



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Dalam melakukan penyusunan laporan ini, peneliti memerlukan data dari penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian ini merupakan penelitian sejenis yang sifatnya mirip dan relevan dengan penelitian yang akan disusun peneliti. Hal ini mempunyai tujuan agar peneliti dapat memiliki acuan yang jelas dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis menemukan lima artikel jurnal penelitian terdahulu, dengan topik yang mirip dan relevan, yaitu perihal *influencer marketing*. Jurnal-jurnal tersebut terdiri dari satu jurnal dengan metode kuantitatif, dan empat jurnal metode kualitatif. Jurnal-jurnal tersebut akan diklasifikasikan berdasarkan tujuan, teori, konsep, metodologi, hasil atau simpulan, dan kesamaan dan perbedaan penelitian.

Artikel-artikel jurnal yang dimaksud adalah #Sponsored #Ad: *Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry* dari Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra) dari Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink* dari Glucksman, M. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry* dari M, S., & K, S. (2017). *Brand communication*

through digital influencers: Leveraging blogger engagement dari Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014).

Pertama-tama artikel jurnal penelitian akan diulas dari tujuan teori dari masing-masing artikel jurnal. Terdapat dua artikel jurnal yang bertujuan untuk melihat bagaimana merek dapat melibatkan *Influencer/blogger* menjadi sarana penghubung informasi ke masyarakat. Tujuan dua artikel kualitatif yang lain adalah menganalisis bagaimana seorang *Digital Influencer* dalam mempromosikan produk, dan juga mengetahui pengalaman dan persepsi penggunaan *influencer marketing* di kalangan profesional periklanan. Satu-satunya artikel jurnal kuantitatif dalam penelitian ini memiliki tujuan mempelajari dampak *influencer* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di industri *fashion*.

Adapun konsep dan teori yang digunakan dalam artikel jurnal penelitian terdahulu memiliki banyak kesamaan karena sebagian besar penelitian terkait *Influencer*. Teori dua langkah aliran *Digital Influencer*, *Influencer Behaviour (Bandura)*, *E-WOM*, Pemasaran *Digital*, Saluran Pemasaran *Online*, *Influencer Marketing*, *Consumer and Decision Making*, *Influencers on Decision Making*, *4 C* dalam Penggunaan Media Sosial, *Instagram*, *Digital Influencer Instagram*, Promosi dalam *Marketing Communication*, *Social Media Influencer*, dan *IMC*.

Metodologi yang digunakan dalam artikel-artikel jurnal penelitian terdahulu memiliki banyak kesamaan. Terdapat dua penelitian dengan paradigma konstruktivisme, dua penelitian dengan paradigma *post-positivisme* dan satu penelitian dengan paradigma positivisme. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah wawancara, dan satu artikel jurnal

menggunakan kuesioner. Dalam menganalisis data, cukup beragam cara oleh para peneliti dalam artikel jurnal, ada dua artikel yang menggunakan Tipologi, kemudian satu artikel jurnal menggunakan analisis konten, teknik komparatif konstan, dan yang kuantitatif menggunakan SPSS dan MS Excel. Untuk Keabsahan data, terdapat tiga artikel jurnal yang menggunakan teknik Triangulasi data, satu artikel jurnal menggunakan pentadik dan analisis konten yang terakhir adalah artikel jurnal kuantitatif, menggunakan analisis data varians (ANOVA).

Hasil dan kesimpulan dari beberapa artikel jurnal sangat variatif. Dua artikel dengan tujuan yang sama masing-masing menyimpulkan *Influencer* memungkinkan merek untuk mendapatkan pengaruh yang diperlukan untuk menyebar pesan secara viral, dan dengan demikian menjangkau target audiens melalui digital, sebagaimana dijelaskan dalam aliran komunikasi dua langkah. Penelitian dua artikel tersebut juga membuktikan bahwa influencer media sosial, pada kenyataannya, telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen secara positif. Dua artikel lainnya menemukan *Digital Influencer* dapat menyebarkan dengan cepat pesan promosi sebuah produk di media sosial Instagram, juga memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan dan juga menurut agensi periklanan kini *influencer* telah *menjadi* bagian penting dari apa yang dilakukan merek saat ini, sehingga membuat agensi harus menyesuaikan beberapa hal seperti bagaimana memperluas jangkauan dan membangun kredibilitas, bagaimana mengelola pemasaran *influencer*, bagaimana mengukur keberhasilan.

