



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 TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu bahan referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian. Pada sub-bab ini akan membahas beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian ini, berkaitan dengan *influencer marketing*.

Terdapat tiga penelitian yang peneliti temukan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini. Pertama adalah penelitian berjudul “*The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*” dari Morgan Glucksman. Kedua adalah penelitian berjudul “Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)” dari Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani. Ketiga adalah penelitian berjudul “*Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*” dari Sofia Biaudet.

| | 1 | 2 | 3 |
|----------|---|--|---|
| Peneliti | Morgan Glucksman | Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani | Sofia Biaudet |
| Judul | <i>The Rise of Social Media Influencer Marketing on</i> | Penggunaan <i>Digital Influencer</i> dalam Promosi | <i>Influencer Marketing as a Marketing Tool The</i> |

| | | | |
|------------------|--|---|---|
| | <i>Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink</i> | Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra) | <i>process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram</i> |
| Teori dan Konsep | <i>Influencer Marketing, Social Media, Advertising, Social Media Influencers, Lifestyle Branding</i> | <i>Digital Influencer, Promosi , Konsep 4C dalam Media Sosial</i> | <i>Brand, The four M's of Influencer marketing, Influencer Marketing, Instagram</i> |
| Metode | Kualitatif | Kualitatif | Kualitatif |
| Hasil Penelitian | Social media <i>Influencer</i> memiliki kemampuan atau <i>power</i> dalam mengubah cara merek dan konsumen berinteraksi. Hasil penelitian mengenai fungsi <i>social media influencer</i> yang dapat mengubah komunikasi dengan konsumen mengenai suatu merek | <i>Digital Influencer</i> dapat menyebarkan dengan cepat pesan promosi sebuah produk di media sosial Instagram. Namun penyebaran informasi tersebut hanya terbatas sampai pengenalan dan pengetahuan akan produk kepada konsumen. | Pemasaran menggunakan <i>influencer</i> merupakan pemasaran yang kredibel, autentik, dan disukai masyarakat, karena setiap individu dapat memilih mau mengikuti <i>influencer</i> sesuai kemauan mereka. Seleksi adalah bagian terpenting dari proses <i>influencer marketing</i> . |

| | | | |
|----------------------|--|---|--|
| Perbedaan Penelitian | Perbedaan pada penelitian adalah, penelitian ini menggunakan teknik <i>pentadic analysis</i> yang mengobservasi akun media sosial yang dimiliki <i>influencer</i> . Penelitian hanya berdasarkan hasil observasi akun media sosial saja. | Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan konsep 4C (Solis, 2012) dalam melihat proses pengolahan informasi dari <i>influencer</i> . Selain itu, penelitian ini berfokus pada kegiatan promosi secara menyeluruh. | Penelitian ini befokus pada seluruh proses kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan <i>influencer</i> . Konsep yang digunakan adalah konsep 4M dari Danny Brown (2016). |
|----------------------|--|---|--|

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Data Olahan Peneliti

Pada penelitian Glucksman (2017) hasil yang ditemukan adalah keberhasilan *influencer* tidak hanya bergantung pada keberhasilan dari jumlah pengikutnya, tetapi kemampuan mereka untuk mempengaruhi pengikut melalui keaslian, kepercayaan diri, dan interaktivitas *influencer* untuk membuat koneksi antara konten, merek dan pengikutnya.

Dari penelitian pertama milik Morgan Glucksman (2017), peneliti menggunakan cara yang sama dalam melakukan observasi akun media sosial *influencer* yang diteliti. Observasi akun tersebut peneliti lakukan dengan cara

analisis konten dan analisis respon yang terjadi pada akun media sosial *influencer*. Namun pada penelitian Morgan Glucksman (2017), peneliti menganalisis akun media sosial *influencer* melalui beberapa saluran media sosial seperti Instagram dan Youtube. Namun pada penelitian kali ini, peneliti fokus pada analisis konten dan analisis respon dari penggunaan media sosial Instagram milik *long-term influencer* Sociolla.

Penelitian kedua adalah jurnal penelitian oleh Lidya Wati & Fitri (2018) dari Universitas Bina Nusantara yang sudah diterbitkan oleh Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan konsep 4C dalam menilai penggunaan media sosial oleh *influencer*. Konsep 4C ini kemudian peneliti gunakan untuk menganalisis konsep strategi promosi yang dilaksanakan oleh *long-term influencer* Sociolla.

Penelitian ketiga merupakan penelitian Sofia Biaudet (2017) dari Arcada, *University of Applied Sciences*, Helsinki, Finland. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa perusahaan harus menggunakan pemasaran *influencer* sebagai alat pemasaran dan untuk mengetahui proses pembuatan kampanye *influencer marketing* di Instagram.

Hasil dari penelitian tersebut memberikan pemahaman tentang mengapa perusahaan harus menggunakan pemasaran melalui *influencer*. Selain itu, untuk menjelaskan proses aktivitas *influencer marketing*, peneliti menggunakan model 4M. Hasil dari dari penelitian tersebut adalah pemasaran menggunakan *influencer*

merupakan pemasaran yang kredibel, autentik, dan disukai masyarakat, karena setiap individu dapat memilih mau mengikuti *influencer* sesuai kemauan mereka. Seleksi adalah bagian terpenting dari proses *influencer marketing*.

