



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.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada teori, konsep dan tema skripsi sejenis berkaitan dengan pengaruh *influencer* terhadap *brand image* suatu produk. Penulis mengambil beberapa contoh penelitian terdahulu untuk mengarahkan penelitian ini ke arah jalan yang sudah disediakan sebelumnya. Penelitian berikut di antaranya adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rima Dwi Anggraeni	Pengaruh <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli <i>Make Up Brand</i> Lokal	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>endorsement beauty vlogger</i> terhadap minat beli <i>make up brand lokal</i> .
2	Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, Yusri Abdillah	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penulis mempelajari apa yang diteliti oleh peneliti sebelumnya. Perbedaan dari penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian *digital marketing* melalui media sosial Instagram.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communications*

Menurut Kotler & Armstrong (2012, h.4-5) *Marketing Communication* merupakan *marketing* yang dimengerti sebagai pemasaran dan merupakan aktivitas cara mengendalikan dan mengatur interaksi dengan calon pembeli untuk mendapat keuntungan. Marketing sendiri adalah proses bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada calon pembeli, yang menimbulkan hubungan kuat antara perusahaan dan calon pembeli sehingga konsumen memberikan *feedback* berupa nilai kepada perusahaan.

Saat melakukan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu untuk menyusun strategi pemasaran pada komposisi yang tepat agar pemasaran dapat berjalan sesuai dengan ekspektasi. Hal tersebut disebut juga *marketing mix*. Menurut Kotler & Armstrong (2012, h 51) *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan reaksi yang diharapkan dari target *audience*.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2012, h.205) *marketing mix* adalah suatu strategi yang menyusun kegiatan pemasaran dengan kombinasi tertentu sehingga menimbulkan hasil yang diharapkan. Terdapat 4 komponen yang disebut juga 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Kotler dan Armstrong (2012, h.62) membagi *marketing mix* menjadi 7P. Kotler dan Armstrong menambahkan *people*, *physical evidence* dan *process*. Berikut penjabarannya :

1. *Product*

Yang dimaksud adalah menyusun unsur dari produk yang berarti merencanakan, mengembangkan produk dan jasa yang bertujuan untuk menambah nilai dari produk atau jasa.

2. *Price*

Hal ini merupakan komponen penting yang harus ditentukan sebagai dasar dari produk untuk menyusun strategi yang berkaitan dengan diskon, ongkos kirim dan variabel lainnya.

3. *Place*

Tempat yang harus dipilih untuk manajemen proses penjualan yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke konsumen sesuai dengan target *audience* dan untuk mengembangkan pengaturan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Merupakan unsur penting yang dipakai dan bertujuan untuk memberitahukan audiens perihal produk dan jasa yang baru saja dikeluarkan perusahaan melalui iklan atau publikasi.

5. *Physical Evidence*

Suatu sarana fisik yang memberi pengaruh keputusan konsumen yang digunakan untuk membeli produk. Yang dimaksud adalah lingkungan, alat-alat, logo produk, dan sebagainya.

6. *People*

Merupakan semua yang berperan untuk proses penyajian yang dapat memberi pengaruh pada benak pembeli tentang persepsi produk. Hal ini meliputi karyawan, pegawai, konsumen lain, dsb. Meliputi tindakan, cara berpakaian, dan bagaimana perlakuan produk sehingga bisa sampai di tangan konsumen.

7. *Process*

Merupakan mekanisme yang meliputi aktivitas yang dibuat untuk menyampaikan jasa. Merupakan faktor utama di *marketing mix* karena konsumen akan merasakan bagaimana sistem yang terjadi.

Promosi sendiri adalah bagian dari *marketing mix* seperti yang sudah dijabarkan diatas. Menurut Kotler dan Keller (2013, h 512) ada 8 hal yang disebut *promotional mix* untuk memberitahu nilai dan menumbuhkan hubungan di benak konsumen. 8 hal tersebut adalah :

1. *Advertising*/iklan

Merupakan suatu promosi produk yang tidak personal atau aktivitas sponsor yang sudah disepakati.

2. *Sales Promotion*

Suatu aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan pembelian dari konsumen.