Yang terakhir adalah kesamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

dengan yang sekarang adalah, ditemukan di sini adalah jenis penelitian kualitatif, metode pengumpulan data dengan wawancara dan teknik analisis data yang sebagian besar adalah Triangulasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada paradigma penelitian yang digunakan, pada penelitian yang sekarang akan dilakukan penelitian yang terfokus pada metode *post-positivisme*. Teori dan Konsep yang digunakan juga berbeda, pada penelitian sekarang, teori dan konsep yang akan digunakan akan fokus pada *Marketing Communication, Sales Promotion, Digital Marketing*, konsep SOSTAC untuk *digital marketing plan, Influencer Marketing*, konsep strategi 4M untuk *Influencer Marketing dan Social Media Instagram*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori dan Konsep	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Simpulan
1	EbruUzunog̃ & SemaMisci, (International Journal of Information Management, Vol. 34, Issue 5, 2014)	Komunikasi merek melalui influencer digital: Meningkatkan keterlibatan blogger.	<ul style="list-style-type: none"> • Teori dua langkah aliran Digital Influencer – blogger. • Meningkatkan keterlibatan blogger untuk merek. 	Tujuan dari studi eksplorasi ini untuk mengungkap bagaimana merek dapat melibatkan blogger yang sekarang dianggap sebagai online opinion leader berdasarkan keahlian mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Paradigma Konstruktivisme. • Metode Wawancara. • Sifat penelitian ini ialah studi kasus dan jenisnya adalah exploratory study. • Sumber Data ialah dari wawancara dilakukan dengan perwakilan dari 17 merek, 14 tatap muka, dan tiga melalui telepon, masing-masing tahan lama antara 30 dan 40 menit. • Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah in depth interview. • Analisis data yang digunakan adalah analisis data Tipologi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi blogger • Kriteria pemilihan blogger • Integrasi digital • Kekuatan blogger • Jenis komunikasi blogger implementasi • Membangun hubungan jangka panjang dengan blogger • Masalah pengukuran dan anggaran 	<p>Singkatnya, memenangkan dukungan blogger dan meningkatkan dukungan mereka memungkinkan merek untuk mendapatkan pengaruh yang diperlukan untuk menyebar pesan secara viral, dan dengan demikian menjangkau target audiens melalui digital, sebagaimana dijelaskan dalam aliran komunikasi dua langkah.</p> <p>Sejak munculnya situs-situs website berbentuk blok banyak perdebatan efektivitas dan pengaruhnya terhadap target audiens. Oleh karena itu, penelitian ini</p>

					<ul style="list-style-type: none">• Keabsahan data menggunakan Triangulasi data		berkontribusi pada area yang relatif belum dijelajahi seperti keterlibatan blogger, dan hasil wawasan yang diperoleh dari wawancara memiliki implikasi untuk kedua implementasi praktis dan studi akademik.
--	--	--	--	--	---	--	---

2	Morgan Glucksman, (Strategic Communication Journal, Vol. 8, No. 2, Fall 2017).	Bangkitnya Pemasaran Media Sosial Influencer pada Branding Gaya Hidup: Studi Kasus Lucie Fink.	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer Behaviour (Bandura). • E-WOM. 	Studi ini meneliti strategi apa yang telah membuat influencer marketing menjadi alat hubungan masyarakat yang begitu sukses dan bagaimana penggunaan media sosial telah memungkinkan merek dan konsumen untuk terhubung pada tingkat yang lebih pribadi.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Sifat penelitian ini ialah studi kasus. • Analisis Pentadik dan analisis konten. • Analisis konten kualitatif, penulis menganalisis video berdasarkan tiga karakteristik yang dianggap penting berdasarkan penelitian sebelumnya: kepercayaan, interaktivitas, dan keaslian (Bandura, 4) • Untuk melakukan penelitian, studi kasus difokuskan pada satu influencer, Lucie Fink, influencer yang terus berkembang dan sukses, dan itu akan menggabungkan pentadik dan analisis konten untuk menarik kesimpulan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Studi kualitatif ini menemukan bahwa kesuksesan media sosial influencer tidak hanya mengandalkan jumlah pengikut mereka, tetapi kemampuan mereka untuk mempengaruhi pengikut melalui keaslian, kepercayaan, dan interaktivitas untuk menciptakan hubungan antara tindak dan merek. • Analisis pentadik ini mengungkapkan bahwa segala sesuatu yang dilakukan Fink dan influencer media sosial lainnya untuk mempromosikan produk melalui Instagram telah direncanakan dengan cermat dan strategis. 	Melalui penelitian, terbukti bahwa pemasaran influencer media sosial, pada kenyataannya, telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen secara positif. Keberhasilan yang mungkin diharapkan oleh merek adalah karena taktik hubungan masyarakat interaktif dua arah ini dan membantu menjelaskan mengapa pemasaran influencer media sosial adalah salah satu tren terbesar 2017.
---	--	--	---	--	---	---	---

3	Sudha M. and Sheena K., (SCMS Journal of Indian Management, 2017)	Dampak Influencer dalam Proses Keputusan Konsumen: Industri Fashion	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Digital • Saluran Pemasaran Online • Influencer Marketing • Consumer and Decision Making • Influencers on Decision Making • Efek blog terhadap daya beli wanita 	Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi bagaimana industri fashion saat ini menggunakan influencer marketing, untuk mempelajari dampak influencer terhadap proses keputusan pembelian konsumen di industri fashion, dan untuk mengetahui teknik pemasaran influencer yang digunakan oleh industri fashion.	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Paradigma Positivisme • Kuesioner terstruktur diberikan kepada 200 wanita di semua area demografi berdasarkan teknik penilaian dan snow bowling dan merupakan exploratory study. • Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data Primer dan Data Sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner (online dan offline). Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari situs web dan studi sebelumnya lainnya. Penelitian ini merupakan uji coba dengan 20 responden. Studi percontohan awalnya dilakukan untuk memastikan keandalan kuesioner. Setelah studi percontohan, 	<ul style="list-style-type: none"> • H1: Ada perbedaan signifikan antara tingkat pengaruh yang dibuat oleh merek, blogger, dan selebriti di setiap tingkat proses pengambilan keputusan. • H2: Ada perbedaan yang signifikan dalam influencer, yaitu, merek, selebriti, dan blogger di seluruh "usia". • H3: Ada hubungan yang signifikan antara usia dan apa yang menarik mereka, mis. Gambar, video, konten tekstual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mode memainkan peran penting dalam gaya hidup dan banyak orang membelanjakan proporsi uang mereka untuk perubahan mode. Saat ini, media sosial dengan kuat berlabuh di konsumen mengubah kebiasaan dalam menjaga diri mereka diperbarui dengan tren mode terbaru. • Makalah ini menganalisis dampak influencer dalam berbagai tahap proses keputusan konsumen di industri fashion. Pada tahap awal proses pembelian, konsumen cenderung menyadari kebutuhan akan produk dengan mengikuti selebriti di Facebook, Instagram, twitter, dll. Konsumen telah menggunakan blog sebagai cara untuk mengetahui informasi tentang produk yang mereka
---	---	---	--	--	--	--	--

