Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sandang-Pangan-Papan, tiga hal dasar yang merupakan kebutuhan manusia untuk bertahan hidup. Teori hierarki kebutuhan Maslow mengatakan kebutuhan fisiologis utama dari seorang manusia adalah makanan dan minuman. Kebutuhan fundamental ini akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah populasi manusia di bumi. Berdasarkan teori permintaan dan penawaran dikatakan bahwa jika angka permintaan (*demand*) akan makanan meningkat maka pasar akan berusaha mengimbangi permintaan (*demand*) tersebut dengan menyediakan makanan dan minuman (*supply*) sampai titik seimbang (*equilibrium*).

Food and Beverages (FnB) atau bisnis makanan merupakan salah satu industri yang terus berkembang pesat, dan sangat menguntungkan jika mengetahui cara mengelolah lahan bisnis ini. Di Indonesia sudah banyak *restaurant* atau *cafe* milik sendiri maupun *restaurant* atau *cafe franchise* yang telah berdiri. Persaingan di tengah banyaknya angka penyedia makanan dan minuman ini (*supply*) membuat para pemilik atau *owner* menggunakan berbagai cara *marketing* atau pemasaran untuk meningkatkan angka penjualannya. Mereka berlomba-lomba menjadi *restaurant*/*cafe* yang komunikatif.

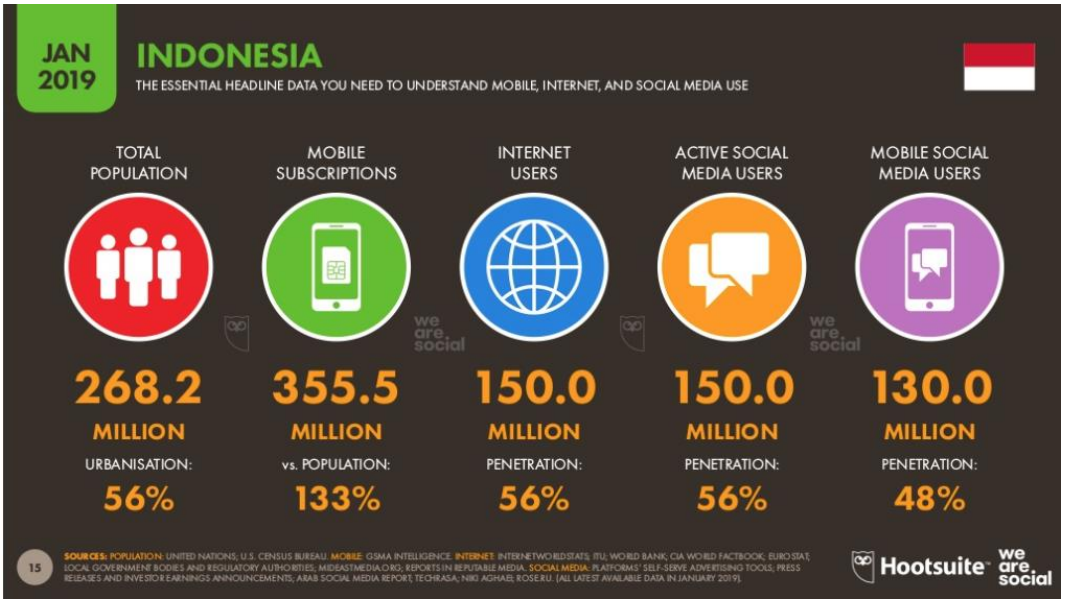
Banyak cara yang dapat dilakukan pemilik atau *owner* untuk menjadi *restaurant* dan *cafe* yang komunikatif, salah satunya dengan aktivitas *marketing communication* untuk mendorong aktivitas pembelian dan angka penjualan terhadap produk yang ditawarkan. Hal lainnya adalah dengan tujuan membangun

hubungan antara target khalayak dengan perusahaan atau spesifiknya dengan produk yang ingin ditawarkan. Menciptakan kepuasan konsumen akan produk melalui bentuk komunikasi yang kredibel dengan kegiatan *marketing communication,* Menurut Kotler & Amstrong (2017, p. 25) *Marketing Communication* merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion.* Kegiatan promosi merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi-informasi tertentu, bertujuan untuk mempengaruhi, atau mengingatkan publik atas merek atau produk tertentu agar kemudian mereka mengetahui mengenai promosi tersebut dan juga bersedia menerima informasi dan bahkan tertarik untuk membeli suatu merek atau produk yang ditawarkan tersebut.

