

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa artikel jurnal ilmiah digunakan sebagai penelitian sebelumnya sebagai referensi dalam *table* penelitian ini. Penelitian sebelumnya penting karena dapat menjadi pedoman untuk penelitian di masa depan. Penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai landasan dan panduan bagi penelitian yang sedang dikaji dalam hal teori, konsep, permasalahan yang dihadapi, tujuan penelitian, dan temuan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan menambah temuan terkikis dari beberapa penelitian sebelumnya yang sudah ada. Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dan pembandingan pada *table* dibawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Judul Jurnal	Link	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Kesimpulan
Budyanto, Christy Dwita Mariana, Dionisius Yusuf (2021), Universitas Agung Podomoro dan Institut Shanti Bhuana (Budyanto, Mariana, & Yusuf, 2021) Building timeless.co brand awareness Through Influencer and Internet Marketing. Vol. 3 No.1 (2021) Management and Sustainable Development Journal.	Link	Untuk mengetahui apakah Timeless.co dapat menciptakan <i>brand awareness</i> melalui <i>influencer marketing</i> dan <i>internet marketing</i> . Selain itu juga untuk mengetahui strategi marketing yang	<i>Influencer marketing</i> dan <i>brand awareness</i> .	Kuantitatif.	Hasil riset mengindikasikan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>internet marketing</i> mempengaruhi <i>brand awareness</i> Timeless.co. Strategi yang efektif bagi Timeless.co adalah <i>Internet marketing</i> .

		paling efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Timeless.co			
Denise Mayliana Sari & Trisha Gilang Saraswati Universitas Telkom Indonesia (2022) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> Fadil Jaidi dalam <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada bumame farmasi di Kota Jakarta Volume 4, Special Issue 4,2022 (Saraswati & Saraswati, 2022)	Link	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh celebrity endorserFadil Jaidi terhadap brand awarenesspada Bumame Farmasi di Kota Jakarta.	<i>Celebrity Endorser, Social Media Marketing, Brand Awareness</i>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial pada variabel trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity terhadap variabel brand awareness secara simultan dan parsial.
Robhittur Rohmi Achmad & Sonja Andarini, Universitas Pembangunan Nasional (2021) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Sepatu Compass. (Achmad & Andarini, 2021) Jurnal:	Link	Untuk mengetahui <i>influencer marketing</i> dapat memengaruhi terhadap <i>Brand Awareness</i> sepatu Compass.	<i>Influencer Marketing, Brand Awareness.</i>	Kuantitatif	Membuktikan bahwa kemampuan <i>influencer marketing</i> dalam mempersuasi para pengikutnya mengenai suatu brandproduk, mampu membangun <i>brand awareness</i> konsumen terhadap sepatu Compass.

Vol.1 No.10 (2021): Jurnal Revolusi Indonesia					
---	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Budyanto, Christy Dwita Mariana, Dionisius Yusuf (2021), Universitas Agung Podomoro dan Institut Shanti Bhuna dengan judul *Building timeless.co brand awareness Through Influencer and Internet Marketing*. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah Timeless.co dapat menciptakan *brand awareness* melalui *influencer marketing* dan *internet marketing*. Selain itu juga untuk mengetahui strategi marketing yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Timeless.co paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Timeless.co.

Penelitian kedua dilakukan tahun (2022), oleh Denise Mayliana Sari & Trisha Gilang Saraswati dari Universitas Telkom Indonesia dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser* Fadil Jaidi dalam *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada bumame farmasi di Kota Jakarta”. Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa pengaruh *celebrity endorser* melalui *platform* Instagram terhadap *brand awareness*.

Robhittur Rohmi Achmad dan Sonja Andarini dari National Development University melakukan studi terbaru pada tahun (Achmad & Andarini, 2021), dampak *Influencer marketing* terhadap *brand awareness* sepatu Compass. Penelitian ini ingin mengetahui apakah *influencer marketing* dapat mempengaruhi *brand awareness of* sepatu Compass. Data menunjukkan bahwa kemampuan *influencer marketing* untuk membujuk followers tentang suatu *brand* produk mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap sepatu Compass.

