

## Analisis Efektivitas Strategi *Influencer Marketing*: Studi Pada Sepatu Payless Selama Bulan Ramadan 2024

Vania Sekarayoda Raharjo<sup>1\*</sup>, Anang Muftiadi<sup>2</sup>, Lina Auliana<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran

Email: <sup>1</sup>[vania21003@mail.unpad.ac.id](mailto:vania21003@mail.unpad.ac.id), <sup>2</sup>[anang.muftiadi@unpad.ac.id](mailto:anang.muftiadi@unpad.ac.id), <sup>3</sup>[lina.auliana@unpad.ac.id](mailto:lina.auliana@unpad.ac.id)

Diterima: 31 Juli 2025 | Disetujui: 8 November 2025 | Dipublikasikan: 29 Desember 2025

### Abstrak

Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di industri *fashion*, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan. Salah satu toko ritel *fashion* yang telah berinovasi dalam strategi pemasarannya adalah Payless Indonesia, yang telah memanfaatkan berbagai bentuk pemasaran digital, termasuk penerapan *influencer marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Payless Indonesia selama bulan Ramadan 2024 dan efektivitasnya, dengan menggunakan kerangka *The Four-Step Influencer Marketing Framework* dari Levin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkap bahwa selama Ramadan 2024, Payless telah merancang strategi *influencer marketing* yang terstruktur dan terintegrasi dengan seluruh strategi pemasaran lainnya. Payless berhasil mencapai dua *Key Performance Indicator* (KPI), yakni tingkat keterlibatan dan jumlah *sales*. Faktor penting yang mendorong keberhasilan strategi *influencer marketing* Payless yaitu unsur *storytelling*, kesesuaian merek dengan *influencer*, dan pemanfaatan strategi kampanye Instagram Story, yang kedepannya akan dimanfaatkan lebih luas, termasuk melalui kerja sama dengan *micro influencer*. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan dan strategi yang tepat, *influencer marketing* dapat menjadi alat yang efektif dalam mendorong tingkat keterlibatan dan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Influencer Marketing; Komunikasi Pemasaran; Ritel Fashion; Strategi Pemasaran.*

### Abstract

*In the increasingly competitive fashion industry, companies are required to implement creative and relevant marketing strategies. One fashion retail brand that has shown innovation in its marketing strategy is Payless Indonesia, which has utilized various forms of digital marketing, including the implementation of influencer marketing. This study aims to examine the influencer marketing strategy implemented by Payless Indonesia during the Ramadan 2024 period and its effectiveness, using Levin (2020) Four-Step Influencer Marketing Framework. This research adopts a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that during Ramadan 2024, Payless developed a structured and integrated influencer marketing strategy that aligned with its overall marketing efforts. Payless successfully achieved two Key Performance Indicators (KPIs): engagement rate and sales volume. Key factors contributing to the success of Payless's influencer marketing strategy include the use of storytelling, brand-influencer alignment, and the strategic use of Instagram Stories, an approach that will be further expanded in the future, including through collaborations with micro influencers. This success illustrates that with the right*

approach and strategy, influencer marketing can be an effective tool for driving engagement and purchase decisions.

**Keywords:** *Influencer Marketing; Communication Marketing; Fashion Retail; Marketing Strategy.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indonesia telah menunjukkan potensi dan bakat yang luar biasa. Hal ini tercermin dari peran subsektor *fashion* yang krusial dalam ekonomi kreatif Indonesia, memberikan kontribusi signifikan sebesar 16,5 miliar dolar pada tahun 2022 (Hendriyani, 2024). Kontribusi *fashion* di Indonesia telah menyumbang sebesar 17,6 persen dari total nilai tambah ekonomi kreatif kepada ekonomi Indonesia atau sebesar Rp225 triliun (Ismoyo, 2024).

Salah satu saluran bisnis dalam industri *fashion* yaitu adalah ritel atau dikenal dengan istilah ritel *fashion*. Pelaku bisnis ritel *fashion* terus meningkatkan ekspansi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Wijayanto, 2024). Ritel *fashion* berkaitan dengan penjualan produk pakaian dan aksesoris, salah satunya yaitu produk alas kaki. Menurut data World Footwear Yearbook 2023 yang diterbitkan oleh APICCAPS, Indonesia merupakan salah satu dari lima negara terbesar dalam konsumsi produk alas kaki di dunia, dengan mengonsumsi 702 juta pasang atau setara dengan 3,2% dari total konsumsi global. Hal ini menegaskan bahwa produk alas kaki memiliki peran yang krusial dalam ekosistem *fashion* Indonesia, melengkapi kebutuhan gaya hidup masyarakat yang semakin beragam dan konsumtif.

