

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pendukung, acuan, dan pelengkap. Terdapat 3 penelitian yang terdiri dari 2 tesis dan 1 artikel jurnal dengan topik yang relevan, yaitu strategi kampanye dengan menggunakan *influencer marketing*, yang ditemukan dan dijadikan sebagai referensi utama. Penelitian pertama berjudul “*The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*” oleh Morgan Glucksman. Lalu, penelitian kedua yang berjudul “*Strategi Marketing Pluffy's Choice dalam Menggunakan Influencer di Instagram*” oleh Nissa Rakhamawati. Sedangkan penelitian ketiga berjudul “*Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram*” oleh Jessie Boxin Mou.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Morgan Glucksman	Nissa Rakhamawati	Jessie Boxin Mou
<b>Tahun Penelitian</b>	2017	2020	2020
<b>Jenis Penelitian</b>	Jurnal (dari <i>Elon Journal of Undergraduate Research in</i>	Skripsi (dari Universitas Pelita Harapan)	Jurnal (dari <i>International Journal of Marketing Research</i> )

	<i>Communications, Vol. 8, No. 2)</i>		
<b>Judul Penelitian</b>	<i>The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink</i>	Strategi Marketing <i>Pluffy's Choice</i> dalam Menggunakan <i>Influencer</i> di Instagram	<i>Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram</i>
<b>Tujuan Penelitian</b>	Menganalisis strategi kesuksesan <i>influencer marketing</i> di media sosial yang dapat menghubungkan <i>brand</i> dengan konsumen lebih dalam dibandingkan alat promosi lainnya.	Mengetahui strategi <i>marketing Pluffy's Choice</i> dalam menggunakan <i>Influencer</i> di Instagram.	Menganalisis strategi <i>social media marketing campaign</i> dengan KOL atau <i>influencer</i> dan bagaimana pengaruhnya terhadap sikap konsumen.
<b>Teori dan Konsep</b>	<i>Influencer Behaviour</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> oleh Bandura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Intergrated Marketing Communication</i></li> <li>• <i>Marketing</i></li> <li>• <i>Integrated Marketing Mix</i></li> <li>• <i>New Media</i></li> <li>• <i>Media Sosial</i></li> <li>• <i>Instagram</i></li> <li>• <i>Media Sosial Marketing</i></li> <li>• <i>Influencer Marketing</i> (model TEARS oleh Shimp)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Social Identity Theory</i></li> <li>• <i>Budaya Individualism-collectivism</i></li> <li>• <i>Word of Mouth (WOM)</i></li> <li>• <i>Consumer Product Involvement</i></li> <li>• <i>Virtual Communities</i></li> <li>• <i>Co-creation</i></li> <li>• <i>Content Marketing</i></li> <li>• <i>Sponsored Content</i></li> <li>• <i>User Generated Content</i></li> </ul>
<b>Metodologi Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitatif</li> <li>• Pengumpulan data dengan mengumpulkan berbagai contoh <i>influencer marketing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitatif</li> <li>• Pengumpulan data dengan wawancara dan observasi</li> <li>• Analisis data dengan konsep Sugiyono</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitatif</li> <li>• Pengumpulan data dengan mengumpulkan berbagai studi kasus <i>influencer marketing</i></li> </ul>