Penelitian ketiga ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena fokus melihat penggunaan *influencer* pada *platform* Instagram. Hasil penelitian ketiga yaitu proses seleksi yang menjadi bagian terpenting pada aktivitas *influencer marketing* menjadi dasar dalam penelitian kali ini. Sehingga dalam pengembangan penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui strategi seleksi *influencer* yaitu melalui strategi pemilihan *influencer* menurut Backaler (2018), walaupun dengan jenis industri yang berbeda. Selain itu terdapat pengembangan konsep dalam mencari tahu strategi pemilihan *influencer*, pada penelitian ketiga menggunakan konsep 4M dari Danny Brown (2016), sedangkan pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan konsep ABCC dari Backaler (2018).

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communications*

Marketing Communications atau Komunikasi Pemasaran adalah gabungan dari dua kata komunikasi dan pemasaran. Menurut Mulyana (2007, h.69), komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian

ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran nilai yang memuaskan individual dan organisasi yang terkait (Belch & Belch, 2015, h.10). Sehingga komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai, upaya untuk melakukan pertukaran informasi terkait konsep, harga, promosi barang dan jasa dengan tujuan mempengaruhi individu agar terjadi pertukaran nilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, h.25) bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), disisi lain aplikasi pemasaran yang berpusat pada konsumen terdiri dari 4C (*customer solutions, customer cost, convenience, communication*). Sehingga posisi komunikasi dalam bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

| 4P | 4C |
|------------------|---------------------------|
| <i>Product</i> | <i>Customer Solutions</i> |
| <i>Price</i> | <i>Customer Cost</i> |
| <i>Place</i> | <i>Convenience</i> |
| <i>Promotion</i> | <i>Communications</i> |

Tabel 2.2 Posisi Komunikasi dalam Bauran Pemasaran

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2014. *Priciples of Marketing*

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran dan komunikasi memiliki keterkaitan. Penggabungan antara konsep pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian yang disebut *marketing communications*. Penggunaan komunikasi dalam memasarkan produk pun mempunya dua tujuan dasar, yaitu membentuk nilai merek dan membentuk perilaku konsumen.

Komunikasi pemasaran yang terencana terdiri dari tiga elemen utama yaitu; alat, media, dan pesan. Sedangkan elemen-elemen utama dari komunikasi pemasaran terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, dan internet marketing* yang disebut juga sebagai *promotional mix*.



Bagan 2.1 Promotional Mix

Sumber : Michael Belch & George Belch. 2015. *Advertising and Promotion*

Menurut Tjiptono (2002) dalam jurnal yang diteliti oleh Lidya Wati & Fitri Handayani (2018, h.76), promosi adalah inti dari komunikasi pemasaran. Promosi berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan publik atas merek atau produk tertentu agar mereka mengetahui promosi tersebut, dan bersedia menerima informasi, bahkan tertarik untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan perusahaan.

Komunikasi dalam bentuk promosi penting dilakukan ketika melaksanakan kegiatan pemasaran, oleh karena itu elemen promosi menjadi inti dari komunikasi pemasaran.

1. *Advertising*

Merupakan bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, atau jasa yang dibayar oleh pihak tertentu dengan suatu kepentingan.

2. *Sales Promotion*

Kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong penjualan secara langsung kepada konsumen. Promosi penjualan secara umum dikomunikasikan melalui unsur dari *promotional mix* lainnya.

3. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi pemasaran dari personal ke personal yang terjadi ketika penjual berusaha untuk mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Direct Marketing*

Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan secara langsung dan tertuju kepada *specific target customer* untuk mendapatkan respon atau transaksi langsung.

5. *Public Relations*

Komunikasi non-personal mengenai perusahaan, produk, layanan atau gagasan yang tidak dibayar secara langsung atau biasanya didapatkan secara gratis yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari publik.

6. *Internet / Digital Marketing*

Bentuk perkembangan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* internet sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta pengguna dapat memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara *real time*.

Jika dikaitkan dengan penelitian yang diangkat, penelitian kali ini akan fokus pada kegiatan *promotional mix* dalam bentuk promosi penjualan dan *digital marketing*. Oleh karena itu, kedua fokus kegiatan pemasaran ini akan diulas secara rinci oleh peneliti, khususnya pada fungsi dan strategi *influencer marketing* yang merupakan bagian dari *digital marketing* dan menjadi bahasan utama dalam penelitian kali ini untuk menunjang kegiatan *sales promotion* di Sociolla.

2.2.2 Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016, h.622), *sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen. Menurut Belch & Belch (2015, h..87), *sales promotion* merupakan elemen promosi yang memberikan nilai tambah bagi suatu merek atau produk. Nilai tambah itu dapat ditujukan kepada *reseller* atau konsumen akhir. Tujuan dari kegiatannya adalah untuk merangsang pembelian langsung yang mayoritas berasal dari *impulsive buyer*. *Sales promotion* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu :

- *Consumer oriented sales promotion:*

Ditargetkan untuk pengguna akhir produk atau jasa (konsumen akhir).

