

---

## ***Influencer Marketing dalam Brand Strategy Decision pada Campaign HiLo Active Menggunakan Google Looker Studio***

**Alsa Marsela<sup>1\*</sup>, Hudi Santoso<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Darmaga Kampus IPB, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat  
16680

Korespondensi penulis: [alsamarsela@apps.ipb.ac.id](mailto:alsamarsela@apps.ipb.ac.id)

**Abstract:** *This research examines the role of influencer marketing in making brand strategy decisions for the HiLo Active Protein Berry Fitshake campaign using Google Looker Studio. The focus of the research is analyzing campaign output data, such as engagement rate (ER) and views, to evaluate influencer performance and provide recommendations for future campaigns. The methodology used is a qualitative approach-case study using primary data from TikTok insights and secondary data from the literature. The research results show that influencers A and C have the best performance in ER and views, making it a key consideration for future collaborations. Additionally, influencers F, H, and E have above average ER, while influencers B, G, and J achieve the highest number of views. This study confirms the effectiveness of Google Looker Studio in visualizing data to support brand strategy decision making, especially at the monitoring and evaluation stage.*

**Keywords:** *Influencer, marketing, brand, strategy, decisions.*

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji peran influencer marketing dalam pengambilan keputusan strategi merek untuk kampanye HiLo Active Protein Berry Fitshake menggunakan Google Looker Studio. Fokus penelitian adalah menganalisis data output kampanye, seperti engagement rate (ER) dan views, untuk mengevaluasi kinerja influencer dan memberikan rekomendasi bagi kampanye selanjutnya. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-studi kasus dengan memanfaatkan data primer dari insight TikTok dan data sekunder dari literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer A dan C memiliki kinerja terbaik dalam ER dan views, sehingga menjadi pertimbangan utama untuk kolaborasi di masa depan. Selain itu, influencer F, H, dan E memiliki ER di atas rata-rata, sedangkan influencer B, G, dan J mencapai jumlah views tertinggi. Studi ini menegaskan efektivitas Google Looker Studio dalam memvisualisasikan data untuk mendukung pengambilan keputusan strategi merek, khususnya pada tahap pemantauan dan evaluasi.

**Kata kunci:** Influencer, marketing, keputusan, strategi, merek. Active

### **1. LATAR BELAKANG**

Berkembangnya era digitalisasi membuat berbagai lini aspek terdampak salah satunya adalah dunia *marketing* (pemasaran). Penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka secara langsung, namun proses jual beli bisa tetap terjadi. Hal ini pun sejalan sejak tahun 2020 hingga 2024, setidaknya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 29 juta pengguna dengan tiga alasan teratas yakni pengguna internet melakukan hal-hal berikut seperti mencari dan bertukar informasi dengan teman dan keluarga serta mencari ide atau inspirasi. Alasan tersebut memproyeksikan bahwa dalam penggunaan internet untuk berkabar, berbagi informasi, dan berselancar untuk mencari informasi menjadikan media sosial sebagai *platform* utama sehingga pertumbuhan internet ini berkontribusi secara langsung dalam peningkatan aktivitas di media sosial. Terdapat tiga aplikasi teratas yang menjadi media sosial *favorite* penggunanya yaitu WhatsApp, TikTok, dan Instagram dimana pengguna media sosial yang

meningkat ini lah, kemudian mengubah cara penjual untuk berinteraksi dengan pembeli dalam upaya mempromosikan produk atau jasa secara digital. (We Are Social 2025).

Pemasaran produk baik berupa barang atau jasa yang memanfaatkan media digital salah satunya adalah media sosial sering disebut sebagai *digital marketing* (Rachmadi 2020). *Influencer marketing* adalah bagian dari strategi *digital marketing* dimana pemilik usaha atau merek melakukan kerja sama dengan seorang individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengikut di media sosial dengan tujuan mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki. Audiens cenderung tertarik pada seseorang yang memiliki banyak pengikut dan kemampuan mereka untuk menyampaikan sebuah produk yang dikenalkan. Ketertarikan ini akan meningkat jika orang tersebut atau biasa disebut sebagai *influencer* memiliki ciri khas baik dari caranya berbicara, kemampuan akting, dan memiliki nilai atau *value* yang sejalan dengan suatu merek (selanjutnya disebut *brand*) (Sari *et al.* 2023). Penggunaan jasa *influencer* untuk melakukan promosi disesuaikan dengan kebutuhan dari *marketing* itu sendiri.

