

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain mengacu pada teori dan konsep serta data-data, penelitian ini memiliki beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk mendukung pembuatan penelitian. Pada sub-bab ini akan membahas beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam proses pembuatan penelitian ini, berkaitan dengan *Influencer Marketing*. Terdapat 3 penelitian terdahulu yang ditemukan dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Peneliti	Muhammad Fidel Ramadhan	Morgan Glucksman	Sofie Biaudet
Tahun	2019	2017	2018
Sumber	Universitas Moestopo	Elon University	Arcada University
Judul	“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media <i>Online</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus <i>Kmall.id</i>)”	“ <i>The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A case Study of Lucie Fink</i> ”	“ <i>Influencer Marketing as a Marketing Tool The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram</i> ”
Jenis Penelitian	Skripsi	Jurnal	Jurnal

Teori dan Konsep	Strategi Komunikasi Pemasaran, A.I.S.A.S, teori <i>brand awareness</i> , dan <i>New Media</i> .	<i>Influencer Marketing, Social Media, Advertising, Social Media Influencers, and Lifestyle Branding.</i>	<i>Brand, The Four M's of Influencer Marketing, Influencer Marketing,</i> dan Instagram.
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Dalam membangun <i>brand awareness</i> yang dilakukan melalui media sosial Instagram adalah dalam bentuk <i>campaign</i> dan <i>paid marketing</i> agar <i>engagement, awareness,</i> dan <i>impression</i> yang didapat lebih besar dan juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.	<i>Social media 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.	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 penelitian ini adalah penelitian ini membahas secara keseluruhan dari Strategi Komunikasi Pemasaran. Setelah itu, penelitian ini juga membahas mengenai beberapa jenis <i>campaign</i> yang digunakan sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media <i>online</i> .	Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan teknik <i>pentadic analysis</i> yang mengobservasi akun media sosial yang dimiliki <i>influencer</i> . Penelitian ini hanya berdasarkan hasil observasi akun media sosial saja.	Penelitian ini meletakkan fokusnya pada seluruh proses kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan <i>influencer</i> . Konsep yang digunakan adalah konsep 4M dari Danny Brown (2016).

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Pada penelitian pertama yaitu penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus

Kmall.id)” (Ramadhan, 2019). Dalam penelitian milik Muhammad Fidel Ramadhan terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu pembahasan mengenai Komunikasi Pemasaran di Media *Online*. Terdapat juga perbedaan dimana penelitian Muhammad Fidel membahas mengenai kampanye iklan dalam sebuah perusahaan *e-commerce*. Sedangkan dalam penelitian ini, membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu *influencer marketing* dalam sebuah perusahaan perhotelan.

Penelitian kedua yang berjudul “*The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*” (Glucksman, 2017) memiliki hasil penelitian yaitu 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. Penelitian ini juga menggunakan cara yang sama dengan penelitian milik Morgan Glucksman, yaitu dengan melakukan observasi akun media sosial *influencer* yang diteliti. Observasi akun tersebut dilakukan dengan cara analisis konten dan analisis respon yang terjadi pada akun media sosial *influencer*. Namun, Morgan Glucksman melakukan analisa akun media sosial *influencer* melalui beberapa saluran media sosial seperti Instagram dan Youtube. Berbeda dengan penelitian ini, platform media analisis yang diteliti adalah media sosial Instagram Mohini Resort.

Penelitian ketiga adalah jurnal penelitian yang berjudul “*Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*” (Biaudet, 2017). 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*, Sofie menggunakan model 4M. Hasil dan penelitian tersebut adalah pemasaran menggunakan *influencer* merupakan pemasaran yang kredibel, autentik, dan disukai oleh masyarakat. Karena setiap individu dapat memilih mau mengikuti *influencer* sesuai dengan kemauan mereka. Seleksi adalah bagian terpenting dari proses *influencer marketing*.

Ketiga penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang telah sedang dilakukan karena berfokus pada penggunaan *influencer* pada *social media platform* Instagram. Hasil ketiga penelitian ini yaitu proses seleksi yang menjadi bagian terpenting pada aktivitas *influencer marketing* melalui media sosial Instagram menjadi dasar dalam penelitian kali ini. Dalam pengembangan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang ingin diketahui yaitu pertama, strategi seleksi penggunaan *influencer* melalui strategi pemilihan *influencer* (Backaler, 2018).