Contohnya : diskon, *voucher*, *samples*, bundle, dan sebagainya.

- *Trade oriented sales promotion*

Ditargetkan ke perantara pemasaran seperti pedagang grosir, distributor dan pengecer.

Contohnya : *POS material*, *rewards*, *sales competitions*, dan sebagainya.

Sales promotion dapat digunakan secara strategis daripada hanya sebagai alat taktis jangka pendek. Secara strategis aktivitas *sales promotion* harus terintegrasi dengan elemen-elemen lain dari bauran pemasaran, maupun bauran promosi. Selain itu, dengan perkembangan media sosial yang sangat pesat, telah membuka banyak peluang kolaboratif dengan saluran komunikasi lainnya.

2.2.2.1 Dimensi Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016, h.590), terdapat tiga aspek yang menjadi dimensi dalam aktivitas *sales promotion* dan ketiga dimensi tersebut dapat berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas *sales promotion*. Ketiga aspek tersebut antara lain:

1. Incentive Value

Perusahaan yang mau melakukan kegiatan promosi penjualan harus menentukan besaran *budget* tambahan (insentif) yang akan diberikan kepada

konsumennya. Perhitungan *incentive value* ini harus didasarkan pada beberapa pertimbangan seperti, reaksi konsumen dalam menilai promosi, *margin* perusahaan, dsb. Dalam promosi penjualan, semakin besar nilai insentif yang ditawarkan, maka semakin tertarik konsumen pada produk/jasa yang ditawarkan.

2. *Duration*

Aktivitas *sales promotion* harus mempertimbangkan jangka waktu promosi tersebut dilaksanakan. Tidak ada patokan resmi dalam menentukan durasi promo, namun promo dengan durasi pendek menimbulkan respon *impulsive* yang lebih daripada promo dengan durasi yang panjang. Disisi lain, promo yang panjang memiliki kesempatan untuk dapat diketahui oleh *target market* dibandingkan promo dengan durasi pendek.

3. *Distribution Media*

Aspek terakhir ini merupakan aspek yang menjelaskan bagaimana perusahaan atau merek memilih saluran yang paling efektif untuk menyebarkan aktivitas *sales promotion*-nya. Perkembangan zaman saat ini telah menimbulkan munculnya berbagai macam media baru untuk menyalurkan informasi *sales promotion*. Sehingga aktivitas *sales promotion* dapat disebarkan bukan hanya lewat iklan tradisional, namun juga dapat disebarkan melalui media sosial, *digital ads*, hingga penggunaan *influencer*.

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

2.2.3 Digital Marketing

Chaffey & Chadwick (2016, h.106) mendefinisikan *digital marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang berfokus pada penggunaan media digital untuk menjalankan fungsi pemasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, menurut Tarigan dan Sanjaya (2009, h.47) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis *web*, seperti *blog*, *website*, *email*, ataupun jejaring sosial. Hal ini ditambahkan pula oleh Fill (2013, h.655) bahwa interaksi pada *digital marketing* menimbulkan interaksi dan komunikasi dua arah yang cepat. Hal ini lah yang membedakan *digital marketing* dengan media tradisional.

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, interaksi yang dilakukan pada dunia digital berkembang bukan hanya untuk menerima dan merespon informasi dari penggunanya, tetapi juga berbagi ilmu pengetahuan dan menciptakan konten. Sehingga *digital marketing* merupakan bentuk perkembangan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta pengguna dapat memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara *real time*.

Perkembangan aktivitas pemasaran ini mau tidak mau juga berimbas kepada karakter baru dari konsumen. Menurut Ryan dan Jones (2009, h.27), ada lima karakter konsumen *online* yaitu:

- a. Konsumen *online* merasa nyaman dengan *digital marketing* karena lebih efektif dan efisien karena konten yang disampaikan pemasar harus sesuai dengan keinginan konsumen dan cepat disampaikan.
- b. Konsumen *online* ingin mendapatkan informasi sebanyak dan secepat mungkin dari berbagai sumber
- c. Konsumen *online* mempunyai kontrol penuh terhadap aktivitas mereka. Jika konten yang mereka lihat tidak sesuai harapan, dapat dengan mudah diakhiri.
- d. Sifat konsumen *online* berubah-ubah. Perkembangan internet yang cepat telah mengurangi makna loyalitas merek. Dengan kemudahan untuk mencari informasi, dan komparasi produk, konsumen saat ini disuguhkan dengan berbagai pilihan yang dapat dilakukan secara instan.
- e. Konsumen *online* lebih bersifat vokal. Dulu konsumen memiliki kesusahan dalam berinteraksi satu sama lain, jika adapun interaksi terbatas dengan beberapa individu saja. Namun, sekarang konsumen online lebih sering berinteraksi dengan satu sama lain baik melalui review, blog, forum, ataupun komunitas online untuk berbagi pengalaman soal merek.