					<p>perubahan dilakukan pada kuesioner untuk mempersiapkan instrumen survei utama.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alat statistik sederhana seperti uji chi square, tab silang, analisis Anova satu arah dilakukan. Ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak seperti SPSS dan MS Excel. • Analisis varians (ANOVA) 		<p>pertimbangkan untuk dibeli.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blog juga meningkatkan jumlah perilaku komunikasi konsumen yang terjadi sebelum situasi pembelian aktual. Dengan penggunaan blog, fenomena menyampaikan pesan disoroti dalam efisiensinya. Tanggapan penelitian juga menunjukkan bahwa pembaca menggunakan blog sebagai cara untuk memvalidasi keputusan pembelian mereka.
--	--	--	--	--	--	--	---

4	Lidya Wati Evelina & Fitri Handayani, (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. 01, No. 01 pp. 71-82, 2018)	Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)	<ul style="list-style-type: none"> • Computer Mediated Communication dan Media Sosial. • 4 C dalam Penggunaan Media Sosial, Instagram, Digital Influencer Instagram • Promosi dalam Marketing Communication 	Menganalisis seorang Digital Influencer dalam mempromosikan produk yang sehingga dianggap sebagai beauty guru.	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan Kualitatif • Metode Wawancara. • Sifat penelitian ini ialah studi kasus dan jenisnya adalah exploratory study. • Pengumpulan Data dikumpulkan dari hasil observasi peneliti terhadap Akun IG @bylizzieparra dan wawancara dengan followers serta pengelola dua digital agency, yaitu Manager Social Engagement & Community Kayu Api Digital Reputation, Semut api Colony dan Public & Media Relations Manager Agency Studio one Butiq Agency. • Teknik Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara semi terstruktur yaitu menyiapkan daftar pertanyaan tertulis 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan digital influencer untuk promosi memiliki kelebihan dari segi high tech dan high touch dibanding promosi melalui iklan. • Digital influencer perlu melakukan 4C dalam aktivitas digitalnya, yaitu memperhatikan context, communication, collaboration and connection. • Data juga menunjukkan jumlah follower saja tidak cukup untuk menjadikan seseorang sebagai digital influencer. Perlu diperhatikan engagement yang terjadi antara influencer dengan khalayaknya, kesesuaian nilai antara influencer dengan followers-nya dan seberapa percaya khalayak 	<ul style="list-style-type: none"> • Temuan penelitian ini mengungkapkan, efek instan terhadap pengenalan produk dapat diperoleh jika menggunakan influencer di media sosial Instagram. Digital Influencer dapat menyebarkan dengan cepat pesan promosi sebuah produk di media sosial Instagram, juga memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. • Kecepatan penyebaran pesan dan mudahnya menjadi viral adalah kelebihan utama komunikasi di era digital ini. Melalui instagram yang memiliki fitur yang mendukung penyebaran informasi secara cepat, pesan mudah menjadi viral namun secara bersamaan juga tepat
---	--	--	--	--	--	--	--

					<p>dan mengembangkan pertanyaan dari jawaban para informan yang terkait dengan bahasan penelitian.</p> <ul style="list-style-type: none">• Data-data yang sudah terkumpul dilakukan analisis dengan menggunakan teknik komparatif konstan.• Keabsahan data menggunakan Triangulasi data.	terhadap sosok influencer tersebut.	sasaran (pada khalayak sasarannya).
--	--	--	--	--	---	-------------------------------------	-------------------------------------

5	Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon & Mariea G. Hoy (Journal of Current Issues & Research in Advertising Volume 40, Issue 3, 2019).	#Sponsored #Ad: Perspektif Agensi tentang Influencer Kampanye pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Influencer • IMC. 	Mengetahui pengalaman dan persepsi influencer marketing di kalangan profesional periklanan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan Kualitatif • Paradigma Konstruktivisme. • Metode Wawancara. • Sifat penelitian ini ialah studi kasus dan jenisnya adalah exploratory study. • Sumber Data ialah dari wawancara dilakukan dengan 19 pengiklan yang bekerja untuk sebuah agensi, mengawasi pelaksanaan iklan untuk merek yang berbeda, dan memiliki pengalaman dengan fenomena yang diteliti, Influencer marketing. Semua 19 peserta telah tinggal dan bekerja di New York City. • Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah semi structured interview. • Analisis data yang digunakan adalah analisis data Tipologi. 	Profesional periklanan mengakui manfaatnya, mereka menyarankan bahwa influencer marketing menjadi pendekatan yang lebih umum untuk periklanan, dengan merek kecil dan besar yang ingin terlibat dalam pendekatan baru ini untuk menjangkau khalayak sasaran tetapi pada saat yang sama mengakui kurangnya kejelasan atau arah yang jelas dari proses yang terkait dengan pemasaran influencer. Hal ini membuat para profesional periklanan menggarisbawahi hal-hal berikut: <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana memperluas jangkauan dan membangun 	Dari hasil mewawancarai 19 Agensi dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tantangan unik yang ditimbulkan ketika menerapkan pemasaran melalui Social Media Influencer ini yang memang berada dalam lingkup WOM dan aliran riset komunikasi multistep. Harapannya survei penelitian dengan sampel yang lebih besar dari para profesional agen periklanan dapat melakukan triangulasi temuan saat ini. Greg Manago, wakil presiden konten dan hiburan untuk Amerika Utara di Mindshare turut menjelaskan bahwa "Influencer adalah bagian penting dari apa yang dilakukan merek saat ini. Pertanyaan dari klien kini bukan, 'Kami
---	---	--	---	---	---	--	--

