

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Teori Umum

Dalam menjalankan bisnis, pemahaman terhadap teori manajemen dan strategi manajemen menjadi dasar untuk mengatur, mengarahkan, serta mengembangkan organisasi secara efektif. Manajemen berperan dalam pengelolaan sumber daya, sementara strategi manajemen membantu menentukan langkah terbaik untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu, konsep ***entrepreneurship*** menekankan pentingnya inovasi, kreativitas, dan keberanian mengambil risiko dalam menciptakan peluang usaha baru. Proses ini kemudian berlanjut pada **pengembangan bisnis**, yaitu upaya memperluas skala usaha dan meningkatkan daya saing melalui inovasi dan efisiensi. Sebelum suatu ide dijalankan, diperlukan **validasi pasar** untuk memastikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, keterpaduan antara manajemen, strategi, kewirausahaan, pengembangan bisnis, dan validasi pasar menjadi dasar penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan.

3.1.1 Manajemen dan Strategi Manajemen

Salah satu aspek terpenting dalam memulai sesuatu adalah manajemen. Aspek tersebut penting dalam membentuk organisasi, baik itu organisasi sosial, pendidikan, pemerintahan, maupun kelompok kecil dalam kehidupan sehari-hari. Secara aspek, manajemen terbagi ke dalam beberapa jenis, tergantung dari bidang dan fungsinya, misalnya manajemen waktu, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasional, dan lainnya. Pada dasarnya, manajemen berperan dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya. Apabila manajemen dijalankan dengan buruk, maka proses tersebut tidak akan berjalan secara

optimal. Hal ini dapat mengakibatkan penggunaan sumber daya yang tidak efisien, pemborosan waktu dan biaya. Irawan (2022) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengawasan terhadap jalannya kegiatan organisasi serta penggunaan sumber daya agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Sejalan dengan itu, Faiharani (2022) mendefinisikan manajemen sebagai seperangkat kegiatan yang diarahkan pada pemanfaatan sumber daya organisasi secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kemudian, Joseph (2020) menyatakan dasar dari manajemen terletak pada kinerja, bukan semata-mata pada pengetahuan, melainkan juga pada penggunaan akal sehat dan kemampuan kepemimpinan.

Terdapat empat tujuan utama manajemen yang hendak dicapai, yaitu meningkatkan efisiensi, mencapai efektivitas, berorientasi pada pencapaian tujuan, serta mendukung keberlangsungan kegiatan organisasi dalam upaya mencapai tujuan tersebut (Yusuf et al., 2023). Efisiensi diartikan sebagai kemampuan dalam mengelola sumber daya secara optimal tanpa menimbulkan pemborosan, misalnya dengan menggunakan biaya sehemat mungkin atau mencari alternatif pembiayaan yang lebih murah. Efektivitas berkaitan dengan kemampuan untuk memaksimalkan hasil melalui pengelolaan proses dan sumber daya secara tepat, seperti menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu dan target yang telah ditentukan. Berorientasi pada tujuan berarti setiap kegiatan manajerial harus diarahkan untuk mencapai visi dan misi organisasi. Oleh karena itu, manajer maupun anggota organisasi perlu memahami tujuan bersama agar langkah-langkah yang dilakukan tetap fokus dan terarah. Terakhir, mendukung keberlanjutan organisasi berarti manajemen berperan penting dalam menjaga stabilitas dan kelangsungan kegiatan organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan manajerial yang baik akan menghasilkan kinerja optimal sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan

berkelanjutan. Untuk mendukung tujuan utama manajemen, diperlukan strategi manajemen dan fungsi manajemen yang jelas karena berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah dan langkah organisasi.

Secara umum, strategi merupakan rencana yang difokuskan pada pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan melalui metode yang tepat untuk mewujudkannya (Sulaiman & Asmawi, 2022). Sementara itu, fungsi manajemen berperan sebagai fondasi utama yang memastikan seluruh kegiatan organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Fungsi ini mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan sumber daya manusia (SDM), hingga tahap pengendalian (Yusuf et al., 2023). Fungsi manajemen dikenal dengan konsep “POAC”, yang merupakan singkatan dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* (Yusuf et al., 2023). *Planning* (Perencanaan) merupakan proses menetapkan tujuan yang ingin dicapai serta menentukan langkah, strategi, dan sumber daya yang diperlukan agar tujuan tersebut dapat dicapai secara efektif dan efisien. *Organizing* (Perencanaan) mencakup proses pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab kepada setiap anggota organisasi agar kegiatan berjalan terkoordinasi dengan baik. *Actualizing* (Pengarahan) adalah upaya untuk memotivasi, mengarahkan, dan menggerakkan karyawan agar bekerja sesuai rencana yang telah ditetapkan. *Controlling* (Pengendalian) merupakan kegiatan untuk memantau, menilai, serta melakukan perbaikan terhadap pelaksanaan agar tetap sejalan dengan rencana yang telah dibuat (Ayu & Nawawi, 2024).