Bisnis ritel *fashion* adalah sektor yang sangat kompetitif dan dinamis yang terus berkembang (Bhatia, 2023). Di industri yang kian menantang, para pelaku bisnis *fashion* harus lincah dalam berinovasi (Harland, 2023). Salah satu toko retail yang telah berinovasi dalam penerapan strategi pemasarannya yaitu Payless Indonesia. Payless merupakan toko ritel alas kaki yang berdiri pada tahun 1956 di Amerika Serikat dan telah melakukan ekspansi ke berbagai negara salah satunya Indonesia. Pada tahun 2011, Payless secara resmi membuka toko pertamanya di Indonesia yang terletak di Mall Central Park Jakarta. Pada tahun 2019, Payless mengalami kebangkrutan dan menutup 2500 gerai di Amerika Serikat dan Kanada (Hasibuan, 2019). Namun situasi tersebut tidak memengaruhi aktivitas operasional gerai Payless di Indonesia karena lisensi gerai Payless di Indonesia dijalankan oleh PT. Mitra Adiperkasa, yang terus melanjutkan ekspansi gerai Payless di Indonesia (Ekarina, 2019). Hingga saat ini Payless telah memiliki lebih dari 80 gerai toko yang tersebar di 35 kota di Indonesia.

Toko retail senantiasa berupaya mencari strategi pemasaran baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam pemasarannya, Payless telah beradaptasi dengan mengadopsi pemasaran digital seperti *digital ads* dan *email blast* sebagai strategi bagi perusahaan untuk mencapai target pasar mereka secara efektif. Di era digital, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang terbukti efektif (Aprilia et al., 2023). Payless secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk serta penawaran spesial mereka, mengoptimalkan interaksi dengan audiens yang lebih luas.

Salah satu bentuk pemasaran digital lainnya yang telah diterapkan oleh Payless yaitu pemasaran dengan menggunakan *influencer*, yaitu seseorang yang memiliki kekuatan memengaruhi serta basis pengikut yang luas di media sosial (Afifah et al., 2023). Alasan utama Payless mengadopsi *influencer marketing* yaitu untuk dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan perkembangan zaman yang semakin dipengaruhi oleh teknologi digital.

Kebutuhan akan jenis pemasaran baru seperti *influencer marketing* muncul karena sifat pemasaran tradisional yang mengganggu konsumen dan memaksakan informasi yang tidak diinginkan kepada mereka (Peng, 2023). Strategi pemasaran terus mengalami perkembangan, dan pemasaran melalui *influencer* dianggap mampu menghasilkan konten asli yang beresonansi dengan konsumen karena lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional (Kastenholz, 2021). Kekuatan *influencer marketing* terletak pada tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap seorang *influencer* dibandingkan dengan merek itu sendiri (Nadanyiova et al., 2020).

Dalam praktik *influencer marketing*, banyak pelaku industri yang belum memiliki strategi yang terstruktur dalam membangun komunikasi maupun dalam memilih *influencer* yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Hudders et al., 2021). Namun berbeda dengan kondisi tersebut, Payless selama bulan Ramadan 2024 telah menerapkan strategi *influencer marketing* yang dirancang secara sistematis, mulai dari perumusan tujuan, seleksi *influencer* yang sesuai dengan nilai merek dan karakteristik audiens, pengembangan konten kampanye, hingga penetapan indikator keberhasilan yang jelas untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut.

Dalam menerapkan *influencer marketing*, diperlukan kerangka yang jelas untuk dapat menjelaskan bagaimana *influencer marketing* dapat terintegrasi dengan strategi pemasaran yang lebih luas. Hal tersebut sesuai dengan teori Levin (2020) dimana kerangka tersebut dikenal dengan “*The Four-Step Influencer Marketing Framework*” yaitu langkah pertama dengan menentukan tujuan utama pemasaran, audiens yang ingin dijangkau, dan cara mengukur keberhasilan. Setelah itu, data tersebut akan digunakan untuk merancang strategi kampanye melalui pemilihan jenis konten yang tepat. Langkah ketiga yaitu berfokus pada kreativitas, pemilihan *influencer*, dan pembuatan konten, dan terakhir, merencanakan anggaran, tujuan, dan media yang akan digunakan.

Payless mulai mengintegrasikan *influencer marketing* dalam strategi pemasarannya sejak tiga tahun terakhir. Setiap bulannya, Payless secara konsisten memanfaatkan *influencer marketing* dengan memilih *influencer* berdasarkan kesesuaian *influencer* dengan merek (*brand fit*) dan kemampuan mereka untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Payless berfokus pada penggunaan *influencer* di platform media sosial salah satunya yaitu Instagram, yang menekankan konten visual dan video untuk menyampaikan pesan merek secara kreatif dan menarik (Afifah et al., 2023). Pemasaran menggunakan *influencer* terutama pada platform Instagram dapat sangat efektif untuk menjangkau konsumen jika kampanye dioptimalkan dengan cara yang tepat (Levin, 2020). Proses kerjasama Payless dengan *influencer* umumnya dikelola secara internal oleh tim marketing Payless. Namun, sejak tahun 2024, Payless mulai bekerjasama dengan BFF Management, sebuah agensi pemasaran dan manajemen *influencer*, untuk menjalankan *influencer marketing* terutama dalam kampanye khusus seperti pada bulan Ramadan.

