

Pengembangan Aplikasi Creatorku untuk Mengelola Portofolio Digital *Influencer* menggunakan Pendekatan *Lean startup*

Development of Creatorku Application for Managing Digital Influencer Portfolios using Lean Startup Approach

¹Muhammad Husni Tamiri, ²Elyza Gustri Wahyuni

^{1,2}Program Studi Informatika, Universitas Islam Indonesia

^{1,2}Sleman, Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: 18523172@students.uii.ac.id

(received: 17 January 2025, revised: 19 January 2025, accepted: 26 January 2025)

Abstrak

Influencer menghadapi tantangan signifikan dalam mengelola portofolio digital mereka untuk menyajikan data analitik secara profesional. Proses manual seperti mengambil tangkapan layar dan menyusun data, yang memakan waktu, sering kali mengurangi efisiensi kerja. Penelitian ini mengembangkan aplikasi Creatorku menggunakan pendekatan *Lean startup* dengan siklus *Build-measure-learn* untuk memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pengguna. *Minimum viable product* (MVP) mencakup integrasi data dari Instagram dan YouTube, *dashboard* analitik, pembuatan portofolio otomatis, dan fitur *sharelink*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Creatorku sepenuhnya menghilangkan kebutuhan pengelolaan data manual sekaligus meningkatkan kesan profesionalisme di mata mitra. Selain itu, aplikasi ini mendukung *influencer* marketing dengan memberikan solusi yang meningkatkan efisiensi kerja dan kemampuan kolaborasi dengan *brand*. Masukan pengguna menyarankan integrasi dengan *platform* lain seperti TikTok, peningkatan visualisasi data, dan penambahan opsi personalisasi. Dengan hasil ini, Creatorku diharapkan menjadi solusi inovatif untuk mendukung *influencer* dan memberikan wawasan baru bagi startup teknologi.

Kata kunci: creatorku, *influencer* marketing, *lean startup*, portofolio digital, startup

Abstract

Influencers face significant challenges in managing their digital portfolios to present analytics data professionally. Manual processes, such as taking screenshots and compiling data, which are time-consuming, often reduce work efficiency. This study develops the Creatorku application using the Lean Startup approach with the Build-Measure-Learn cycle to ensure the product meets user needs. The minimum viable product (MVP) includes data integration from Instagram and YouTube, an analytics dashboard, automatic portfolio creation, and a shareable link feature. Test results show that Creatorku completely eliminates the need for manual data management while enhancing professionalism in the eyes of partners. Additionally, the application supports *influencer* marketing by providing a solution that improves work efficiency and collaboration with brands. User feedback suggests integrating with other platforms, such as TikTok, improving data visualization, and adding personalization options. With these results, Creatorku is expected to become an innovative solution to support *influencers* and offer new insights for technology startups.

Keywords: creatorku, *influencer* marketing, *lean startup*, digital portfolio, startup

1 Pendahuluan

Influencer memainkan peran penting dalam membentuk opini dan memengaruhi keputusan konsumen melalui media sosial. Dengan semakin populernya *platform* seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, *influencer* marketing telah menjadi strategi utama bagi banyak *brand* untuk menjangkau audiens secara lebih personal dan autentik. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *influencer* marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*[1], [2], [3]. Ketiga *platform* ini dipilih karena memiliki jumlah pengguna

terbesar di Indonesia pada tahun 2024, dengan YouTube mencapai 139 juta pengguna, TikTok 126,8 juta pengguna, dan Instagram 100,9 juta pengguna. Hal ini menjadikan media sosial sebagai arena utama untuk kegiatan pemasaran, termasuk *influencer* marketing[2], [4].

Namun, banyak *influencer* menghadapi tantangan dalam mengelola portofolio digital mereka, terutama ketika harus menyajikan data analitik media sosial kepada calon mitra bisnis. Proses manual seperti mengambil tangkapan layar, mengumpulkan data dari berbagai *platform*, dan menyusunnya dalam format yang menarik sering kali memakan waktu dan mengurangi efisiensi. Tantangan ini tidak hanya membebani *influencer* tetapi juga dapat mengurangi kesan profesionalisme mereka di mata *brand* yang berpotensi menjadi mitra bisnis[5].