Kedua, terdapat pengembangan konsep dalam mencari tahu strategi pemilihan *influencer*, pada penelitian Sofia Biaudet ini menggunakan konsep 4M dari Danny Brown (2016). Terakhir, teori serta piramida tahapan *brand awareness* dari David Aaker dalam Handayani (2018) pada penelitian Muhammad Fidel Ramadhan.

2.2 Konsep

2.2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

Chaffey & Chadwick mengatakan bahwa *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang berfokus pada penggunaan media digital untuk menjalankan fungsi pemasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan (Chaffey & Chadwick, 2016). Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media (Sanjaya & Tarigan, 2009). Media yang dimaksud yaitu blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Terdapat beberapa jenis dari *digital marketing*, seperti berikut ini:

a) *Website*

Website memiliki peran dalam memperlihatkan tingkat profesionalisme sebuah perusahaan atau *brand* serta membantu konsumen maupun calon konsumen untuk mengetahui keberadaan dari perusahaan tersebut. Melalui *website*, perusahaan juga dapat melakukan promosi yang hemat melalui media bisnis yang mudah.

b) *SEO (Search Engine Optimization)*

Jika suatu perusahaan sudah membuat *website* perusahaan, hal ini adalah upaya yang membuat situs dari perusahaan tersebut mudah ditemukan. Biasanya disebut secara *general SEM (Search Engine Marketing)* karena mengandalkan *search engine* untuk melakukan kegiatan pemasaran.

c) *Social Media Marketing*

Jenis kegiatan marketing yang satu ini berbeda dari yang sebelumnya, karena mengandalkan platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dll untuk melakukan kegiatan pemasaran. Cara ini merupakan salah satu cara yang efektif, efisien, dan murah tetapi tetap dapat meningkatkan performa kegiatan *marketing* suatu perusahaan.

d) *Online Advertising*

Merupakan media promosi yang dilakukan melalui internet dengan membayar. Cara ini dapat mendapatkan konsumen baru lebih cepat dengan hasil yang memuaskan. Namun, kekurangan dari kegiatan ini adalah harganya yang terbilang lebih mahal dibandingkan *social media marketing*.

e) *Email Marketing*

Melalui *email marketing*, konsumen dapat mendapatkan informasi terbaru atau berita terkini mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru. Cara ini juga salah satu cara yang dapat dilakukan jika ingin meraih banyak khalayak luas.

f) *Video Marketing*

Melalui *video marketing*, perusahaan dapat memberikan informasi dan menjelaskan tentang bisnis yang sedang dijalankan secara langsung. Dapat dilakukan untuk memberikan konten informatif seperti informasi produk atau jasa, cara menggunakan produk atau jasa, dan konten informatif lainnya mengenai suatu perusahaan.

Perkembangan aktivitas pemasaran ini terpaksa juga terkena imbas kepada karakter baru dari para konsumen (Ryan & Jones, 2009). Terdapat lima karakter konsumen *online*, di antaranya:

- 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* juga mempunyai kontrol penuh atas aktivitas mereka. Jika konten yang mereka lihat tidak sesuai harapan, dapat dengan mudah diakhiri.
- d) Sifat konsumen *online* yang 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* yang lebih bersifat vokal. Dahulu, konsumen memiliki keterbatasan dalam melakukan interaksi dengan satu sama lain. Sekarang, konsumen *online* lebih sering dan mudah berinteraksi dengan satu sama lain

baik melalui *review*, *blog*, forum, ataupun komunitas *online* untuk berbagi pengalaman soal merek.

