

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh PT Studio Dapur Nusantara di Instagram selama periode Februari-Agustus 2024. *Influencer marketing* telah menjadi strategi penting untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan audiens di tengah perkembangan digital yang pesat. Sebagai wirausaha sosial berbasis desain, PT Studio Dapur Nusantara memanfaatkan Instagram untuk memperluas jangkauan merek dan menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan segmen pasar mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemilihan *influencer*, perencanaan konten, serta evaluasi dan pengendalian kampanye dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran Studio Dapur. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, analisis dokumentasi, serta triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* yang sesuai dengan segmentasi pasar dan identitas merek, serta pembuatan konten yang autentik dan menarik, memainkan peran kunci dalam meningkatkan engagement di Instagram. Evaluasi dilakukan menggunakan metode *engagement rate per reach* (ERR), yang mengukur efektivitas konten dalam melibatkan audiens yang telah dijangkau. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa beberapa *influencer* berhasil mencapai ERR yang melebihi rata-rata industri, menandakan keberhasilan kampanye tersebut.

Kesimpulan penelitian ini menyoroti pentingnya perencanaan yang matang, pemilihan *influencer* yang tepat, serta penggunaan metrik evaluasi seperti *engagement rate per reach* untuk memastikan keberhasilan kampanye *influencer marketing*. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi PT Studio Dapur Nusantara dan perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa depan.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Studio Dapur, Engagement Rate*