Selain itu tidak dapat dipungkiri era digital saat ini membawa banyak sekali perubahan yang tidak terpikirkan sebelumnya. Menurut Belch & Belch (2012, p. 21), perubahan yang terjadi didorong oleh kemajuan teknologi dan globalisasi. Pertumbuhan komunikasi yang drastis melalui media *digital* interaktif khususnya melalui internet. Saat ini internet melambungkan dunia periklanan ke dalam ranah baru, yang memungkinkan vendor atau pengiklan tidak hanya menargetkan atau menjangkau pelanggan, tetapi juga berinteraksi dengan mereka. Media baru dalam pengertian yang sangat luas, yaitu bukan media massa seperti surat kabar, radio, televisi ataupun film. Hal ini berpengaruh terhadap pola komunikasi dan perilaku dalam bersosialisasi. Sama halnya dengan masyarakat Indonesia saat ini yang didorong oleh beberapa faktor, salah satunya kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses data, informasi dan bahkan dalam proses berkomunikasi. Selain

globalisasi atau yang biasa disebut proses mendunia, internet memegang peran yang sangat penting dalam hal itu.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: wearesocial.com, 2019

Dari gambar 1.1 menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia memiliki total penduduk 268,2 juta populasi sekaligus menunjukan bahwa Indonesia adalah negara ke-4 dengan populasi terbanyak di dunia. Selain itu gambar 1.1 juga menjelaskan bahwa 56% dari total populasi di Indonesia adalah pengguna internet. Pengguna internet dan *media sosial* di Indonesia menduduki angka yang tinggi. Media baru dimanfaatkan dalam dunia pemasaran karena selalu bergerak cepat dan dengan kreativitas mampu menarik perhatian konsumen dari tahap *awareness* hingga *acceptance*. Hal ini yang membuat promosi pemasaran menggunakan internet mempunyai pangsa pasar yang sangat luas, karena selain itu media baru ini memfasilitasi penggunanya untuk dapat berkomunikasi dua arah.

Menurut Belch & Belch (2012, p. 25), media interaktif ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah, situasi ini memungkinkan para penggunanya dapat berpartisipasi secara langsung, baik dalam menyampaikan komentar, saran, berbagi informasi dan gambar, membuat pertanyaan, menanggapi pertanyaan bahkan langsung melakukan pembelian secara *online*. Hal ini jelas bertolak belakang dengan iklan media tradisional yang bersifat satu arah.

Kolaborasi dan berbagi di antara pengguna internet, telah memunculkan perkembangan dan pertumbuhan media sosial yang merujuk untuk sarana komunikasi *online* dan interaksi di dalamnya digunakan untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten seperti informasi, wawasan, pengalaman, dan perspektif. Media sosial telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi, mendengarkan dan belajar dari pelanggan mereka, serta telah menjadi alat pemasaran utama bagi beberapa atau bisa disebut sebagian besar perusahaan (Belch & Belch, 2012, p. 22).

Internet saat ini telah berkembang pesat, dimulai dari aksesnya yang hanya bisa melalui komputer, sekarang rasanya internet sudah bisa digunakan hampir semua orang melalui *smartphone*/ *gadget.* Selain itu, kemudahan internet saat ini membuat para penggunanya juga mengakses media sosial setiap harinya. Hal itu dimanfaatkan perusahaan untuk kemudian menjadikan media sosial sebagai sarana beriklan atau promosi. Sehingga antara penjual dan pembeli dapat dengan mudah berkomunikasi, juga dari sisi calon pembeli dapat dengan mudah mengetahui produk apa yang dipasarkan, keunggulan, dan bahkan promo apa saja yang sedang berlangsung.