					<ul style="list-style-type: none"> • Keabsahan data nya diketahui dengan triangulasi. 	kredibilitas. <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana mengelola pemasaran influencer. • Bagaimana mengukur keberhasilan. 	ingin melakukan sesuatu dengan influencer; Bagaimana menurut Anda? 'tetapi,' Apa strategi influencer untuk program ini? ''' (eMarketer 2016)
--	--	--	--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang digunakan

2.2.1 *Marketing Communication*

Kotler dan Keller (2016, h. 580) mendefinisikan *Marketing Communications* adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Yang artinya, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communications* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilakukan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi yang gunanya untuk menciptakan kesadaran atas suatu produk. Kotler dan Keller (2016, h. 47) menyebutkan proses bauran ini

disebut *Marketing Mix* yang terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place, promotion*.

Marketing Communications pada dasarnya adalah bagian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri 4P dari pemasaran, harga, tempat, produk, dan promosi. Promosi sendiri adalah inti daripada komunikasi pemasaran atau *Marketing Communications. Promotion Mix* begitu biasanya sebutan dari promosi. *Promotion Mix* mengacu pada campuran *advertising, penjualan, hubungan masyarakat, dan sales promotion*. Kesamaan yang dimiliki oleh semua bauran promosi adalah fungsinya yaitu untuk berkomunikasi (Olujimi Kayode, 2014: 9).

Gambar 2.1 Promotional Mix



Sumber: Belch & Belch. 2015.

Adapun menurut Belch & Belch (2015) terdapat beberapa bauran elemen-elemen *promotional mix* dalam *melakukan komunikasi pemasaran*:

1. *Advertising*: Komunikasi dalam bentuk presentasi non-pribadi untuk promosi ide, barang, atau layanan yang dibayar oleh perusahaan melalui berbagai media.
2. *Direct Marketing*: Kegiatan menjual produk atau layanan langsung ke konsumen secara langsung tanpa perantara seperti

pengecer dll. Pemasaran seperti ini untuk mendapatkan respon secara langsung. Biasanya berbentuk katalog, *telemarketing*, *direct selling*, dan juga *database management* yang berupa surel.

3. *Digital/Internet Marketing*: Kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui platform digital/internet. Adapun digital marketing ini dapat berupa *Interactive media*, *social media*, dan *mobile marketing*.
4. *Sales Promotion*: Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran untuk promosi barang/jasa kepada konsumen, dan dikomunikasikan melalui bauran *Promotional Mix*.
5. *Public Relations*: Komunikasi yang menciptakan itikad baik antara organisasi (atau hal-hal yang dipromosikannya) dan segmen "publik" atau target yang ingin dicapai secara cuma-cuma.
6. *Personal Selling*: Komunikasi orang ke orang di mana penjual berusaha membujuk pembeli yang berpotensi untuk membeli atau bertindak. Juga memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan secara khusus dan memberikan umpan balik langsung kepada mereka.

Apabila dikaitkan dengan penelitian yang akan diteliti, maka *Sales promotion* dan juga *digital marketing* akan menjadi sorotan dan fokus dalam penelitian ini. Khususnya fokus dalam penggunaan strategi *influencer marketing* yang masuk dalam elemen *digital marketing* untuk promosi.

22.1.1 Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu elemen *marketing communication mix*. *Sales Promotion* sendiri menurut Kotler dan Keller (2016, h 582), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan seperti *Consumer promotions* (sampel, kupon, premium), *Trade promotions* (iklan, *display allowances*), dan *business and sales force promotions* (kompetisi).

Menurut Kotler and Keller (2016, h. 623-626) dalam menyusun strategi penggunaan *sales promotion*, perusahaan perlu membentuk tujuan yang jelas, memilih kategori, program, implementasi dan *control* yang pada akhirnya harus dievaluasi. Adapun langkahnya ialah:

1. *Establishing Objectives*: Diperoleh dari *communication objectives*, *basic marketing objectives* untuk produk tersebut.
 - a. *For Consumers*: Tujuannya mendorong pembelian yang lebih sering atau pembelian yang lebih besar, membuat *non-user* untuk mencoba produk, dan menarik perhatian pelanggan kompetitor.
 - b. *For Retailers*: Meyakinkan perantara, distributor, dan pengecer untuk membawa barang baru dan lebih banyak inventaris, mendorong pembelian di luar musim, mendorong stok barang terkait, membuat promosi yang kompetitif, membangun loyalitas merek, dan menarik *retailer* yang baru.
 - c. *For the sales force*: Mendorong *B-2-B* mendukung produk atau model baru, mendapatkan lebih banyak calon pelanggan, dan

mendorong penjualan *off-season*.

