

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Selain bersandar pada teori dan konsep yang digunakan, penelitian ini didukung oleh data yang berasal dari penelitian terdahulu sehingga menjadi bahan referensi untuk mendukung penelitian ini. Sub-bab ini mengacu pada tiga penelitian terdahulu yang dinilai relevan dan berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas, yaitu variabel *influencer* (X) dan variabel *brand resonance* (Y).

Penelitian pertama berasal dari Universitas Merdeka Madiun yang dilakukan oleh Amalia & Putri (2019) dengan judul “Analisa Pengaruh *Influencer Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *influencer social media* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya. Konsep yang dipakai pada penelitian ini adalah *influencer*, *brand equity*, keputusan pembelian, dan generasi Z. Metode kuantitatif dengan deskriptif sebagai jenis pendekatannya digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara variabel *influencer social media* dengan variabel keputusan pembelian konsumen generasi Z. Persamaan dari penelitian pertama dengan penelitian yang dibuat adalah konsep *influencer* dan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel Y. Penelitian terdahulu membahas tentang keputusan pembelian, sedangkan penelitian

ini membahas tentang *brand resonance* sebagai variabel Y. Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Antara Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)” yang ditulis oleh Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana, S.Psi., M.Psi dari Universitas Telkom pada 2018. Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek dan untuk mengetahui faktor kredibilitas *influencer* yang paling memengaruhi sikap pada merek.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh pengaruh yang positif antara kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek Maybelline. Faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor *attractiveness*. Persamaan dari penelitian kedua dengan penelitian yang dibuat adalah konsep *influencer* dan metode penelitian kuantitatif. Namun, terdapat perbedaan karena penelitian terdahulu meneliti hanya berfokus pada kredibilitas *influencer*, sedangkan penelitian ini melihat dari segi yang lebih luas yaitu *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content*. Penelitian terdahulu meneliti sikap pada merek sebagai variabel terikat (*dependen*), sementara penelitian ini meneliti tentang *brand resonance*.

Penelitian ketiga ditulis oleh Andini Putri Apriani dan Roswita Oktavianti dari Universitas Tarumanagara yang berjudul “Pengaruh Pesan Persuasif Media Sosial LINE Terhadap *Brand Resonance* (Survei Pelanggan Starbucks Tangerang)” pada 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan

seberapa besar pengaruh pesan persuasif pada media sosial LINE terhadap *brand resonance* pada pelanggan Starbucks Tangerang.

Pesan persuasif dan *brand resonance* menjadi dua konsep yang diangkat dalam penelitian ini. Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data *probability sampling*. Diperoleh hasil penelitian ini yang menunjukkan pesan persuasif pada media sosial LINE memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand resonance* pelanggan Starbucks Tangerang sebesar 77.8%. Konsep *brand resonance*, metode kuantitatif, dan sifat eksplanatif menjadi persamaan antara penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian yang dilakukan. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel independen (X). Variabel X pada penelitian terdahulu mengkaji tentang pesan persuasif media sosial pada LINE, sedangkan variabel X penelitian ini mengkaji tentang penggunaan *influencer* pada media sosial Instagram.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Hal yang Dikaji	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian Terdahulu III
1	Judul Penelitian	Analisa Pengaruh <i>Influencer Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	Pengaruh Antara Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)	Pengaruh Pesan Persuasif di Media Sosial LINE Terhadap <i>Brand Resonance</i> (Survei Pelanggan Starbucks Tangerang)
2	Tahun	2019	2018	2018
3	Nama Peneliti	Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri	Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana, S.Psi., M.Psi	Andini Putri Apriani dan Roswita Oktavianti

4	Asal Universitas	Universitas Merdeka Madiun	Universitas Telkom	Universitas Tarumanagara
5	Jenis Penelitian	Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial	Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi	Jurnal Prologia
6	Rumusan Masalah	Apakah terdapat pengaruh <i>influencer social media</i> terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya?	Apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas <i>influencer</i> terhadap sikap pada merek?  Apakah faktor dari kredibilitas <i>influencer</i> yang paling memengaruhi sikap pada merek?	Apakah pesan persuasif media sosial LINE mempunyai pengaruh terhadap <i>brand resonance</i> pada pelanggan Starbucks Tangerang?  Seberapa besar pengaruh pesan persuasif di media sosial LINE terhadap <i>brand resonance</i> pada pelanggan Starbucks Tangerang?
7	Tujuan Penelitian	Mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>influencer social media</i> terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya.	Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas <i>influencer</i> terhadap sikap pada merek.  Mengetahui <i>faktor</i> kredibilitas <i>influencer</i> yang paling memengaruhi sikap pada merek.	Mengetahui apakah pesan persuasif di media sosial LINE mempunyai pengaruh terhadap <i>brand resonance</i> pada pelanggan Starbucks Tangerang.  Mengetahui seberapa besar pengaruh pesan persuasif di media sosial LINE terhadap <i>brand resonance</i> pada pelanggan Starbucks Tangerang.