Dunia serba *online* ini mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan dan salah satunya mendominasi kegiatan jual-beli yang kemudian mempengaruhi jenis kegiatan memasarkan produk atau yang biasa disebut kegiatan *marketing*. Banyak sekali kegiatan *marketing* atau pemasaran yang terjadi tidak lagi bergantung pada toko fisik atau *offline store*, melainkan mulai berkembangnya toko-toko *online*, terbentuknya *platform e-commerce*, bahkan melalui situs *media sosial* (*Instagram*, *Facebook*, dan sebagainya). Kehadiran *media sosial* ini membuka banyak sekali peluang baru berbagai macam strategi *marketing* atau komunikasi pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016, p. 642) – Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*. Kegiatan pemasaran atau *marketing* yang terjadi di media sosial ini berbeda dari media konvensional, media baru ini memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi dua arah dalam hal ini bisa melalui *comment, like* dan bahkan berupa *feedsback*.

Kebutuhan fundamental makanan dan minuman disertai dengan kemudahan mendapatkan informasi dalam era digital. Kombinasi ini menciptakan strategi *marketing* baru, yaitu memasarkan bisnis FnB tersebut melalui internet dalam kasus ini aplikasi Zomato. Dilansir dari survei yang dilakukan tirto.id (Hasan, 2017) sebanyak 72,1% dari total 1.201 responden memilih tidak makan di rumah, hal ini membuat aplikasi *finder service restaurant* seperti Zomato menjadi tinggi penggunanya.

Menurut Stan Tymorek (2010, p. 22) saat ini, dampak dari *web* bahkan lebih besar dari hasil yang ada sebelumnya. Untuk mengiklankan sesuatu halaman *web* pengiklan dikaitkan dengan kata kunci yang bisa diketikkan pada mesin pencari (*keyword*). Dengan adanya *web* ini membentuk cara penjualan baru yaitu strategi yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan penjual ke orang lain melalui internet, menciptakan kemungkinan peningkatan paparan iklan atau *exposure.* Saat ini *web* dikembangkan yang kemudian menyediakan segala bentuk informasi yang dibutuhkan oleh pengguna *smartphone*, termasuk dalam mencari *restaurant*, hotel dan taman bermain. Para penggunanya juga memiliki kesempatan untuk menuliskan gagasan, ide dan juga pendapat mereka mengenai tempat-tempat tersebut. Hal ini yang kemudian diadopsi Zomato menjadi konsep aplikasinya.

Zomato ini memudahkan para penggunanya untuk melakukan pencarian dalam menentukan *restaurant*, jenis makanan, berdasarkan lokasi, dan memberikan informasi mengenai menu, harga, alamat serta ulasan mengenai *restaurant* dan atau *cafe* dari para penggunanya atau biasa disebut *reviewer*. Aplikasi Zomato ini berasal dari India yang diluncurkan di Indonesia pada akhir November 2013. Saat ini telah beroperasi di 24 negara dan lebih dari 30.000 *restaurant* di Indonesia sudah terdaftar di database Zomato. Aplikasi Zomato ini dapat diunduh secara gratis melalui Google Play Store dan App Store.