Konsep utama, *celebrity influencer* dan *celebrity inflitacer*, akan diambil dari tiga referensi penelitian sebelumnya. Penelitian ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel (X) *Celebrity Influencer* Tasya Farasya terhadap *brand awareness* Azarine Cosmetic. Persamaan pada variabel X yaitu *celebrity influencer*, dan variable Y *brand awareness*, dibagikan oleh ketiga peneliti

sebelumnya. Selain itu, terdapat perbedaan variabel X dari penelitian ketiga, yaitu *influencer marketing*.

Penggunaan konsep *marketing communication* dan *online marketing communication* inilah yang membedakan penelitian ini. Pada penelitian terdahulu semua menggunakan konsep *celebrity influencer* tanpa menjelaskan konsep yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan *marketing communication* dan *online marketing communication* untuk menunjukkan bagaimana *celebrity influencer* adalah turunan dari konsep *marketing communication*. Dijelaskan dengan menggunakan konsep *marketing communication*, suatu *brand* bisa berinteraksi dengan banyak jenis khalayak untuk dapat memenuhi kebutuhan khalayak tersebut. Fungsi dari konsep *online marketing communication* menekankan pada peran komunikasi *brand* yang terus bertumbuh karena menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk terus terhubung dengan konsumen. Menurut pada penjelasan di atas, perkembangan atau kebaruan pada penelitian ini yaitu penggunaan *celebrity influencer* Tasya Farasya pada salah satu platform media sosial *online* yaitu Instagram yang digunakan untuk membangun *brand awareness* Azarine Cosmetic.

2.2 Teori/Konsep

2.2.1 Marketing Communications

Marketing Communications mempunyai pengertian sebagai sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual oleh perusahaan (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 198) *Marketing Communications* sekarang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebuah pesan harus dapat membujuk orang untuk bekerja dengan organisasi yang berfokus kepada *brand*. Perilaku pembelian atau penggunaan jalur pelanggan adalah dua contoh, yaitu dengan cara yang unik, bahkan jika informasi dibuang di masa depan, itu akan tetap menarik (Fill & Turnbull, 2016, p. 13).

Marketing Communications adalah proses yang harus dilalui perusahaan dan audiensnya untuk berinteraksi satu sama lain. *Marketing communication*

sangat penting karena didasarkan pada kebutuhan audiens dan dengan demikian menjadi kegiatan yang berpusat pada audiens. Untuk memastikan *marketing communications* berjalan lancar dan sukses, kegiatan yang melakukan proses informasi dengan gaya audiens target harus didasarkan pada perilaku dan kebutuhan. Ini dianggap sebagai sebuah pemahaman konteks di mana sebuah peristiwa komunikasi yang akan terjadi. Akibatnya, kegiatan komunikasi akan lebih mudah untuk menyajikan dan memposisikan merek, memungkinkannya untuk menonjol dan memberikan nilai lebih kepada audiens target (Fill & Turnbull, 2016, p. 21).

Menurut Kotler & Keller (2016), *marketing communications* digunakan oleh perusahaan untuk banyak hal, sehingga konsumen dapat mempelajari tentang sebuah merek dan berbagai produk/jasa, sehingga konsumen termotivasi dan mencoba untuk menggunakannya. Faktor perkembangan teknologi pada saat ini sangat mempengaruhi berbagai bidang dan juga ikut mempengaruhi bagaimana cara konsumen mendapatkan informasi, dan banyaknya media yang menjadi pilihan untuk melakukan *marketing communications* pada saat ini, menuntut perusahaan untuk dapat berfikir lebih inovatif dan kreatif dalam melakukan kegiatan *marketing communications* agar lebih efektif.