8	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
9	Konsep yang Digunakan	<i>Influencer, brand equity</i> , keputusan pembelian, dan generasi Z.	Komunikasi, komunikasi persuasif, ethos, kredibilitas sumber, kredibilitas <i>influencer</i> , sikap pada merek, dan <i>influencer</i> .	Pesan persuasif dan <i>brand resonance</i> .
10	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara variabel <i>influencer social media</i> dengan variabel keputusan pembelian konsumen generasi Z.	Terdapat pengaruh yang positif antara kredibilitas <i>influencer</i> terhadap sikap pada merek Maybelline.  Faktor kredibilitas <i>influencer</i> yang paling memengaruhi sikap pada merek adalah faktor <i>attractiveness</i> .	Pesan persuasif di media sosial LINE berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand resonance</i> pada pelanggan Starbucks Tangerang.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel di atas, *influencer* dan *brand resonance* menjadi variabel yang diteliti secara terpisah atau tidak diteliti dalam satu penelitian. Penelitian terdahulu hanya menjadikan *influencer* atau *brand resonance* menjadi salah satu variabel yang digunakan dalam penelitiannya. Sedangkan unsur keterbaruan dalam penelitian ini adalah menggabungkan *influencer* dan *brand resonance* sebagai variabel independen dan variabel dependen dalam satu penelitian. Penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc.

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 *Marketing Communication*

Menurut Kotler & Keller (2016) *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan agar dapat menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa yang membuat, di mana dan kapan produk dapat digunakan sehingga konsumen dapat termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. *Marketing communication* menjadi kegiatan dengan tujuan memperkuat strategi pemasaran agar perusahaan mampu meraih segmentasi yang lebih luas. Di sisi lain, *marketing communication* merupakan upaya perusahaan dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa yang diciptakan (Suherman, 2016, p. 86).

Tjiptono (2015, pp. 220-221) mengemukakan kegunaan komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Menginformasikan (*informing*), yaitu pada tahap ini konsumen diperkenalkan dan diberikan informasi oleh komunikator berkaitan dengan keberadaan produk yang dijual perusahaan.
2. Memengaruhi (*persuading*), yaitu membangun persepsi pada konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta membujuk agar konsumen tertarik membeli produk.

3. Mengingat ( *reminding* ), yaitu membuat khalayak tetap mengingat produk walaupun sudah tidak dilakukan kampanye iklan. Hal ini dapat menjaga ingatan khalayak untuk menerima produk yang ditawarkan.

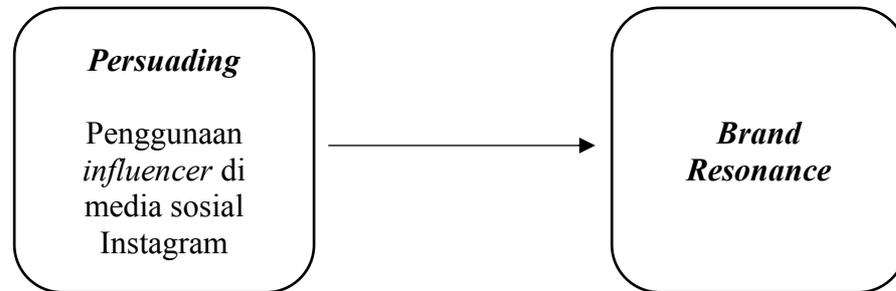
Menurut Kennedy & Soemanagara (2012, p. 63) *marketing communication* dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperoleh ketiga tahap perubahan pada konsumen, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan, yaitu tahap yang menjelaskan bahwa eksistensi produk, tujuan produk dihasilkan, dan siapa target pasar dari produk tersebut mulai disadari oleh konsumen. Adapun pesan yang dilontarkan kepada konsumen berisi informasi pokok dari produk.
2. Perubahan sikap, yaitu konsumen mulai memiliki perasaan terhadap produk perusahaan, baik konsumen menyukai atau tidak menyukai, bahkan keinginan untuk membeli. Sikap (*attitude*) dapat berupa penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang atas sebuah produk atau gagasan secara konsisten. Penilaian konsumen atas suatu produk dipengaruhi oleh perubahan sikap yang dituju dari *marketing communication*. Terdapat tiga komponen yang menentukan perubahan sikap (Priansa, 2017, p. 96), yaitu:
  - a. Komponen kognitif: kepercayaan dan pengetahuan konsumen berkaitan dengan produk
  - b. Komponen afektif (evaluasi merek): sikap emosional berupa refleksi perasaan konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan produk disukai dan diinginkan