	<p>dari Instagram dan YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis data secara <i>pentadic (act, agent, agency, scene, dan tujuan)</i> serta secara konten (bagaimana <i>influencer engage</i> dengan audiensnya dan teknik apa yang digunakan)</li> <li>• Uji keabsahan dengan konsep Bandura (kepercayaan, interaktivitas, dan keaslian)</li> </ul>	<p>(reduksi, penyajian, verifikasi)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji keabsahan dengan konsep Sugiyono (perpanjangan pengamatan, menggunakan bahan referensi, dan triangulasi)</li> </ul>	<p>dan wawancara mendalam</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis data dengan membandingkan <i>influencer marketing</i> yang dilakukan oleh 5 <i>brand</i> berbeda</li> <li>• Uji keabsahan dengan melihat motivasi, preferensi, dan sikap konsumen dalam menanggapi <i>influencer marketing</i> yang berbeda-beda</li> </ul>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Penggunaan <i>influencer marketing</i> dalam media sosial berjalan dengan efektif bahkan melampaui iklan dan <i>public relations</i> dengan mematahkan stigma pihak konsumen atau <i>brand</i>, mengubah cara komunikasi suatu <i>brand</i> jadi dua arah. Dengan <i>influencer marketing</i>, konsumen juga merasa lebih terlibat dalam merek/produk.</p>	<p><i>Influencer</i> di Instagram merupakan strategi yang sangat penting bagi <i>Pluffy's Choice</i> dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap <i>brand</i>. <i>Influencer marketing</i> di <i>Pluffy's Choice</i> menggunakan model TEARS (<i>Trustworthiness, Experesite, Attractiveness, Respect, dan Simillarity</i>) dari Shimp.</p>	<p>Pertama, strategi yang digunakan ada baiknya dibagi menjadi dua, tujuan pemasaran jangka pendek dan panjang. Lalu, pilih kanal media sosial yang cocok dengan <i>target market</i> merek/produk. Setelah itu, perusahaan harus menyeleksi dan memilih <i>influencer</i> sesuai dengan <i>budget</i> yang ada dan kecocokan persona konsumen atau <i>target market</i>.</p>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Ketiga penelitian di atas memiliki tujuan penelitian yang mirip namun berbeda dari satu sama lain. Penelitian oleh Glucksman ingin mencari tahu

kesuksesan dari sebuah strategi yang dijalankan oleh *influencer* itu sendiri, penelitian oleh Rakhamawati menelaah mengenai *influencer marketing* sebuah *brand* di media sosial Instagram, sedangkan penelitian oleh Mou menganalisis *influencer marketing* dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Sedikit kesamaan tujuan dari ketiga penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan adalah ingin mencari tahu mengenai *influencer marketing* walau objek dan variabel masing-masing penelitian berbeda. Terkhusus pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *influencer marketing* yang dijalankan Ruangguru pada strategi kampanye #HidupkanMimpimu di TikTok.

Dari segi metodologi yang digunakan ketiga penelitian di atas didapatkan kesamaan dengan penelitian ini, yaitu kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini lebih relevan dengan penelitian kedua oleh Rakhamawati, yaitu wawancara dan observasi. Sedangkan untuk teknik analisis dan uji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Konsep dan teori yang digunakan oleh tiga penelitian ini sangatlah beragam, mulai dari *Word of Mouth*, *Integrated Marketing Communication*, *Social Identity Theory*, *Influencer Behaviour* oleh Bandura, *Influencer Marketing* oleh Shimp, dan lain sebagainya. Dari antara konsep dan teori ketiga penelitian tersebut tidak ditemukan persamaan dengan yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini akan berfokus pada konsep strategi kampanye oleh Gregory dalam Ruslan (2013) dengan pembahasan studi kasus melalui tahapan *influencer marketing* oleh Levin.

## 2.2 Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Strategi Kampanye

Dalam melaksanakan suatu kampanye terhadap produk atau pun jasa tertentu, harus terdapat sebuah strategi agar kampanye tersebut dapat berjalan dengan lancar dan sesuai ekspektasi. Menurut Ruslan (2013, p. 36), strategi terdiri dari suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik komunikasi. Menurut Rogers dan Storey (Ruslan, 2013, p. 23), kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran dalam periode waktu tertentu. Menurut Ruslan (2013, p. 36), strategi kampanye sendiri merupakan suatu perencanaan untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku khalayak agar dapat mencapai tujuan tertentu dengan batas waktu yang ditentukan.

Menurut Gregory (Ruslan, 2013, p. 99), terdapat 10 tahapan atau rangkaian dalam strategi kampanye, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis kampanye yang akan dilakukan melalui *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (SWOT).