Persepsi, pemaknaan, proses, metode dan Tindakan memiliki kaitan erat dengan *marketing communication* yang akan membuat target konsumen melakukan pertimbangan dalam menggunakan suatu layanan, *brand* atau jasa. *Marketing communications* merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan perusahaan dengan konsumen dengan memahami konsumen mengenai bagaimana lingkungan komunikasi yang disukai (Fill & Turnbull, 2016). Fill & Turnbull (Fill & Turnbull, 2016) menjelaskan 4 peran *marketing communications*, yaitu:

1. *Informing*

Memberikan informasi pada konsumen yang mempunyai potensi agar dapat menyadari dan mengetahui informasi penawaran perusahaan terhadap produk tertentu.

2. *Persuading*

Membangun interaksi dengan konsumen. *Marketing communications* dijadikan sebuah sarana untuk membujuk konsumen potensial untuk melakukan transaksi jual beli dengan cara mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut.

3. *Reinforcing*

Memberikan informasi tentang kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, hal ini membantu untuk mendorong sikap dan keinginan konsumen untuk membeli. Pendekatan ini menjadi factor yang sangat penting agar dapat mempertahankan pelanggan.

4. *Differentiating*

Sebuah perusahaan harus memiliki keunikan sendiri yang berbeda dari perusahaan competitor lainnya, oleh karena itu *marketing communication* yang dilakukan sering menjadi sebuah pembeda yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

2.2.2 *Online Marketing Communication*

Online marketing communication merupakan sudut pandang media digital saat ini, dimana kegiatan *marketing communication* yang dilakukan memiliki peran penting setelah mengalami perubahan di era kepekaan teknologi. Karena penyebaran teknologi internet dan smartphone yang cepat, cara audiens memproses informasi telah berubah, sehingga pebisnis harus mempertimbangkan untuk menggunakan strategi yang lebih modern (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012, p. 631). Di abad ke-21 banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan kegiatan *online marketing communications* dengan menggunakan internet yang semakin mudah diakses oleh banyak orang pada saat ini. Dampak positif dalam melakukan kegiatan *online marketing communications* ini adalah kecilnya biaya yang dikeluarkan dan mudah digunakan. *Online marketing communications* juga merupakan kegiatan *marketing* yang sangat efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015).

Media sosial berkembang pesat dan memiliki peran yang semakin penting bagi *marketing communication*. Media sosial berupa gambar, audio, *video online*,

dan teks memungkinkan konsumen untuk berbagi dengan sesama pengguna. Sebuah peluang yang besar ditawarkan oleh media sosial untuk perusahaan agar dapat terus terhubung dengan target konsumen. Walaupun banyak perusahaan yang belum terlalu yakin dengan penggunaan media sosial, namun banyak juga perusahaan yang telah menyadari bahwa ketika perusahaan menggunakan media sosial, sebuah komunikasi yang terjadi secara *online* akan terjadi dengan baik dan komunikasi secara online merupakan sebuah cara yang sangat efektif (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 219).

Media sosial terdiri dari berbagai macam aplikasi yang memiliki kelebihan untuk melakukan bermacam-macam jenis komunikasi. Media sosial adalah sebuah *platform* interaktif yang menggunakan teknologi berbasis *web* seluler untuk menciptakan komunitas di mana setiap individu ingin berbagi, berdiskusi, dan membuat konten untuk sesama pengguna, terutama ketika pengguna menyadari bahwa segala sesuatu yang ada di media sosial dapat disebarluaskan ke semua pengguna. Rekomendasi dalam menyediakan informasi dan dukungan juga sangat memperkuat keputusan pembelian, yang merupakan komponen penting dari *marketing* dari mulut ke mulut (Fill & Turnbull, 2016, p. 635).