- c. Komponen perilaku (maksud untuk membeli): menyatakan kecondongan dan perilaku konsumen terhadap produk, komponen ini menyatakan kecenderungan seseorang untuk mengambil suatu tindakan.
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan yang terjadi ketika konsumen telah memiliki pengetahuan dan sikap sehingga mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan. Pada tahap ini, konsumen yang ditawarkan sebuah produk akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Penggunaan *influencer* menjadi upaya perusahaan yang termasuk dalam kegunaan komunikasi pemasaran pada bagian memengaruhi (*persuading*) konsumen sehingga mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa yang diciptakan (Suherman, 2016, p. 86). Media sosial, dalam hal ini adalah Instagram menjadi sarana *influencer* yang paling sering digunakan dalam membangun hubungan dengan komunitasnya (Zaenudin, 2018). Kini, perusahaan memanfaatkan penggunaan *influencer* sebagai alat *marketing communication* di media sosial Instagram untuk memperkuat loyalitas konsumen yang dapat memengaruhi *brand resonance* (Keller, 2013, p. 120). Hal tersebut yang mendasari penggunaan konsep *marketing communication*, media sosial, Instagram, *influencer*, dan *brand resonance* dalam penelitian ini, yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc.

**Gambar 2. 1 Model Hubungan antar Variabel**



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

### **2.2.2 Media Sosial**

Pada era digital ini, kegiatan pemasaran menggunakan media sosial telah lazim ditemukan. Menurut Smith, Zhou, & Wollan (2011, p. xi) media sosial merupakan fenomena ketika orang menyediakan dan memberikan rekomendasi serta opini kepada kerabat melalui media percakapan dua arah. Safko (2012, p. 4) menjelaskan bahwa media sosial bersumber dari dua suku kata, yaitu kata media dan sosial. Media merupakan sebuah medium yang digunakan manusia untuk melakukan komunikasi dengan manusia lainnya, sedangkan sosial adalah suatu kebutuhan manusia yang mewajibkan seseorang berkomunikasi dengan manusia lainnya. Pada awalnya, media sosial dibuat sebagai alat komunikasi (*communication tool*) untuk individu agar dapat berhubungan satu sama lain, tetapi sekarang ini media sosial juga digunakan dalam mencari sebuah informasi untuk kepentingan bisnis atau usaha (Schaffer, 2013, p. 6).

Safko (2012, pp. 10-14) mengategorikan 15 kegunaan media sosial sebagai berikut:

### 1. *Social Networking*

Media sosial merupakan sebuah *platform* untuk bersosialisasi, berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan mendengarkan sehingga dapat membangun kepercayaan.

### 2. *Photo Sharing*

Membagikan momen dengan mengunggah sebuah foto ke media sosial. Foto tersebut diiringi dengan penjelasan atau *caption* hingga mendorong orang lain untuk memberikan komentar atau berbagi perasaannya.

### 3. *Audio Create*

Membuat pesan melalui suara sehingga orang yang mendengar akan mengerti apa yang dibayangkan atau dikatakan oleh komunikan.

### 4. *Audio Sharing*

Membagikan pesan suara yang telah dibuat melalui berbagai bentuk *platform* sehingga pendengar dapat mendengar dan memahami pesan suara yang disampaikan.

### 5. *Video Create*

Membuat video menjadi konten terbaik untuk berkomunikasi karena dapat menampilkan ekspresi dan bahasa tubuh sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

### 6. *Video Sharing*

Membagikan video yang telah dibuat sehingga audiens tahu mengenai konten yang ada dan merasa senang melihatnya.

### 7. *Microblogging*

*Microblogging* merupakan cara imajinatif untuk mengirim pesan, membagikan audio dan video, serta mempunyai fungsi seperti *blog*. Melalui *microblogging*, pengguna dapat memantau saran dan kritik sehingga dapat mengetahui konten yang efektif untuk dibuat selanjutnya.

#### 8. *Livecasting*

*Livecasting* adalah video secara langsung yang biasa digunakan hanya dengan orang-orang tertentu.

#### 9. *Virtual Worlds*

Cara berkomunikasi yang unik dengan menciptakan sebuah simulasi melalui dunia virtual.