Dengan demikian, manajemen dan strategi manajemen memegang peran yang penting karena melibatkan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya. Melalui penerapan fungsi-fungsi tersebut, organisasi dapat berjalan secara lebih terarah, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, setiap sumber daya dapat dimanfaatkan secara optimal sehingga mampu meningkatkan

produktivitas, kinerja, dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

3.1.2 Entrepreneurship

Para sarjana memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian. Namun, kenyataannya saat ini angka pengangguran di kalangan lulusan sarjana semakin meningkat karena jumlah tenaga kerja yang tersedia tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan yang ada. Banyak lulusan lebih memilih mencari pekerjaan daripada menciptakan peluang kerja sendiri (Pelipa & Marganingsih, 2020). Padahal, mencari peluang kerja sendiri dan menjadi wirausahawan juga merupakan pilihan yang baik, karena menunjukkan kemandirian, kreativitas, dan kemampuan seseorang dalam menciptakan sumber penghasilan tanpa harus bergantung pada ketersediaan pekerjaan dari pihak lain.

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* sendiri adalah sebuah kegiatan untuk menghasilkan sesuatu bernilai dan bermanfaat bagi orang lain, baik berbentuk produk maupun jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan (Bisono, 2022). Disisi lain, menurut Pelipa & Marganingsih (2020), *entrepreneurship* adalah sebuah sikap, jiwa, serta kemampuan untuk menghasilkan hal baru, yang memiliki nilai dan manfaat tinggi, baik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Sementara itu, menurut Febrianty et al. (2021), *entrepreneurship* adalah suatu proses menciptakan nilai melalui inovasi, perkembangan, dan pembaruan sektor bisnis, dengan menggunakan sumber daya tertentu dalam memanfaatkan peluang. Disisi lain, menurut teori Schumpeter yang dikutip oleh Purnomo (2021), *entrepreneurship* adalah kegiatan yang mendorong pertumbuhan ekonomi melalui destruksi kreatif dengan *entrepreneur* menjadi inovator utama melalui penciptaan kombinasi baru.

Wirausahawan atau *entrepreneur* sendiri adalah seseorang yang melakukan kegiatan *entrepreneurship* (Bisono, 2022). *Entrepreneur* dengan

inventor adalah dua peran yang berbeda. Inventor adalah orang yang menciptakan sesuatu, sementara *entrepreneur* mengubahnya menjadi kekuatan ekonomi, sesuai dengan teori Schumpter (Purnomo, 2021). Dalam menjalankan perannya, seorang *entrepreneur* harus memiliki keterampilan kewirausahaan. Menurut Astuti, Sari, dan Kurniawan (2024), dalam berwirausaha, harus memiliki kreativitas yang tinggi untuk berinovasi untuk menuju kesuksesan. Sementara, menurut Bisono (2022), dengan memiliki kemampuan mencari peluang, kreativitas tinggi, berani mengambil risiko, dan memanfaatkan sumber daya yang ada, dapat menghasilkan ide bisnis yang potensial bagi wirausahawan. Walaupun begitu, begitu, kemampuan tersebut harus diimbangi dengan *entrepreneurship development*. Menurut Bisono (2022), *entrepreneurship development* adalah proses mempelajari pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan, yang salah satunya berkaitan dengan perilaku kewirausahaan. Kemudian, menurut Astuti, Sari, & Kurniawan (2024), perilaku kewirausahaan sendiri berkembang dari berbagai perspektif, antara lain:

1) Teori Ekonomi

Teori ini menjelaskan bahwa wirausahawan dapat memanfaatkan peluang usaha untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan menuju kesuksesan. Keberhasilan ini didukung oleh pemanfaatan teknologi, komunikasi, dan informasi dalam menangkap peluang usaha.

2) Teori Psikologi

Teori ini menjelaskan bahwa karakteristik individu satu sama lain berbeda antara *entrepreneur* dan bukan *entrepreneur*, serta menjelaskan karakteristik yang membedakan apakah seorang *entrepreneur* akan berhasil atau tidak. Indikasinya dapat dilihat melalui

cara menjalani kehidupan, seperti pengalaman hidup, lingkungan keluarga, dan peristiwa yang pernah dialami.