2.2.3 *Celebrity Influencer*

Menurut David Roman seorang *chief marketing officer* dalam buku Backaler (2018, p. 11), menjelaskan komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi yang paling kuat. Menurutnya, agar bisa dibicarakan oleh orang lain, sebuah *brand* harus berbagi cerita yang menarik. Dalam hal ini, dibutuhkan orang khusus untuk memulai reaksi berantai atau menyebarkan dari mulut ke mulut. Gladwell berpendapat bahwa individu disebut maven atau ahli, seseorang yang menyajikan konsep, benda, atau ide baru. Mereka berbagi keahlian mereka dengan orang-orang yang percaya pada pendapat mereka, dan orang-orang itu kemudian dapat mendengarkan dan bertindak berdasarkan rekomendasi ahli. Dalam hal ini, seorang ahli adalah seseorang yang menggunakan kekuatan yang signifikan, juga dikenal sebagai influencer.

Kotler & Armstrong (2018, p. 192), menjelaskan bahwa *celebrity influencer* adalah orang yang dapat menjadi sumber informasi tentang suatu

layanan dan produk, dan memiliki kemampuan untuk melakukan evaluasi, menentukan spesifikasi, dan mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Ron Schott dalam Bethany Torkelson (2017), seorang *celebrity influencer* akan melakukan promosi atas sebuah *brand* jika sesuai dengan spesialisasi yang dimiliki dan sesuai dengan bidangnya. Sebuah brand atau produk akan dipromosikan secara baik dan detail berupa sebuah rekomendasi yang sesuai dengan pengetahuan dari *celebrity influencer*.

Terdapat beberapa klasifikasi dalam menentukan kategori seorang *celebrity influencer* berdasarkan dengan tingkatannya. Pada media sosial kita dapat mengkategorikan *celebrity influencer* berdasarkan dari total jumlah *followers* yang dimiliki oleh *celebrity influencer* tersebut dan jumlah presentase *like* yang diterima pada media sosial *celebrity influencer*. Berikut adalah lima kategori dari *celebrity influencer* (Redcomm, 2021):

1. *Nano Influencer*

Celebrity influencer yang memiliki *followers* 1.000 – 10.000 masuk ke dalam kategori Nano Influencer. Memiliki keterbatasan dengan jumlah *followers* sama sekali tidak mengurangi kualitas yang dimiliki oleh *celebrity influencer* pada kategori ini, dikarenakan mereka biasanya hanya mengunggah suatu konten yang benar-benar mereka sukai dan kuasai.

2. *Micro Influencer*

Celebrity influencer yang memiliki total *followers* 10.000 – 100.000 masuk ke dalam kategori *micro influencer*. *Micro influencer* tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan kategori *nano influencer*, karena pada kategori ini *celebrity influencer* hanya berfokus pada bidang yang dikuasai dan bidang yang disukai.

3. *Mid-tier Influencer*

Celebrity influencer pada kategori ini memiliki jumlah *followers* 100.000 – 500.000 dan biasa disebut dengan *mid-tier influencer*. Pada kategori ini *celebrity influencer* tidak memiliki interaksi dan hubungan yang kuat dengan *followers*, tetapi kategori *celebrity influencer* ini memiliki kelebihan dapat menjangkau target market yang lebih besar dan luas.

4. *Macro Influencer*

Celebrity influencer pada kategori ini memiliki jumlah *followers* 500.000 – 1.000.000 dan biasa disebut dengan *macro influencer*. Pada tingkatan kategori ini, lebih dikenal dengan *celebrity Instagram*.

5. *Mega Influencer*

Celebrity influencer pada kategori ini memiliki jumlah *followers* lebih dari 1.000.000 dan memiliki popularitas dengan skala nasional atau internasional.

Perusahaan juga perlu memperhatikan beberapa hal sebelum memilih *celebrity influencer* yang akan digunakan, seperti berikut:

1. *Jumlah followers*

Penting bagi perusahaan untuk meninjau seberapa banyak *followers* yang dimiliki oleh *celebrity influencer* yang ingin digunakan. Dengan mengetahui seberapa banyak jumlah *followers* yang dimiliki, perusahaan dapat mengestimasi berapa banyak jumlah khlayak yang akan melihat pesan yang ingin disampaikan.