#### 10. *Gaming*

Media sosial dan internet menyediakan *platform* atau aplikasi yang bisa membuat orang bermain secara *online* tanpa ada batasan waktu.

#### 11. *RSS (Really Simple Syndication) and Aggregators*

RSS adalah sebuah teknologi yang dapat menimbulkan notifikasi atau pemberitahuan dari sebuah *blog* atau berita yang diikuti secara otomatis. Sedangkan *aggregators* merupakan sebuah *website* yang memudahkan pengguna untuk memilih konten yang ingin diketahui dalam rangkuman satu halaman.

#### 12. *Search Engine Optimization (SEO)*

Unsur yang membantu pengguna internet dapat terhubung langsung dengan *website* yang ingin dicari.

#### 13. *Search Engine Marketing (SEM)*

Memiliki fungsi yang sama dengan SEO, tetapi SEM lebih berfungsi untuk memasarkan atau mengiklankan produk atau jasa di internet dengan biaya yang murah.

#### 14. *Mobile*

Sarana komunikasi seluler atau *mobile phone* adalah hal yang penting agar manusia dapat terhubung dengan manusia lain. Akses media sosial menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan melalui *smartphone*.

#### 15. *Interpersonal*

Kategori media sosial yang menjadi sarana untuk berhubungan secara bersamaan dengan pengguna media sosial lainnya.

Menurut Smith, Zhou, & Wollan (2011, p. xi) terdapat beberapa karakteristik *digital social media*, yaitu:

1. Media sosial memungkinkan orang untuk melakukan percakapan *one-to-many* ataupun *many-to-many*.
2. Konten dibuat dan diposting oleh konsumen dari konten itu sendiri.
3. Media sosial mudah untuk digunakan.
4. Media sosial dapat diakses oleh siapa saja dengan mudah, dapat dipakai di manapun dan kapanpun.
5. Media sosial sepenuhnya bersifat umum dan transparan.

Sammis, et al. (2015, pp. 14-20) menyebutkan media sosial besar yang menjadi *platform* bagi *influencer* antara lain *blog*, Instagram, Twitter, Facebook, dan Pinterest. *Platform* tersebut mempunyai dua sifat, antara lain:

1. *The most established*

Program dengan *platform* ini dapat diukur dan diskalakan berdasarkan data dan studi kasus selama bertahun-tahun.

## 2. *The most marketing-friendly*

*Marketers* mengetahui bahwa mereka dapat mengharapkan hasil yang baik melalui *platform* ini.

### 2.2.2.1 Instagram

Instagram adalah wadah di mana individu dapat mulai menjalankan bisnis, memberikan karya seni, dan berkenalan dengan figur-figur istimewa (Barton, 2018, p. 18). Instagram juga menjadi sarana bertukar cerita dengan berbagi foto, video, pesan melalui *direct message*, serta memberi komentar dan tanda suka.

Herman (2014, p. 3) menjelaskan Instagram sebagai situs media sosial yang dipakai untuk saling membagikan konten berupa foto dan video. Instagram dirancang untuk pengguna telepon seluler untuk berhubungan dengan teman, keluarga, kolega, dan pengguna lain dengan minat yang sama. Instagram mengeluarkan bermacam *filter* yang memberikan kesempatan bagi pengguna berkreasi dalam menyunting dan memperbaiki kualitas foto dan video unggahan demi daya tarik yang tinggi.

Instagram kini menjadi salah satu panggung media sosial yang utama bagi para *influencer*. Orang dari berbagai usia (khususnya di bawah 34 tahun) memiliki kegemaran melihat dan membagikan kehidupan orang lain, baik mengenal atau tidak dalam kehidupan nyata (Sammis, et al., 2015, p. 16).

Herman (2014, pp. 17-26) memaparkan informasi mengenai fitur-fitur Instagram sebagai berikut:

1. *Uploading Posts to Instagram*

Membagikan hasil foto dan video yang menarik kepada pengikut Instagramnya.

2. *Using Captions on Instagram*

Memberikan deskripsi pada lampiran foto dan video untuk menginformasikan maksud khusus foto atau video tersebut.

3. *Commenting on Instagram*

Memberikan tanda suka (*like*) dan komentar pada unggahan orang lain merupakan hal yang mudah dan memberikan kebahagiaan.

4. *Using Hashtags on Instagram*

Menggunakan tagar (*hashtag*) pada foto dan video untuk memudahkan visibilitas orang lain dalam melakukan pencarian di Instagram.