3) Teori Perilaku

Teori ini menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan dengan hasil yang diperoleh. Perilaku kewirausahaan yang baik mencakup kemampuan memimpin, memasarkan produk, mengambil keputusan dan berinovasi, pengalaman kerja, pemilihan bidang usaha, kemampuan bekerja sama, serta kepandaian dalam menerapkan manajemen bisnis.

Dengan demikian, kewirausahaan bukan hanya tentang menciptakan produk atau jasa yang bernilai, tetapi juga mencerminkan kemandirian, kreativitas, dan kemampuan seseorang dalam menciptakan peluang kerja baru. *Entrepreneurship* mencakup proses inovasi dan pembaruan yang dapat mendorong kemajuan ekonomi melalui ide-ide baru yang bermanfaat. Seorang wirausahawan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memanfaatkan peluang, berpikir kreatif, berani mengambil risiko, serta memiliki keterampilan manajerial yang baik. Selain itu, pengembangan kewirausahaan (*entrepreneurship development*) menjadi penting agar pengetahuan dan keterampilan tersebut dapat terus diasah.

3.1.3 Teori Pengembangan Bisnis

Pengembangan menjadi aspek yang sangat penting karena kehidupan manusia bersifat dinamis dan senantiasa mengalami perubahan. Oleh sebab itu, masyarakat perlu terus mengembangkan diri agar mampu beradaptasi dengan dinamika lingkungan, kemajuan teknologi, serta berbagai tuntutan yang muncul seiring perkembangan zaman, seperti meningkatnya kebutuhan akan keterampilan baru dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan sosial maupun ekonomi. Hal yang sama berlaku bagi dunia bisnis, yang juga harus senantiasa mengalami

perkembangan sebagai indikator kemajuan dan keberhasilan. Secara umum, pengembangan dapat diartikan sebagai upaya untuk melakukan penyempurnaan terhadap suatu sistem atau tatanan, dengan tujuan agar sistem tersebut mampu berkembang secara mandiri dan berkelanjutan (Qamidah, 2024). Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Cerahwati, 2020).

Dalam melakukan pengembangan bisnis, diperlukan serangkaian perencanaan yang matang. Strategi pengembangan bisnis merupakan proses yang melibatkan berbagai upaya dalam memelihara hubungan dengan pelanggan, mengidentifikasi serta menarik konsumen baru, dan meningkatkan peluang bisnis untuk mencapai profitabilitas (Afrinda, 2023). Tahap awal mencakup analisis menyeluruh terhadap pasar, pesaing, dan tren industri untuk mengidentifikasi potensi peluang pertumbuhan. Selain itu, perencanaan juga meliputi penentuan strategi pemasaran, penjualan, pengembangan merek, segmentasi pasar, serta penetapan harga yang tepat agar pengembangan bisnis dapat berjalan secara efektif dan terarah (Sagala et al., 2024). Beberapa faktor seperti kepemimpinan yang kuat, komunikasi yang efektif, keterlibatan karyawan dalam proses perencanaan, rencana aksi yang jelas, alokasi sumber daya, serta pengawasan dan penyesuaian yang mendukung mempengaruhi keberhasilan dalam perencanaan dan pengembangan bisnis (Khumaira et al., 2024). Selain itu, strategi juga diperlukan untuk memastikan tercapainya visi, misi, serta tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan secara berkelanjutan (Afrinda, 2023).

Dengan demikian, pengembangan bisnis dapat disimpulkan sebagai proses strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas, daya saing, dan keberlanjutan suatu usaha melalui inovasi, perluasan pasar, dan optimalisasi sumber daya yang dimiliki. Selain itu, beberapa faktor dan

strategi sangat mempengaruhi keberhasilan dalam perencanaan dan pengembangan bisnis.

3.1.4 Teori validasi pasar

Dalam menjalankan bisnis, kegiatan pengembangan bisnis dan melakukan inovasi dibutuhkan untuk menghadapi perubahan yang dinamis. Namun, dalam prosesnya, validasi pasar menjadi hal penting untuk dilakukan karena dapat membantu memverifikasi apakah inovasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Kittelsen (2020), pemahaman mengenai karakteristik validasi pasar yang memadai sangatlah penting, mengingat bahwa banyak inovator yang gagal dalam melakukan inovasinya. Selain itu, menurut Mayhook (2024), validasi pasar sangat penting karena menyangkut biaya yang tinggi dalam meluncurkan suatu produk atau layanan baru. Tidak hanya itu, dengan validasi pasar dapat membantu menentukan apakah suatu ide layak untuk diwujudkan dan membantu mengelola risiko dan mencegah kegagalan yang mungkin terjadi akibat penjualan produk atau layanan baru yang tidak memadai (Mayhook, 2024).