2.2.2 Influencer Marketing

Seiring berkembangnya dunia digital terutama dalam aspek pemasaran, *influencer marketing* menjadi salah satu tren yang sering dilakukan oleh para pebisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran. *Influencer marketing* sendiri adalah salah satu contoh strategi *marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau *brand* untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. *Influencer* diartikan oleh Nick Hayes sebagai seseorang atau pihak ketiga yang mampu dan mungkin memiliki tanggung jawab dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan secara signifikan (Hayes & Brown, 2008). Pengertian lain yang dikemukakan oleh Brown & Fiorella, *influencer* adalah seseorang yang biasanya bukan atau belum menjadi pelanggan dan diberikan insentif untuk merekomendasikan dan membuat konten tentang merek atau spesifik produk melalui platform mereka (Brown & Fiorella, 2013, p. 195).

Influencer marketing menurut Nick Hayes adalah pendekatan strategi pemasaran terbaru dan pembentukkan hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu. Hal ini dapat membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan yang memang sedang mencari serta menghargai keahlian dari seorang *influencer* (Hayes & Brown, 2008, p. 4).

Berdasarkan pengertian tersebut, *influencer marketing* berarti suatu pendekatan pemasaran yang diperbarui untuk memasarkan produk atau jasa tertentu dan hubungan masyarakat dengan menargetkan orang-orang yang menjadi prospek calon pelanggan untuk dipaparkan informasi mengenai produk tersebut. Para *influencer* ini juga membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yang sedang mencari serta menghargai keahlian dari *influencer* tersebut.

Dalam melakukan kegiatan *influencer marketing*, tentu dibutuhkan seorang *influencer* yang merupakan seseorang yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan suatu tindakan atau *action making*. Biasanya, seorang *influencer* berada di kalangan artis, selebgram, *public figure*, maupun orang biasa yang memiliki jumlah *followers* yang terbilang banyak. Tidak hanya memiliki jumlah *followers* yang banyak, *influencer* juga mendapatkan kepercayaan dari *followers* mereka. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dipasarkan oleh seorang *influencer* dapat mempengaruhi *followers* mereka untuk melakukan riset mengenai produk atau jasa tersebut hingga melakukan *action* pembelian.

2.2.2.1 Kategori *Influencer*

Penggunaan *influencer* dalam melakukan kegiatan pemasaran merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan untuk mendapatkan calon pembeli maupun pembeli tetap (Ismail, 2018). *Influencer* terbagi menjadi 3 kategori yang dibagi sesuai dengan jumlah *follower* yang mereka miliki, di antaranya:

a) *Micro Influencer*

Seorang *micro influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah *followers* dalam kisaran antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* juga biasanya dikenal dengan seseorang yang memiliki ahli dalam sebuah bidang, seperti seorang *industry expert* atau *beauty expert*.

b) *Macro Influencer*

Macro influencer berada satu tingkat di atas *micro influencer*. Mereka memiliki jumlah *followers* pada kisaran antara 100.000- 1.000.000 *followers*. *Macro Influencer* kebanyakan berasal dari kalangan *blogger* atau *vlogger*.

c) *Mega Influencer*

Mega influencer dikategorikan jenis *influencer* tertinggi. Jenis *influencer* ini adalah mereka yang memiliki lebih dari 1.000.000 *followers*. Biasanya berasal dari kalangan artis, *youtuber*, atau selebgram.

2.2.2.2 Strategi *Influencer Marketing*

Terdapat beberapa tahap dari strategi pemasaran *influencer marketing* yang dilansir dari buku “*Influencer for Marketing for Brands*” dari Aron Levin (Levin, 2020, pp. 120-138).

1) *Marketing objective, target audience, and definition of success*

Tahapan pertama adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan *influencer marketing* yang selaras dengan perusahaan. Hal ini akan memudahkan kejelasan dari rencana pemasaran *influencer* yang

sesuai dan tepat dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan dalam jangka panjang. Ada beberapa objektif dari *influencer marketing* dengan tujuan akhir yang berbeda-beda.