Setelah sukses sebagai aplikasi *finder service* pada November 2017 di India, dan pada tahun 2018 Zomato kemudian resmi meluncurkan fitur baru di dalam aplikasi Zomato yaitu Zomato Gold. Zomato Gold adalah salah satu fitur yang ada dalam Zomato fitur ini bersifat *premium* atau berbayar. Untuk menggunakan fitur

Zomato Gold, pengguna Zomato harus membayarkan biaya keanggotaan *membership* sebesar Rp. 228.000/tahun atau Rp. 100.000/enam bulan. Namun jika menggunakan *referral code* untuk mendaftarkan sebagai *member* akan mendapatkan potongan sebesar 25% sampai dengan 50% sesuai dengan kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Keuntungan yang bisa didapatkan ketika menjadi anggota atau setelah terdaftar sebagai *member* dari Zomato Gold, penggunanya bisa mendapatkan makanan atau minuman secara gratis maupun dengan harga tertentu tentunya dengan syarat tertentu. Syarat yang biasa diberlakukan adalah, 1+1 *for food*, atau 1 *food get* 1 *free drink* ataupun sebaliknya.

Lui, Piccoli, Sadhya, & Bartosiak (2018, p. 2) menjelaskan bahwa *online review* dan *online rating* positif memiliki kekuatan besar untuk memodifikasi sikap masyarakat mengenai produk ataupun jasa. *Online review* juga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut yang kemudian dimanfaatkan Zomato untuk meningkatkan angka *subscribing* atau berlangganan Zomato Gold melalui para *influencer* dan *foodie*, dalam hal berupa acara yang mendorong para *influencer-nya* untuk melakukan *posting* atau penyebaran konten mengenai Zomato dan Zomato Gold hal ini untuk mendapatkan *exposure* menggunakan para pengguna *media sosial* dalam kasus ini *Instagram* yang memiliki konten seputar *lifestyle* dan seputar makanan atau yang biasa dikenal dengan *foodie*, dengan mengadakan acara atau kumpul bareng setiap minggunya mengundang 15-20 orang yang aktif di *Instagram* atau biasa disebut *'influencer'* di *cafe* atau *restaurant* yang telah bekerja sama dengan Zomato, melakukan aktivitas bersama dengan konsep yang berbeda setiap minggu. Peserta atau *influencer* ini

akan melakukan kegiatan dokumentasi berupa foto dan video yang akan mereka *posting* ke media sosial mereka masing-masing.

Setelah membagikan *review* dengan foto dan video membangun *engagement* dari *followers* masing-masing *'influencer'* tersebut juga membangun kepercayaan antara para pengikutnya kepada aplikasi Zomato. Hal ini tanpa ada paksaan, karena bagi Zomato dan para *'influencer'* merupakan keuntungan bagi kedua pihak, para *'influencer'* mendapatkan konten sementara Zomato mendapatkan *exposure* juga meningkatkan angka *subscribing* atau berlangganan dengan program Zomato Gold, sehingga mencapai simbiosis mutualisme. Kemunculan dari *new media* menyebabkan orang-orang lebih tertarik dengan pendapat orang lain yang bukan berasal dari jaringan sosial yang mereka miliki, contohnya seperti *online reviews*. Bentuk ini juga dikenal sebagai *Online Word of Mouth* (*o-WOM*) ataupun *Electronic Word of Mouth.* Sementara itu, Stan Tymorek (2010, p. 32) menyatakan dalam penguraian implikasi teknologi baru untuk iklan mengatakan bahwa kekuatan *Word of Mouth* (WOM) menjadi lebih penting dari sebelumnya.

Bickart dan Schindler (2015, p. 2) mengungkapkan bahwa pesan *e-WOM* memiliki kredibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan informasi yang berasal dari pemasar. Hal ini dikarenakan komentar personal dari partisipan yang sudah pernah merasakan suatu produk dianggap lebih dapat dipercaya. Dengan meningkatnya *e-WOM* kemudian akan membantu meningkatkan tujuan yang diharapkan perusahaan yaitu meningkatnya *purchase intention* atau minat beli juga atau minat untuk berlangganan atau *subscribing* dari target *market* yang disasar

perusahaan. Jenis promosi yang didapatkan Zomato menjadi promosi yang bersifat *Online Word of Mouth* (o-WOM) ataupun *Electronic Word of Mouth.* Sehingga *review* atau promosi yang didapatkan Zomato pun lebih transparan, natural dan memberikan kesan *'honest review'* tanpa ada bayaran yang kemudian jenis pesan yang keluar ini bersifat *uncontrollable* atau tidak dapat dikendalikan.