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan aplikasi Creatorku, sebuah solusi teknologi yang dirancang untuk membantu *influencer* dalam mengelola portofolio digital mereka secara otomatis. Dengan memanfaatkan integrasi API dari *platform* seperti Instagram dan YouTube[6], Creatorku memungkinkan pengambilan data analitik secara *real-time* dan penyusunan portofolio digital yang profesional. Tidak seperti aplikasi atau solusi lain yang berfokus pada analitik media sosial umum, Creatorku adalah inovasi pertama yang dirancang khusus untuk membantu *influencer* mempresentasikan data mereka secara otomatis dan efisien dalam bentuk portofolio digital.

Dengan melibatkan lima *influencer* sebagai responden yang dipilih berdasarkan variasi kategori konten dan pengalaman kerja sama dengan *brand*. Pemilihan kategori ini bertujuan untuk memastikan variasi dalam kebutuhan dan tantangan pengelolaan data analitik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua aspek utama. Pertama, membantu *influencer* meningkatkan efisiensi dan profesionalisme mereka dalam berkolaborasi dengan *brand*. Kedua, memberikan wawasan baru tentang bagaimana pendekatan *Lean startup* dapat diterapkan dalam pengembangan solusi teknologi di industri pemasaran digital. Dengan demikian, aplikasi Creatorku tidak hanya menjadi alat yang berguna bagi *influencer* tetapi juga menjadi contoh implementasi metodologi *Lean startup* yang efektif[7], [8], [9].

2 Tinjauan Literatur

Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran digital yang sangat efektif, terutama dengan meningkatnya penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* mampu memengaruhi keputusan konsumen melalui konten kreatif dan personalisasi interaksi dengan audiens[1], [2], [10]. Namun, tantangan utama yang dihadapi *influencer* adalah kebutuhan untuk menyajikan data analitik yang relevan kepada *brand* secara profesional. Beberapa penelitian telah mengkaji peran data analitik dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, tetapi sebagian besar fokus pada alat manajemen media sosial yang ditujukan untuk pengelola akun atau agensi, bukan untuk *influencer* secara individu.

Penelitian mengenai metode *Lean startup* telah banyak dilakukan dalam berbagai bidang untuk mengoptimalkan pengembangan produk dan model bisnis melalui pendekatan iteratif. Penelitian oleh Sari [11] mengaplikasikan metode *Lean startup* untuk merancang platform berbasis web bagi pemasaran sayuran lokal. Dengan menggunakan pendekatan *Build-measure-learn*, penelitian ini berhasil memvalidasi prototipe dan menemukan solusi bagi pemasaran produk segar langsung dari petani ke konsumen di daerah Pidie. Studi ini menunjukkan bahwa *Lean startup* dapat meminimalkan risiko pengembangan produk dengan memastikan kesesuaian produk terhadap kebutuhan pasar sejak awal.

Penelitian lain oleh Maulana dan Papatungan [12] mengembangkan platform *e-commerce* untuk ekspor kerajinan tangan Indonesia, JavaHands. Pendekatan *Lean startup* digunakan untuk memvalidasi pasar, prototipe, dan model bisnis, menghasilkan Minimum Viable Product (MVP) yang diuji kepada calon pengguna. Hasilnya menunjukkan bahwa iterasi berdasarkan umpan balik pengguna dapat mempercepat waktu pengembangan produk dan meningkatkan peluang keberhasilan di pasar internasional.

Dalam konteks aplikasi event *marketplace*, Zipa [13] memanfaatkan metode *Lean startup* untuk mengembangkan aplikasi EVORIA yang menghubungkan penyedia jasa event organizer dengan konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi kebutuhan pengguna melalui survei dan membangun MVP yang divalidasi menggunakan pendekatan *Build-measure-learn*. Hasilnya menunjukkan bahwa

metode ini efektif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sekaligus memberikan masukan penting untuk perbaikan produk dan model bisnis.