Menurut Chaffey & Chadwick (2016, h.476) *digital marketing* memiliki banyak *digital media channels* (saluran media digital) yang dapat digunakan untuk membantu proses pemasaran. *Digital media channels* ini merupakan teknik-teknik komunikasi *online* yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna melalui *3rd party* selain itu teknik ini digunakan untuk mendorong pengguna untuk mengunjungi situs *website* atau membeli produk.

| Table 9.1 Summary of different digital media channels | | |
|---|--|--|
| Digital media channel | Description | Different communications techniques |
| Search engine marketing (SEM) | Gaining listings in the search engine results pages of the major search engines, Google, Bing, YouTube and popular country-specific engines. Also includes advertising on third-party publisher sites which are part of the search display networks to generate awareness and for remarketing | <ul style="list-style-type: none"> Search Engine Optimisation (SEO) listing in the natural listing which does not attract a fee per click. Based on on-page optimisation and link-building Pay-per-click advertising sponsored listings using Google AdWords, for example |
| Online public relations (E-PR) | Maximising favourable mentions of your company, brands, products or websites on third-party sites such as media sites, social networks or blogs that are likely to be visited by your target audience. Also includes monitoring and, where necessary, responding to negative mentions and conducting public relations via a site through a press centre or blog, for example | <ul style="list-style-type: none"> Syndicating content (e.g. press releases), gaining positive mentions, managing reputation on third-party sites, particularly forums and social networks Use of owned media – own company feeds, blogs and feeds Blogger and influencer outreach for earned media |

| Digital media channel | Description | Different communications techniques |
|---|--|---|
| Online partnerships including affiliate marketing and co-marketing | Creating and managing long-term arrangements to promote your online services on third-party websites or through email communications. Different forms of partnership include co-marketing, link building, affiliate marketing, aggregators such as price comparison sites, online sponsorship and co-branding | <ul style="list-style-type: none"> Commission-based affiliate marketing for transactional e-commerce sites Creating long-term partnership relationships such as sponsorship, link-building or editorial |
| Interactive display advertising | Use of online display ads such as banners and rich media ads to achieve brand awareness and encourage click-through to a target site | <ul style="list-style-type: none"> Site-specific media buys Use of ad networks Behavioural re-targeting or remarketing based on action |
| Opt-in email marketing | Using legal, permission-based emailing to prospects or customers who have agreed to receive emails from an organisation. Solus emails can be booked where a publisher sends an email on behalf of a brand or the brand can be featured in an e-newsletter. Companies can build up their own 'house list' containing customer or prospect details and company emails encourage purchase | <ul style="list-style-type: none"> Acquisition email activity including list rental (rarely permitted by law today), co-branded publisher campaigns, advertising on e-newsletters Retention and growth activity, e.g. house list for e-newsletters and customer email campaigns Automatic or event-triggered email campaign activity |
| Social media marketing including viral and electronic word-of-mouth marketing | Social media marketing and viral marketing is effectively online word-of-mouth – compelling brand-related content is shared, forwarded or discussed electronically or discussed offline to help achieve awareness and, in some cases, drive response. Strong link with online PR activity | <ul style="list-style-type: none"> Branded presence of company page or advertising on social network Creating 'viral agents' or compelling interactive content Encouraging amplification of viral messages Using customer advocacy effect Widget marketing |

Tabel 2.3 Digital Media Channels

Sumber : Chaffey & Chadwick. 2016. *Digital Marketing; Strategy, Implementation and Practice.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masa kini, penggunaan *digital marketing* pun juga semakin marak dilaksanakan. Pada penelitian kali ini, subjek penelitian yaitu Sociolla merupakan sebuah *beauty e-commerce*. Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih fokus ke penggunaan *digital marketing* dengan menggunakan berbagai *digital media channels* seperti *SEM*, *Social Media Marketing*, *Online Partnerships*, dan sebagainya.

2.2.4 Influencer Marketing

Dalam buku *Digital Marketing; Strategy, Implementation, and Practice* (Chaffey & Chadwick, 2016, h. 478) dijelaskan bahwa *digital media channels* memiliki enam elemen utama yang telah dijabarkan di pembahasan konsep sebelumnya, salah satunya merupakan *social media marketing*. Di dalam *social media marketing* inilah terdapat dua konsep utama yaitu *viral marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. *Influencer marketing* merupakan salah satu bentuk positif dari *electronic word of mouth marketing*. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan fokus kepada pembahasan mengenai *influencer marketing*.

Menurut Brown dan Hayes (2008, h.153), *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah salah satu bentuk komunikasi yang memiliki dampak yang kuat. Hal penting yang harus disadari oleh pemasar adalah dari mulut siapa kata-kata itu berasal. Penggunaan *influencer* untuk berkomunikasi merupakan salah satu

penggunaan *e-WOM* dilakukan kepada orang yang tepat yang memiliki kredibilitas dan otoritas.