Strategi serupa banyak bermunculan serta makin berkembangnya tren pola hidup sehat, membuat bisnis khususnya berbahan protein di Indonesia ini mengalami peningkatan permintaan. Meningkatnya konsumsi protein ini sejalan dengan ditanyai fokus konsumen pada prinsip dasar kesehatan yaitu merawat diri dari dalam seperti menjaga pola makan yang seimbang dan menerapkan gaya hidup aktif. Hal ini lah yang membuat para pemilik *brand* berupaya untuk melakukan pendekatan yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen salah satunya melalui bahan *whey protein*. *Whey protein* yang tidak hanya populer untuk menjadi *skincare*, namun juga menjadi minuman berbentuk susu atau susu *whey protein* (Kriauciunaite dan Shridhar 2021).

Strategi serta peluang tersebut lah yang kemudian membuat salah satu *brand* lokal di Indonesia yakni HiLo melakukan hal yang serupa. HiLo telah melakukan strategi promosi dengan bantuan *influencer marketing* dalam beberapa tahun terakhir. Akhir tahun 2024 tepatnya pada bulan Oktober, HiLo baru saja mengeluarkan produk terbaru dalam sub kategori HiLo Active yaitu HiLo Active 22g Protein Berry Fitshake. Strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh HiLo melalui satu *platform* digital yakni TikTok yang menjadi media sosial paling diminati nomor dua oleh audiensnya. Hal ini memungkinkan seorang *influencer* membagikan pengalamannya dan memberikan testimoni mereka terkait produk HiLo Active Protein Berry Fitshake melalui sebuah *campaign* digital yang berbentuk video singkat. Penggunaan *platform* ini didasarkan karena TikTok mendukung *influencer* dapat terhubung dengan *brand* melalui sebuah keranjang kuning dan berfungsi untuk mengarahkan kepada produk yang sedang dipromosikan.

*Campaign* kolaborasi bersama *influencer* ini perlu didukung oleh sebuah data agar terlihat sejauh mana video tersebut dapat menarik perhatian audiensnya. Seorang *influencer* umumnya akan memberikan laporan berupa *insight* postingan kepada tim *brand* sehingga data tersebut dapat dianalisa lebih mendalam. Data tersebut akan diolah sehingga hasil dari *output* video tersebut mampu membantu tim *brand* HiLo memutuskan strategi atau *brand strategy decision* pada *campaign* selanjutnya serta hal-hal yang perlu dilakukan. Pelaksanaan *campaign* ini belum memiliki laporan yang berbentuk visualisasi data karena selama proses evaluasi dilakukan secara manual. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana data *output campaign influencer marketing* dapat digunakan dalam *brand strategy decision* pada *campaign* HiLo Active menggunakan Google Looker Studio?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguraikan mengenai data *output campaign influencer marketing* dapat digunakan dalam *brand strategy decision* pada *campaign* HiLo Active Protein Berry Fitshake.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan bagian dari *social media marketing strategy* dan memanfaatkan jasa seseorang yang berpengaruh untuk mempromosikan produk atau jasa serta membantu sebuah *brand* dalam menjangkau beragam jenis audiens (Fletcher 2025). *Influencer* bertindak sebagai seseorang yang menjadi panutan bagi pengikut atau audiens dan mempersuasi orang lain untuk melakukan sesuatu dan mengambil sebuah tindakan yang dapat menguntungkan *brand* dengan mengajak audiens untuk membeli produk yang ditampilkan dalam postingan mereka (Kim 2021; Maharani dan Santoso 2024). Seorang *influencer* memiliki pengikut dalam jumlah yang beragam di media sosial dan memiliki identitas tertentu (personal branding), umumnya berkaitan dengan *beauty, health, fashion, lifestyle*, dan sebagainya.