Ricky Nagata [14] menerapkan *Lean startup* dalam pengembangan aplikasi pendidikan berbasis *Virtual reality*, Edubound. Fokusnya pada peningkatan aspek kognitif siswa usia dasar melalui permainan edukasi yang dirancang iteratif dengan validasi langsung dari pengguna. Studi ini menyoroti pentingnya siklus *Build-measure-learn* dalam memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar serta mengurangi risiko kegagalan melalui iterasi yang berulang.

Arinatha [15] mengaplikasikan metode *Lean startup* pada startup HealthyTips yang bergerak di bidang makanan sehat. Penelitian ini menggunakan alat seperti *Lean canvas*, *Empathy Map*, dan *Javeline Board* untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memvalidasi MVP. Hasilnya menunjukkan bahwa *Lean startup* mampu mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi pengembangan produk melalui pendekatan berbasis data dan umpan balik pengguna.

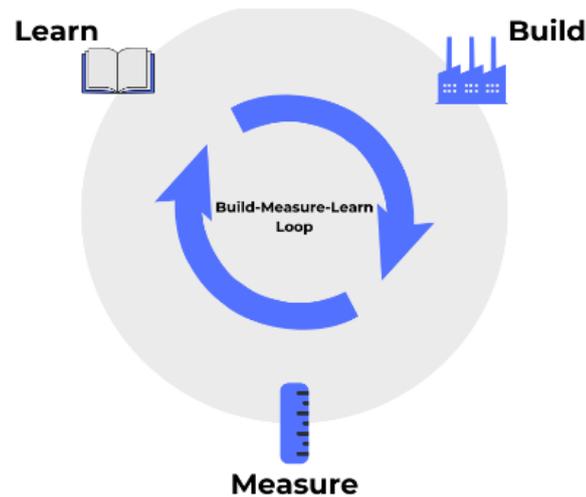
Kelima penelitian tersebut menekankan efektivitas metode *Lean startup* dalam memvalidasi ide bisnis dan mengurangi risiko kegagalan melalui iterasi yang cepat dan berbasis data. Namun, penerapan metode ini dalam konteks pengembangan aplikasi untuk *influencer* marketing belum banyak dibahas, terutama dalam menyelesaikan tantangan penyusunan portofolio digital. Selain itu, alat analitik seperti Hootsuite dan Sprout Social telah banyak digunakan untuk mendukung analisis performa media sosial. Namun, alat-alat tersebut lebih berfokus pada kebutuhan agensi atau *brand* daripada membantu *influencer* dalam menyusun portofolio digital yang terintegrasi dengan data analitik. Tidak ada penelitian sebelumnya yang secara khusus mengembangkan solusi teknologi untuk mengotomatisasi proses penyusunan portofolio digital bagi *influencer*. Hal ini menciptakan celah dalam literatur yang perlu diisi dengan penelitian yang fokus pada kebutuhan spesifik *influencer*.

Artikel ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan aplikasi Creatorku menggunakan pendekatan *Lean startup*. Fokus utama penelitian ini adalah menciptakan solusi teknologi yang mampu mengotomatisasi pengumpulan data analitik dari Instagram dan YouTube, menyajikan data dalam bentuk portofolio digital yang profesional, serta mempermudah kolaborasi dengan *brand* melalui fitur sharelink. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur teknologi pemasaran digital tetapi juga memberikan solusi praktis yang mendukung efisiensi dan profesionalisme *influencer* dalam berkolaborasi dengan *brand*.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai dasar pengembangan aplikasi Creatorku. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan lima *influencer* aktif yang menggunakan Instagram dan YouTube. Wawancara ini bertujuan untuk menggali kebutuhan pengguna dan tantangan utama yang mereka hadapi dalam menyusun portofolio digital. Data sekunder dikumpulkan dari literatur yang relevan, seperti jurnal dan buku yang membahas *influencer* marketing, *Lean startup*, dan aplikasi analitik media sosial. Data ini digunakan untuk memandu pengembangan fitur utama aplikasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Lean startup*. Pendekatan ini dipilih karena fokusnya pada iterasi cepat dan validasi langsung dari pengguna, sehingga sangat sesuai untuk pengembangan aplikasi teknologi seperti Creatorku. *Lean startup* memungkinkan pengembangan *Minimum viable product* (MVP) yang dirancang untuk mengatasi masalah utama *influencer*, seperti kebutuhan akan otomatisasi data analitik dan penyusunan portofolio digital. Dengan siklus *Build-measure-learn*, metode ini memungkinkan peneliti untuk terus menyesuaikan produk berdasarkan masukan dari pengguna awal, memastikan produk yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pendekatan ini efektif dalam meminimalkan risiko kegagalan produk, terutama dalam tahap awal pengembangan.