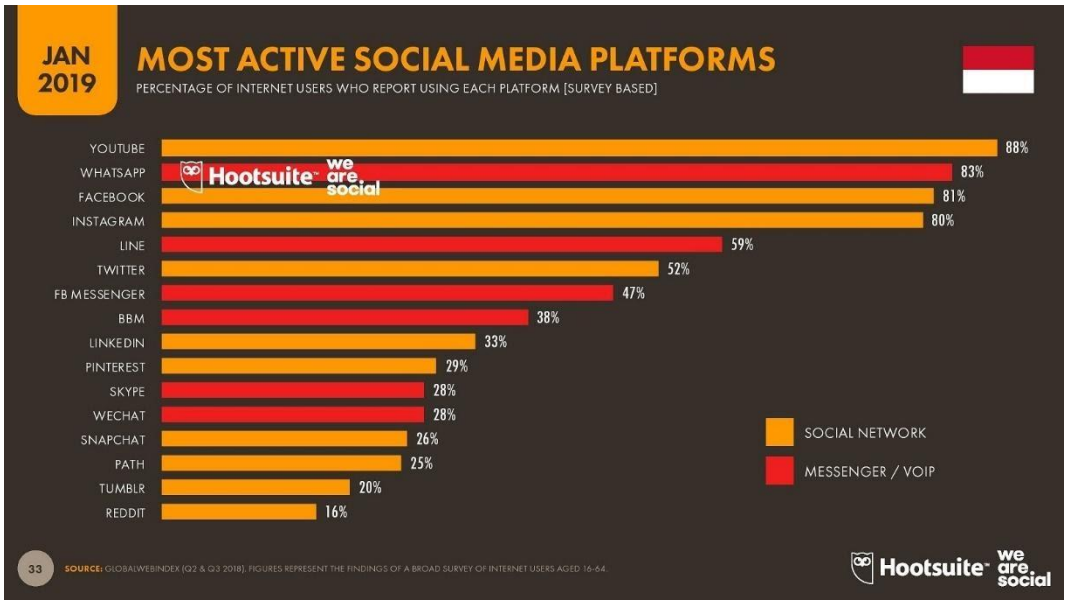
Kotler & Armstrong (2017, p. 36) menjelaskan dalam *The New Marketing Realities*, mengatakan bahwa konsep tua yang mengatakan bahwa "*information is power*" memberikan inspirasi terhadap ide baru bahwa "*sharing information is power*". Zomato sebagai aplikasi *finder service* dalam komunikasinya memanfaatkan hal ini sebagai wadah untuk para *'influencer'* dan *'foodie'* memberikan konten sehingga simbiosis mutualisme seperti yang dituliskan tersebut dapat tercapai. Spesifik pada kegiatannya, dalam membangun *relations* dengan para *'influencer'* dan *'foodie'* guna mendukung aktivitas *influencer marketing*, setiap minggunya *team* Zomato rutin melakukan *event off air* seperti *sharing session*, kopdar dan *event* tematik seperti *halloween* dan sebagainya.

Dalam praktiknya, *'influencer'* dan *'foodie'* dibentuk Zomato ini dibagi dengan kategori tertentu yaitu berdasarkan karakter *personal* juga konten yang di *posting 'influencer'* dan *'foodie'* tersebut. Beberapa dibedakan menjadi "*Cafe Hopper*" di mana anggotanya berisi *'influencer'* dan *'foodie'* yang suka berkeliling ke *coffee shop* dan memiliki *interest* terhadap kopi. Kemudian ada "*Foodie*" di mana anggotanya adalah orang orang yang memiliki ketertarikan dengan dunia kuliner, serta "*lifestyle*" di mana anggotanya berisi orang-orang yang *uptodate*, memiliki ketertarikan dengan *nightlife, bar* dan alkohol. Dalam memilih

'influencer' dan *'foodie',* Zomato juga memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu: sesuai dengan kategori yang telah disebutkan sebelumnya, *posting* konten media sosial secara aktif dan memiliki *followers* di atas 5.000 adalah nilai *plus*.