Tabel 2.2 *Objectives and Goals*

<i>Objectives</i>	<i>Goal</i>
<i>Awareness</i>	Menciptakan <i>brand awareness</i> atau <i>reach</i> , meningkatkan kesadaran orang-orang tentang bisnis, merek, produk, atau jasa tertentu sebanyak mungkin di <i>target audience</i> yang sudah ditentukan.
<i>Consideration</i>	Mendorong orang-orang untuk mempelajari lebih lanjut tentang bisnis, merek, produk, atau jasa tertentu yang ditawarkan. Mengoptimalkan keterlibatan serta penayangan <i>ads</i> atau iklan yang dapat memicu dialog antara perusahaan dengan <i>target audience</i> .
<i>Conversion or action</i>	Mendorong orang-orang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunduh aplikasi, mengunjungi toko <i>retail</i> , mengunjungi <i>website</i> atau laman media sosial perusahaan, atau bahkan sampai melakukan tindakan pembelian.
<i>Production</i>	<i>Influencer marketing</i> dapat digunakan secara spesifik dengan tujuan untuk menciptakan <i>branded content</i> atau sebuah konten yang tidak melibatkan unsur periklanan berupa artikel, video, <i>podcast</i> , maupun iklan konvensional untuk perusahaan.

Sumber: Buku Aron Levin (2020) "*Influencer Marketing for Brands*"

Selain menetapkan tujuan pemasaran, tahapan pertama selanjutnya adalah menentukan *target audience* dimana perusahaan harus membuat atribut audiens berdasarkan dengan aspek demografis, psikografis, minat, dan nilai relevan lainnya. Hal ini berbeda dengan pemilihan *influencer* yang akan dipilih untuk melakukan pemasaran *influencer marketing*, melainkan penentuan dari audiens dari *influencer* yang nantinya akan dipilih.

Tabel 2.3 Parameter Audiens

Parameter Audiens	Value
<i>Location</i>	<i>United States</i>
<i>Interests and affinities</i>	<i>Fashion and lifestyle</i>
<i>Age range</i>	21-34
<i>Gender</i>	<i>Female</i>
<i>Other</i>	<i>N/A</i>

Sumber: Buku Aron Levin (2020) "*Influencer Marketing for Brands*"

Setelah mengetahui tujuan dan *target audience*, langkah selanjutnya adalah menentukan KPI (*Key Performance Indicators*) yang dapat dikaitkan dengan tujuan kampanye kegiatan pemasaran sebelumnya. Beberapa tujuannya sebagai berikut:

a) *Specific*

Menentukan apa secara spesifik yang perlu dilakukan untuk menciptakan sebuah nilai dari suatu bisnis.

b) *Measurable*

Melacak, mengukur, atau melakukan kegiatan yang dapat memajukan suatu bisnis.

c) *Achievable*

Objektif harus dapat diterima oleh orang-orang yang memiliki tanggung jawab untuk mencapai tujuan kegiatan pemasaran yang telah ditentukan.

d) *Realistic*

Menyatakan hasil apa yang dapat dicapai secara realistis sesuai dengan sumber daya yang tersedia.

e) *Timed*

Menentukan waktu secara spesifik kapan hasil dari kegiatan pemasaran bisa dicapai.

2) Strategi kampanye yang tepat

Dengan tujuan pemasaran, *target audience*, serta definisi sukses yang tepat, langkah selanjutnya adalah untuk mengembangkan strategi platform yang akan digunakan. Contoh jenis platform yang dapat digunakan pada media sosial Instagram:

a) *Single Feed Post Campaign*

b) *Story-Only Campaign*

c) *Pairing Feed Posts and Stories*

d) *Multi-post Campaign (Ambassador Program)*

e) *Amplifying Brand Experiences, etc.*

3) Kreativitas, *creators*, dan konten

Dalam tahapan ini, melakukan penguraian ide kreatif untuk kampanye pemasaran, program, atau aktivasi *brand* lainnya merupakan tahapan yang sangat penting. Hal ini akan menjadi dasar dari pembentukan pesan, *positioning*, dan pemilihan *influencer* yang nantinya akan dipilih untuk menjadi bagian dari kegiatan *influencer marketing* dan memberikan pengaruh kepada khalayak banyak. Tidak ada formula khusus untuk proses kreatif ini, namun dapat berkaca dan mencari inspirasi dari perusahaan lain yang

menggunakan ide kreatif yang sukses dalam strategi kampanye yang serupa. Hal ini dapat membantu memicu tingkat kreativitas dan pengidentifikasian pesan yang selaras dengan *influencer*, *audience* dari *influencer* tersebut, serta calon pelanggan.