*Influencer* dikelompokkan menjadi beberapa tipe dimana umumnya, *influencer* dikelompokkan berdasarkan jumlah pengikutnya. Banyak pendapat mengenai kelompok *influencer* ini, berikut merupakan tipe *influencer* yang dimaksud (Primandha 2021) terdiri dari mega *influencer* yang memiliki pengikut lebih dari 1 juta pengguna, makro *influencer* yang memiliki pengikut mulai dari 100 ribu sampai 1 juta pengguna, mikro *influencer* yang memiliki pengikut dari rentang 10,000 sampai 100,000 pengguna, dan nano *influencer* yang terdiri dari 1,000 sampai 10,000 pengguna. Kelebihan dari penggunaan *influencer marketing* adalah dapat

meningkatkan pengetahuan audiens terhadap produk atau *brand*, memiliki target audiens yang relevan, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dikenalkan. Kekurangan *influencer marketing* adalah *influencer* rentan terhadap kontroversi publik sehingga membahayakan citra *brand*, dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam penyebaran informasi jika tidak ahli dalam mengemas konten, serta kehilangan kepercayaan publik jika *influencer* tidak memiliki kecocokan dengan produk yang dipromosikan (Mahardini et al., 2022 dalam Anggraini dan Ahmadi 2024; Raluca 2014 dalam Rusanti dan Sofyan 2021).

Strategi *influencer marketing* dapat membantu tim dalam mencapai tujuannya. Strategi *influencer marketing* yang baik dapat melalui tahapan penentuan tujuan *campaign*, pengidentifikasian target audiens, memilih, meneliti, dan menilai *influencer* yang sesuai. Tim juga perlu untuk merencanakan jenis konten dan *campaign*nya, menentukan kompensasi dan kesepakatan, memproduksi konten, menjadwalkan dan memonitor *campaign*, serta tahapan diakhiri dengan mengevaluasi hasil *campaign*.

### ***Brand Strategy Decision***

*Brand* (merek) adalah sebuah alat yang kuat dan krusial bagi perusahaan dan dunia bisnis yang bertujuan untuk membedakan diri mereka dengan pesaing (Wardhana 2024). Menurut (Aaker dan Moorman 2023) *brand* memainkan beberapa peranan penting dalam sebuah sistem salah satunya dalam penentuan keputusan strategi merek atau disebut *brand strategy decision*. *Brand strategy decision* adalah keputusan yang berkaitan dengan pengembangan identitas, posisi, serta ekuitas *brand* untuk menciptakan keunggulan dalam jangka waktu yang panjang. *Brand strategy* ini menjadi hal yang patut dipertimbangkan karena *strategy* berarti memenangkan pertarungan dengan cara yang unik.

*Strategy* ini harus dilakukan berulang-ulang, konsisten, perlu adanya proses dan progres, tidak bisa ditiru dengan mudah oleh orang lain, serta mampu mendapatkan apa yang ditargetkan di awal (Singgih dan Buzzle 2024). Hal ini juga sejalan dengan pemaparan Aaker terkait pertimbangan *brand strategy* yang mencakup dua hal. Pertama, *brand strategy* dinilai bisa menjadi gambaran hasil penjualan dan keuntungan di masa yang akan datang. Kedua, *brand strategy* bisa menjadi elemen kunci bagi bisnis lain maupun visi perusahaan di masa depan. *Brand strategy decision* berperan dalam membantu mendapatkan suatu keputusan (berupa *strategy*) yang terbaik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

*Decision strategy* ini umumnya memiliki beberapa tahapan yang berkaitan dengan *brand strategy* yakni *brand discovery and research* (mengidentifikasi masalah dan peluang) yang bertujuan untuk membantu mencapai visi yang sukses. Tahap kedua yakni *brand positioning*

yaitu sebuah kondisi dimana *brand* mampu menempatkan dirinya di dalam benak konsumen. Tahap ketiga yakni *brand identity and personality* dimana ini merupakan identitas dari sebuah *brand* mulai dari logo, *tagline*, nilai, dan daya jualnya. Tahap keempat yakni *brand discovery and communication strategy* yang mana menjadi bagian dari strategi komunikasi pada sebuah *brand*. Tahap kelima yakni *brand experience and engagement* ialah peranan yang dijalankan untuk memiliki banyak manfaat. Tahapan keenam adalah *brand marketing and activation* yang mana ini adalah tahapan pelaksanaan strategi yang telah dirancang. Tahapan terakhir diisi oleh *brand performance and monitoring* yang mana menjadi tahapan untuk membangun *brand strategy decision* yang efektif karena dilakukan pengukuran serta evaluasi sehingga mampu menghasilkan pembelajaran (Hakim *et al.*, 2021 dalam Adriani *et al.* 2023).