2. *Selecting Promotion Tools:*

a. *Consumer Oriented Sales Promotion:* Promosi diperuntukkan untuk pelanggan atau calon pelanggan. Adapun contoh promosi yang dapat dilakukan adalah Sampel, kupon, diskon, *free trials*, *bundle* dan sebagainya.

b. *Trade Oriented Sales Promotion:* Promosi yang diperuntukkan untuk perantara, seperti distributor ataupun pengecer. Contoh promosi yang dapat dilakukan adalah *Price Off*, *Display allowance*, *Free goods*.

c. *Business and Sales Force Oriented Sales Promotion:* Promosi yang diperuntukkan untuk *B-to-B world*. Contoh promosi yang dapat dilakukan adalah *Trade Shows and Conventions*, *Sales Contest*, *Speciality Advertising*.

3. *Developing the program:* Merencanakan *sales promotion program* yang dapat memadukan beberapa media ke dalam satu konsep kampanye dengan mempertimbangkan seberapa besar diskon yang akan diberikan, memastikan siapa sajakah yang akan menerima, memastikan durasi kampanye, memastikan bagaimana untuk menyalurkannya, menentukan waktu yang tepat untuk melakukan promosi tersebut, dan yang terakhir menentukan *sales promotion budget*.

4. *Implementing and Evaluating the Program:* Pada tahap ini

marketing managers harus meliputi *Lead time*, yang artinya waktu yang digunakan untuk mempersiapkan program *sales promotion* ini hingga *launching*, dan *Sell-in time*, yang artinya waktu pertama kali promosi dilaunching hingga selesai. Perusahaan dapat mengevaluasi program tersebut dengan data penjualan, *consumer surveys*, dan *experiments*.

2.2.2 Digital Marketing

Chaffey and Smith (2017, h. 44) mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai cara pemasaran produk yang dekat dengan pelanggan karena pemahaman akan pelanggan yang sangat baik yang akhirnya memperluas saluran distribusi dan meningkatkan penjualan. Chaffey and Chadwick (2016, h.38) juga menambahkan bahwa *digital marketing* adalah cara untuk mencapai *marketing objectives* melalui penerapan teknologi dan media digital. Penjualan dapat dicapai dikarenakan konsumen semakin mudah dijangkau karena media digital ini. Hal ini didukung juga dengan pernyataan daripada Charlesworth (2018, h.54):

“Certainly, digital has revolutionized some industries in a way unimaginable before the Internet came along; for example, who books a hotel or flight anywhere else other than online these days? Similarly, for some products and services, the web plays an essential part in consumers’ purchase decision- making process.”

Maksudnya adalah sejak adanya internet, terjadi banyak sekali

perubahan pada kebiasaan konsumen. Konsumen menjadi semakin mudah membuat keputusan untuk membeli sesuatu melalui online karena media digital yang cukup berperan di dalamnya. Hal ini membuktikan adanya perubahan perilaku konsumen yang turut diimbangi dengan perkembangan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa.

Adapun untuk mempromosikan produk atau jasa melalui digital, Chaffey dan Smith (2017) menuliskan berbagai macam *digital media channels*/saluran:

1. *Search engine marketing* (SEM): Gunanya adalah untuk menempatkan pesan di mesin pencari, mendorong klik per tayang ke situs web ketika pengguna mencari sesuatu dengan kata kunci. Terdapat dua fokus dari pada SEM, yang pertama *Search Engine Optimization* (SEO) yaitu untuk menjadikan *brand* semakin mudah dicari di daftar pencarian dan untuk pemasaran pencarian berbayar yang menggunakan iklan sponsor, biasanya dengan *Pay Per Click* (PPC), atau bayar berdasarkan klik.
2. *PR online*: Penyebutan merek, produk di berbagai situs web pihak ketiga seperti situs media, jejaring sosial dan blog, yang kemungkinan akan dikunjungi oleh audiens target.
3. *Online Partnership*: Hubungan kemitraan jangka Panjang secara online dengan pihak ketiga seperti sponsor *online*, dan *co-branding*.
4. *Interactive Advertising*: Upaya mencapai kesadaran merek dan

mendorong klik melalui ke situs target menggunakan iklan bergambar *online*.

5. *Opt-in email*: Penawaran atau informasi yang dikirimkan langsung ke email pengguna untuk mendapatkan *awareness* ataupun *direct response*.
6. *Social media marketing*: Media sosial membantu memperkuat pesan melalui komentar dan berbagi jejaring sosial, pemasaran viral, atau pemasaran dari mulut ke mulut/ *word of mouth*.

Mengimbangi perubahan perilaku konsumen dapat dengan memilih cara dan media mengkomunikasikan promosi secara digital yang tepat bagi kampanye. Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada *Social Media Marketing* atau yang lebih sering dikenal *Influencer Marketing* untuk mengkomunikasikan promosi secara digital.