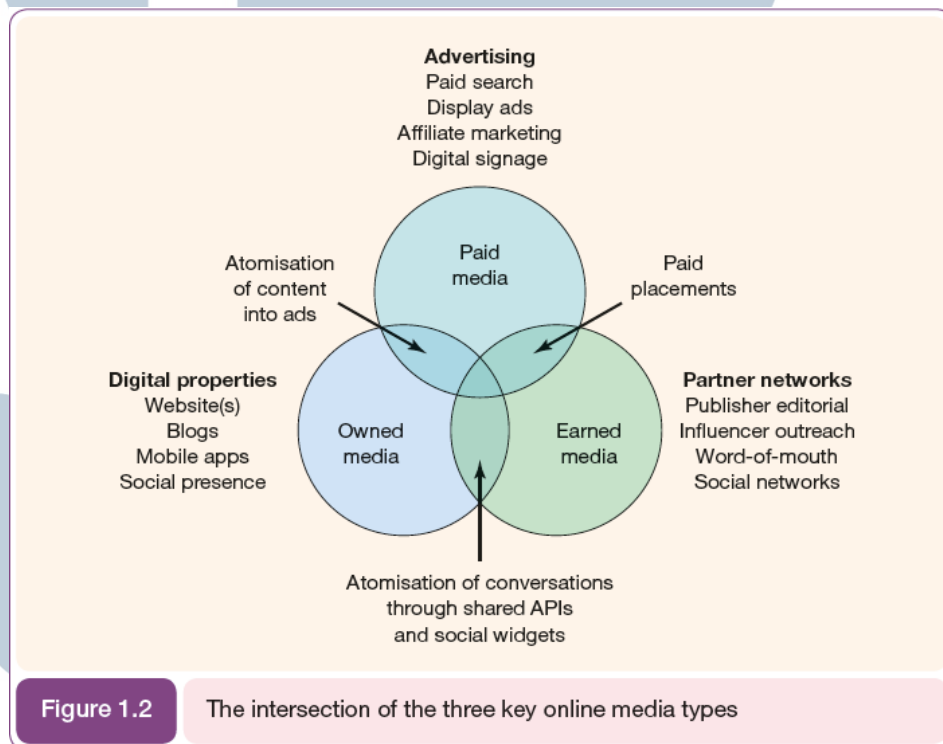
Perkembangan *digital marketing* telah melibatkan pemahaman yang lebih kompleks, khususnya dalam mengembangkan strategi *digital marketing* dengan menggunakan berbagai jenis media. Menurut Chaffey & Chadwick (2016, h.38) terdapat tiga jenis saluran media utama dalam *digital marketing*, yaitu:

1. *Paid Media* : media yang perusahaan beli untuk mendapatkan *exposure* guna menjangkau target konsumen . Pada dasarnya media ini merupakan bentuk iklan dari perusahaan di media lain.
2. *Owned Media* : media milik perusahaan yang diterbitkan dan dikelola oleh perusahaan
3. *Earned Media* : media yang dimiliki oleh publik dan secara sukarela menjadi media yang menyebar atau memperbincangkan soal merek perusahaan.

Promosi produk bisa dilakukan di mana saja. Namun tidak semua saluran *digital marketing* bisa menghasilkan *output* yang besar. Pemilihan yang tepat untuk saluran *digital* inilah yang harus ditentukan agar dapat menjangkau pelanggan potensial. Salah satunya yaitu dengan cara menerapkan bauran dari tiga jenis saluran media utama.

Seiring perkembangan jaman terjadi perubahan bentuk media dari penggunaan *influencer*. Penggunaan *influencer* yang pada awalnya merupakan

earned media. Kini perusahaan dapat menggunakannya pula sebagai *paid media*, sehingga dapat digunakan sebagai penyebar *e-WOM* positif bagi perusahaan. Penggunaan *influencer* yang dibayar menjadi aktivitas pemasaran yang merupakan persinggungan antara *paid* dan *earned media*, dalam bagan gambar dibawah disebut sebagai *product placements*. Sehingga perusahaan mengeluarkan biaya untuk menggunakan akun yang berpengaruh, agar memancing percakapan publik, bahkan mungkin pemberitaan di media *online* tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 2.1 Tiga Saluran Media Utama dalam Digital Marketing

Sumber : Chaffey & Chadwick. 2016. *Digital Marketing; Strategy, Implementation and Practice.*

Belch & Belch (2015, h.168), menyebutkan bahwa, seseorang yang terlibat dalam pesan komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung disebut sebagai sumber atau *source*. Menurut Kotler & Armstrong (2014, h.194), seseorang atau sekelompok orang yang membantu menginformasikan spesifikasi produk atau memberikan informasi seputar produk sebagai bahan evaluasi dan masukan kepada para pengikutnya disebut sebagai *influencer*. Keterlibatan *influencer* dalam komunikasi pemasaran inilah yang kemudian dalam beberapa literatur disebut sebagai aktivitas *influencer marketing*.

Konsep *influencer marketing* muncul karena perkembangan media sosial yang pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Sebagai sebuah konsep baru *influencer marketing* memiliki beberapa nama lain yang memiliki makna yang sama seperti *social media influencers*, selebriti Instagram, *content creator*, dan lain sebagainya.

Gluckman (2017, h.1) dalam jurnal *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink* mengatakan bahwa; *influencer marketing*, merupakan strategi baru tentang proses mengidentifikasi, menjalin hubungan, dan mendukung individu (*influencer*) sebagai pihak ketiga yang menciptakan percakapan tentang sebuah merek atau produk dengan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi ini fokus pada penggunaan *platform* media sosial.