Pengukuran interaksi yang terjadi di sebuah media sosial bisa dihitung berdasarkan kuantitas yang didapatkan. Suatu bentuk yang merepresentasikan tingkat interaksi dan keterlibatan audiens di media sosial pada suatu postingan atau akun tertentu disebut sebagai *engagement rate*. Semakin tinggi angka *engagement rate* menandakan keterlibatan yang erat sehingga postingan atau akun tersebut dikatakan menarik. Sebaliknya, jika *engagement rate* berada pada angka yang rendah, maka kerlibatannya pun juga dikatakan turun dan postingan atau akun tersebut dapat dianggap tidak menarik perhatian audiensnya (Prismatisi *et al.*, dalam (Kurniawan dan Sastika 2024).

$$\text{Engagement Rate per Post} = \frac{\text{Total Engagement (likes, comments, save, share)}}{\text{Views}} \times 100\%$$

Sumber: Kurniawan dan Sastika (2024)

Perhitungan dan penilaian *engagement rate* ini dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya jumlah *views*, *likes*, *comments*, *save*, *share*, jumlah pengguna aktif, dan beberapa faktor lainnya yang dapat dilihat melalui angka. *Engagement rate* sebuah media sosial dipengaruhi oleh fitur-fitur yang disediakan pada *platform* tersebut (Hoofman dan Fodor 2010; Lehmann *et al.*, 2021 dalam Ade 2024) sehingga perhitungan *engagement rate* pada *campaign* HiLo Active Protein Berry Fitshake ini juga menyesuaikan pada fokus utama berjalannya aktivitas *campaign* tersebut yakni *platform* TikTok.

## Google Looker Studio

Google Looker Studio adalah alat gratis yang berfungsi untuk mengubah data menjadi sebuah dasbor dan laporan yang informatif, mudah dibaca, mudah dibagikan, dan dapat disesuaikan dengan keinginan penggunanya. Penggunaan Google Looker Studio ini bertujuan

untuk mempermudah dalam membagikan sebuah *insight* baik kepada individu, tim, maupun orang di luar komunitas. Fungsi Google Looker Studio adalah membantu untuk memvisualisasikan data melalui sebuah diagram maupun tabel yang sangat mudah untuk dibuat, mampu menghubungkan ke berbagai sumber data dengan mudah. Sumber data ini salah satunya adalah Google Spreadsheet, dapat berkolaborasi dan berbagi *insight* maupun pembuatan laporan kepada rekan satu tim, dan mampu mempercepat pembuatan laporan dengan template gratis yang tersedia.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-studi kasus dimana penelitian kualitatif-studi kasus ini merupakan sebuah rangkaian dari kegiatan ilmiah dimana dilakukan secara terus-menerus, terperinci, dan mendalam mengenai suatu program, peristiwa, dan aktivitas pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga maupun organisasi. Tujuannya untuk memperoleh pengetahuan secara mendalam mengenai peristiwa aktual atau benar terjadi serta sedang berlangsung, bukan suatu hal yang sudah lampau atau lewat. Data yang digunakan terdiri atas dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara mendalam atau *in-depth interview* dan observasi secara langsung sementara data sekunder diperoleh dari literatur internet serta analisis dokumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari daftar pertanyaan, Google Spreadsheet, dan *website e-journal* serta *e-book*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari empat macam yakni observasi, wawancara mendalam, studi pustaka, dan audio visual digital. Penelitian ini dianalisis setelah semua data laporan terkumpul. Data hasil penelitian kualitatif dianalisis melalui empat tahapan yakni memahami data, *encoding*, mencari tema, dan menarik sebuah kesimpulan.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Campaign* HiLo Active Protein Berry Fitshake bulan Februari ini bertujuan untuk menyebarkan *awareness* melalui penggunaan *influencer*. *Influencer* yang digunakan dalam *campaign* ini adalah wanita yang senang berolahraga angkat beban, berotot, dan memiliki perhatian khusus terhadap konsumsi protein. *Campaign* HiLo Active Protein Berry Fitshake ini diunggah pada *platform* TikTok.