2.2.2.1 *Influencer Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 645) *Social Media* adalah contoh online dari *word of mouth* dan memiliki kekuatan untuk mempersuasi dalam *marketing tool*. Dalam Brown dan Fiorella (2013) Korelasi antara *word of mouth* dan *social media* telah menjadi peluang bisnis beberapa brand untuk menerapkan *social media* ke dalam strategi pemasaran mereka secara keseluruhan. Pada bagian ini *Influencer* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang menggunakan *word of mouth* dan *social media* yang akhirnya dikenal dengan *Influencer Marketing*.

Menurut Brown dan Fiorella (2013) *Internet dan social media channel* telah menciptakan dunia di mana setiap orang dapat menjadi sumber berita, *thought leader*, dan *influencer*. Seperti kata Brown dan Hayes (2008) mendefinisikan *Influencer* sebagai "Pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin akan bertanggung jawab untuk itu." (Biaudet, 2017, h. 11). Brown dan Fiorella (2013) dan dalam praktik *influencer marketing* cenderung relatif sederhana dan langsung; yaitu, ketika sampai di Internet dan media sosial, maka *Influencers* akan mengacaukan jalur komunikasi langsung antara merek, *influencers* dan para pengikutnya. Yang artinya akan ada celah bagi *influencers* memberi opini dan pengaruh.

Menurut Brown dan Fiorella (2013) kata *influencer* tidak harus memiliki arti yang sama dengan advokat, tapi *Influencer* biasanya adalah seorang non konsumen yang diberi insentif untuk merekomendasikan suatu merek atau produk, sementara advokat adalah pelanggan lama yang secara sukarela merekomendasikan merek atau produk (Biaudet, 2017, h. 12).

Gambar 2.2 Decision-Making Conflict in the Purchase Life Cycle

Stages in Consumer Decision Making	Decision-Making Conflict
Perceiving a Need	Do I really need this? Can I afford it?
Seeking Value	What else is available to me? Do I have any history with this product? Who else is using this product? What do others think of this product?
Assessing Value	Will I be alone in using this product? What will people think of me for using this? Is considering another option too costly or time consuming? Are there other options worth considering, which are the few I will consider?
Buying Value	Is this the right business to buy from? What is the risk of using this product? Can I wait or is this urgent now? What immediate pleasure will I get from purchasing this now?

Sumber: Brown dan Fiorella, 2013.

Menurut Brown dan Fiorella (2013), dalam membuat *Influencer marketing campaign*, pemasar harus mengidentifikasi perilaku yang dilakukan konsumen ketika rekomendasi advokat mereka diterima. Terlebih lagi, mereka harus paham cara untuk menghubungkan advokat beserta *decision maker* dengan pesan yang menjawab permasalahan dalam pengambilan keputusan, daripada hanya memberikan pernyataan umum hanya ingin memberi dukungan pada produk.

2.2.2.2 Strategi Influencer Marketing

Di dalam buku “*Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*” yang ditulis oleh Brown dan Fiorella (2013), mereka dengan rinci menjelaskan bagaimana konsep dari *Strategi Influencer marketing*, yang dikenal dengan model 4M, yaitu *Make, Manage, Monitor* dan *Measure*.

1. *Make*: Menurut Brown dan Fiorella (2013) ada dua tahap inti dalam langkah ini, yaitu: *Trickle dan Ripple Phases*.

a. *Trickle Phases* adalah tahap dimana *brand* membuat persona *audience* yang akan dituju, supaya tahap menentukan *influencers* pun akan menjadi lebih mudah dengan persona target *audiences* yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Caranya adalah dengan mengidentifikasi demografi, lokasi, pola belanja, teknologi yang digunakan untuk mengakses web, dan informasi penting lainnya yang memungkinkan *brand* menyesuaikan *influencer* dan pesan yang tepat kepada audiens tersebut.

b. *Ripple Phases* adalah tahap untuk menentukan *influencers* yang tepat. Caranya adalah dengan memilah dari demografi, *timescale*, *platform*, *reaction history*, dan sampai kepada memilah *influencers*.

2. *Manage*: Langkah mengelola *influencer campaign* supaya terjadi keberlangsungan kerjasama dengan para *influencer*. Terdiri dari 7 tahap, yaitu: Produk, Pengetahuan, Kalender, Pesan, Platform, Alternatif, feedback.

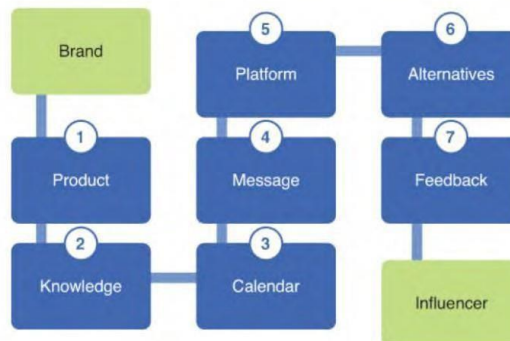
a. Produk artinya adalah bagaimana *brand* menunjang penyampaian pesan kepada *audiences* dengan memberikan produk/ *mockup* yang jelas kepada *influencers*.

b. Pengetahuan artinya adalah bagaimana *brand* menunjang

informasi atau pengetahuan seputar *brand* ataupun kampanye.