2. Tujuan

Tahap selanjutnya adalah menentukan atau menetapkan tujuan yang realistis sebagai panduan atau arah berjalannya kampanye yang akan dilaksanakan.

3. Audiens

Tahap ini menentukan siapa saja yang akan menjadi sasaran atau target audiens dari kampanye.

#### 4. Pesan

Tahap ini menetapkan pesan-pesan yang ingin disampaikan dari kampanye, dengan melihat kesinambungan merek secara umum.

#### 5. Strategi Utama

Pada tahap ini, akan ditetapkan penentuan koordinasi tim kerja, tema kampanye, dan faktor pendukung pemasaran lainnya yang diwujudkan melalui taktik untuk melaksanakan strategi secara rasional dan efektif.

#### 6. Taktik

Taktik harus berkaitan dengan tujuan kampanye karena merupakan bentuk eksekusi dari strategi yang telah dirumuskan.

#### 7. Waktu

Skala waktu dalam pelaksanaan taktik dari suatu strategi kampanye harus tersusun secara rinci, spesifik, dan terencana karena akan memengaruhi keseluruhan *timeline* dari kampanye.

#### 8. Sumber Daya

Pada tahap ini, terdapat 3 bentuk sumber daya utama dalam melaksanakan kampanye yaitu sumber daya manusia, sumber biaya operasional (*budget*), dan sumber perlengkapan lainnya untuk mendukung jalannya kampanye.

#### 9. Evaluasi

Dalam tahap evaluasi, strategi kampanye yang telah dilaksanakan akan diukur pencapaian keberhasilannya atau juga kegagalannya.

Umumnya, tercapai atau tidaknya tujuan kampanye merupakan tolak ukur utama yang digunakan.

#### 10. Peninjauan Kembali

Pada tahap ini, akan dilakukan *review* atau peninjauan kembali terhadap strategi kampanye dengan menganalisis efektivitasnya melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi), *output* (kecocokan isi pesan, tujuan, dan media yang digunakan), serta *result* (hasil-hasil dari kampanye yang telah dicapai). Tahapan *review* juga akan meninjau apakah adanya perubahan sikap atau perilaku audiens sesuai dengan yang diharapkan.

### **2.2.2 Influencer Marketing**

Menurut Backaler (2019, p. 17), dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap *word of mouth* atau rekomendasi seorang *opinion leader*, *influencer marketing* marak digunakan dalam strategi *marketing* kini. Sedangkan menurut Miller (2020, p. 155), *influencer marketing* adalah cara esensial untuk meningkatkan peluang viralitas bisnis agar dapat menambah jangkauan, *engagement*, *followers*. Menurut College Marketing Group (2020), *influencer marketing* termasuk salah satu tipe *social media marketing* yang berkolaborasi dengan *influencer* dalam mempromosikan produk atau bisnis. Kolaborasi yang dimaksud dapat berupa *endorsement* atau hanya mencantumkan nama produk/bisnis dan biasanya digunakan untuk meningkatkan *awareness*.

Menurut Influencer Marketing Hub (2021), terdapat 4 tipe jenis *influencer* yang dikategorikan dari jumlah *followers* yaitu:

- a) Mega: Artis atau selebritas yang sudah terkenal dengan lebih dari 1.000.000 *followers*
- b) Macro: 100.000-999.999 *followers*
- c) Micro: 10.000-99.999 *followers*
- d) Nano: 1.000-9.999 *followers*

Untuk memilih *influencer* yang cocok atau pas digunakan dalam suatu bisnis, terdapat strategi khusus yang merancang dari tahap pencarian hingga perhitungan efektivitas *influencer* untuk mempromosikan bisnis tersebut.