5. *Using Location Features on Instagram*

Menggunakan peta lokasi pada foto dan video untuk memberitahu orang lain nama lokasi yang dikunjungi.

6. *Tagging Photos and Videos on Instagram*

Menandai pengguna Instagram lain dalam satu foto atau video.

Pemilik akun Instagram, terutama *brand* tidak akan mengunggah foto atau video dalam artikel panjang, melainkan memanfaatkan *platform* tersebut untuk membuat konten dengan nilai visual yang tinggi (Desiani, 2019, p. 14).

Karakteristik akun Instagram yang berhasil dalam konten disebutkan sebagai berikut:

1. *Content Creation*

Konten yang dibuat oleh suatu *brand* harus mewakili kepribadiannya, menarik serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar berhasil diyakini oleh target audiens. Konten yang diproduksi akan membantu konsumen menilai menarik atau tidaknya konten tersebut agar terbentuk suatu hubungan, kredibilitas dan loyalitas. Untuk memperoleh perhatian tinggi dari audiens, setiap konten baik berupa foto, video, maupun *caption* harus memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan karakteristik *brand* tersebut (Gunelius, 2011, p. 59).

2. *Interactivity*

Interaktivitas menjadi salah satu karakteristik media sosial yang paling signifikan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk saling bertukar informasi. Tidak hanya menjadi konsumen dari sebuah konten, pengguna media sosial juga dapat menjadi produsen konten yang menarik untuk diunggah di media sosialnya. Media sosial, termasuk Instagram menjadi *platform* terciptanya interaktivitas dan komunikasi langsung antara sesama pengguna (Han, 2014, p. 124).

3. *Informativeness*

Para pengguna media sosial atau komunitas *online* merupakan sumber penting untuk memperoleh informasi. Semakin baik kualitas informasi yang tersampaikan dan terpercaya, informasi tersebut menjadi sangat

penting bagi pengguna untuk membuat keputusan. Komunitas *online* di media sosial termasuk Instagram juga dimanfaatkan untuk peluang berbisnis. Oleh sebab itu, dibutuhkan pesan yang informatif agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian produk (Han, 2014, p. 125).

### **2.2.3 Influencer**

David Roman, CMO dari Lenovo dalam Backaler (2018, p. 11) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan cara berkomunikasi yang paling berdampak. Menurutnya, merek perlu membagikan cerita menarik yang dapat dibicarakan orang lain. Namun, dibutuhkan individu khusus untuk memicu berita sebagai reaksi berantai dari mulut ke mulut. Gladwell menyebut individu khusus tersebut sebagai *mavens* atau pakar spesialis informasi yang memaparkan hal, konsep dan ide baru. Mereka membagikan keahliannya pada individu yang memercayai pendapat mereka, kemudian individu tersebut mendengarkan dan mengambil tindakan berdasarkan rekomendasi pakar. Dalam hal ini, pakar adalah pemberi pengaruh utama yang disebut sebagai *influencer*.

Kotler & Armstrong (2018, p. 192) menjelaskan *influencer* adalah seseorang yang memberikan informasi seputar produk atau jasa untuk evaluasi alternatif, membantu dalam menentukan spesifikasi dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Brown & Hayes (2008, p. 50) *influencer* merupakan pihak ketiga yang membentuk keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan memungkinkannya ikut bertanggung jawab atas hal tersebut. Ron Schott dalam

Torkelson (2017) menyatakan bahwa seorang *influencer* akan mempromosikan produk sesuai dengan bidang dan spesialisasi mereka. Produk akan dipromosikan secara detail, baik berupa rekomendasi maupun dijelaskan pula pengetahuan mengenai produk yang sesuai dengan spesialisasi *influencer* tersebut.

Backaler (2018, p. 17) memaparkan relevansi *influencer* pada era modern. Awalnya, yang dapat dikatakan sebagai *influencer* adalah selebriti. Seiring berkembangnya media sosial yang dapat menjangkau khalayak dan tersedianya sumber daya untuk membuat konten berkualitas tinggi, generasi baru *influencer* mulai hadir. Media sosial dalam hal ini ikut berperan dalam membantu *influencer* baru yang bukan merupakan selebriti agar dapat bekerja sama dengan merek. Melalui media sosial, *influencer* berkesempatan untuk memiliki suara dan membangun komunitas dengan audiensnya dengan cara menunjukkan minat dan keahlian mereka. Pada akhirnya, media sosial tersebut menjadi *platform* yang luas bagi *influencer* potensial.