Hal yang harus dipertimbangkan dalam tahapan ini adalah hasil dari identifikasi dan diusulkan layak untuk diproduksi serta dijalankan oleh *influencer* yang dipilih. Sehingga, merangkum semuanya terdapat 3 pertanyaan untuk membantu proses pengidentifikasian ide kreatif:

- a) *What is the unique insights?*
- b) *What is the opportunity?*
- c) *What is the idea?*

Dengan menjawab 3 pertanyaan di atas akan membantu pihak internal maupun eksternal untuk melihat hasil akhir yang nantinya akan dicapai. Memastikan kembali bahwa ide kreatif selaras dengan tujuan pemasaran, *target audience*, definisi kesuksesan, dan strategi kampanye yang telah diuraikan.

4) *Budget, target, dan media planning*

Langkah selanjutnya adalah mengambil tujuan keseluruhan dari kegiatan *influencer marketing* yang akan dilakukan, KPI, dan biaya serta *outline* dari target proyek tertentu secara spesifik. *Budget* media dari setiap perusahaan memiliki pengalokasian dana yang berbeda-beda karena melihat dari bagaimana perusahaan tersebut menerapkan *marketing mix* dalam

melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Alokasi dana dapat dibagi ke beberapa *platform* seperti media sosial, TV, media cetak, *OOH (Out of Home)*, atau saluran media lainnya. Angka spesifik dari pengalokasian dana tergantung pada keseluruhan anggaran pemasaran suatu perusahaan serta berapa banyak anggaran yang masuk akal dan mampu dialokasikan ke saluran yang dipilih setiap bulan, kuartal, tahun, atau per kampanye.

Meskipun tidak ada teori yang menetapkan spesifik angka untuk anggaran kegiatan *influencer marketing*, terdapat beberapa penelitian dari berbagai industri dan dapat disimpulkan bahwa divisi *marketing* dari perusahaan tersebut akan mengalokasikan antara 10% dan 20% dari keseluruhan anggaran divisi *marketing* untuk melakukan *influencer marketing*. Masing-masing jenis kampanye memiliki *variable* yang menentukan target kampanye perusahaan. Jika tujuan yang ingin dicapai adalah *awareness*, dan KPI yang ingin dicapai adalah *reach*, biaya unit yang dikeluarkan adalah *CPM (Cost Per Mille/ Thousand)* biaya per seribu orang.

Tujuan atau *campaign goals* adalah untuk mengidentifikasi biaya unit target yang akan berharga bagi perusahaan, tentunya diimbangi dengan *market rates*, tolok ukur, dan rata-rata industri perusahaan tersebut. Setelah menentukan *budget* serta *unit cost* untuk menentukan target dan memperjelas tujuan dari kampanye, langkah selanjutnya adalah menentukan berapa banyak *influencer* yang akan dipilih untuk menjadi bagian dari kegiatan *influencer marketing* ini.

Apabila target dari kegiatan *influencer marketing* atau kampanye adalah *reach* dan target yang ingin dicapai sekitar 2,3 juta *reach* dan partisipan dari kampanye memiliki 100,000 *followers* dimana masing-masing partisipan akan membagikan dua *posts* atau *stories* di Instagram, maka total partisipan atau *influencer* yang diperlukan sebanyak 12 orang. Berikut adalah hasil perhitungan dari pengaplikasian rumus tersebut:

$$\begin{aligned} &2,3 \text{ million reach} / (100,000 \text{ followers} \times 2 \text{ posts}) = \\ &11,5 \text{ influencers (rounded to 12)} \end{aligned}$$

2.2.2.3 Tipe *Influencer Marketing* Berdasarkan Tujuan

Dalam menjalankan kegiatan *influencer marketing* terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditentukan sejak awal. Strategi-strategi ini dianggap sangat efektif untuk digunakan sebagai media perantara dalam memperkenalkan sebuah merek atau produk tertentu dan membuat audiens dari *influencer* yang dipilih oleh perusahaan untuk melakukan aksi tertentu terhadap merek dan produk tersebut (Gityandraputra, 2020).