Pada bulan Ramadan 2024, Payless secara aktif memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, mengingat antusiasme masyarakat Indonesia yang sangat besar dalam menyambut bulan suci Ramadan sehingga menjadi momentum yang tepat untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Ramadan adalah bulan suci yang memiliki makna khusus bagi umat Muslim, dimana pola konsumsi dan perilaku belanja konsumen mengalami perubahan signifikan yaitu terdapat peningkatan aktivitas belanja menjelang perayaan Idul Fitri. Pengeluaran dibulan Ramadan tentunya berbeda dengan bulan lainnya (Salsabilla, 2024). Menurut data Mandiri Spending Index, hingga minggu ketiga Ramadan 2024, belanja masyarakat mengalami peningkatan sebesar 6,5% dibandingkan dengan

periode sebelum Ramadan. Peningkatan ini juga lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan selama Ramadan 2023 yang sebesar 5,4% (Kontan, 2024). Berdasarkan data survei Jakpat mengenai konsumsi Masyarakat Indonesia pada Ramadan 2024, ditemukan bahwa sebanyak 54% responden mengeluarakan dana untuk berbelanja sepatu atau sandal (Salsabilla, 2024). Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan momentum Ramadan (Ramadhani, 2024). Dengan kolaborasi bersama agensi BFF Management, Payless dapat memaksimalkan strategi *influencer marketing* mereka selama bulan Ramadan 2024.

Kampanye *influencer marketing* Payless selama bulan Ramadan berlangsung dari tanggal 12 Maret – 04 April 2024. Dalam kampanye ini, Payless memanfaatkan *influencer* salah satunya pada platform Instagram dengan kategori *macro-influencer* dengan jumlah pengikut antara 100.000 – 1.000.000 dan *micro-influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 10.000 – 100.000. Pada platform Instagram, Payless melibatkan dua *influencer* kategori *macro* yaitu Mega Iskanti dan Antik Arifani dimana kedua *influencer* tersebut berperan sebagai wajah utama kampanye, sementara *influencer* lain dengan pengikut lebih kecil berfungsi untuk mendukung dan menyebarkan pesan kampanye kepada target audiens Payless.

Perkembangan *influencer marketing* yang berkelanjutan mendorong adanya pemahaman yang lebih mendalam terhadap efektivitas strategi tersebut (Hugh Wilkie et al., 2022). Efektivitas *influencer marketing* dapat ditentukan dari beberapa indikator seperti social reach (jumlah pengikut, pelanggan, tayangan), *engagement* (*likes*, *comments*, *sentiment*, *shares*, dan *mentions*), dan penjualan/ konversi (Dimitrieska & Efremova, 2021). Payless telah berhasil mencapai target yang telah ditetapkan untuk kampanye *influencer marketing* selama Ramadan 2024 yang difokuskan pada *engagement* dari konten yang diunggah oleh *influencer* dan angka penjualan.

Kedua *macro influencer* telah memberikan hasil yang optimal, tetapi berbeda halnya dengan *micro influencer*, yang kerap disebut sebagai *buzzer* oleh pihak Payless, dimana tidak seluruhnya mampu menghasilkan kinerja yang optimal. Beberapa *micro-influencer* seperti @arrumrahmaa dan @adityaputrii berhasil meraih angka *engagement*, jangkauan (*reach*), dan jumlah tayangan (*views*) yang tergolong tinggi. Namun, jika dibandingkan dengan *micro influencer* lain seperti @kiika.aaa dan @aisyagfbr, terdapat perbedaan hasil khususnya dalam hal *engagement*, yang menunjukkan ketimpangan di antara *influencer* tersebut.

Berdasarkan strategi *influencer marketing* Payless selama bulan Ramadan 2024, terdapat perbedaan strategi kampanye antara *macro influencer* dan *micro influencer*. Strategi kampanye yang digunakan oleh *macro influencer* yaitu dengan memadukan antara Instagram Reels dan Instagram Story sedangkan *micro influencer*/ *buzzer* tersebut hanya menggunakan Instagram Reels. Selain itu Payless juga telah memberikan *brief* sebagai panduan tetapi para *influencer* tetap diberikan keleluasaan untuk berkreasi sesuai dengan gaya dan karakter komunikasi mereka sendiri. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan strategi *influencer marketing* Payless.

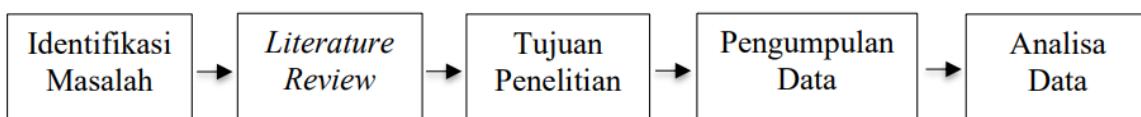
Penelitian terkait *influencer marketing* telah banyak diteliti (Raharjo et al., 2023; Santiago & Castelo, 2020; Dimitrieska & Efremova, 2021), tetapi masih terbatas penelitian yang secara khusus menganalisis efektivitas strategi ini dalam konteks industri retail sepatu selama periode musiman atau tematik tertentu, seperti bulan Ramadan, yang memiliki karakteristik perilaku konsumen tersendiri. Periode ini sering kali dimanfaatkan *brand* untuk meningkatkan penjualan melalui pendekatan promosi yang lebih personal dan relevan, salah satunya melalui kolaborasi dengan *influencer*. Berdasarkan fenomena

tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Efektivitas Strategi *Influencer Marketing*: Studi pada Sepatu Payless selama Bulan Ramadan 2024”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2022) berfokus pada kajian proses, seperti interaksi antarindividu dalam sebuah komunitas, pelaksanaan suatu pekerjaan, serta perkembangan fenomena atau peradaban tertentu. Penelitian ini termasuk dalam jenis studi kasus, di mana peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap program, proses, peristiwa, atau aktivitas yang melibatkan satu atau lebih individu (Sugiyono, 2022).

Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan gagasan (Sugiyono, 2022). Adapun pihak yang diwawancarai yaitu 1 informan dari Payless Indonesia dan 2 informan dari BFF Management. Pada penelitian ini, metode observasi yang digunakan oleh peneliti adalah observasi partisipatif. Menurut Sugiyono (2022), observasi partisipatif adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti ikut serta dalam aktivitas sehari-hari individu yang diamati atau yang dijadikan sebagai sumber data untuk penelitian. Teknik pengumpulan data dengan dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara (Sugiyono, 2022). Dokumen yang digunakan oleh peneliti yaitu buku, artikel, dan gambar konten video yang diperoleh dari Instagram *Influencer* yang bekerjasama dengan Payless. Peneliti juga menggunakan data internal perusahaan dan studi literatur seperti artikel, jurnal, dan buku terkait.



Gambar 1. Alur Penelitian

## HASIL

Pada bulan Ramadan 2024, Payless telah menerapkan *influencer marketing* sebagai strategi utama dalam kampanye pemasarannya. Dengan kerangka kerja yang sistematis maka memungkinkan penerapan *influencer marketing* sebagai saluran media yang dapat dikembangkan secara luas dan terintegrasi dengan seluruh strategi pemasaran lainnya yaitu melalui *The Four-Step Influencer Marketing Framework* (Levin, 2020) yang mencakup (1) *Marketing Objective, Target Audience, and Definition of Success*, (2) *The Right Campaign Strategy*, (3) *Creativity, Creators, and Content*, dan (4) *Budget, Target, and Media planning*.

Langkah pertama dalam *framework* tersebut yaitu memastikan bahwa tujuan pemasaran, audiens sasaran, dan indikator keberhasilan kampanye telah ditetapkan dengan jelas, sehingga Payless dapat secara efektif mengukur pencapaian yang diperoleh dari *influencer marketing*. Selanjutnya, pemilihan strategi kampanye yang tepat sehingga memungkinkan Payless untuk memilih *influencer* yang sesuai dengan audiens target, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Lalu kreativitas dalam pembuatan konten yang menarik dan autentik melalui kolaborasi antara Payless dan *influencer* juga menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Terakhir, perencanaan anggaran dan media yang tepat memastikan bahwa kampanye dapat dijalankan secara maksimal pada platform

yang sesuai, dengan pengalokasian sumber daya yang efisien untuk mencapai jangkauan yang optimal. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut, Payless dapat memaksimalkan hasil dari strategi *influencer marketing* yang diterapkan selama bulan Ramadan 2024.

### ***Marketing Objective, Target Audience, and Definition of Success***

Pada bulan Ramadan 2024, strategi pemasaran Payless tidak terlalu berfokus pada peningkatan *awareness*, karena kesadaran merek Payless di kalangan target pasar sudah berada pada tingkat yang mencukupi. Strategi *influencer marketing* tersebut sebagai gantinya dirancang secara lebih terarah ke tahapan *consideration* dan *conversion/ action*. Setelah tujuan pemasaran ditetapkan dengan jelas, langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah menentukan target audiens yang ingin dijangkau secara spesifik selama kampanye Ramadan 2024. Penentuan target audiens ini dilakukan berdasarkan demografis, minat, dan nilai-nilai relevan lainnya (Levin, 2020).

Dari segi demografis, fokus utama Payless adalah perempuan Muslim rentang usia 20 - 30, baik sebagai mahasiswa, pekerja muda, maupun ibu muda. Sementara itu, dari sisi minat dan ketertarikan, target audiens ini menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap *fashion*, terutama produk alas kaki yang tidak hanya fungsional dan nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari, tetapi juga memiliki nilai estetika yang sesuai dengan tren gaya hidup masa kini. Mereka cenderung aktif mengikuti perkembangan tren melalui media sosial, termasuk dengan mengikuti akun-akun *fashion* dan *influencer* yang mereka anggap mencerminkan gaya pribadi mereka. Selain *fashion*, audiens ini juga sensitif terhadap promosi dan penawaran spesial, terutama yang dikemas secara menarik selama Ramadan, seperti diskon dan *bundling*.

Tabel 1. Parameter Audiens Payless

Parameter Audiens	Nilai
Lokasi	Indonesia
Minat dan ketertarikan	<i>Fashion</i> , Promosi
Rentang usia	20 – 30
Jenis Kelamin	Perempuan

Setelah itu Payless mendefinisikan keberhasilan *influencer marketing* selama bulan Ramadan 2024 melalui *Key Performance Indicator* (KPI) atau indikator utama yang selaras dengan *marketing objective* yang telah ditetapkan yaitu *consideration* dan *conversion/ action*. Pada tujuan pemasaran *consideration*, efektivitas kampanye Payless dinilai berdasarkan capaian *engagement rate* yaitu indikator sekaligus metrik utama untuk menentukan kualitas konten seorang *influencer* berdasarkan jumlah interaksi yang dihasilkan dari konten tersebut. Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) menjadi indikator penting untuk mengukur kekuatan hubungan antara *influencer* dan audiens, sekaligus menjadi cara objektif untuk menilai sejauh mana audiens memperhatikan pesan yang disampaikan melalui konten. Sementara itu, untuk *marketing objective conversion/ action*, keberhasilan kampanye diukur berdasarkan penjualan (*sales*), dengan mempertimbangkan jumlah transaksi yang terjadi sebagai hasil dari kampanye pemasaran yang dijalankan.