#### **2.2.2.1 4 Step Influencer Marketing Framework oleh Levin**

Menurut Levin (2020, p. 130), terdapat 4 tahap besar dalam perencanaan *influencer marketing* yaitu:

##### *1. Marketing objective, target audience, and definition of success*

Pada tahap pertama ini, terdapat 3 hal utama untuk dijawab:

##### a) *Marketing objective* utama dari kampanye

Tujuan atau *objective* dari kampanye harus jelas dan sejalan dengan keseluruhan strategi *marketing* bisnis. Terdapat 4 jenis tujuan atau *objective* yang umum yaitu *awareness*, *considerations*, *conversion* atau *action*, dan *production*. *Awareness* mempunyai tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap hal yang dikampanyekan seperti bisnis, produk, atau jasa. *Considerations* bertujuan untuk mendorong masyarakat agar ingin mencari tahu lebih mengenai apa yang ditawarkan dari kampanye. *Conversion* atau *action* bertujuan untuk mendorong masyarakat agar melakukan suatu aksi seperti *eng-download*, mengunjungi

*website*, atau membeli produk. Sedangkan *production* memiliki tujuan untuk menciptakan konten bagi bisnis atau *brand*.

b) Target audiens dari kampanye

Setelah merumuskan *marketing objective* dari kampanye, tentukan target audiensnya berdasarkan lokasi, ketertarikan, umur, gender, dan nilai relevan lainnya. Hal ini akan membantu menentukan pemilihan *influencer* yang cocok dengan target audiens.

c) Definisi dari kesuksesan kampanye

Kesuksesan dari kampanye dapat diukur dengan *key performance indicator* (KPI) dan biasanya dirumuskan dalam struktur S.M.A.R.T. S adalah *specific*, yang berarti hal apa yang harus dilakukan untuk membuat nilai dari bisnis. M adalah *measurable*, berarti hasil kampanye harus bisa diukur dengan kuantitas atau indikator progres tertentu. A adalah *achievable*, bermakna bahwa tujuan yang sudah dirumuskan harus dapat dicapai, tidak terlalu mudah dan tidak terlalu sulit. R adalah *realistic*, artinya merumuskan hasil apa saja yang dapat secara realistis dicapai. T adalah *timed*, yang berarti tujuan harus mempunyai rentang atau perkiraan waktu yang jelas untuk dicapai.

2. *The right campaign strategy*

Dengan *marketing objective*, target audiens, dan KPI atau cakupan kesuksesan kampanye yang sudah didefinisikan secara jelas, tahap ini menjelaskan mengenai pemilihan *platform* untuk strategi kampanye menggunakan *influencer marketing* yang akan dijalankan. Pertama,

tentukan *platform* apa saja yang akan digunakan, misalnya Instagram, YouTube, atau TikTok. Setelah itu, tentukan tipe strategi *post* atau konten kampanye yang disesuaikan dengan *platform* pilihan. Misalnya, untuk Instagram dapat menjalankan kampanye dengan *single feed post*, *story only*, *multi-post*, *swipe-up*, *creating content for ads*, dan lainnya. Untuk YouTube dapat berupa *product review*, *unboxing*, *storytelling*, dan lainnya.

### 3. *Creativity, creators, and content*

Dalam tahap *creativity*, tentukan pesan dari keseluruhan kampanye yang akan disampaikan melalui para *influencer* dalam konten mereka. Pesan dapat dirumuskan dengan melihat 3 unsur penting dari kampanye yaitu *unique insight* dari target audiens atau bisnis, *opportunity* berdasarkan *insight* tersebut, dan relevansi dengan tren terkini.

Setelah itu, tentukan kriteria dari *influencer* yang akan digunakan dalam kampanye. Hal ini dapat diidentifikasi melalui lokasi, kategori, *shared value*, jumlah *followers*, dan total perkiraan dari jumlah *influencer* yang berpartisipasi. Lalu, tentukan tipe dan ide konten yang akan diproduksi oleh para *influencer*, mulai dari konsep, kesesuaian dengan *influencer*, dan ketentuan tertentu lainnya sesuai bisnis dengan pertimbangan *platform* yang akan digunakan.