Berikut merupakan *output* data dari *campaign* HiLo Active Protein Berry Fitshake bulan Februari 2025 yang diunggah pada *platform* TikTok:

**Tabel 1.** Daftar *Output Campaign Influencer* HiLo Active Protein Berry Fitshake bulan Februari 2025

No	Daftar Influencer (Inisial)	Jumlah Pengikut	Views	Likes	Comments	Saves	Shares	Total Engagement	ER
1.	Influencer A	>50,000	14,469	409	9	138	17	573	3,96%
2.	Influencer B	>100,000	22,868	270	10	77	19	376	1,64%
3.	Influencer C	>100,000	5,750	249	5	133	14	401	6,97%
4.	Influencer D	>10,000	1,265	23	1	5	1	30	2,37%
5.	Influencer E	>100,000	2,963	117	3	21	6	147	4,96%
6.	Influencer F	>50,000	2,371	59	1	20	2	82	3,46%
7.	Influencer G	>100,000	10,455	206	7	32	9	254	2,43%
8.	Influencer H	>50,000	2,484	65	4	15	3	87	3,50%
9.	Influencer I	>10,000	2,445	21	0	7	1	29	1,19%
10.	Influencer J	>100,000	7,741	96	10	13	3	122	1,58%
<b>Rata-rata:</b>									<b>3,21%</b>

Sumber: *Insight* Video di Akun TikTok *Influencer*

Data diolah sendiri

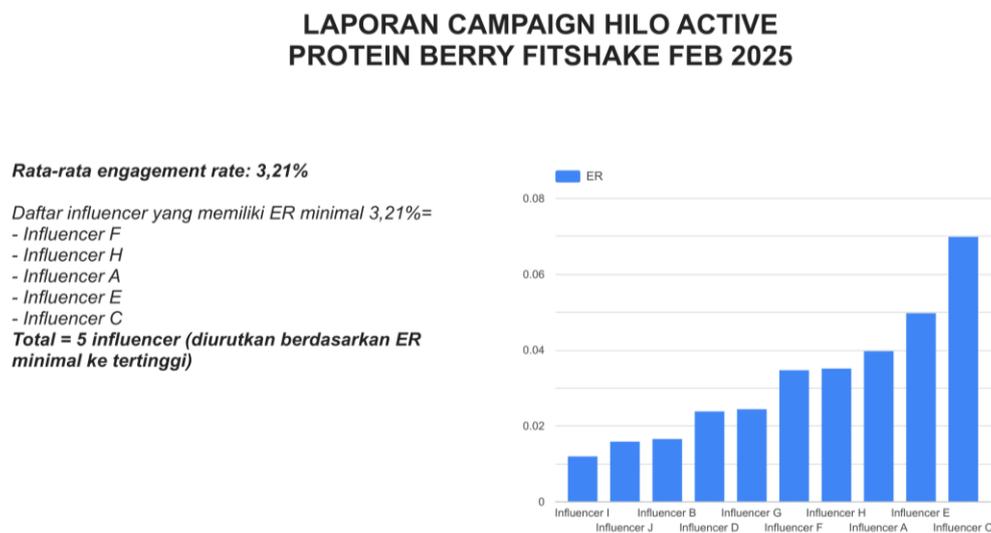
*Output* tersebut menunjukkan bahwa terdapat 10 *influencer* yang dilibatkan pada *campaign* HiLo Active Protein Berry Fitshake. Pengolahan data *campaign* ini menggunakan metriks yang diambil dari data *output* di media sosial TikTok yang dapat diakses dengan mudah dan terbuka oleh audiens termasuk penulis. Metriks tersebut meliputi *views* yakni jumlah video ditonton, *likes* yakni jumlah audiens/pengguna yang menyukai video tersebut, *comment* atau audiens yang meninggalkan pesan pada video, *save* yakni video yang disimpan oleh audiens sehingga dapat dilihat dengan mudah dilain waktu, serta *share* yakni seberapa banyak video tersebut dibagikan kepada orang lain.

Perhitungan dan penilaian *engagement rate* ini dilihat dari beberapa indikator yang disesuaikan, diantaranya *views*, *likes*, *comments*, *save*, dan *share*. Rumus dalam perhitungan ini menggunakan rumus yang bersumber dari Kuniawan dan Sastika (2024). Proses

perhitungan dilakukan menggunakan rumus jumlah, bagi, dan rata-rata pada Google Spreadsheet.