Terdapat beberapa tipe *influencer marketing* berdasarkan tujuan-tujuan yang berbeda, seperti:

- 1) *Brand Awareness*
 - a) *Channel Takeover*

Channel Takeover dilakukan untuk memberikan kesan seolah-olah saluran media sosial Instagram *influencer* tersebut telah diambil alih oleh perusahaan. Tujuan dari strategi tipe ini adalah untuk

meningkatkan *reach* audiens yang lebih luas dan menyeluruh serta menghasilkan rasa penasaran kepada para penonton untuk mencari tahu lebih lagi mengenai kampanye, produk, maupun merek tertentu yang sedang berlangsung,

b) *Creative Challenge*

Tipe *creative challenge* merupakan aktivitas unik dan memiliki unsur tantangan untuk diikuti oleh masyarakat yang dilakukan melalui media online dan media konvensional (TV dan radio). Dengan membuat aktivitas ini, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari banyaknya orang yang jadi mengenal dan memperbincangkan kampanye tersebut secara *massive*.

c) *Emotional Storytelling*

Melalui tipe ini, perusahaan dapat mengambil perhatian dari para audiens dengan mengangkat berbagai sisi emosional yang menyentuh hati penonton. Tipe ini dapat melibatkan perasaan dari calon konsumen dan pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat lebih dipercaya.

2) *Brand Building*

a) *Product Placement*

Bentuk dari tipe strategi *influencer marketing* ini adalah berkerjasama dengan berbagai *influencer* yang dianggap cocok dengan perusahaan tertentu untuk menyampaikan pesan dari kampanye perusahaan menjadi cerita yang *familiar* bagi audiens.

b) *How-To's*

Tujuan dari tipe strategi adalah untuk memberikan perusahaan kesempatan agar dapat lebih mudah ditemukan calon konsumen. Pada dasarnya, para pengguna media *online* atau internet menyukai dan sering mencari video tentang cara-cara melakukan sesuatu (*how-to's*) dari produk tertentu yang mereka inginkan.

3) *Product Consideration*

a) *Guides and Review*

Tipe strategi ini memiliki kemiripan dengan tipe *how-to's* tetapi yang membedakan adalah penyampaian pesan yang disalurkan lebih mendalam. Cara seperti ini cukup efektif untuk menarik perhatian calon konsumen karena kontennya yang bermanfaat bagi audiens. Pesan atau konten yang disampaikan oleh *influencer* dengan cara komunikasi yang mudah dipahami banyak orang.

b) *Promos*

Seperti yang sudah diketahui, orang-orang lebih mudah tertarik untuk memperoleh atau membeli sesuatu yang diinginkan dengan adanya penawaran promo. Tipe strategi ini sangat tepat untuk menarik audiens agar melakukan aksi pembelian sesegera mungkin karena harga yang relatif lebih murah atau terdapat keuntungan lebih.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial menurut Keller & Kotler adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan informasi teks, gambar, video, dan audio antara satu konsumen dengan konsumen lainnya serta bagi perusahaan maupun sebaliknya. Selain itu, media sosial telah menjadi sebuah platform media *online* dimana para pengguna atau konsumen dapat melakukan kegiatan *information exchanging* melalui media sosial (Keller & Kotler, 2016, p. 268).

Selain itu, menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial”, bahwa media sosial merupakan platform media yang terfokus pada pengguna dan menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas atau kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media *online* yang memfasilitasi serta menguatkan hubungan antar pengguna (Nasrullah, 2015, p. 11).

Media sosial telah menjadi lahan untuk meningkatkan performa dan profit di waktu yang bersamaan serta memperluas ekspansi bisnis, hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna internet. Media sosial telah mengubah cara konsumen melakukan kegiatan interaksi dengan apa yang mereka lihat di platform tersebut dan bagaimana sebuah bisnis memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.3.1 Instagram

Media sosial Instagram adalah situ jejaring sosial yang diluncurkan pada Oktober 2010 dan memiliki tujuan sebagai media tempat berbagi foto, melakukan

proses *editing* dengan menggunakan efek yang tersedia, serta membagikan foto tersebut ke situs jejaring sosial untuk dikonsumsi secara publik. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran *influencer marketing* terdapat beberapa fitur dari Instagram yang dapat digunakan (Albarran & Moellinger, 2013).