3. *Personal Selling*

Suatu pendekatan yang bersifat personal kepada calon pembeli yang dilakukan untuk mendorong aktivitas pembelian dan pembangunan hubungan antara produk dengan konsumen.

4. *Public Relations*

Aktivitas yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan *stakeholder* perusahaan atau semua orang yang terkait dengan perusahaan. Tujuannya adalah untuk kepentingan, publikasi, pembentukan citra, mempertahankan dan juga mengendalikan berita yang bersifat buruk tentang perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Membangun hubungan yang bersifat langsung antara produk dan konsumen melalui surat, brosur, surat elektronik dan media lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan timbal balik yang dimaksudkan untuk menjalin hubungan.

6. *Event & Experiences*

Suatu kegiatan yang diciptakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melakukan interaksi dengan konsumen dan calon pembeli.

7. *Interactive Marketing*

Aktivitas yang dimaksudkan untuk memikat perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran akan produk di benak konsumen.

8. *Word of Mouth Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui percakapan antar individu ke individu lain baik secara lisan ataupun jenis komunikasi lainnya.

Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah *advertising* dan *interactive marketing*. Dalam melakukan dua nilai tersebut, perusahaan membutuhkan alat untuk menyampaikan pesan kepada audiens mereka. Salah satu alat tersebut adalah *influencers*.

2.2.2 *Influencers*

Perkins (2015, h. 119) menuturkan *influencers* adalah individu yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan status sosial mereka, otoritas, atau hubungan. Orang ini bisa menjadi bagian dari profil *target audience*, tapi tidak selalu. Sebagai contoh, ada yang mempertimbangkan Kim Kardashian sebagai *influencer* ke orang yang tidak seumuruan dengannya, atau pendapatannya. Di kasus lain, perusahaan yang bekerja sama dengan *influencers* mungkin butuh untuk membidik untuk mencapai individu berbeda, sebagai marketing spesifik untuk mereka mendapat hasil yang lebih baik atau pesan yang lebih berkesan.

Menurut Sammis, Lincoln dan Pomponi (2015, h. 43) Influencer Marketing merupakan salah satu strategi yang terbaik untuk memanggil calon konsumen karena pemasaran dilakukan dengan cara memanfaatkan pemerhati yang dimiliki oleh *influencer*. *Influencer* menciptakan dampak citra merek yang lebih baik dengan biaya yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan jasa artis atau figur yang sudah berada di kaum artis dan papan atas. *Influencer* secara umum dipilih dengan berdasarkan karakter, kemampuan, tingkat popularitas, maupun keahlian mereka. Dengan menggunakan *influencer*, diharapkan para konsumen akan lebih loyal kepada produk dan dapat membangun hubungan yang lebih personal, bukan

hanya sekedar menjelaskan tentang produk namun lebih kepada informasi dan fasilitas khusus yang didapat terhadap produk baru.

Sedangkan menurut Brown dan Hayes (2008, h. 36) influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar dengan memanfaatkan media sosial mereka untuk mempromosikan brand dan membuat pemerhatinya tertarik untuk menggunakan produk tersebut sebagaimana dia mempromosikannya.

Malcomm Gladwell (2000, h. 24) memaparkan 3 jenis influencer, yaitu :

1. Konektor : Jenis influencer yang berbicara pada seseorang atau banyak orang. Mereka merupakan pekerja ekstrim dan suka membuat perkenalan. Mereka mengetahui kelompok orang dari berbagai kelompok sosial, budaya, profesional dan ekonomi. Konektor sangat vital untuk komunikasi mulut ke mulut dari sebuah pesan.
2. Maven : Jenis influencer yang berpengetahuan. Bukan sekedar mengetahui informasi melainkan membagikannya ke orang lain karena mereka sudah menguasai ilmu nya. Mereka dapat menganalisa pola dan tren dan kebanyakan berwawasan luas.
3. Salesmen : Jenis influencer pembujuk. Mereka memiliki kemampuan negoisasi yang kuat. Mereka memakai pengaruh 'lunak' dibanding dengan pengaruh 'kuat'. Mereka merupakan sumber yang memengaruhi kecenderungan orang lain dan tanpa sadar pemerhati mereka meniru perilaku salesmen.