Gambar 1. Metode *lean startup*

Tahapan-tahapan *lean startup* pada Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap *Build* merupakan langkah awal yang krusial dalam pengembangan aplikasi Creatorku. Pada tahap ini, peneliti secara sistematis mengidentifikasi kebutuhan utama pengguna melalui wawancara semi-terstruktur dengan lima *influencer* yang aktif menggunakan Instagram dan YouTube. Data yang dikumpulkan menjadi dasar perancangan *Minimum viable product* (MVP). Pengembangan MVP dilakukan menggunakan pendekatan prototipe interaktif untuk memastikan setiap fitur sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. Tahap *Measure* berfokus pada evaluasi MVP yang telah dikembangkan. Pada tahap ini, pengujian dilakukan selama satu minggu dengan melibatkan lima *influencer* yang sama. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas dan kegunaan fitur-fitur utama aplikasi. Peneliti menggunakan metode observasi langsung untuk mencatat interaksi pengguna dengan aplikasi. Selain itu, kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi secara kuantitatif. Wawancara langsung juga dilakukan untuk menggali masukan lebih mendalam terkait kelebihan, kekurangan, dan potensi pengembangan fitur tambahan. Data dari tahap ini memberikan wawasan penting untuk menentukan area yang perlu ditingkatkan dalam iterasi berikutnya.
3. Tahap *Learn* merupakan langkah analisis yang bertujuan untuk memastikan iterasi produk yang lebih baik berdasarkan data yang diperoleh dari tahap *Measure*. Peneliti menganalisis data kualitatif dari wawancara untuk mengidentifikasi pola masukan pengguna. Data digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan aplikasi dalam memenuhi ekspektasi pengguna. Temuan dari analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan lebih lanjut, dengan fokus pada penyempurnaan fitur yang ada dan penambahan fitur baru. Dengan pendekatan ini, pengembangan aplikasi Creatorku dilakukan secara responsif terhadap kebutuhan pengguna, memastikan bahwa aplikasi memenuhi standar efisiensi dan profesionalisme yang diharapkan.

4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian dan pengembangan aplikasi Creatorku, yang bertujuan untuk mempermudah pengelolaan portofolio digital *influencer*. Proses analisis dilakukan berdasarkan pendekatan *lean startup* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selain itu, pembahasan mencakup validasi ide, pembuatan prototipe, serta pengujian terhadap calon pengguna untuk mengevaluasi efektivitas dan kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan pasar. Sub-bab berikutnya akan merinci setiap langkah penelitian, dimulai dari tahapan validasi masalah hingga pengembangan solusi yang sesuai.

4.1 Hasil Tahap Build

Penelitian dimulai dengan melakukan wawancara pada bulan Juni 2024 dengan lima *influencer* yang aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan YouTube. Untuk menjaga anonimitas, nama responden disamarkan menjadi R1, R2, R3, dan seterusnya. Profil pengguna awal dapat dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Profil pengguna awal

Responden	Platform Utama	Jumlah Pengikut	Jenis Konten	Aktifitas Kerjasama
R1	YouTube	182,000	Vlogging	Aktif bekerja dengan <i>brand</i>
R2	Instagram	27,000	Gaming	Baru memulai kerjasama
R3	Instagram	2,500,000	Aktor	Aktif bekerja dengan <i>brand</i>
R4	Instagram	1,300	Motovlog	Baru memulai kerjasama
R5	YouTube	96,600	Reaction	Aktif bekerja dengan <i>brand</i>