*Engagement Rate per Post* ini menunjukkan keterlibatan audiens dalam satu *postingan* yang diupload pada *platform* media sosial. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata *engagement rate* berada pada angka 3,21%. Rata-rata tersebut dapat dijadikan parameter bahwa *influencer* yang memiliki *engagement rate* di atas 3,21%, artinya menunjukkan performa yang baik mengingat presentase melebihi rata-rata di antara *influencer* lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki *engagement rate* di atas 3,21% berjumlah lima *influencer* yang terdiri atas 3 *influencer* mikro dan 2 *influencer* makro. *Influencer* tersebut terdiri dari *influencer A*, *influencer C*, *influencer E*, *influencer F*, dan *influencer H*.

Penggunaan *tools* Google Looker Studio merupakan salah satu cara untuk melakukan visualisasi data secara gratis dan dapat terhubung dengan berbagai sumber data salah satunya adalah Google Spreadsheet. Google Looker Studio berfungsi untuk mengubah data menjadi sebuah dasbor dan laporan yang informatif, mudah dibaca, dan dapat disesuaikan dengan keinginan penggunanya serta mempermudah dalam membagikan *insight* baik kepada individu, tim, maupun orang di luar komunitas.



**Gambar 1.** Hasil Pengolahan di Google Looker Studio

Sumber: Data Diolah Sendiri

Gambar 1 merupakan halaman yang berisikan *ER* dari 10 *influencer* yang tergabung dalam *campaign* HiLo Active Protein Berry Fitshake bulan Februari 2025. Bagian ini menggunakan diagram batang untuk melihat bagian tertinggi serta terendah. Rata-rata *ER* yang didapatkan berjumlah 3,21% sehingga *influencer* yang memiliki *ER* sama dengan atau di atas rata-rata 3,21% adalah *influencer* F, H, A, E, dan C yang dinilai menghasilkan *output* yang

menarik audiensnya. Sementara *influencer* B, D, G, I, dan J memiliki rata-rata di bawah *ER* yang ada sehingga *output* tersebut menyatakan bahwa video belum mampu menarik perhatian audiensnya lebih jauh lagi.

Sejalan dengan apa yang dikatakan bahwa semakin tinggi angka *engagement rate* menandakan keterlibatan yang erat sehingga postingan atau akun tersebut dikatakan menarik. Sebaliknya, jika *engagement rate* berada pada angka yang rendah, maka kerlibatannya pun juga dikatakan turun dan postingan atau akun tersebut dapat dianggap tidak menarik perhatian audiensnya (Prismatizi *et al.*, dalam Kurniawan dan Sastika 2024).

### LAPORAN CAMPAIGN HILO ACTIVE PROTEIN BERRY FITSHAKE FEB 2025

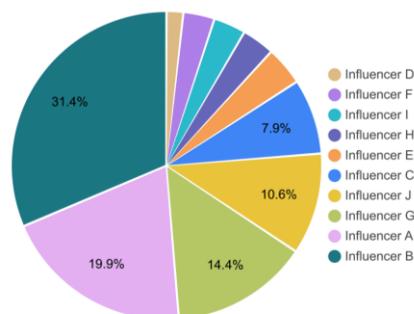
**Berdasarkan views dari video sejenis:**

5 *influencer* yang memiliki views tertinggi =

- *Influencer* B sebesar 31,4%
- *Influencer* A sebesar 19,9%
- *Influencer* G sebesar 14,4%
- *Influencer* J sebesar 10,6%
- *Influencer* C sebesar 7,9%

Kelima *influencer* memiliki jumlah views tertinggi. Sementara *influencer* lain memiliki views di bawah 5%.

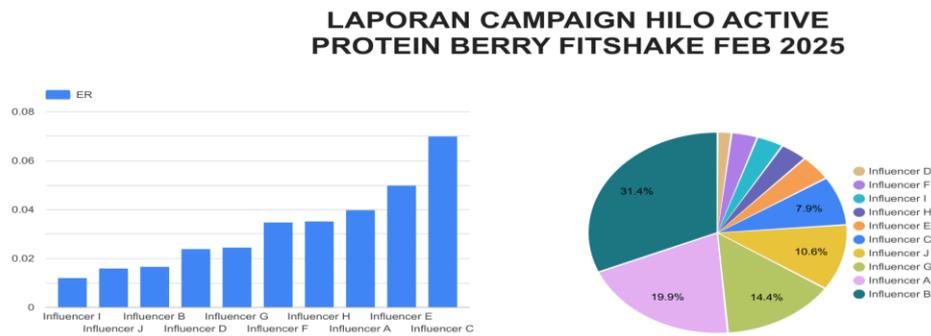
\*dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti jam upload yang tidak sesuai dan lain sebagainya