Penting bagi merek untuk dapat mengidentifikasi *influencer* yang tepat agar dapat dimanfaatkan dalam mencapai tujuan. Backaler (2018, p. 17) mengklasifikasikan *influencer* berdasarkan ukuran audiens, antara lain:

- *Celebrity Influencers*

*Celebrity Influencers* memiliki ketenaran yang luas dan mampu memengaruhi kelompok penggemar umum (*mainstream*). Aktor, atlet dan musisi dapat dianggap sebagai *Celebrity Influencers*. Kategori ini juga bisa mencakup individu pada *Category Influencers* dengan jumlah pengikut media sosial yang sangat banyak, memperoleh pengakuan dan memiliki

pengaruh yang setara. Di sisi lain, orang yang hanya terkenal tetapi tidak memiliki kemampuan untuk memengaruhi komunitas, hanya disebut seorang selebriti, bukan seorang *Celebrity Influencer*.

- *Category Influencers*

*Category Influencers* adalah orang-orang yang memiliki minat, keahlian yang tulus atau antusiasme dalam suatu topik, seperti kecantikan, otomotif, musik, dan lainnya. Pada umumnya, *Category Influencers* merupakan praktisi pada bidang tertentu (misalnya koki profesional yang memproduksi video memasak) atau memiliki keahlian tertentu yang membuat orang lain percaya bahwa mereka adalah sumber informasi yang kredibel terkait topik tersebut (contohnya *blogger* makanan dengan banyaknya konten yang menampilkan kesuksesan kreasi kulinernya). Orang itu mungkin tidak terkenal di kalangan penonton luar negeri, tetapi mereka memiliki cukup banyak pengaruh yang dapat mengubah orang dalam sikap, keyakinan, dan perilaku *niche* mereka. *Category Influencers* dapat dibagi menjadi 2 macam:

- a. *Established*, merupakan *influencer* yang telah matang dalam bidangnya dan dikenal pada komunitas tertentu
- b. *Emerging*, merupakan *influencer* yang memiliki audiens substansial dan berkembang, tetapi tidak dikenal luas dalam komunitas tertentu

- *Micro-Influencers*

*Micro-Influencers* adalah individu yang tidak memiliki jangkauan *online* secara luas, bahkan mungkin tidak memiliki kehadiran *online*, tetapi

mereka sangat bersemangat tentang suatu topik, merek atau kategori produk tertentu. Sebagai contoh, individu yang sangat menyukai produk Apple dan mereka menceritakan kepada kerabat *online* bahwa mereka harus membeli barang tersebut.

Bergantung pada audiens mana yang ingin dipengaruhi oleh merek, individu yang dilibatkan sebagai *influencer* dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat pengaruh dan peran pengaruhnya. Backaler (2018, pp. 28-31) memperkenalkan konsep *Influencer's ABCC* sebagai faktor yang harus dianalisis perusahaan dalam menentukan *influencer* untuk mempromosikan merek atau produknya, antara lain:

1. *Authenticity*

Hubungan yang autentik dan terpercaya antara *influencer* dengan komunitas yang dimiliki adalah kunci utama dari kesuksesan *influencer*. Hal ini tentu berpengaruh ketika *influencer* berkolaborasi dengan merek, fokus utama dari *influencer* adalah bagaimana menjaga hubungan autentik dan keterpercayaan dari para pengikutnya tanpa dipandang sedang “menjual” produk merek tersebut.

2. *Brand Fit*

*Personal branding* yang dibangun secara konsisten juga sangat penting bagi *influencer* untuk memperoleh efek dari para pengikutnya. *Influencer* perlu menyeimbangkan *personal branding* tersebut yang terkadang berbeda dengan citra merek perusahaan yang ingin berkolaborasi.

3. *Community*

Aspek komunitas yang ditargetkan, terlibat dan berkembang menjadi ukuran utama kesuksesan seorang *influencer*. Terdapat tiga faktor untuk mengukur komunitas sebagai jangkauan, relevansi dan resonansi *influencer*, yaitu:

- *Reach*, mengacu pada ukuran total audiens *influencer* di semua media sosial yang diukur oleh jumlah pengikut (*followers*), pelanggan (*subscribers*), lalu lintas (*traffic*), dan lainnya.
- *Resonance*, merujuk pada keterlibatan antara audiens dengan konten yang *influencer* unggah diukur dengan *share*, *likes*, *views*, *comments*, *retweet*, dan lain sebagainya. Resonansi merupakan aspek penting karena *influencer* harus dapat menunjukkan bahwa komunitas mereka lebih dari sekadar jumlah yang dilibatkan dan tertarik dengan kontennya.
- *Relevance*, merujuk pada konten yang diunggah *influencer* selaras dengan topik konsisten yang menarik bagi komunitas *influencer*. Dari perspektif *brand*, relevansi juga berkaitan dengan seberapa cocok komunitas *influencer* dengan target audiens merek, serta seberapa dekat konten *influencer* selaras dengan topik utama yang ingin dikaitkan dengan merek tersebut.