Dilansir dari techinasia.com (Setyanti, 2015) pekerjaan *influencer* juga terutama *food blogger* termasuk salah satu yang memberi pengaruh berkembangnya bisnis kuliner di media sosial. Di mana fenomena ini menunjukkan adanya kegiatan memotret makanan, menulis cerita *review*, dan mem*post*ingnya. Fenomena ini juga menjadi tempat menyalurkan hobi dan bahkan dijadikan sebagai pekerjaan yang mereka ini yang kemudian dikenal dengan sebutan *food blogger*. Mereka ada di garis depan, sebagai penyalur langsung informasi kepada khalayak luas dengan melakukan *'review'* mengenai *event* dan *gathering* serta Zomato Gold ini dipublikasikan melalui akun *Instagram* milik *'influencer'* dan *'foodie'* tersebut.

Gambar 1. 2 Data Daftar Media sosial Yang Paling Aktif di Indonesia



Sumber: (DIGITAL 2019: INDONESIA, 2019)

Dari gambar 1.2 menjelaskan bahwa salah satu media sosial *platform* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram*. *Instagram* adalah aplikasi yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk membagikan foto dan cerita melalui *platform*-nya berupa gambar dan video. Di dalamnya terdapat berbagai fitur salah satunya adalah fitur *story* berupa *post*ingan singkat yang hanya akan tersimpan selama 24 jam, *Instagram live* yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk secara langsung menyiarkan video secara *live*, *polling*, serta kolom *question and answer* yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk meningkatkan *engagement* kepada *followers*-nya.

Dengan fitur yang semakin hari semakin lengkap ini membuat pengguna *Instagram* juga semakin naik setiap tahunnya. Hal ini yang kemudian membentuk *Instagram* sebagai *platform* bisnis dan *advertising*, karena *platform* ini sangat menjanjikan. *Online shop* atau bisnis *online*, *selebgram*, *influencer*, merupakan salah satu fenomena yang ditimbulkan dengan keberadaan *Instagram*. Jasa promosi berbayar dengan memberikan produk sebagai gantinya (bisa juga dengan tambahan uang) untuk mempromosikan secara jujur mengenai produk atau yang biasa dikenal dengan kata *endorsement* merupakan salah satu cara promosi yang menjangkau masyarakat luas dan terbukti efektif terutama dengan target milenial (Setiaji, 2017).

Dalam menjalankan bisnisnya Zomato termasuk sebagai salah satu pelopor dalam bentuk bisnis yang menawarkan aplikasi *finder service* di Indonesia, belum banyak jenis aplikasi serupa yang bisa disebut sebagai saingan atau kompetitor dari Zomato. Berikut tabel perbandingan Aplikasi Zomato dengan model aplikasi sejenis.

Tabel 1. 1 Perbandingan Zomato dengan Jenis Aplikasi Serupa atau Kompetitor

Nama *Finder Service*	Berbasis Aplikasi iOS & Android	Dapat Memberikan Ulasan *Restaurant/ Cafe*	Memungkinkan Untuk Melakukan Reservasi	Tersedia di Wilayah	Menawarkan *Subscription*	Menawarkan Potongan Harga/ Diskon Melalui Aplikasi	Memiliki Komunitas
Zomato	(✓)	(✓)	(✓)	Jakarta, Bandung, Bali	(✓)	(-)	(✓)
Eatigo	(✓)	(-)	(✓)	Jakarta	(-)	(✓)	(-)
Qraved	(✓)	(✓)	(✓)	Jakarta, Bandung, Bali	(-)	(✓)	(-)
Pergi Kuliner	(✓)	(✓)	(✓)	Jakarta, Bandung, Surabaya	(-)	(✓)	(✓)