**Gambar 2.** Hasil Pengolahan di Google Looker Studio

Sumber: Data Diolah Sendiri

Gambar 2 menunjukkan 5 postingan *influencer* yang memiliki views terbanyak. Bagian ini dibuat menjadi diagram pie untuk melihat presentase dari keseluruhan views yang didapat. Hasilnya *influencer* B, A, G, J, dan C menjadi 5 *influencer* teratas yang memiliki jumlah views lebih banyak dibandingkan *influencer* yang terlibat lainnya. Views ini digunakan dalam laporan karena menunjukkan seberapa banyak *postingan* tersebut dilihat oleh penggunanya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan tim untuk menggunakan kembali *influencer* tersebut pada *campaign* berikutnya.



Berdasarkan ER dan views, berikut merupakan influencer yang memenuhi keduanya:

- Influencer A dan C menunjukkan performa yang baik pada kedua metrik tersebut
- Influencer F, H, dan E dapat direkomendasikan pada campaign selanjutnya karena ER yang baik
- Influencer B, G, dan J dapat dipertimbangkan berdasarkan viewers yang didapatkan

**Gambar 3.** Hasil Pengolahan di Google Looker Studio

Sumber: Data Diolah Sendiri

Gambar 3 menunjukkan kesimpulan pada laporan ini yaitu terdapat diagram batang dan diagram pie yang diletakkan sejajar sebagai inti dalam laporan. Hasil yang dapat disimpulkan berdasarkan data dan interpretasi yang sudah dilakukan adalah *influencer* A dan C memiliki performa yang baik pada kedua metrik tersebut yakni berdasarkan *ER* dan *views* sehingga hal ini menjadi pertimbangan utama keterlibatan *influencer* pada *campaign* selanjutnya.

Sementara *influencer* F, H, dan, E dapat direkomendasikan keikutsertaannya pada *campaign* selanjutnya karena memiliki *ER* yang di atas rata-rata. *Influencer* B, G, dan J yang berada pada kategori lima *influencer* teratas dengan *views* terbanyak. Sesuai dengan yang dikatakan Aaker bahwa *brand strategy decision* berperan dalam membantu mendapatkan suatu keputusan (berupa *strategy*) yang terbaik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga rekomendasi ini bisa digunakan untuk *campaign* selanjutnya.

Google Looker Studio mampu menjadi alat bantu yang dapat mengubah data mentah menjadi data yang lebih informatif, kreatif, dan mudah dibaca. *Tool* ini dapat membantu menjadi jawaban dalam *brand strategy* di tahapan terakhir yakni *brand performance and monitoring* yang mana menjadi tahapan untuk membangun *brand strategy decision* yang efektif karena dilakukan pengukuran serta evaluasi sehingga mampu menghasilkan pembelajaran (Hakim *et al.*, 2021 dalam Adriani *et al.* 2023).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Data *output* dari *campaign influencer marketing* ini seperti hasil *ER* yang paling banyak menarik perhatian melalui pola yang digunakan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan pengambilan *brand strategy decision* selanjutnya. *Influencer* A dan C memiliki performa yang baik pada kedua metrik yakni berdasarkan *ER* dan *views* sehingga hal ini menjadi pertimbangan utama keterlibatan *influencer* pada *campaign* selanjutnya. Sementara *influencer* F, H, dan, E dapat direkomendasikan keikutsertaannya pada *campaign* selanjutnya karena memiliki *ER* yang di atas rata-rata. *Influencer* B, G, dan J yang berada pada kategori lima *influencer* teratas dengan *views* terbanyak dapat menjadi pertimbangan pada *campaign* selanjutnya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa data ini divisualisasikan melalui penghitungan data *output* di Google Spreadsheet. Data ini dihubungkan dengan *tool* Google Looker Studio sehingga membantu mendukung laporan data yang mudah dibaca. 10 *influencer* yang digunakan ditemukan bahwa 5 *influencer* yang dapat direkomendasikan pada *campaign* selanjutnya sehingga cara ini dapat diterapkan pada *campaign* dan *influencer* yang berbeda.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan jurnal berjudul "*Influencer Marketing dalam Brand Strategy Decision pada Campaign HiLo Active Menggunakan Google Looker Studio*". Terima kasih kepada para dosen pembimbing atas bimbingan dan masukan yang sangat berarti, pihak HiLo Active yang telah memberikan data dan wawasan mendalam terkait strategi kampanye mereka, serta rekan-rekan yang turut membantu dalam proses analisis data menggunakan Google Looker Studio. Dukungan dan kerja sama yang telah diberikan menjadi fondasi penting dalam penyelesaian jurnal ini.