Menurut Landsverk, Instagram sudah menjadi aplikasi jejaring sosial dalam bentuk berbagi foto yang paling diminati. Hal tersebut didukung oleh mode edit yang dapat menambahkan efek atau *filter* untuk mempermudah pengguna dalam melakukan proses *editing* foto maupun video. Tidak hanya proses *editing*, pengguna juga disediakan laman untuk memberikan deskripsi foto atau *video* sebelum diunggah dan disebar melalui aplikasi Instagram (Landsvverk, 2014, p. 2).

Melihat keunggulan dan beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram, tidak sedikit para pebisnis dan juga *influencer* yang memilih Instagram sebagai *platform* mereka dalam menjalin hubungan dengan pengikut mereka. Mohini Resort Komodo juga melakukan kerjasama dengan para *influencer* yang menggunakan Instagram sebagai *main platform* mereka berkomunikasi dengan para *followers*.

2.2.4 Brand Awareness

Menurut David Aaker, *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang dikategorikan dalam produk tertentu. Kesadaran merek juga berarti kemampuan seseorang atau calon konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat suatu merek tertentu di dalam situasi berbeda. Kesadaran merek juga terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*, *brand recall* merupakan keadaan di saat konsumen melihat

produk tertentu yang ada di depan mereka dan dapat mengingat produk tersebut dibuat dari perusahaan tertentu atau mengetahui nama merek setelah melihat produk tersebut (Aaker, 2013, p. 62).

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi *brand* atau produk tertentu berdasarkan atribut yang dilihat mereka. Atribut yang dimaksud yaitu seperti logo, slogan, kemasan, warna, jargon, atau *jingle* tanpa adanya sebutan eksplisit dari nama perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan agar suatu *brand* dapat terlihat berbeda dengan *brand* lainnya yang menjadi kompetitor perusahaan. *Brand awareness* dapat mengidentifikasi eksistensi dari suatu perusahaan di tengah kategori perusahaan yang sama lainnya. Terdapat beberapa tingkatan kesadaran merek yang menandakan keadaan suatu perusahaan, dimulai dari *Top of mind* yang merupakan tingkatan paling tinggi. Dilanjutkan dengan *brand recall*, *brand recognition*, dan yang paling terendah adalah *unaware of brand*.

Gambar 2.1 Piramida *brand awareness*



Sumber: (Aaker, 2013)

a) *Top of Mind*

Tingkat teratas dari piramida *brand awareness* ini menggambarkan situasi *brand* atau perusahaan menjadi puncak pikiran konsumen. Hal tersebut merupakan hal yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika ditanya mengenai produk atau jasa tertentu adalah *brand* tersebut.

b) *Brand Recall*

Brand recall adalah situasi konsumen dalam pengingatan kembali terhadap *brand* atau perusahaan tertentu. Hal ini dilakukan oleh seseorang untuk menyebutkan nama merek tertentu.

c) *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek ini masih termasuk tahapan perusahaan masih melakukan pengenalan merek. Hal ini sangat penting agar konsumen dapat memilih suatu merek tertentu ketika mereka ingin membeli suatu produk dalam kategori produk secara spesifik.