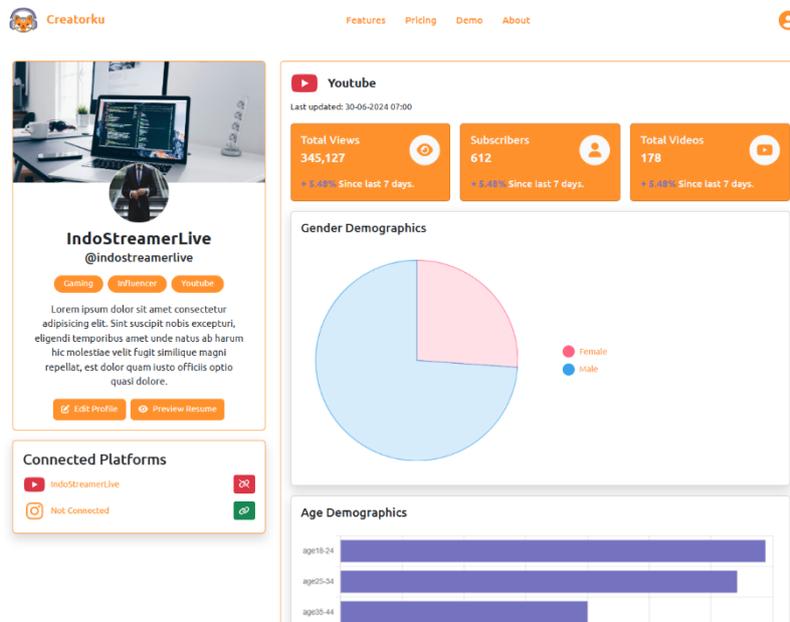
Wawancara dengan lima *influencer* di Instagram dan YouTube mengungkapkan tantangan utama dalam pengelolaan data analitik secara manual. Sebagian besar responden merasa bahwa proses seperti pengambilan *screenshot* dan penyusunan laporan memakan waktu, repetitif, dan tidak efisien. R1 menganggap proses ini membosankan, sedangkan R3 menyebutkan bahwa *screenshot* sering memenuhi memori ponselnya. R2 dan R4 merasa kesulitan karena kurangnya panduan atau standar, terutama bagi *influencer* pemula, sementara R5 sudah terbiasa dengan pengelolaan manual tanpa kendala berarti.

Seluruh responden tidak menyadari adanya solusi otomatisasi, tetapi menyambut baik ide portofolio digital untuk meningkatkan efisiensi dan profesionalisme. Harapan mereka terhadap aplikasi ini meliputi kemampuan integrasi multi-*platform*, navigasi yang mudah, dan template terstandarisasi. Hasil wawancara menegaskan bahwa proses manual adalah kendala utama, dan pengembangan MVP Creatorku diarahkan untuk memberikan solusi efektif bagi *influencer* dalam mengelola data analitik mereka.

Berdasarkan wawancara, sejumlah fitur utama harus diimplementasikan dalam MVP Creatorku untuk menjawab kebutuhan *influencer* dalam pengelolaan data analitik. Integrasi Media Sosial memungkinkan pengambilan otomatis data analitik seperti jumlah pengikut dan performa konten dari *platform* seperti Instagram dan YouTube, mengurangi kebutuhan proses manual[16]. Portofolio Digital dirancang untuk memberikan kesan profesional kepada *brand*, menyajikan metrik utama dengan template menarik yang terstruktur[5]. *Dashboard* menjadi pusat kendali aplikasi, menampilkan data analitik *real-time* dengan grafik dan tabel yang mudah dipahami. Navigasi Sederhana memastikan pengalaman pengguna yang intuitif, terutama bagi *influencer* non-teknis. Terakhir, *Sharelink* Portofolio memungkinkan *influencer* membagikan portofolio mereka melalui tautan yang dapat diakses *brand* kapan saja, meningkatkan efisiensi kolaborasi. Fitur-fitur ini dirancang untuk mengatasi tantangan yang dihadapi *influencer*, sekaligus meningkatkan efisiensi dan profesionalisme.