- c. Kalender artinya adalah membuat perencanaan timeline untuk *influencers*.
- d. Pesan artinya adalah *brand* wajib menyesuaikan pesan yang akan disampaikan ke audiens *influencers*, dengan keseharian *social media influencers* tersebut, seperti contoh konten yang biasanya diunggah oleh *influencers*.
- e. Platform artinya adalah bagaimana *brand* memaksimalkan penggunaan platform dari *influencers* yang terpilih untuk mendapatkan lebih banyak *awareness*.
- f. Alternatif artinya adalah bagaimana sikap atau solusi alternative dari *brand* dalam menghadapi respon negatif dari audiens *influencers* yang terpilih.
- g. Feedback artinya adalah *brand* mendengarkan apa yang dirasakan *influencer* ketika menjalankan tugasnya, apa yang bisa diperbaiki, dan pendekatan apa yang dapat digunakan dalam kampanye kedepannya.

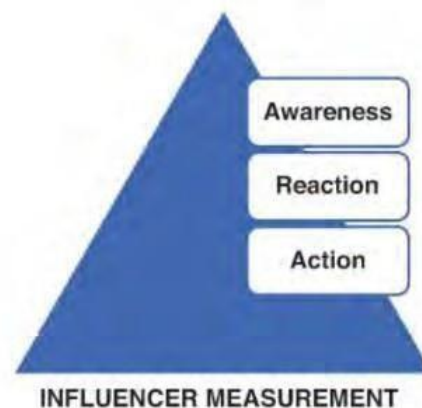
Gambar 2.3 *The seven steps for influencer management*



Sumber: Brown dan Fiorella, 2013.

3. *Monitoring*: Untuk memastikan setiap tujuan terpantau secara efektif, *brand* perlu menentukan hasil yang mereka inginkan dari masing- masing, baik secara individu maupun kolektif, dan mengatur platform pemantauan yang dipilih dengan mempertimbangkan setiap metrik. Sebagai persyaratan minimum, harus mencakup: *Awareness, Reaction, Action*.

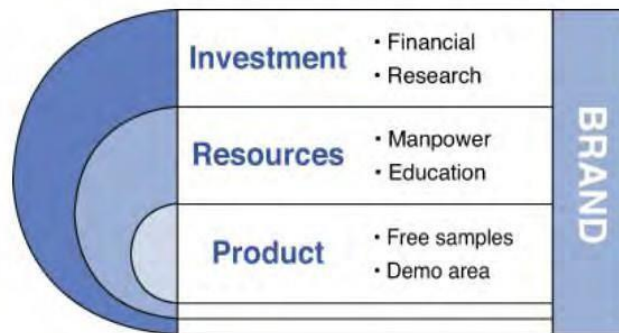
Gambar2.4 *Three essential influencer statistics to measure*



Sumber: Brown dan Fiorella, 2013.

4. *Measure: Brands* perlu mengukur *two core metrics* di setiap *influencer marketing campaign*. Yang pertama ialah dengan *Brand Metric*, dan yang kedua ialah *Influencer Metric*. Arti dari *Brand Metric* adalah pengukuran dilihat dari *investment*, *resources*, dan *product*.

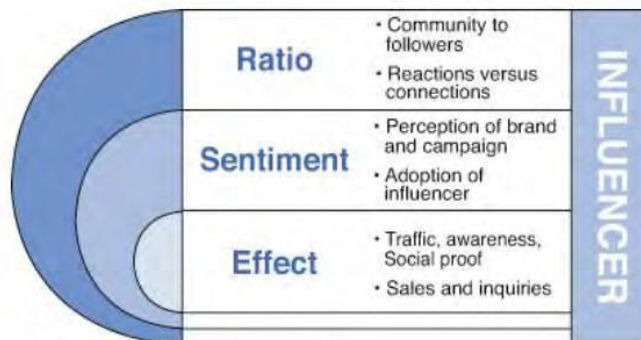
Gambar 2.5 *Measuring Brand Metric*



Sumber: Brown dan Fiorella, 2013

Untuk *Investment* dapat diukur dari *precampaign cost* dalam mencari *influencers*, biaya untuk *research/* program tersebut. Kemudian untuk *Resources* dapat diukur dari berapa pekerja yang dikerahkan untuk mengurus seorang *influencers*, dan berapa alokasi dana untuk melatih seorang *influencers*. Dan yang terakhir adalah *Product*, maksudnya adalah berapa biaya yang dikeluarkan dalam memberikan *sample*, ataupun membuat *demo product* untuk *influencers* selama kampanye. Selanjutnya adalah *Influencer Metric*.

Gambar 2.6 Measuring Influencer Metric



Sumber: Brown dan Fiorella, 2013.

Dapat diukur dari *Ratio*, *sentiment*, dan *effect*. Mengukur *Ratio* dapat dilihat dari berapa presentase interaktif komunitas terhadap konten *influencer*. Dengan perbandingan *Community vs Followers*, *Reactions vs Connections*. Selanjutnya adalah melihat persepsi audiens mengenai *brand/* kampanye dan juga tanggapan mengenai pesan dari produk yang dipromosikan selain itu dapat juga dilihat dari seberapa baik dan banyak reaksi yang didapatkan oleh seorang influencers dari pengikutnya. Selanjutnya adalah *effect* yang dapat diukur dari *traffic*, *awareness*, *sales*, dan media.

2.2.3 Social Media Instagram

Menurut Bolton (2015) Instagram adalah jejaring sosial yang didirikan pada Oktober 2010 dan dikelola oleh Facebook pada bulan April 2012. Menurut Diamond (2019) dalam buku *Digital Marketing All-in-One for Dummies*,

Instagram mudah digunakan bahkan hampir 95% orang atau *brand* telah menggunakan *platform* ini. Pada buku *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising* yang di tulis oleh Levin (2020, h. 15) juga mengemukakan bahwa pada bulan Juni 2018, Instagram mengumumkan telah memiliki pengguna aktif bulanan sebanyak satu miliar.