#### 4. *Content*

Konten merupakan salah satu cara *influencer* menambah *value* dan menciptakan hubungan dengan pengikutnya melalui konten yang diolah dan diunggah pada media sosial miliknya. Tantangan yang

dihadapi *influencer* adalah bagaimana membuat konten baru yang disampaikan secara kreatif dan tidak ditemukan anggota komunitas *influencer* di tempat lain dengan fokus topik yang konsisten diminati.

#### **2.2.4 Brand Resonance**

*Brand resonance* merupakan tingkat tertinggi dalam *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Menurut Keller (2013, p. 69) *Customer-Based Brand Equity* adalah efek diferensial konsumen terhadap pemahaman merek yang muncul akibat pengalaman terhadap merek tersebut. Kelebihan sebuah merek terletak pada hal yang telah konsumen lihat, dengar, pahami dan rasakan mengenai merek tersebut seiring waktu merupakan asumsi dasar dari CBBE. Sedangkan *brand resonance* adalah tingkatan hubungan yang dirasakan konsumen kepada sebuah merek khusus. *Brand resonance* terlihat pada keadaan tingkatan relasi psikologis antara pelanggan dengan merek, dan tindakan yang diakibatkan dari loyalitas. Tindakan tersebut dapat berupa perilaku pembelian berulang, curahan usaha dan waktu oleh konsumen dalam menggali informasi tentang merek, dan sebagainya (Keller, 2013, p. 120).

Keller (2013, pp. 120-121) membagi *brand resonance* ke dalam 4 dimensi sebagai berikut:

1. *Behavioral loyalty* (loyalitas perilaku)

Dimensi pertama ini berkaitan dalam hal tingkat pembelian berulang serta pembagian kategori merek atau yang dikenal sebagai “*share of category requirement*.” Loyalitas perilaku mengukur seberapa intens konsumen

membeli produk dari merek tersebut dan seberapa banyak yang dibeli. Dharmmseta dalam Fadiana (2019, p. 7) memaparkan tiga tahap loyalitas konsumen, yaitu loyalitas kognitif, afektif, dan konatif. Pada tahap loyalitas kognitif ini loyalitas konsumen terhadap merek masih rendah, mereka menggunakan informasi sebagai acuan bahwa merek yang ia pilih lebih baik dari merek yang lain. Tahapan afektif loyalitas konsumen sudah mulai sulit diubah karena merek telah membekas dalam benak konsumen akibat kepuasan dan pengalamannya. Tahap terakhir yaitu konatif, konsumen telah loyal terhadap merek dan berkomitmen untuk melakukan loyalitas pembelian, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Jill Griffin dalam Hidayatullah (2013) menyatakan bahwa seseorang yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua atau tiga kali maka dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

## 2. *Attitudinal attachment* (pengikatan sikap)

Dalam menciptakan *brand resonance*, diperlukan pendekatan personal yang kuat (*attitudinal attachment*) antara konsumen dengan merek. Martin dan Goodell dalam Suroija (2010, p. 41) menjelaskan *attitudinal attachment* lebih tepat ditujukan untuk mengukur komitmen merek. Komitmen konsumen terhadap merek terjadi pada produk dengan keterlibatan tinggi yang menggambarkan konsep diri, nilai-nilai, dan kebutuhan konsumen. Konsumen harus memiliki sikap positif untuk melihat merek sebagai sesuatu yang istimewa dalam konteks yang lebih luas. Misalnya, konsumen dengan keterikatan sikap yang tinggi pada suatu

merek dapat menyatakan bahwa mereka “menyukai” merek tersebut, menggambarkannya sebagai salah satu produk favorit mereka, atau melihatnya sebagai “kesenangan kecil” yang dinantikan. Menciptakan loyalitas yang lebih besar membutuhkan keterikatan sikap yang lebih dalam melalui program pemasaran pada produk dan layanan yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen (Keller, 2013, p. 120).

3. *Sense of community* (rasa komunitas)

Merek dapat memberi makna yang lebih luas kepada konsumen dengan menyampaikan rasa komunitas. Identifikasi dengan komunitas merek dapat mencerminkan fenomena sosial yang penting ketika konsumen merasakan kekerabatan atau afiliasi dengan orang lain yang terkait dengan merek, baik sesama pelanggan, karyawan atau perwakilan perusahaan. Komunitas merek bisa terdapat secara luring dan daring. Rasa komunitas merek yang lebih kuat antara konsumen setia dapat menghasilkan sikap dan niat terhadap merek yang disukai.