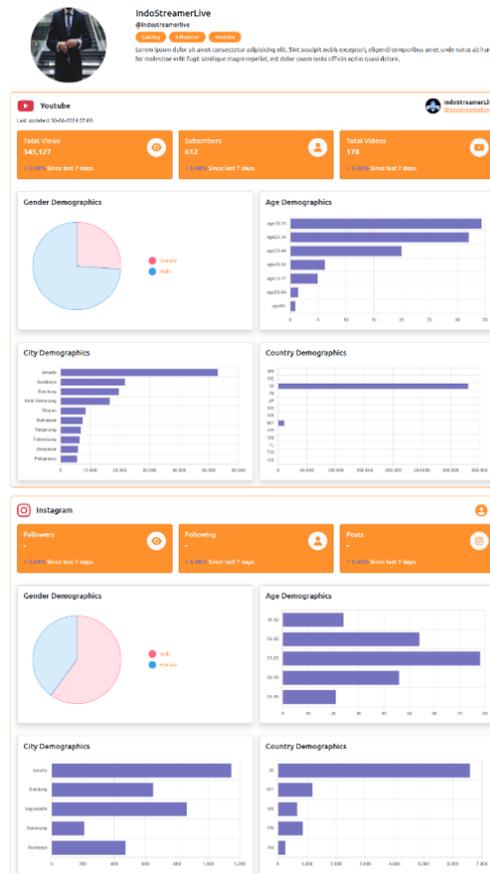
4.2 Hasil Tahap Measure

Hasil pengujian *Minimum viable product* (MVP) bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas fitur-fitur utama dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mengatasi tantangan yang telah diidentifikasi pada tahap validasi awal. Pengembangan MVP berlangsung selama bulan Juli 2024, sementara pengujian dilakukan pada bulan Agustus 2024 dengan melibatkan lima *influencer*. Pengujian ini bertujuan untuk mendapatkan masukan mengenai kelebihan, kekurangan, serta potensi pengembangan lebih lanjut dari aplikasi Creatorku. MVP yang diuji mencakup tiga fitur utama, yaitu *Dashboard*, Portofolio Digital, dan Tombol *Sharelink*.



Gambar 2. Tampilan dashboard MVP creatorku

Gambar 2 menunjukkan tampilan *Dashboard MVP* Creatorku, yang dirancang sebagai pusat kontrol utama bagi pengguna untuk mengelola akun media sosial mereka. Pada *dashboard* ini, pengguna memiliki kemampuan untuk menambahkan akun media sosial seperti Instagram dan YouTube, memungkinkan sinkronisasi data secara *real-time*. Dengan tampilan yang intuitif, *dashboard* menyediakan akses ke berbagai data analitik yang relevan untuk mendukung pengelolaan portofolio digital pengguna.



Gambar 3 Tampilan Portofolio Digital MVP Creatorku

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

Gambar 3 menunjukkan tampilan Portofolio Digital yang dirancang untuk memberikan solusi terintegrasi bagi *influencer* dalam menyusun portofolio profesional. Template ini secara otomatis mengintegrasikan data analitik dari berbagai platform media sosial, seperti YouTube dan Instagram, untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja *influencer*. Fitur ini bertujuan untuk menyederhanakan proses penyusunan portofolio digital, sehingga dapat diakses dan dipresentasikan secara efisien kepada *brand* atau mitra potensial.



Gambar 4. Tampilan tombol *sharelink* MVP creatorku

Gambar 4 memperlihatkan tampilan Tombol *Sharelink* dirancang untuk memudahkan *influencer* membagikan portofolio digital mereka. Dengan satu klik, tombol ini memungkinkan pengguna untuk menghasilkan tautan unik yang dapat diakses oleh *brand*, agensi, atau mitra potensial kapan saja dan di mana saja.