Menurut Ron Schott (www.alcovedigitalmedia.com), seorang *influencer* akan mempromosikan produk yang sesuai dengan bidang dan spesialisasi yang dimiliki. Hal ini berbeda dengan selebriti yang akan berfokus untuk memberikan *exposure* yang tinggi untuk produk tersebut. Disisi lain, penggunaan *influencer* memiliki manfaat lain karena produk tersebut akan dipromosikan secara detail, baik dalam bentuk rekomendasi dan juga dijelaskan dengan pengetahuan yang sesuai dengan spesialisasi *influencer* tersebut.

Menurut Grey Geppert dalam www.convinceandconvert.com, di era saat ini pun selebriti masih memegang peranan penting dalam pemasaran *word of mouth*. Namun perkembangan zaman juga telah membuka peluang bagi individu-individu yang memiliki *engagement* dengan *audience*-nya untuk dapat bercerita dan berkolaborasi dengan suatu merek atau produk. Sehingga kedua jenis aktivitas komunikasi menggunakan *influencer* maupun selebriti ini memiliki batasan yang tidak jelas. Seiring berjalannya waktu kedua strategi tersebut juga dapat digabungkan oleh perusahaan untuk dan menghasilkan respon yang positif bagi masyarakat.

Menurut Backaler (2018, h.18) perkembangan *influencer marketing* juga di dukung oleh penurunan *gatekeeper* atau *barrier* untuk bisa berkomunikasi dengan *audience* dalam jumlah besar. Sebelumnya, kita mengenal produser TV, editor berita, dan sebagainya yang berfungsi untuk menyeleksi individu atau pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Namun dengan perkembangan media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, telah membuat seorang

individu dapat membangun *audience* aktif dalam jumlah besar melalui upayanya sendiri.

2.2.4.1 Kategori *Influencer*

Ada dua tipe *Influencer* menurut Conversation Lab (www.conversationlab.com), yaitu:

- *Macro Influencer*

Macro Influencer dinilai tidak jauh berbeda dengan selebriti. Selain perbedaan gelar selebriti dan *influencer*, *influencer macro* dinilai memiliki audiens yang besar sehingga dapat lebih efektif dalam mendorong penyebaran pesan (*reach*) dari merek produk. Kekurangannya adalah, *macro influencer* sudah memiliki *rate card* dengan harga yang jauh lebih mahal. Serta, keterlibatannya dengan pengikutnya dinilai rendah. Efektif dalam meningkatkan *awareness* tentang merek/produk, namun tidak efektif dalam membangun *engagement* terhadap merek/produk

- *Influencer Micro*

Influencer Micro memiliki audiens yang lebih kecil, berada pada kisaran 10.000-90.000 pengikut. Jumlah audiens yang lebih kecil juga menyebabkan harga atau *rate-card micro influencer* lebih rendah dibandingkan *macro influencer*. Hubungan yang terjadi antara pengikut dan *influencer* nya biasanya lebih intim dikarenakan jumlah pengikut yang masih belum terlalu besar.

2.2.4.2 Kriteria Pemilihan *Influencer*

Menurut Backaler (2018, h.28), terlepas dari jumlah audiens yang mereka pengaruhi, atau peran yang mereka lakukan untuk membangun *awareness* maupun *engagement* antara pengikutnya dengan perusahaan, ada beberapa faktor kunci yang harus dianalisis oleh perusahaan dalam proses penentuan *influencer*, konsep tersebut diperkenalkan oleh Backaler (2018, h.28) sebagai *Influencer's ABCC* yaitu :

a. *Authenticity*

Hubungan yang otentik dan tepercaya antara *Influencer* dengan komunitas yang dia punya adalah kunci utama dari apa yang membuat *influencer* dapat sukses. Hal ini juga akan berpengaruh pada saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama *influencer* adalah bagaimana menjaga otentik dan kepercayaan dari para pengikutnya.

b. *Brand Fit*

Konsistensi dalam *personal branding* juga sangat penting bagi *influencer* untuk mendapatkan semakin banyak “efek berpengaruh” dari para pengikutnya. Tetapi seorang *influencer* dan perusahaan sangat perlu menyeimbangkan antara *personal branding* yang dimiliki oleh seorang *influencer* dengan citra perusahaan atau merek sebelum saling bekerjasama. Ketidaksesuaian hanya akan menimbulkan aktivitas yang sia-sia bagi kedua belah pihak.

c. *Community (Reach, Resonance, Relevance)*

Seorang *influencer* identik dengan komunitas yang ia buat atau miliki. Dalam hal ini komunitas tersebut merupakan kumpulan pengikut di media sosial. Analisis tentang komunitas yang ditargetkan, dilibatkan, dan berkembang bersama *influencer* tersebut merupakan salah satu bentuk analisis untuk mengukur tingkat kesuksesan dari kerjasama dengan *influencer* tersebut. Ada 3 tahap dalam mengukur kesesuaian komunitas *influencer* dengan target audience perusahaan menurut Solis (2012) :

- *Reach*

Reach merujuk pada jumlah *followers* dari *digital influencer*. Namun jumlah *follower* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui pengikut dari *influencer* mana yang sesuai dengan target khalayak dari merek, dan berapa besar jumlah pengikut yang sesuai dengan target tersebut. Aspek *reach* inilah yang kemudian membedakan *influencer* yang satu dengan yang lain berdasarkan kategori jumlah *followers* mereka. Menurut Backaler (2018), ada 3 kategori jenis *influencer* berdasarkan jumlah followersnya: *Macro-Influencer*, *Micro-Influencer*, dan *Category Influencer*.

