turut mendorong peningkatan permintaan terhadap aksesoris pendukung, seperti cover kendaraan. Banyak pemilik mobil dan motor yang ingin menjaga kebersihan dan melindungi kendaraannya dari paparan sinar matahari dan hujan. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan dalam industri cover kendaraan, yang semakin kompetitif dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk berkualitas dan inovatif. PT CoverSuper Indonesia Global, yang bergerak di bidang otomotif sebagai pemasok aksesoris kendaraan, telah aktif menggunakan strategi *influencer marketing* sejak 2021. *Influencer marketing* oleh CoverSuper sesuai dengan paparan dari Hovland et al dalam Lengkawati & Saputra (2021) yaitu memilih KOL berdasarkan kredibilitas yang meliputi kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Lalu, untuk aspek kedua yaitu fokus dan terukur, CoverSuper menyediakan *brief* yang dapat dijadikan panduan para *influencer* untuk *take content*, namun terkait standarisasi layaknya suatu konten tidak ada penilaian khusus, asalkan pemasangan *cover* mobilnya sesuai dengan *tutorial*, maka konten tersebut lulus *quality control* dari Manager Marketing CoverSuper. Selanjutnya, *influencer* menerapkan beberapa tindakan kunci sesuai dengan Grenny pada Lengkawati & Saputra (2021) dimana dalam konten mereka selalu menekankan USP berupa ketahanan air dan panas hingga level 4 atau 5, tas *portable* yang tidak perlu dilepas pasang dari *cover* mobil sehingga memudahkan orang yang sering lupa menaruh barang, hingga tali velg pada ban untuk mengencangkan *cover* agar tidak mudah terbang dan sablon nama atau logo yang dapat dikustom. Selanjutnya, aspek pengaruh mulai dari motivasi pribadi, sosial dan struktural yang diberikan oleh *influencer* dapat dilihat dari kolom komentar pada *posting-an review* yang diunggah dimana sejauh ini komentar yang didapat adalah positif. Tahap *brand awareness* yang sudah dicapai CoverSuper kini di tahap *brand recognition* atau pengenalan merek karena *influencer* yang dipilih berbeda-beda sehingga belum ada pengukuran untuk sampai pada tahap *brand recall* dan *top of mind*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rahma, K. (2019, Agustus 6). *Menjajal Peruntungan Bisnis Cover Mobil*. Diambil kembali dari Berempat.com: <https://berempat.com/bisnis/ticketing-traveling-dan-transportasi/8420/manjajal-peruntungan-bisnis-cover-mobil/>
- Indonesia, C. (2024, Oktober 5). *Jumlah Kendaraan di Indonesia Tembus 164 Juta Unit, 83 Persen Motor* Baca artikel CNN Indonesia "Jumlah Kendaraan di Indonesia Tembus 164 Juta Unit, 83 Persen Motor" selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20241004133318-579-1151516/ju>. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20241004133318-579-1151516/jumlah-kendaraan-di-indonesia-tembus-164-juta-unit-83-persen-motor>
- Chafey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Digital Marketing, 5th Edition*. Routledge: Abdingdon.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). INFLUENCER IMPACT: SOLUSI PRODUSEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Submit:05-06-2022 Vol.8 No.2*, 129-140.
- Syahputri, W. A., Mufassiro, A., Sholihah, Z., Rahayu, Y., & Laila, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 6*, 108-119.
- Adireja, M. H., Barkah, C. S., & Novel, N. J. (2024). PImplementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK) Vol. 5 No. 3*, 2976-2983.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing(17th global ed.)*. London: Pearson Education.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif, 15(1)*, 133-146.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *EBOOK : Principles of Marketing, 8th European Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Putra, B. B. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INFLUENCER MARKETING DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ERIGO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi Vol. 1, No. 2*, 99-106.
- Gianthonove, V. S., & Pratiwi2, S. R. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagaiStrategi

- Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis* Volume 8, No. 1, 596-601.
- DyasRhakaPradika, Setyarahajoe, R., & Roosinda, F. W. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS INFLUENCER PADA INSTAGRAM CLEO OXYGEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi* Vol.9 No. 2, 180-188.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *COSTING : Journal of Economic, Bussines and Accounting* Vol 6 No 2, 2749–2758.
- Kurniati, N. Y. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SUATU PRODUK. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* Volume 14, Nomor 5, 537-548.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggersâ€™™ popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 54.*
- Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). MEMAHAMI INFLUENCER MARKETING: KAJIAN LITERATUR DALAM VARIABEL PENTING BAGI INFLUENCER. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* Vol. 3 No.2 , 334-349.
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications* Volume 41 Issue 3, 414-434.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* Volume 63, Issue 4, 469-479.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT). *Prismakom* Vol. 18 No. 1, 33-38.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press .
- Yanto, A., & Hikmah, F. (2023). Fenomena Centang Biru Instagram: Analisis Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard. *Jurnal Humaya: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, dan Budaya* Vol 3 No 2, 163-174.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* . Jakarta: Salemba Empat.