Shimp (2013, h 292-294) menjelaskan bahwa *influencer/celebrity endorser* terdiri dari 3 dimensi. Dimensi tersebut adalah :

1. *Credibility*

Adalah kecenderungan untuk mempercayai seseorang dikarenakan beberapa hal. Dimensi ini dibagi menjadi 2 indikator, yaitu:

- a. *Expertise* adalah suatu kemampuan yang mengacu pada pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek.
- b. *Trustworthiness* adalah suatu kredibilitas yang mengacu pada kejujuran, kepercayaan diri dan integritas *influencer*.

2. *Attractiveness*

Adalah suatu hal yang menarik untuk dilihat dalam fisik seseorang. Dimensi ini dibagi menjadi 3 indikator, yaitu:

- a. *Similarity* adalah suatu kesamaan antara *influencer* dengan audiens mereka dalam segi umur, jenis kelamin, status sosial, dsb.
- b. *Familiarity* adalah suatu takar popularitas seorang *influencer* di mata audiens mereka.
- c. *Liking* adalah suatu sikap positif audiens atas suatu tindakan dan gaya hidup seorang *influencer*.

3. *Power* adalah suatu kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian audiens.

Dari teori diatas tentang *influencer* beserta dimensinya yang sudah dijelaskan secara rinci oleh beberapa ahli yang disertai dengan dimensi dan indikator, dapat

disimpulkan bahwa *influencer* merupakan salah satu alat promosi bagi perusahaan pada saat ini. Promosi yang dimaksud adalah untuk menciptakan penanaman *brand* di benak konsumen, baik *brand awareness* ataupun *brand image*.

2.2.6 *Brand Image*

Kotler dan Keller (2012, h 241) menjelaskan bahwa *brand* atau merek adalah sebuah nama, tanda, simbol atau *design* atau kombinasi dari semua hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan kompetitor lain.

Menurut Keller (2013, h. 72) *Brand Image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang di tumbuhkan di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan informasi yang berkaitan dengan merek di pikiran dan memiliki arti merek bagi konsumen.

Sedangkan menurut Shimp (2003, h. 12) *brand image* merupakan asosiasi yang muncul di pikiran konsumen saat mengingat suatu merek. Asosiasi itu secara sederhana timbul dalam bentuk suatu konsep atau pemikiran dan di hubungkan dengan merek tersebut. Asosiasi dikonsepsikan berdasarkan kekuatan, keunikan, jenis dan dukungan.

Keller memaparkan (2013, h 76) suatu organisasi/ perusahaan/ produk harus menciptakan *brand awareness* dahulu yang dilakukan dengan cara memaksimalkan rasa kebersamaan merek melalui komunikasi yang berulang. Setelah itu, dibutuhkan hubungan yang kuat antara produk dengan kategori yang cocok untuk menumbuhkan *brand equity*. Saat kesadaran terhadap merek dinilai cukup kuat, maka perusahaan

dapat membentuk brand image. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dibentuk melalui tahapan-tahapan yang dijaga secara berkala, karena untuk menjaga *brand image* sama dengan menjaga pemikiran konsumen mengenai perusahaan.

Tiga indikator *Brand Image* menurut Keller (2013,h. 78) sebagai berikut :

1. Kekuatan dari *Brand Associations*.

Semakin dalam seseorang berpikir mengenai informasi produk dan yang berhubungan dengan pengetahuan brand, semakin kuat juga hasil asosiasi merek. 2 faktor yang memperkuat asosiasi ke bagian dari informasi adalah pendekatan personal dan konsistensi. Umumnya, pengalaman langsung membangun atribut merek paling kuat. Pendekatan mulut ke mulut khususnya sangat penting untuk restoran, hiburan, perbankan dan layanan personal.

2. Kesukaan dari *Brand Associations*

Penjual membuat kesukaan *brand associations* dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memposisikan atribut relevan dan keuntungan yang memuaskan kebutuhan dan kemauan mereka. Konsumen tidak akan menerima semua asosiasi merek menjadi suatu kepentingan yang sama, mereka akan melihat semua kesukaan atau nilai mereka sama melalui suatu situasi konsumsi.