Berdasarkan laporan tahun 2015 RythmOne mengenai *Influencer Marketing Benchmarks* (2016) dalam Biaudet (2017, h. 16) Instagram adalah media terbaik untuk menyampaikan aksi sosial dibandingkan media yang lain. Instagram sendiri menurut Miles (2014, h. 7) adalah media dimana kita membagikan foto dari kamera ataupun dari galeri, bisa dalam bentuk foto berwarna maupun hitam putih, tanpa edit ataupun dengan edit, menggunakan deskripsi ataupun tidak, setelah itu bisa langsung dibagikan ke teman-teman yang adalah pengikut di Instagram.

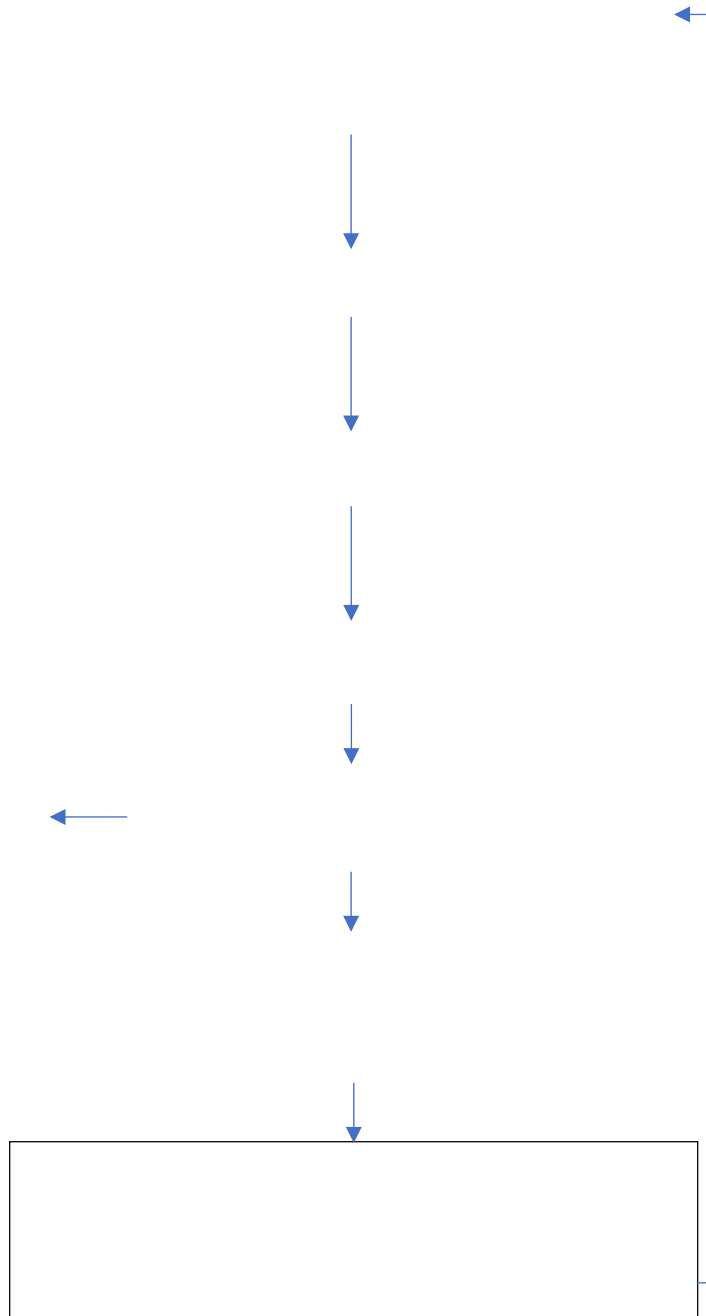
Menurut *Social Media Guru* (2016) Instagram adalah tempat Anda untuk melenturkan kreativitas, menceritakan kisah melalui gambar, dan membangun *brand* Anda secara visual. Dengan hal ini pun dapat disimpulkan Instagram menjadi media terbaik untuk mempromosikan produk atau jasa yang *brand* miliki karena pengguna yang banyak dan interaktif. Hal ini juga diperkuat hasil penelitian Peterson (2014) dalam Chaffey dan Smith (2017), bahwa postingan Instagram mendapatkan 120 kali lebih banyak keterlibatan daripada *Facebook* dan 58 kali lebih banyak dari *Twitter*.

Ada banyak pula Menurut Landsverk (2014, h.2), Instagram telah

menjadi aplikasi jejaring sosial dalam bentuk berbagi foto yang paling diminati. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *followers* Anda. Selain itu terdapat fitur visual lain dari Instagram yang menarik dan menjadi penunjang keberhasilan penggunaan Instagram untuk melakukan promosi ataupun sekedar untuk konten. Fitur yang dimaksud adalah *Instagram Story*. Menurut Diamond (2019) salah satu cara bagus untuk mendorong interaksi sosial adalah memosting di *Instagram Story*. *Instagram Story* sendiri memungkinkan pengguna memosting foto atau video untuk muncul di Instagram selama 24 jam, setelah 24 jam, foto atau video akan hilang dari *Instagram Story*.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2020