Setelah pengujian aplikasi, lima *influencer* diminta untuk mengisi kuesioner yang dirancang untuk mengevaluasi fitur utama aplikasi Creatorku, yaitu *Dashboard*, Portofolio Digital, dan *Sharelink*. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan dan efektivitas fitur. Hasil kuisisioner ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat kepuasan pengguna

Fitur	Persentase Kepuasan	Harapan dan Masukkan
Portofolio Digital	80%	Membantu terlihat lebih profesional
<i>Dashboard</i>	60%	Visualisasi terbadas.
<i>Sharelink</i>	100%	Praktis untuk berbagi portofolio.

Selanjutnya, wawancara langsung dilakukan untuk menggali masukan mendalam, yang dirangkum menjadi poin kelebihan, kekurangan, dan kebutuhan tambahan.

Kelebihan MVP meliputi kemudahan otomatisasi data analitik, portofolio digital yang profesional, dan fitur *sharelink* yang praktis. Sebagian besar responden merasa terbantu dengan fitur otomatisasi pengumpulan data analitik dari berbagai *platform*, yang menghemat waktu dan mengurangi upaya manual seperti mengambil *screenshot* dan menyusunnya secara manual. Portofolio yang dirancang secara otomatis dianggap sangat menarik dan membantu *influencer* terlihat lebih profesional di mata *brand*. Responden R1 menambahkan, “Dengan format ini, saya bisa langsung membagikannya kepada *brand* tanpa harus memikirkan desain ulang setiap kali.” Fitur *sharelink* diapresiasi karena memberikan cara yang praktis untuk membagikan data analitik kepada klien atau agensi. R3 menyebutkan, “Saya tidak perlu lagi mengirimkan file besar atau *screenshot* yang menuh-menuhin memori.”

MVP juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Fitur visualisasi data dianggap terbatas, dan responden menyarankan penambahan grafik dan metrik visual untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait performa media sosial. Selain itu, tidak adanya opsi kustomisasi portofolio menjadi keluhan utama, karena pengguna ingin dapat mengubah tema warna, font, atau menambahkan elemen media seperti video dan gambar. Kurangnya integrasi dengan *platform* lain seperti TikTok juga menjadi kendala, terutama bagi responden seperti R1 dan R3 yang bekerja dengan agensi. Responden R4 merasa skeptis tentang manfaat *platform* ini dalam meningkatkan potensi kerja sama dengan *brand*, menunjukkan perlunya edukasi tambahan untuk menyampaikan nilai tambah aplikasi. Terakhir, navigasi pada bagian yang menampilkan data analitik juga dianggap perlu dioptimalkan agar lebih intuitif.

Untuk kebutuhan tambahan, pengguna mengusulkan fitur interval laporan otomatis yang dapat diatur untuk dikirim secara mingguan atau bulanan. Selain itu, banyak responden yang menginginkan integrasi dengan lebih banyak *platform* media sosial, seperti TikTok, untuk memperluas jangkauan dan kegunaan aplikasi.

5 Kesimpulan

Pengembangan dan pengujian *Minimum viable product* (MVP) Creatorku menunjukkan potensinya dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh *influencer* dalam mengelola data analitik media sosial dan menyusun portofolio profesional. Fitur utama MVP, termasuk *Dashboard*, *Portofolio Digital*, dan *Sharelink*, diterima dengan baik karena kemampuannya dalam mengotomatisasi pengumpulan data, meningkatkan kesan profesionalisme, dan mempermudah kolaborasi dengan *brand*. Namun, kelemahan seperti visualisasi data yang terbatas, kurangnya opsi kustomisasi, dan minimnya integrasi multi-*platform*, seperti TikTok, juga teridentifikasi. Feedback dari pengguna menunjukkan kebutuhan akan fitur tambahan seperti laporan otomatis yang terjadwal dan kompatibilitas dengan lebih banyak *platform*. Temuan ini menyoroti keunggulan dan area yang perlu diperbaiki, serta memberikan arahan yang jelas untuk pengembangan lebih lanjut agar Creatorku menjadi solusi yang komprehensif dan ramah pengguna bagi *influencer* yang ingin meningkatkan efisiensi dan profesionalisme dalam kerja sama mereka dengan *brand*.