Asosiasi merek merupakan situasi atau konteks mandiri dan mengarah ke apa yang konsumen mau capai di pembelian atau keputusan konsumsi. Dimensi ini memiliki 2 indikator, yaitu keinginan dan kebutuhan. Pada penelitian ini, penulis tidak memakai indikator kebutuhan karena target dari promosi ini bukan hanya perokok saja.

3. Keunikan dari *Brand Associations*.

Esensi dari *brand positioning* adalah mereknya mempunyai kelebihan kompetitif yang stabil atau “proposisi unik penjualan” yang memberi konsumen alasan kenapa mereka harus membeli produk tersebut. Penjual bisa memakai langkah ini melalui perbandingan langsung dengan kompetitor, atau mereka bisa melihat itu secara implisit. Meskipun keunikan kritikal untuk mensukseskan merek, kecuali jika merek tidak menjalani kompetisi, itu akan lebih mirip berbagi beberapa asosiasi dengan beberapa merek. Satu fungsi dari berbagi asosiasi adalah mendirikan kategori keanggotaan dan mendefinisikan cakupan dari kompetisi dengan produk lain dan layanan.

Berhubungan dengan *brand association*, Aaker (2010, h.9) menjabarkan fungsi-fungsi yang dipunyai oleh *brand associations*. Fungsi tersebut sebagai berikut:

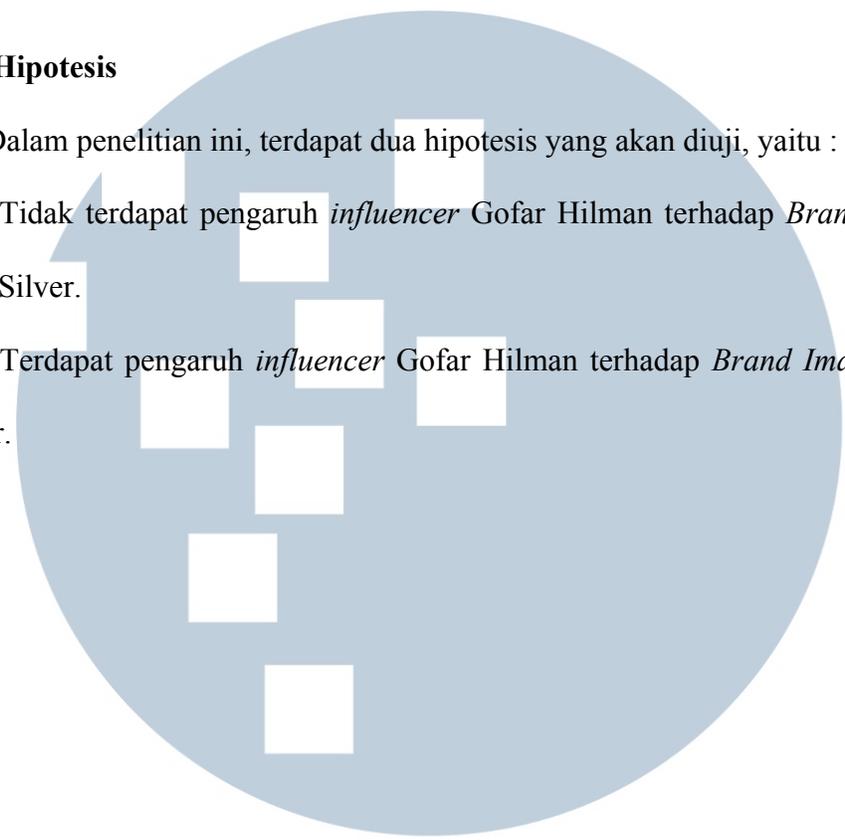
1. Proses menolong. Asosiasi yang berperan untuk membantu mendapatkan, memproses dan menyediakan informasi.
2. Alasan untuk membeli. Asosiasi yang berperan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk dari brand yang dinilai layak dan bereputasi.
3. Menciptakan perilaku positif. Asosiasi yang berperan untuk menghasilkan perasaan positif pada konsumen terhadap merek, didapatkan dari pengalaman konsumen menggunakan produk dari merek tertentu.
4. Ekstensi. Asosiasi yang berperan sebagai dasar perkembangan brand yang dilakukan dengan menyesuaikan produk dengan brand.