## DAFTAR REFERENSI

- [GLS] Google Looker Studio. 2025. *Panduan Google Looker Studio*. <https://cloud.google.com/looker/docs/studio>
- Aaker DA, Moorman C. 2023. *Strategic Market Management*. United States: John Wiley & Sons Publisher.
- Ade A. 2024. Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning ZONAsi. Volume ke-6.

- Adriani A, Oktaviani AR, Hidayat R, Kusumasari IR. 2023. Hubungan Penerapan Teori Pengambilan Keputusan terhadap Strategi Pemasaran Produk. *Neraca Manajemen*.doi:10.8734/mnmae.v1i2.359. [diunduh 2025 Mar 4]. Tersedia pada: <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/6575/6052>
- Anggraini F, Ahmadi MA. 2024. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*. 3(1):62–73.doi:10.30640/jmcbus.v3i1.3450.
- Fletcher TC. 2025 Feb 17. The Evolution of Influencer Marketing in 2025. <https://www.socialwick.com/the-evolution-of-influencer-marketing-in-2025>. [diunduh 2025 Feb 23]. Tersedia pada: <https://www.socialwick.com/the-evolution-of-influencer-marketing-in-2025>
- HiLo. 2025. *HiLo Active Protein Berry Fitshake*. <https://www.hilo.co.id/>
- Kim H. 2021. Keeping Up with Influencers: Exploring the Impact of Social Presence and Parasocial Interactions on Instagram. *Int J Advert*. 41(3):414–434. [diunduh 2025 Feb 23]. Tersedia pada: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kriauciunaite A, Shridhar A. 2021. 2021 Beauty Trends What do Consumers Want and How can Brands Deliver ?
- Kurniawan YA, Sastika W. 2024. Analisis Strategi Influencer Marketing pada Instagram Studio Dapur Tahun 2024. *Jurnal Lentera Bisnis*. 13(September):1538–1549.doi:10.34127/jrlab.v13i3.1202.
- Maharani KP, Santoso H. 2024. Proses Kreatif Penyutradaraan dalam Produksi Iklan Digital Video “Gen Z Password-nya?” PT Telekomunikasi Selular. Institut Pertanian Bogor. [diunduh 2025 Mar 8]. Tersedia pada: [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=FrV6gAEA AAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=FrV6gAEAAA AJ:bEWYMUwI8 FkC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=FrV6gAEA AAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=FrV6gAEAAA AJ:bEWYMUwI8 FkC)
- Primandha N. 2021. Apa Itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis. *Gramedia*. [diunduh 2025 Mar 1]. Tersedia pada: <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>
- Rachmadi T. 2020. *The Power of Digital Marketing*. Tiga Ebook. [diunduh 2025 Feb 9]. Tersedia pada: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RCzyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=digital+marketing+adalah&ots=RpHDb8BPWO&sig=ik1iS2tHcananUoLhSUBGrq56Vc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=digital+marketing+adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RCzyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=digital+marketing+adalah&ots=RpHDb8BPWO&sig=ik1iS2tHcananUoLhSUBGrq56Vc&redir_esc=y#v=onepage&q=digital+marketing+adalah&f=false)
- Rusanti E, Sofyan AS. 2021. *Celebrity and Influencer Endorsers dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif*. Volume ke-2.
- Sari OH, Rukmana AY, Munizu M, Novel NJA, Salam MF, Hakim RMA, Sukamdewi R, Purbasari R. 2023. *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*.
- Singgih Y, Buzzle. 2024. *Crafting Brand’s Legacy*.

Wardhana A. 2024. Brand Management in the Digital Era. Ed ke-1 Pradana M, editor.  
Purbalingga: Eureka Media Aksara.

We Are Social. 2025. Digital 2025: Indonesia Overview Report. :136. [diunduh 2025 Mar 1].  
Tersedia pada: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>