Referensi

- [1] I. Okonkwo and E. Namkoisse, “The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online,” *J. Digit. Mark. Commun.*, vol. 3, no. 2, pp. 81–90, Dec. 2023, doi: 10.53623/jdmc.v3i2.350.
- [2] P. A. Pinto and E. L. Paramita, “Social Media Influencer and Brand Loyalty on Generation Z: The Mediating Effect of Purchase Intention,” *DIJB*, vol. 4, no. 2, pp. 105–115, Dec. 2021, doi: 10.14710/dijb.4.2.2021.105-115.
- [3] R. Adrianto and Kurnia, “Kredibilitas *Influencer* dalam membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand*,” *JRMK*, vol. 1, no. 1, pp. 54–60, Jul. 2021, doi: 10.29313/jrmk.v1i1.117.
- [4] Datareportal, “Digital 2024: Indonesia,” 2024. Accessed: Dec. 23, 2023. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=indonesia%20internet>
- [5] C. Primasiwi, M. I. Irawan, and R. Ambarwati, “Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram,” *Presented at the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, Surabaya, Indonesia, 2021. doi: 10.2991/aebmr.k.210510.027.
- [6] A. Acker and A. Kreisberg, “Social Media Data Archives in an API-Driven World,” *Arch Sci*, vol. 20, no. 2, pp. 105–123, Jun. 2020, doi: 10.1007/s10502-019-09325-9.
- [7] E. Ries, “*The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses.*” Crown Business, 2011.
- [8] D. S. Silva, A. Ghezzi, R. B. D. Aguiar, M. N. Cortimiglia, and C. S. Ten Caten, “Lean Startup for Opportunity Exploitation: Adoption Constraints and Strategies in Technology New Ventures,” *IJEER*, vol. 27, no. 4, pp. 944–969, May 2021, doi: 10.1108/IJEER-01-2020-0030.
- [9] C. Welter, A. Scrimshire, D. Tolonen, and E. Obrimah, “The Road to Entrepreneurial Success: Business Plans, Lean Startup, or Both?,” *NEJE*, vol. 24, no. 1, pp. 21–42, Jun. 2021, doi: 10.1108/NEJE-08-2020-0031.
- [10] S. D. Rahmawati, “Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* dalam meningkatkan Penjualan melalui *E-Commerce*,” *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, vol. 1, no. 1, Art. no. 1, May 2021.
- [11] M. Sari, Y. Yuswardi, and F. Fitriyani, “Perancangan Aplikasi *Lean Start-Up* pada Penyuplai dan Konsumen Sayur Box berbasis Web,” *JRR*, vol. 5, no. 1, pp. 102–108, Jan. 2023, doi: 10.47647/jrr.v5i1.1128.
- [12] K. T. Maulana and I. V. Papatungan, “Pengembangan Model Ide Bisnis Startup JavaHands menggunakan Pendekatan *Lean startup*”.
- [13] M. M. Zipa, B. Suranto, and I. V. Papatungan, “Penerapan Metode *Lean startup* pada Aplikasi EVORIA”.
- [14] Ricky Nagata Putra and Galang Prihadi Mahardhika, “Penguatan Ide Bisnis Startup Bidang Teknologi Pendidikan menggunakan Pendekatan Metode *Lean startup*,” *INSTEK*, vol. 9, no. 1, pp. 87–96, Feb. 2024, doi: 10.24252/instek.v9i1.46410.

- [15]I. W. A. Arinatha, I. P. A. Swastika, and T. Tiawan, “Rancangan Model Bisnis Produk dengan menggunakan Metode *Lean startup* (Studi Kasus *Startup HealthyTips*),” *JTK*, vol. 17, no. 1, p. 96, Feb. 2023, doi: 10.33365/jtk.v17i1.2130.
- [16]Y. Sugiarto Maulana, D. Hadiani, and S. Wahyuni, “Pengaruh Penggunaan *Influencer* Instagram terhadap Citra Merk dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan,” *PJEB*, vol. 1, no. 2, pp. 1–7, Jul. 2021, doi: 10.54199/pjeb.v1i2.47.