Validasi pasar adalah proses untuk menyelidiki, mencoba, dan memvalidasi inovasi yang dilakukan dan menjawab pertanyaan “Apakah inovasi ini layak dilakukan?”, sehingga pada akhirnya kerugian mahal dapat dihindari dan keputusan didasarkan atas kebutuhan pelanggan (Kittelsen, 2020). Sementara itu, menurut Stevenson, Allen, dan Wang (2022), validasi pasar adalah alat pendorong ketekunan wirausahawan dalam memahami dan memutuskan apakah proyek akan dilanjutkan atau tidak, serta dapat memprediksi proyek selanjutnya. Adapun, menurut Mayhook (2024) validasi pasar adalah sebuah proses sistematis yang mengidentifikasi dan menguji secara sistematis kebutuhan pasar sebelum meluncurkan ide bisnis, produk, atau layanan baru. Salah satu pendekatan dalam proses validasi pasar adalah dengan menggunakan *keyword analysis*

di mesin pencari (Mayhook. 2024). Kesuksesan proses validasi pasar dapat diukur melalui kemampuan dalam mengurangi risiko, sehingga semakin kecil risiko, maka investor akan lebih percaya dan berpeluang mendapatkan pendanaan serta dukungan (Kittelsen, 2020).

Dengan demikian, validasi pasar merupakan langkah krusial dalam proses pengembangan bisnis dan inovasi. Melalui validasi pasar, pelaku bisnis dapat memastikan bahwa ide atau produk yang dikembangkan dapat diterima oleh pasar dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Tidak hanya itu, validasi pasar membantu pelaku bisnis untuk meminimalkan risiko kegagalan dan menjadi dasar dalam mengambil keputusan yang lebih rasional dan berbasis data.

3.2 Teori Khusus

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan penjualan FITNFULL, penulis mengimplementasikan strategi perencanaan SOSTAC, *marketing mix 7P*, *digital marketing*, *influencer marketing*, *social media marketing*, *content marketing*, *content planning*, dan *paid advertising*. Strategi atau metode perencanaan SOSTAC terdiri dari aspek *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Actions*, dan *Control* (Mamase et al., 2024). Metode ini merupakan metode perencanaan yang terstruktur dan dapat diimplementasikan pada strategi pemasaran digital agar lebih jelas dan terstruktur. Pada metode ini, *situation* merupakan tahap analisis awal yang digunakan untuk memahami kondisi aktual bisnis sebelum strategi dijalankan. *Objectives* adalah tahap penetapan tujuan yang ingin dicapai, seperti peningkatan *brand awareness*, *engagement* di media sosial, hingga peningkatan penjualan di outlet FITNFULL. *Strategy* berisi *pendekatan* utama yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, misalnya fokus pada *digital marketing* karena *target market* FITNFULL adalah Gen Z dan Millennials. *Tactics* merupakan rincian dari strategi yang telah ditetapkan, seperti penerapan *social media marketing*, *influencer marketing*, *content planning*, dan *paid ads*.

Actions adalah tahap implementasi langsung dari seluruh taktik, meliputi produksi konten, pengaturan kalender konten, koordinasi dengan tim, hingga aktivitas promosi di lapangan. Terakhir, *Control* adalah proses evaluasi untuk memantau performa strategi melalui analisis jangkauan, *engagement*, pertumbuhan *followers*, serta penjualan harian. Dengan menggunakan metode SOSTAC, FITNFULL dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, terukur, dan konsisten sehingga setiap aktivitas pemasaran yang dijalankan dapat memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

3.2.1 Teori *Marketing Mix 7P*

Marketing mix 7P merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari kombinasi tujuh aspek inti dari sistem pemasaran terkendali dengan tujuan memicu reaksi konsumen terhadap suatu *brand* (Fadlilah & Masfiah, 2021). Tujuh aspek dalam strategi ini terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical environment*. Ketujuh aspek tersebut memiliki artinya tersendiri: *product* adalah barang atau layanan yang ditawarkan *brand* kepada pelanggannya; *price* adalah harga dari produk atau layanan yang ditawarkan; *place* adalah lokasi berjualan atau produksi dari *brand* tersebut; *promotion* adalah cara promosi yang dilakukan oleh *brand*; *people* adalah tim dibalik *brand* tersebut; *process* adalah segala proses seperti pembelian produk; dan *physical environment* adalah lingkungan fisik dari *brand* yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan.