4. *Active engagement* (keterlibatan aktif)

Penegasan paling kuat dari loyalitas merek terjadi ketika konsumen terlibat atau bersedia menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lain terhadap merek melebihi yang dikeluarkan selama pembelian. Misalnya, konsumen bergabung dengan komunitas merek, bersedia memperoleh berbagai informasi aktual tentang merek dan berhubungan dengan pelanggan lain dari merek itu sendiri, baik secara formal atau informal. Konsumen mungkin memilih untuk mengikuti media sosial

merek tersebut, memberikan tanda suka dan komentar pada unggahan merek tersebut, serta berpartisipasi dalam program pemasaran merek di media sosialnya.

### **2.3 Hipotesis Teoretis**

Hal unik dalam penelitian ini adalah melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Somethinc sebagai merek kecantikan demi meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumennya. Suherman (2016, p. 86) menuturkan komunikasi pemasaran menjadi upaya perusahaan dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa yang diciptakan. Strategi pemasaran ini dilaksanakan, salah satunya dengan memanfaatkan *influencer* Sabrina Chairunnisa yang dilakukan pada media sosial Instagram. Gladwell menyebut *influencer* sebagai pakar spesialis informasi yang memaparkan hal, konsep dan ide baru kepada orang lain yang memercayai pendapat mereka, sehingga dapat mengambil tindakan berdasarkan rekomendasi pakar (Backaler, 2018, p. 11).

Berdasarkan penelitian terdahulu, kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap sikap pada merek (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Oleh karena adanya keterikatan dengan pengikut ataupun kredibilitas yang dimilikinya, *influencer* dapat meningkatkan sifat konsumtif yang menandakan seseorang membeli produk yang dipromosikan *influencer* secara terus-menerus (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020). Jill Griffin dalam Hidayatullah (2013) menyebutkan konsumen loyal adalah mereka yang telah membeli produk yang sama dalam dua atau tiga kali. Di sisi lain, loyalitas perilaku yang mengukur seberapa intens konsumen membeli produk dari

merek dan seberapa banyak yang dibeli menjadi salah satu indikator untuk mengukur *brand resonance* (Keller, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa memengaruhi *brand resonance* Somethinc.

Penelitian ini menguji pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc. Berdasarkan paparan hipotesis teori di atas, berikut adalah hipotesis penelitian ini:

**Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian**

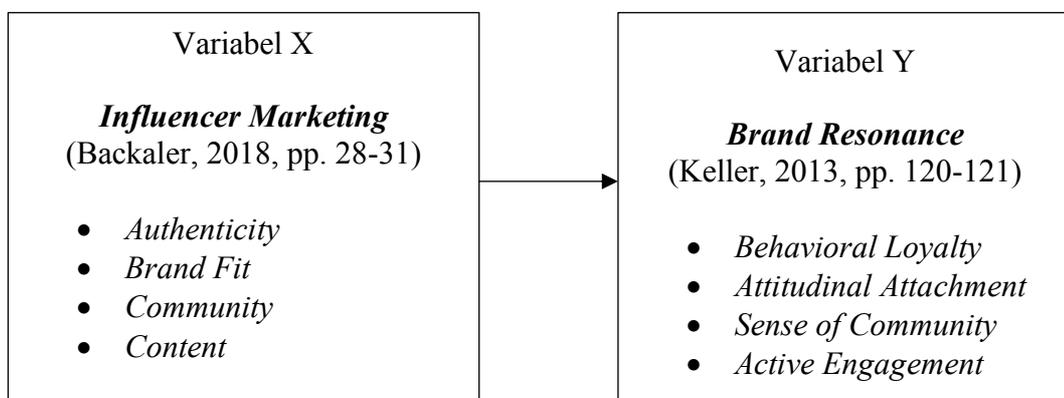
<b>H<sub>0</sub></b>	<b>H<sub>a</sub></b>
Tidak terdapat pengaruh penggunaan <i>influencer</i> Sabrina Chairunnisa terhadap <i>Brand Resonance</i> Somethinc.	Terdapat pengaruh penggunaan <i>influencer</i> Sabrina Chairunnisa terhadap <i>Brand Resonance</i> Somethinc.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

## 2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan penjabaran konsep dan hipotesis di atas, berikut adalah alur dari penelitian ini:

**Gambar 2. 2 Alur Penelitian**



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021