### 4. *Budget, targets, and media planning*

Tahap terakhir adalah menentukan *budget* dari kampanye dan cara pengukurannya. Penyisihan *budget* dalam penggunaan *influencer marketing* harus melihat total *budget* dari keseluruhan kampanye. Dengan perkiraan *budget influencer marketing* tersendiri, perencanaan media yang akan

digunakan pun jadi lebih mudah. Identifikasi juga *impact* dari *influencer marketing* yang digunakan kepada kampanye atau pun keseluruhan bisnis.

### **2.2.3 Influencer Marketing di TikTok**

Salah satu *platform* terpopuler kini untuk menjalankan *influencer marketing* adalah TikTok. Menurut Miller (2020, p. 172), inti TikTok merupakan video pendek berkisar 15-60 detik dan kebanyakan penggunaanya berumur 13-24 tahun. Menurutnya, TikTok mengubah cara masyarakat mengonsumsi konten digital sehari-hari dengan perkembangannya yang pesat. Dalam menggunakan TikTok sebagai *platform* menjalankan strategi kampanye dengan *influencer marketing*, suatu bisnis harus mempertimbangkan kredibilitas dari *influencer* tersebut dan konten yang mereka sediakan di TikTok (Miller, 2020, p. 184).

Selain itu, menurut College Marketing Group (2020) terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam merumuskan strategi kampanye menggunakan *influencer marketing* dalam TikTok:

1. Tahap awal sebelum memulai kampanye

Tentukan tujuan jelas dan KPI yang akan digunakan dalam mengukur keberhasilan kampanye. Dengan menggunakan *platform* TikTok, KPI dapat berupa *views*, *likes*, *comments*, penambahan *user-generated content*, dan lainnya. Selain itu, tentukan target audiens dan pastikan mereka menggunakan TikTok.

## 2. Mencari dan menemukan *influencer* TikTok

Setelah mengetahui tujuan dan target audiens dari kampanye, tahap selanjutnya adalah memilih *influencer* yang akan digunakan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut:

- a) Mencari *hashtag* yang sedang *trending* di TikTok dan melihat para pembuat konten teratas. Selain *hashtag trending*, analisis juga *hashtag* yang berhubungan dengan hal yang akan dikampanyekan agar mendapatkan *influencer* TikTok yang cocok.
- b) Mencari *influencer* di *platform* media sosial lain, seperti Instagram dan YouTube, dan lihat apakah mereka menggunakan TikTok.
- c) Gunakan *platform* atau *tools* tertentu untuk mencari *influencer* di TikTok dengan menyortir sesuai target audiens kampanye.

## 3. Bekerja sama dengan *influencer* TikTok

Setelah mendapat daftar potensi *influencer* yang akan digunakan, tahap selanjutnya adalah mengkontak dan menjelaskan ide dari kampanye. Karena *platform* yang digunakan untuk menghasilkan konten adalah TikTok, berikut beberapa hal yang dapat dilakukan dalam bekerja sama dengan para *influencer* TikTok:

- a) Berikan *influencer* kebebasan tertentu dalam menciptakan konten kampanye. Cukup berikan inti tujuan dan pesan dari kampanye karena *influencer* akan lebih paham dengan cara mengemas konten dan target audiens mereka.
- b) Berikan *brief* singkat mengenai hal-hal khusus yang ingin ditonjolkan atau tidak diperbolehkan, sesuai dengan kebijakan

bisnis. Misalnya, terdapat aturan berpakaian tertentu dalam membuat konten kampanye atau menggunakan fitur tertentu di TikTok.

- c) Berikan *deadline* dan *flow quality control* yang jelas sebelum *influencer* mem-*posting* konten. Hal ini menjadi penting karena berbeda dengan *platform* lainnya, konten yang sudah di-*posting* pada TikTok tidak dapat di-*edit* kembali. Selain itu, hal ini juga memastikan kampanye berjalan pada tujuan dan waktu yang semestinya.
- d) Berikan dokumen perjanjian atau kontrak tertentu jika diperlukan yang menandakan bahwa *influencer* TikTok tersebut bersedia mengikuti arahan yang disediakan atau ketentuan khusus lainnya.