3.2.2 Teori *Digital Marketing*

Digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, konten, iklan digital, dan lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen secara efisien (Saputra, 2024). Strategi ini bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness*, interaksi dan *engagement*, memperluas jangkauan,

menargetkan konsumen dengan tepat, dan menghemat biaya. Bagi sebuah perusahaan, strategi *digital marketing* memiliki manfaat dalam mempertahankan relevansi bisnis dalam pasar; membantu perusahaan cepat beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen; meningkatkan *customer loyalty*; meningkatkan kepuasan pelanggan; berinovasi; personalisasi dan targeting konsumen dengan akurat; meningkatkan akurasi dalam pengukuran kinerja; serta membantu perusahaan agar tetap kompetitif di pasar (Saputra, 2024). Strategi *digital marketing* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu *social media marketing* (SMM), *content marketing*, *content planning*, dan *paid advertising*. Berikut penjelasannya:

1) *Social Media Marketing* (SMM):

Social media marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, penjualan, mendapatkan konsumen baru, serta memperluas jangkauan pasar (Humairoh, 2022). Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki jangkauan audiens yang sangat luas sehingga sangat memudahkan *brand* untuk menarik konsumen baru. Jangkauan luas ini juga sangat bermanfaat dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* karena *brand* dapat dengan mudah mengenalkan produknya ke konsumen melalui konten menarik dan edukatif. Strategi social media marketing juga membantu *brand* dalam menghemat biaya pemasaran karena *brand* dapat membuat dan mengelola akun media sosialnya tanpa biaya apapun.

2) *Content Marketing*:

Content marketing adalah strategi *digital marketing* lainnya yang dilakukan dengan mengupload konten menarik di akun media sosial sebuah *brand* (Nasytha & Dewi, 2023). *Content marketing* dapat dilakukan dengan minim biaya sehingga cocok untuk bisnis

startup. Melalui strategi ini, sebuah *brand* dapat memperoleh feedback dari target audiens setelah menonton konten dari *brand* tersebut. Hal ini dapat membantu *brand* dalam memahami kebutuhan dan preferensi target konsumennya. Dengan ini, *brand* dapat melakukan perbaikan, mempertahankan kualitas, dan melakukan inovasi yang diminati konsumen. Selain itu, strategi ini juga berpotensi meningkatkan penjualan sebuah *brand*, jika terdapat konten *brand* yang viral. Hal ini dapat terjadi karena jangkauan dari media sosial sendiri sangat luas, sehingga jika terdapat konten *brand* yang *viral*, maka banyak orang akan semakin penasaran dan tertarik dengan *brand* tersebut.

3) *Content Planning*:

Content planning adalah strategi perencanaan atau penjadwalan konten untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Sashikirana & Dewi, 2024). Dalam strategi ini, perencanaan dilakukan untuk menentukan ide konten, target audiens, platform media sosial yang digunakan, dan jadwal upload konten. Strategi *content planning* memiliki beberapa manfaat yang dapat membantu mengembangkan *brand*. Melalui strategi ini, *brand* dapat menjaga konsistensi jadwal upload, kualitas konten, *branding*, serta menarik dan mempertahankan audiens. Dengan menjaga konsistensi dan kualitas konten, *brand* dapat menarik lebih banyak target audiens dan meningkatkan *brand awareness*. Hal ini juga dapat meningkatkan nilai SEO yang nantinya akan mendatangkan lebih banyak audiens yang mengunjungi profil *brand* tersebut.

4) *Paid Advertising*:

Paid Advertising adalah salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan penggunaan iklan berbayar sebagai bentuk promosi di media sosial (Nasytha & Dewi, 2023). Iklan

berbayar ini dapat dibeli, dikelola, dan disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan memanfaatkan promosi iklan berbayar, *brand* dapat memperluas jangkauan konten media sosialnya sehingga dapat meningkatkan visibilitas dari *brand* tersebut. Hal ini akan berdampak positif karena akan meningkatkan *brand awareness*, jangkauan audiens, dan menarik konsumen baru.

3.2.3 Teori *Influencer Marketing*

Selain menggunakan strategi *digital marketing*, FITNFULL juga memanfaatkan strategi *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi sebuah *brand* untuk mempromosikan produk atau layanannya menggunakan jasa dari *influencer* (Wirapraja et al., 2023). Strategi ini juga memanfaatkan penggunaan media sosial untuk menyebarkan konten sesuai format yang telah disetujui sebelumnya. Menurut Dewi (2023), terdapat 5 manfaat dari *influencer marketing*: dapat meningkatkan kesadaran merek; dapat membangun kredibilitas *brand* dan kepercayaan pelanggan; dapat menarik pasar gen z dan milenial sebagai pelanggan *brand*; dapat menghemat dana; dan menjadi nilai positif tambahan bagi produk, jasa, dan *brand* itu sendiri.