- *Resonance*

Resonance adalah tingkat *engagement* dari *follower* dengan konten yang dibagikan *influencer*. *Resonance* yang menentukan apakah komunitas akan aktif meneruskan konten dari *influencer* lalu membagikannya lagi.

- *Relevance*

Relevance menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *influencer* dengan *brand image* produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan *target audience* dari merek.

Ketiga aspek di atas tentunya akan berpengaruh untuk melihat kesuksesan seorang *influencer* sebelum perusahaan menentukan bekerjasama dengan *influencer* tersebut.

d. *Content*

Konten adalah bagaimana cara *influencer* untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka melalui konten yang mereka olah di akun media sosialnya. Menurut Backaler (2018, h.31), seorang *influencer* perlu memikirkan cara bagaimana membuat konten yang konsisten pada topik tertentu namun sekreatif mungkin sehingga komunitas memiliki keterikatan dengan akun tersebut. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap *engange* antara *influencer* dan komunitasnya. Solis (2012, h.263) terdapat 4C dalam menggunakan media sosial. Dalam penelitian kali ini peneliti melihat bahwa 4C cocok digunakan untuk menilai konten yang dibuat oleh seorang *influencer*, 4C terdiri dari:

- *Context* : bagaimana seseorang membingkai suatu cerita yang ingin ditampilkan di media sosial melalui penggunaan Bahasa, visual dan isi pesan.

- *Communication* : cara bagaimana individu menyampaikan dan berbagi konten yang membuat individu lain ingin melihat, mendengar, merespon, dan terutama merasa nyaman untuk membagikan pesan kepada orang lain.
- *Collaboration* : kerja sama antara individu pembuat pesan dan penerima pesan, antara akun *Influencer* dengan *followers*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.
- *Connection* adalah cara bagaimana menjalin hubungan yang berkelanjutan antara *influencer* dan para followers-nya.

Tanpa kombinasi dari keempat faktor A-B-C-C, mustahil bagi *influencer* untuk benar-benar memiliki “pengaruh”. Menurut Backaler (2018, h.33), jika *influencer* melakukan promosi terhadap berbagai merek yang berbeda setiap hari, maka *influencer* memiliki potensi untuk kehilangan audiens/pengikut mereka. Selain itu, jika seorang *influencer* menghasilkan konten yang bagus, tetapi tidak memiliki komunitas dalam konten yang ia buat, tentu hal tersebut merupakan kesalahan besar dari seorang *influencer*. Keempat faktor yang dikombinasikan ini adalah apa yang benar-benar membuat *influencer* mempunyai nilai berpengaruh bagi komunitas nya melalui teknologi modern.

2.2.5 Instagram

Instagram telah menjadi layanan berbagi foto dan video dengan sejumlah fitur dan jutaan pengguna.



Gambar 2.1 Logo Instagram

Sumber : Instagram.com

Berdasarkan artikel dari Kompas.com pada tanggal 16 Juni 2018, pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) pada *platform* Instagram telah menembus angka 1 miliar per Juni 2018. Hal ini didukung juga oleh artikel dari CNBC Indonesia yang mengutip dari *Statista* bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif bulanan Instagram sekitar 62 juta orang.

Menurut Landsverk (2014, h.2), Instagram telah menjadi aplikasi jejaring sosial dalam bentuk berbagi foto yang paling diminati. Aplikasi Instagram didukung juga dengan mode edit yang dapat menambahkan efek atau *filter* untuk mempermudah penggunaanya dalam melakukan proses *editing* foto atau video sebelum dibagikan. Sehingga penggunaan Instagram juga dinilai lebih praktis dalam membuat konten tanpa memerlukan waktu yang panjang dalam proses *editing content*. Selain itu, pengguna juga dapat memberikan *caption* berisi keterangan foto maupun informasi lain yang ingin disebarakan oleh pengguna.

Pengguna media sosial khususnya Instagram yang sangat tinggi membuat para *influencer* menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* andalan dalam menjalin hubungan dengan para pengikutnya. Sociolla juga bekerjasama dengan *influencer* dalam bentuk *posting* Instagram. Beberapa tahun belakangan ini,

Instagram aktif menawarkan banyak fitur baru untuk menjawab kebutuhan para penggunanya. Salah satunya adalah *Instagram Stories* dimana para penggunanya dapat membagikan keseharian mereka dalam bentuk video atau foto yang akan ditayangkan dalam kurun waktu 24 jam setelah pengguna melakukan unggahan atas video atau foto tersebut.