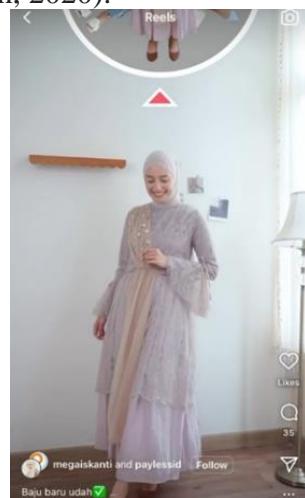
### ***The Right Campaign Strategy***

Levin (2020) mengidentifikasi 14 strategi kampanye untuk *influencer marketing* di platform Instagram. Payless menerapkan pendekatan yang disesuaikan

dengan peran dan jangkauan masing-masing *influencer*. Dari 14 strategi kampanye, Payless telah memanfaatkan 4 strategi kampanye utama, yaitu *Single Feeds Post Campaign*, *Pairing Feed Posts and Stories*, *Driving Consideration Through Polls*, dan *Creating Content for Ads* yang diterapkan berdasarkan tipe *influencer* yang terlibat serta tujuan kampanye yang ingin dicapai

Payless menerapkan strategi *feeds campaign* untuk kerjasama dengan *micro-influencer* melalui konten berbentuk Instagram Reels. Pendekatan ini cocok untuk menciptakan kesan mendalam dalam waktu singkat, mengingat audiens pada bulan Ramadan cenderung lebih fokus pada momen-momen tertentu. Strategi ini memungkinkan penyampaian pesan promosi secara efisien melalui satu unggahan, sehingga dapat menjangkau audiens target dengan cepat tanpa memerlukan rangkaian konten yang berkelanjutan.

Selain itu, selama bulan Ramadan 2024, Payless menggabungkan strategi kampanye *Pairing Feed Posts and Stories*, *Driving Consideration Through Polls*, dan *Creating Content for Ads* untuk *influencer* dengan kategori macro yaitu Mega Iskanti (@megaiskanti) dan Antik Rifani (@antikfurqan). Dengan menerapkan strategi ini maka memungkinkan *influencer* tersebut untuk menceritakan kisah merek secara lebih mendalam dan menunjukkan bagaimana mereka mengintegrasikan merek tersebut ke dalam berbagai aspek kehidupan mereka melalui berbagai format konten selama periode waktu berminggu-minggu (Levin, 2020).



Gambar 2. Konten Instagram Reels *Influencer* Mega Iskanti @megaiskanti

Pada tahap awal, *influencer* memperkenalkan produk secara halus (*soft spill*) untuk membangun rasa penasaran di kalangan pengikutnya melalui konten seperti Instagram Story. *Influencer* membuat konten interaktif salah satu caranya yaitu salah satunya dengan memanfaatkan fitur *polling* di Instagram sehingga dapat menarik ketertarikan audiens. Setelah ketertarikan terbentuk, mereka kemudian mempublikasikan konten dalam bentuk Reels untuk memberikan informasi produk yang lebih lengkap. Strategi ini tidak hanya memperpanjang durasi eksposur kampanye, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek, *influencer*, dan pengikut mereka. Dengan narasi yang konsisten dan konten yang beragam, audiens diajak untuk terlibat secara aktif dan emosional, yang pada akhirnya mendorong peningkatan *engagement* hingga konversi. Konten dengan pendekatan *storytelling* yang ringan dan mencerminkan keseharian mampu membangun koneksi yang lebih mendalam dengan audiens (Hsiao & Lin, 2025).

Lalu konten yang telah dipublikasikan oleh *macro-influencer* tersebut akan dipasangkan *digital ads* untuk memperluas jangkauan pesan kampanye dan

mengoptimalkan performa konten yang telah terbukti efektif secara organik. Dengan memanfaatkan materi konten yang sudah mendapatkan respons positif dari audiens, Payless dapat mengalokasikan anggaran iklan secara lebih efisien dan tepat sasaran.

Selain empat strategi kampanye yang telah diterapkan, Payless juga memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* melalui sesi *live streaming* tetapi tidak melalui platform Instagram, melainkan di *marketplace* Shopee. Terdapat perbedaan mendasar antara Instagram *Live* dan Shopee *Live Shopping* dari segi tujuan, karakteristik audiens, serta fitur pendukung. Instagram *Live* lebih berfokus pada membangun hubungan emosional melalui pendekatan yang autentik dan interaktif (Levin, 2020). Sebaliknya, Shopee *Live Shopping* didesain secara spesifik untuk mendorong penjualan langsung (*hard selling*), dengan fitur-fitur yang mendukung transaksi seperti diskon, voucher toko, dan *giveaway* untuk menarik konsumen (Arisman & Imam, 2022).