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang akan diuji, yaitu :

H0 : Tidak terdapat pengaruh *influencer* Gofar Hilman terhadap *Brand Image* Clas Mild Silver.

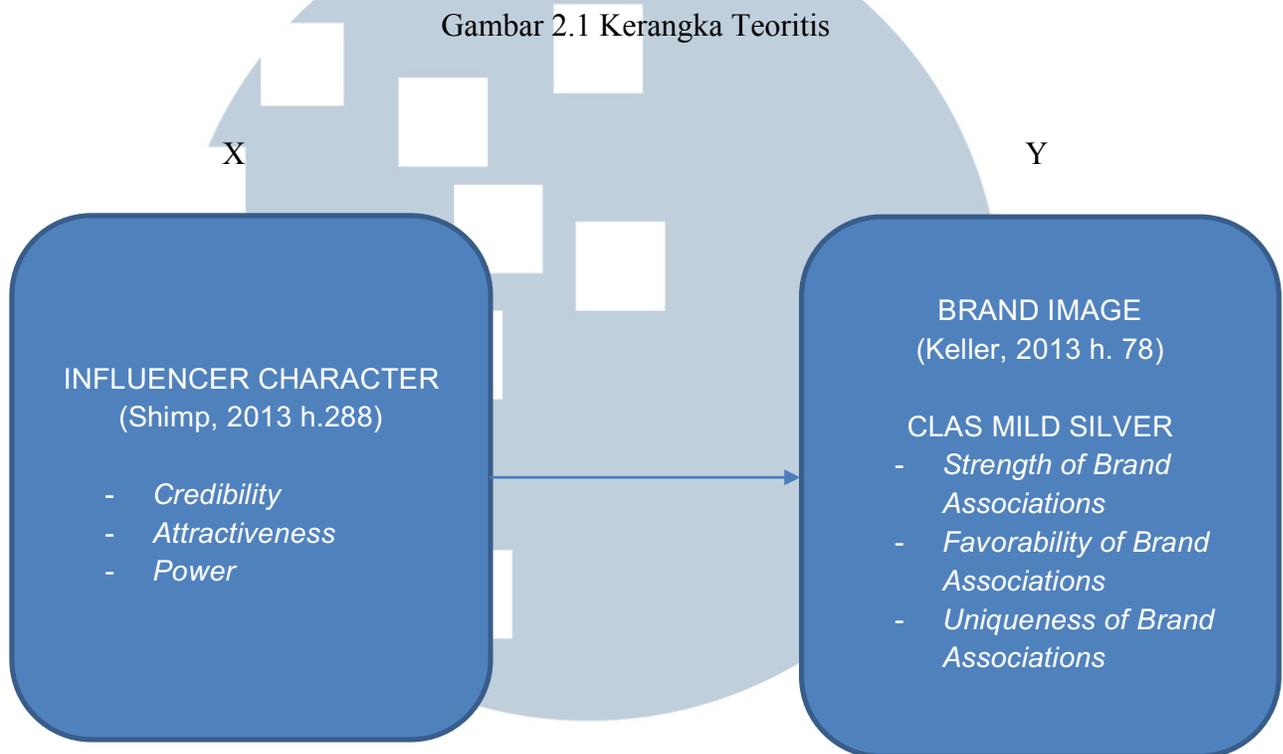
H1 : Terdapat pengaruh *influencer* Gofar Hilman terhadap *Brand Image* Clas Mild Silver.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape on the left and a 'M' shape on the right, with a vertical bar in the middle. The letters 'U', 'M', and 'N' are arranged vertically within the circle.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Kerangka Teoritis



Dari alur tersebut, peneliti ingin mengukur pengaruh *influencer* yang memiliki dimensi *credibility*, *attractiveness* dan *power* dengan karakter indie, *bad boy* yang dipilih oleh Clas Mild Silver memiliki pengaruh dengan *brand image* yang memiliki dimensi *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A