d) *Unaware of Brand*

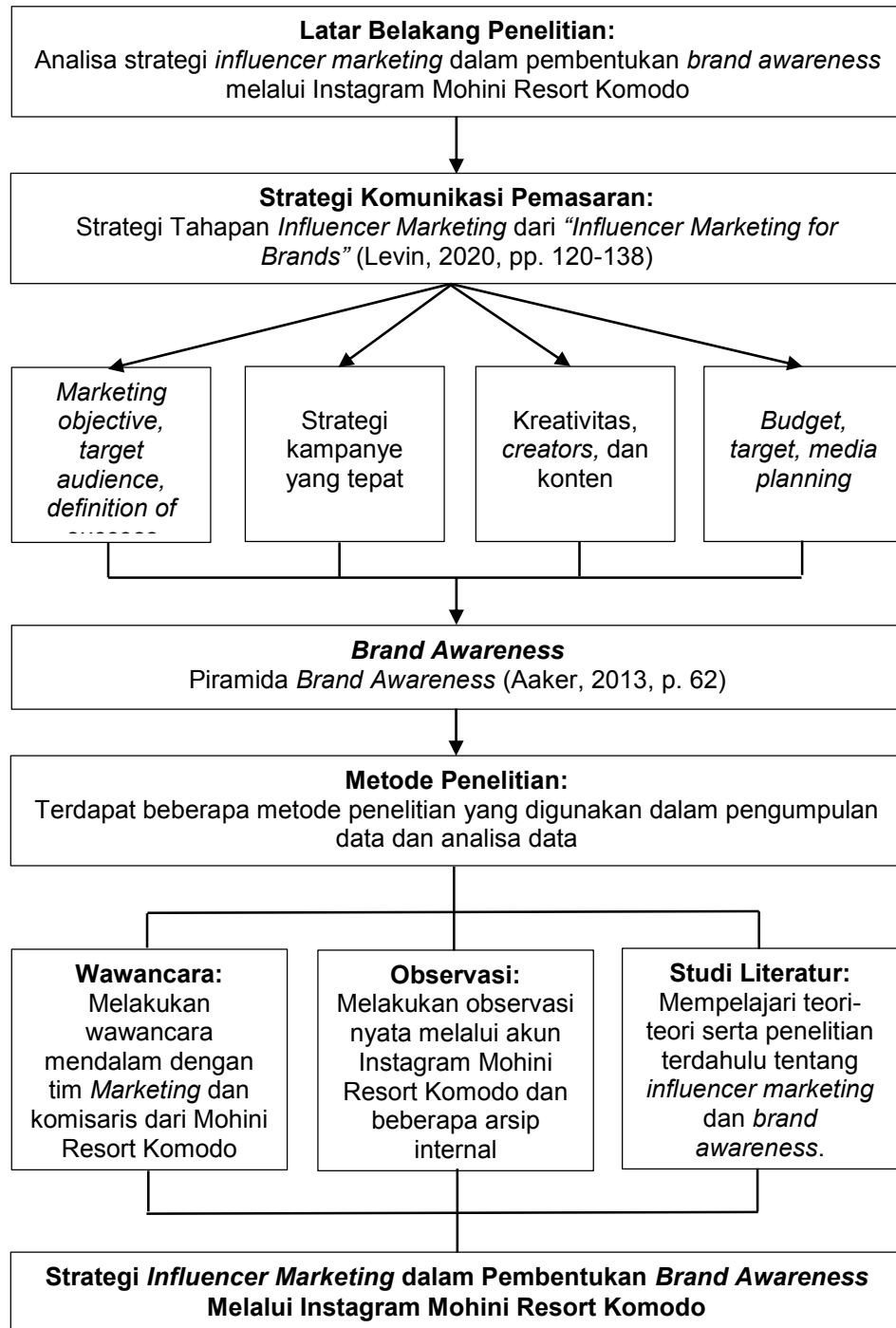
Tingkatan paling rendah dari piramida *brand awareness* adalah *unaware of brand*, keadaan ketika konsumen bahkan tidak memiliki kesadaran akan keberadaan merek tersebut sama sekali.

Piramida dari tingkatan kesadaran merek ini berguna untuk mengukur eksistensi suatu merek atau perusahaan dan sejauh mana kekuatan produk tersebut di tengah persaingan dengan kategori produk yang sama lainnya. Tingkat kesadaran

merek yang kuat menjadi salah satu poin terpenting sebagai faktor pembeda yang jelas antara satu merek dengan merek lainnya. Piramida ini dapat menunjukkan sejauh mana sebuah perusahaan dan produk tersebut sudah melangkah, karena hal inilah yang akan dilihat oleh konsumen ketika mereka akan melakukan aksi pembelian terhadap produk atau jasa tertentu dari spesifik merek.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)