### ***Creativity, Creators, and Content***

Dalam menentukan ide kreatif yang tepat dalam sebuah kampanye, penting untuk terlebih dahulu menjawab tiga pertanyaan utama yaitu wawasan unik apa yang dimiliki tentang audiens atau industri, peluang yang bisa diambil dari wawasan tersebut, dan ide kreatif apa yang muncul dari peluang tersebut (Levin, 2020). Payless berhasil mengidentifikasi peluang strategis selama bulan Ramadan 2024, dimana audiens menunjukkan kecenderungan untuk membeli sepatu baru dengan harga terjangkau untuk menunjang aktivitas khusus, seperti perayaan Idul Fitri. Lalu dalam menentukan *timeline* postingan konten untuk *influencer marketing*, Payless melihat momentum pemberian Tunjangan Hari Raya (THR) serta meningkatnya perilaku konsumtif menjelang Lebaran sebagai kesempatan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Selain itu, dalam pelaksanaan aktivitas *Live Shopping*, Payless turut memperhatikan waktu-waktu dengan tingkat interaksi atau kunjungan tertinggi (*peak hours*).

Sebelum menentukan *influencer* yang akan diajak berkolaborasi, Payless terlebih dahulu melakukan analisis terhadap profil masing-masing kandidat untuk memastikan kemampuan mereka dalam memengaruhi audiens serta memastikan bahwa mereka tidak memiliki hubungan kerja sama aktif dengan merek alas kaki lain. Apabila seorang *influencer* memiliki jumlah pengikut yang sangat besar tetapi secara berulang mempromosikan berbagai merek berbeda tanpa konsistensi maka hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan serta loyalitas audiens (Backaler, 2018). Dalam memilih *influencer*, Payless mempertimbangkan beberapa kriteria seperti kesesuaian *influencer* dengan merek (*brand fit*) agar pesan yang disampaikan lebih autentik dan membangun kepercayaan audiens. Pemilihan *influencer* yang selaras dengan produk dan audiens target berpotensi meningkatkan kredibilitas dan efektivitas kampanye, sebaliknya, memilih *influencer* yang tidak sesuai dapat mengurangi efektivitas kampanye secara signifikan (Belanche et al., 2021). Selain itu, Payless juga menilai sejauh mana kemampuan *influencer* dalam memengaruhi audiensnya secara efektif. Payless tidak menjadikan jumlah pengikut sebagai faktor utama dalam memilih *influencer*. Namun, Payless umumnya bekerja sama dengan *micro influencer*, yang lebih sering mereka sebut sebagai *buzzer*, dengan jumlah pengikut antara 10.000 – 100.000 dan *macro-influencer* dengan jumlah pengikut antara 100.000 – 1.000.000.

Tabel 2. Parameter Kreator

Parameter Kreator	Nilai
Lokasi	Indonesia

Kategori	<i>Fashion</i>
Shared Value	<i>Affordability, Authenticity</i>
Unggahan per <i>influencer</i>	1-3
Total partisipan (Instagram)	17
Jumlah pengikut	10,000 - 1,000,000
Lainnya	<i>Brand fit</i>

Dalam pelaksanaan kerja sama antara Payless dan para *influencer* selama kampanye Ramadan 2024, perusahaan telah menyediakan *brief* atau dokumen panduan yang berfungsi sebagai acuan dalam proses pembuatan konten. Dalam *brief* yang disampaikan oleh Payless, terdapat poin-poin utama yang harus dicantumkan oleh *influencer* dalam kontennya, seperti penekanan pada program promosi utama yakni “*Ramadan Sale up to 70%*”. Selain menyampaikan pesan inti, *brief* juga berisi referensi gaya video atau format konten yang diharapkan. *Influencer* telah diberikan arahan berupa *brief* sebagai pedoman dalam pembuatan konten tetapi mereka tetap diberi kebebasan untuk berkreasi sesuai dengan gaya komunikasi dan karakteristik pribadi masing-masing. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa para *influencer* umumnya memiliki wawasan mendalam mengenai preferensi serta kebiasaan konsumsi konten dari para pengikut mereka. Dengan demikian, mereka mampu memilih pendekatan kreatif yang paling efektif untuk menyampaikan pesan, memberikan nilai informatif maupun hiburan, serta menghasilkan konten yang relevan dan dinilai autentik oleh audiens (Campbell & Farrell, 2020).

### ***Budget, Target, and Media Planning***

Penerapan *influencer marketing* yang efektif mencakup beberapa aturan, salah satunya yaitu pengelolaan anggaran yang tepat yaitu dengan menetapkan *budget* yang sesuai saat memilih *influencer* untuk diajak bekerja sama (Nadanyiova et al., 2020). Sejumlah penelitian di berbagai sektor industri menyatakan bahwa pada tahun 2019, tim pemasaran cenderung mengalokasikan sekitar 10% hingga 20% dari keseluruhan anggaran media mereka untuk *influencer marketing* (Levin, 2020). Besaran anggaran untuk *influencer marketing* ditentukan oleh kapasitas finansial masing-masing brand. Semakin besar dana yang dialokasikan maka semakin banyak *influencer* yang dapat dilibatkan. Pada kampanye Ramadan 2024, Payless menganggarkan sekitar Rp 150 – 200 juta untuk *influencer marketing*. Anggaran yang telah dialokasikan dinilai memadai untuk menjalin kerja sama dengan jumlah *influencer* yang ditargetkan oleh Payless.