#### **2.2.4 Brand Awareness**

Menurut Aaker (2007) kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali merek tersebut dan memiliki tingkatan sebagai alat ukurnya (Aji F. H., 2015, p. 4), yaitu:

1. *Unaware of a brand*

Tingkat paling rendah di mana konsumen tidak menyadari atau tidak mengenali merek, walau sudah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).

## 2. *Brand recognition*

Tingkat minimal dari brand awareness di mana konsumen mengenali suatu merek setelah adanya pengingat kembali melalui bantuan tertentu (*aided recall*). Pada tingkat ini, merek cukup dijadikan sebagai pertimbangan.

## 3. *Brand recall*

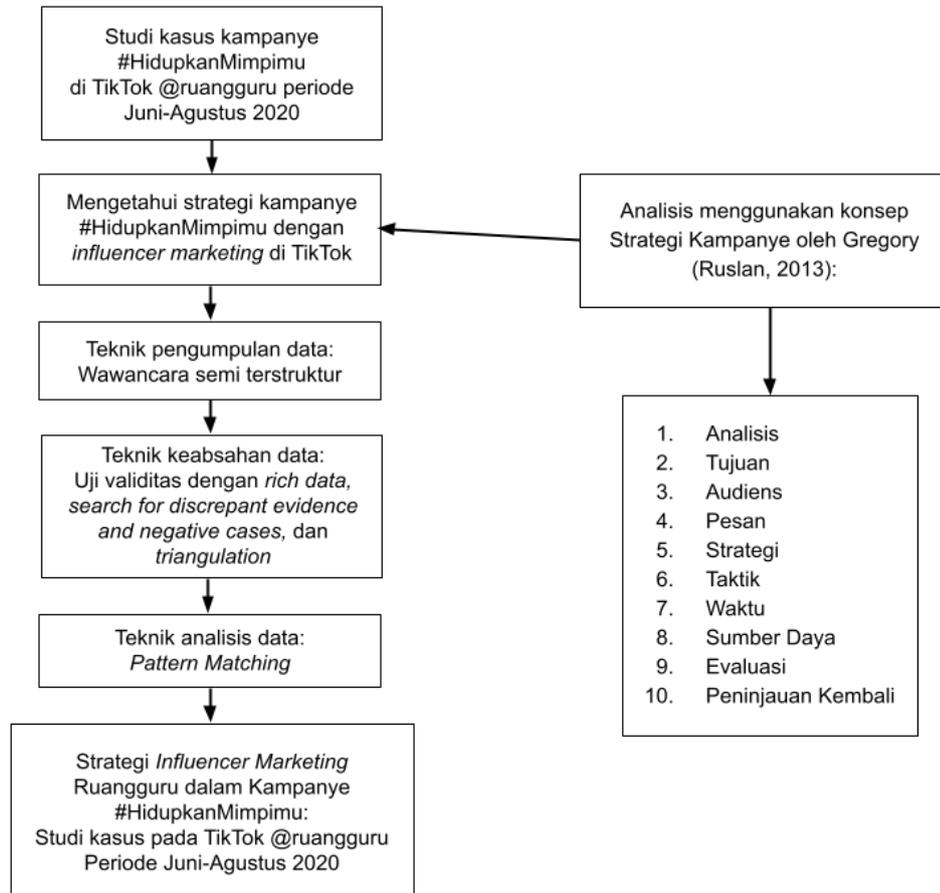
Tingkat di mana konsumen dapat mengingat atau menyebutkan merek kembali tanpa adanya bantuan tertentu (*unaided recall*). Namun merek belum menjadi yang utama bagi konsumen karena masih ada pertimbangan dengan merek lainnya.

## 4. *Top of Mind*

Tingkat di mana merek telah dapat menjadi hal yang pertama kali disebutkan atau muncul dalam benak konsumen, atau merek utama bagi konsumen tersebut.

## 2.3 Alur Penelitian

**Bagan 2.1**  
**Alur Penelitian**



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021