Sumber: Aurelia Michelle, 2020

Dari tabel menjelaskan bahwa Zomato merupakan aplikasi *finder service* yang dapat diunduh menggunakan iOS dan Android, dapat memberikan ulasan kepada resto dan *cafe*, memungkinkan penggunanya untuk melakukan reservasi, menawarkan penggunanya untuk dapat berlangganan, memiliki komunitas, dan tidak menawarkan promo berupa diskon atau potongan harga langsung dari aplikasi. Jenis aplikasi yang memiliki kemiripan dengan Zomato paling banyak adalah Pergi Kuliner, hanya saja Pergi Kuliner menawarkan diskon langsung yang berupa kupon yang dapat ditukarkan atau di-*redeem* secara langsung melalui aplikasi, sementara Zomato memerlukan aksi penggunanya berupa membeli atau melakukan kegiatan 'berlangganan'. Untuk penggunaan *influencer marketing* aplikasi Pergi Kuliner juga menggunakan cara yang bingkisan sama dengan Zomato, yaitu dengan membuat acara bersama *influencer*, namun untuk paparannya tidak sebesar Zomato, hal ini dapat dilihat dari hasil *posting* di media sosial Pergi Kuliner. Selain itu pada aktivitasnya, terutama sebelum masa Pandemi Covid-19 menyerang, kegiatan dengan memaksimalkan *influencer marketing* Zomato rutin dilakukan setiap minggu, sementara untuk Pergi Kuliner hanya dilakukan beberapa kali saja.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini banyak sekali perusahaan yang berusaha melakukan kegiatan pemasaran atau *marketing* tidak hanya untuk meningkatkan angka penjualan, melainkan juga ingin untuk mendapatkan kepercayaan atau *trust* dari target *market* yang disasar. Salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran menggunakan *influencer* yang akan membentuk penyebaran informasi dari pihak eksternal yang menciptakan WOM. Banyak perusahaan yang sudah sadar bahwa upaya untuk sekadar meningkatkan angka penjualan saja tidak sepenuhnya berhasil untuk merebut pasar di tengah persaingan ketat saat ini.

Faktanya, sebuah perusahaan dalam melakukan strategi tidak hanya menginginkan efek yang hanya sementara. Walaupun tujuan awalnya hanya ingin masyarakat untuk sadar dan tahu akan produk atau *brand* yang ditawarkan. Perusahaan ingin mendapat tempat di kepala dan hati konsumennya dengan membangun kepercayaan di antara konsumen dengan *brand.* Dan salah satu cara termudah untuk meraih itu adalah dengan menggunakan *Influencer* dalam kegiatan promosi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini akan meneliti mengenai: “Bagaimana Strategi *Influencer Marketing* Zomato Indonesia dalam Mempromosikan Aplikasi Zomato Periode Agustus 2019-Maret 2020?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *influencer marketing* Zomato Indonesia dalam mempromosikan Aplikasi Zomato.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Dalam kegunaan akademis, berharap penelitian ini kemudian dapat bermanfaat bagi pengembangan *Marketing Communication* dengan meneliti strategi *influencer marketing* Zomato Indonesia dalam mempromosikan Aplikasi Zomato.

b. Kegunaan Praktis

Dalam praktiknya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dalam melakukan kegiatan promosi. Khususnya dalam bidang *food and beverage.*

1.6 Batasan Penelitian

Pembahasan batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan dalam penelitian ini saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan hingga masalah-masalah dalam penelitian kemudian dapat dipahami dan dimengerti dengan mudah dan baik.

Batasan penelitian ini sangat teramat penting dalam mendekatkan kepada pokok permasalahan yang dibahas. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya

kesimpangan atau kerancuan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian yang dimaksud sebagai penegasan mengenai batasan-batasan objek.

Batasan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Zomato Indonesia dalam menggunakan *Influencer marketing* untuk mempromosikan aplikasi Zomato dalam periode Agustus 2019-Maret 2020.