Selanjutnya untuk mencapai tujuan utama dari kampanye pemasaran, diperlukan penetapan target yang jelas serta *Key Performance Indicator* (KPI) yang tepat. Penetapan target *engagement influencer* berasal dari pihak BFF Management yang bekerja sama dengan Payless. Lalu Payless juga menetapkan target utama yaitu untuk mendorong angka *sales* yang diharapkan dapat secara langsung mendukung pertumbuhan pendapatan perusahaan selama bulan Ramadan 2024.

### **PEMBAHASAN**

Strategi *influencer marketing* Payless selama bulan Ramadan 2024 ini diukur menggunakan dua *Key Performance Indicator* (KPI) utama, yaitu tingkat *engagement* dan penjualan (*sales*). Payless telah berhasil mencapai 100% dari target *engagement* yang ditetapkan yang mencerminkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dari audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang diterapkan berhasil memicu

respon positif dari audiens, yang terlibat aktif dalam bentuk interaksi dengan konten yang dibagikan oleh *influencer*. Di antara seluruh *influencer* yang terlibat, *influencer* dengan kategori *macro* yaitu Antik Arifanti menunjukkan performa paling menonjol dengan mencatat total *engagement* tertinggi, yaitu sebanyak 5.047 interaksi di platform Instagram. Capaian ini menempatkan Antik Arifani sebagai *influencer* dengan dampak paling besar dalam mendorong keterlibatan audiens, menunjukkan bahwa konten yang dibagikan berhasil membangun koneksi yang kuat dan relevan dengan target pasar Payless selama Ramadan 2024. Salah satu strategi yang digunakan adalah membuat konten interaktif, termasuk memanfaatkan fitur *polling* di Instagram *Story*, yang terbukti efektif dalam menarik minat dan meningkatkan *engagement*.

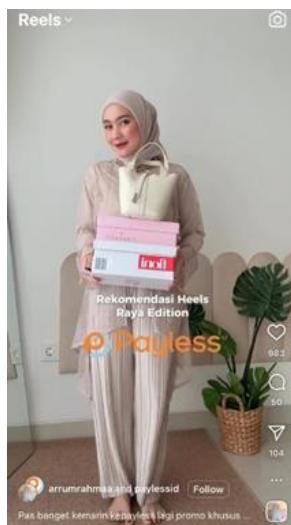
Selanjutnya untuk *sales*, secara keseluruhan Payless telah berhasil memenuhi target penjualan yang telah ditentukan. Di antara sekian banyak *influencer* yang terlibat, Mega Iskanti memberikan memberikan hasil paling menonjol terhadap penjualan produk Payless selama bulan Ramadan 2024. Salah satu contoh konkret yaitu ketika Mega Iskanti menampilkan salah satu model sepatu yang kemudian mengalami peningkatan permintaan hingga habis terjual. Ketika Mega Iskanti menggunakan dan merekomendasikan produk tertentu, pengikutnya cenderung menganggap bahwa produk tersebut layak untuk dimiliki.

*Influencer* yang tergolong dalam kategori *macro* seperti Antik Arifani dan Mega Iskanti telah menunjukkan kinerja yang relatif optimal. Namun, dari 15 *micro influencer* yang diajak bekerja sama di Instagram, tidak semuanya mampu memberikan hasil yang sama. Terdapat variasi dalam performa di antara para *micro influencer* tersebut, baik dari segi jangkauan audiens, tingkat interaksi, dan *views*. Perbedaan kinerja ini berkaitan dengan kemampuan masing-masing *influencer* dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiensnya. Payless telah memberikan *brief* sebagai panduan tetapi para *influencer* tetap diberikan keleluasaan untuk berkreasi sesuai dengan gaya dan karakter komunikasi mereka sendiri.

Tabel 3. Perbandingan Kinerja *Micro Influencer*

Influencer	Followers	Engagement	Reach	Views
@arrumrahmaa	84.400	1.575	99.212	145.389
@aisyagfbr	32.700	108	8.067	10.819

Berdasarkan data pada Tabel 3 di atas, @arrumrahmaa mencatatkan hasil paling tinggi di antara *micro influencer* dimana hasil tersebut berbanding jauh dengan *micro influencer* @aisyagfbr. Kedua *micro influencer* tersebut menghasilkan jumlah *engagement* yang jauh berbeda. Jika ditinjau Gambar 3 di bawah yaitu konten yang diunggah oleh @arrumrahmaa, diketahui bahwa *micro influencer* tersebut telah memanfaatkan elemen *voice over* dan *storytelling* dalam penyampaian pesan, sehingga menciptakan narasi yang lebih menarik dan personal. Konten *storytelling* menyampaikan fakta dengan pendekatan emosional, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens (Atiq et al., 2022). Sementara itu, *micro influencer* @aisyagfbr hanya menampilkan ide-ide *outfit* secara visual tanpa dukungan narasi atau cerita yang mendalam.



Gambar 3. Konten Instagram Reels Micro Influencer @arrumrahmaa

Selain penerapan *storytelling* dalam konten, salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi *influencer marketing* Payless selama Ramadan 2024 adalah ketepatan dalam proses pemilihan *influencer* tersebut. Dalam pelaksanaan kampanye ini, Payless tidak menjadikan jumlah pengikut sebagai tolok ukur utama. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa tingginya jumlah pengikut tidak selalu mencerminkan kesesuaian dengan merek ataupun tingkat kredibilitas di mata audiens (Conick, 2018). Payless menekankan pada aspek *brand fit* yaitu keselarasan antara karakteristik *influencer* dengan citra merek serta relevansi dengan audiens target dan kemampuan mereka mempengaruhi audiens.