Fitur ini dianggap merupakan fitur *real live* yang menjawab kebutuhan pengguna untuk membagikan informasi seputar keseharian mereka tanpa harus memperdulikan estetika foto maupun proses *editing* yang panjang. Selain itu, *audiens* yang melihat *story* tersebut juga dapat melakukan respon atas keseharian mereka. Fitur *Instagram Stories* ini menyerupai fitur Snapchat yang juga menjadi media sosial yang tren di beberapa negara. Instagram pun juga menyediakan beragam efek *filter*, *sticker*, *location tagging*, *create poll*, *ask a question*, dan banyak fitur lainnya untuk mendukung pengguna dalam melakukan sharing dan berbagi cerita dengan sesama pengikutnya dalam kurun waktu 24 jam. (Landsverk, 2014, h.3).

Instagram juga telah terintegrasi dengan beberapa *platform* jejaring sosial lainnya. Sehingga foto dan video yang diunggah di akun Instagram dapat terhubung juga dengan akun Facebook, Twitter, Tumblr, dsb. Para pengguna pun dapat lebih mudah untuk melakukan posting di berbagai kanal jejaring sosial.

U M M N
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

2.2.6 Tujuan Promosi

Seperti yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya promosi merupakan bentuk inti dari komunikasi pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi untuk melakukan pembelian kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2002) yang dikutip dalam pada jurnal karya Lidya Wati dan Fitri Handayani (2018,h.76) disebutkan bahwa tujuan dari kegiatan promosi adalah:

- Menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar
- Mendapatkan konsumen baru
- Menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk
- Membedakan produk perusahaan dibanding kompetitor
- Membentuk citra produk
- Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

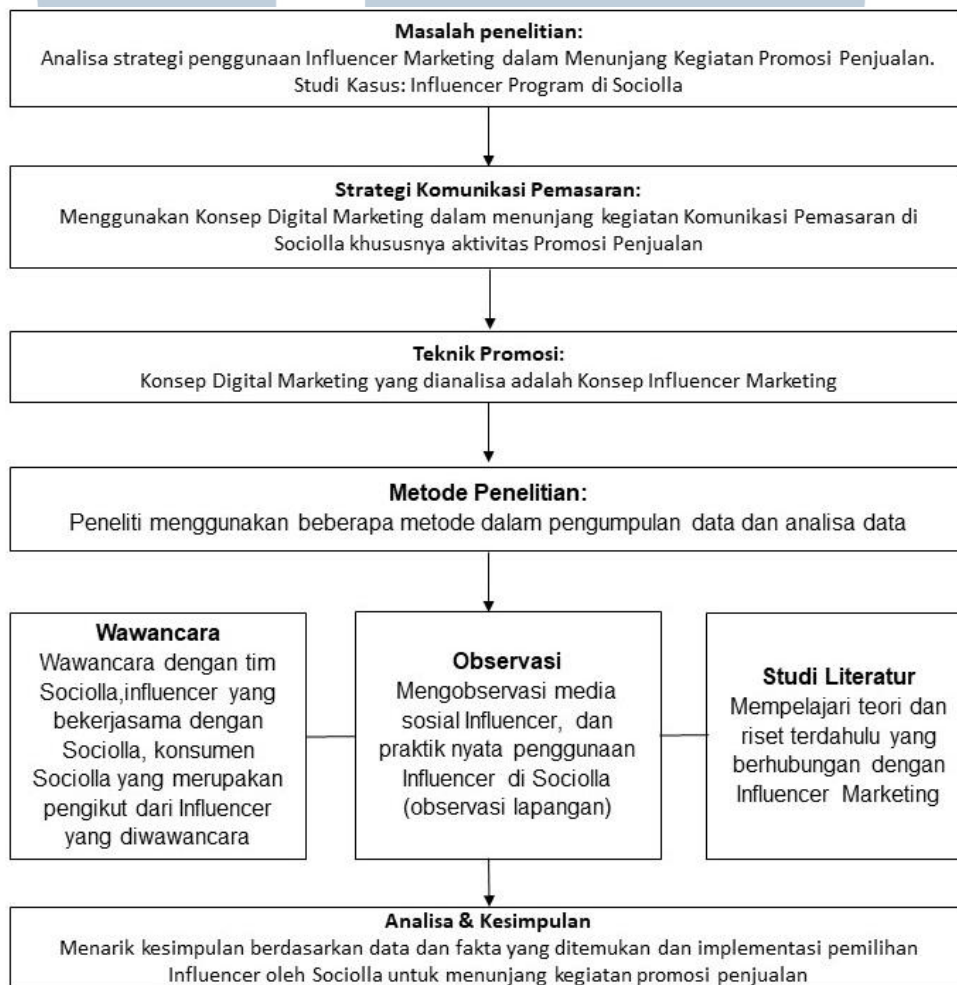
Namun semua tujuan promosi tersebut memiliki tujuan akhir yang sama yaitu respon positif konsumen dalam bentuk pembelian yang akhirnya untuk meningkatkan penjualan.

2.3 Batasan Penelitian

- Peneliti hanya fokus pada penggunaan strategi *digital marketing* dalam bentuk aktivitas *influencer marketing*

- Aktivitas *influencer marketing* yang diteliti hanya aktivitas berhubungan dengan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Bellinda Putri sebagai TOP SBN di Sociolla
- Aktivitas *influencer marketing* yang diteliti juga hanya berfokus pada akun media sosial Instagram Bellinda.

2.4 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penelit