Lalu jenis konten yang diproduksi juga berperan penting dalam mendukung efektivitas kampanye. Konten Instagram *Story*, khususnya yang menggunakan fitur interaktif seperti *polling*, terbukti mampu menciptakan tingkat interaksi yang tinggi dengan audiens. Menurut Georgiadis (2022), penggunaan Instagram *Story* berkontribusi dalam meningkatkan trafik ke platform, mendorong konversi, serta memaksimalkan keterlibatan audiens terhadap merek. Melihat efektivitas konten ini, Payless berencana memperluas penggunaan Instagram *Story*, yang sebelumnya hanya dimanfaatkan oleh *macro-influencer*, untuk diterapkan juga dalam kerja sama dengan *micro-influencer* pada kampanye selanjutnya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye *influencer marketing* Payless selama Ramadan 2024 terletak pada penerapan strategi yang terstruktur dan dapat diskalakan, pemilihan *influencer* dengan *brand fit* yang kuat, serta pemanfaatan format konten yang relevan seperti Instagram *Story* dan *storytelling*. Dengan mengarahkan kampanye pada tujuan *consideration* dan *conversion*, Payless berhasil mencapai KPI utama, yaitu tingkat *engagement* dan *penjualan*, sekaligus menunjukkan bahwa *micro influencer* yang mengintegrasikan unsur *storytelling* memiliki potensi yang lebih optimal. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai efektivitas strategi *influencer marketing* dalam konteks budaya dan waktu yang spesifik seperti bulan Ramadan, serta memperkuat posisi *influencer marketing* sebagai pendekatan yang terukur dan dapat dioptimalkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh durasi kampanye, format konten yang lebih imersif, serta keterlibatan komunitas dalam

membentuk loyalitas merek jangka panjang melalui strategi *influencer* yang lebih terpersonalisasi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Payless Indonesia dan BFF *Management* atas dukungan dan kerja sama yang diberikan selama proses pengumpulan data, serta kontribusinya dalam mendukung penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, yang telah memberikan fasilitas dan lingkungan akademik yang kondusif dalam pelaksanaan penelitian. Secara khusus, peneliti menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan bimbingan selama penyusunan dan penyempurnaan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. N., Arianto, & Saeni, R. (2023). Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Visitsulsel.Id). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- APICCAPS. (2023). World Footwear Yearbook 2023. APICCAPS. <https://www.worldfootwear.com/>
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Palgrave Macmillan.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bhatia, T. (2023, January 26). Five forces analysis of the fashion retail industry. The Times of India.
- 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>
- Conick, H. (2018) How to win friends and influence millions: The rules of Influence Marketing, *Marketing News*, 7(30), 38-45.
- Dimitrieska, S., & Efremova, T. (2021). THE EFFECTIVENESS OF THE INFLUENCER MARKETING. *Economics and Management*, 18(1), 109–118. <https://doi.org/10.37708/em.swu.v18i1.9>
- Ekarina. (2019, August 20). Payless diisukan bangkrut, MAP tetap buka 18 gerai hingga akhir tahun. Katadata.
- Georgiadis, C. (2022, May 20). How Brands Can Use Instagram Stories To Magnetize Followers. Forbes.
- Harland, Y. (2023). Eksplorasi Industri Fesyen Indonesia. MarketeersMAX.

- Hasibuan, L. (2019). Payless Tutup, 16 Ribu Pegawai Terkena PHK. CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190220113508-33-56579/payless-tutup-16-ribu-pegawai-terkena-phk>
- Hendriyani, I. (2022). Siaran Pers : Menparekraf: Fesyen Peringkat Pertama dalam Kontribusi Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif Nasional. Kemenparekraf.
- Hsiao, Y. H., & Lin, Y. Y. (2025). Decoding influencer marketing effectiveness on instagram: Insights from image, text, and influencer features. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104285>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hugh Wilkie, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
- Ismoyo, B. (2024). Sandiaga Uno Ungkap Nilai Pasar Industri Fesyen Tanah Air Tembus Rp225 Triliun, Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2024/03/27/sandiaga-uno-ungkap-nilai-pasar-industri-fesyen-tanah-air-tembus-rp225-triliun>.
- Kastenholz, C. (2021, March 2). The Importance Of Influencer Marketing In The “New Normal” Digital Sphere. Forbes.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of Marketing 18th Edition* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Apress.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109–120. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL8\\_NO2\\_7](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL8_NO2_7)
- Peng, C. (2023). Influencer Marketing: Statistics and Skepticism. *Open Journal of Business and Management*, 11(2), 744–754. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.112040>
- Ramadhani, W. (2024). Brand Lokal Laris Manis, Lazada Bagikan Strategi Penjualan di Bulan Ramadan. KumparanBISNIS.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Salsabilla, W. A. (2024, March 15). Belanja Pakaian jadi Prioritas Orang Indonesia pada Ramadan 2024. GoodStats.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Wijayanto, N. (2024). Perluas Pasar, Pelaku Bisnis Ritel Fesyen Makin Ekspansif. SINDONews.