2. *Engagement*

Baiknya sebuah perusahaan tidak menentukan *celebrity influencer* hanya berdasarkan dari total *followers* yang dimiliki oleh *celebrity influencer*. Perusahaan juga harus memperhatikan *engagement* yang dimiliki oleh *celebrity influencer* dan memastikan bahwa *followers* yang dimiliki merupakan *followers* organik.

3. *Relevansi Brand*

Perusahaan harus dapat memilih *celebrity influencer* yang relevan dengan persona perusahaan atau *brand* dan perlu mengetahui *work background* dari *celebrity influencer* yang dituju agar perusahaan memilih dengan tepat *celebrity influencer* pada bidang yang sama.

4. *Sponsored Post*

Perusahaan perlu mengetahui, dengan perusahaan apa saja *celebrity influencer* pernah berkerja. Hal ini penting untuk dilakukan untuk

menghindari penggunaan *celebrity influencer* yang sama dengan kompetitor.

Menurut Grenny (2013), *Celebrity influencer* adalah orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku manusia. Seorang *celebrity influencer* memiliki eksistensi dalam sebuah komunitas target dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tindakan komunitas target. Menurut Backaler (2018, p. 17), *celebrity* di era modern dapat disebut dengan *celebrity influencer*, generasi baru *celebrity influencer* dengan cepat muncul seiring dengan cepat muncul seiring perkembangan zaman dan media sosial yang menjangkau komunitas target. Dalam hal ini, fungsi media sosial sendiri sangat penting dalam membangun *influencer* baru yang bukan *celebrity influencer* untuk berkolaborasi dengan sebuah *brand*. *Influencer* dapat menggunakan media sosial untuk bersuara dan membangun komunitas dengan audiens mereka dengan menunjukkan minat dan keahlian mereka di bidangnya. Akhirnya, media sosial berkembang menjadi *platform* yang luas untuk *influencer* potensial.

Penting untuk sebuah brand agar mengidentifikasi *influencer* yang tepat agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk tercapainya tujuan. Menurut Backaler (2018, p. 17), *celebrity influencer* memiliki tiga klasifikasi berdasarkan ukuran audiensnya, yaitu:

a. *Celebrity Influencer*

Celebrity Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan banyak orang yang menyukainya. Seorang musisi, atlet, aktor juga dapat dianggap sebagai seorang *celebrity influencer*. Dalam konteks lain, orang-orang yang terkenal tetapi tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi komunitas hanya disebut sebagai *celebrity influencer*, bukan *celebrity influencer*.

b. *Category influencer*

Adalah orang-orang yang bersemangat tentang topik tertentu, seperti kecantikan, mobil, atau musik. Secara umum, *category Influencer* adalah ahli di bidangnya (misalnya, seorang *blogger* perjalanan dengan sejumlah

besar konten yang menampilkan tujuan wisata). Kategori influencer dibagi menjadi dua jenis.:

- a. *Established, celebrity influencer* yang matang dalam bidangnya dan dikenal hanya pada komunitas tertentu.
- b. *Emerging*, adalah *celebrity influencer* yang memiliki pengikut berkembang dan substansial, namun dirinya tidak dikenal luas oleh komunitas tertentu.
- c. *Micro-Influencer*

Micro-Influencer adalah *celebrity* yang eksistensinya tidak terlalu dirasakan, tetapi yang sangat bersemangat tentang merek, topik atau kategori tertentu yang disukainya. Contohnya adalah seseorang yang merupakan penggemar berat *brand* tersebut dan memberi tahu audiens online mereka bahwa mereka harus membeli barang tersebut.

Celebrity influencer dapat diklasifikasikan berdasarkan dengan tingkat peran dan pengaruhnya, tergantung pada audiens mana yang ingin dipengaruhi oleh brand tersebut. Sebelum memilih influencer untuk beriklan, beberapa dimensi harus diketahui dan dianalisis tentang influencer tersebut. Kredibilitas adalah persepsi komunikasi tentang karakteristik komunikator (2012, p. 257). Kredibilitas seorang komunikator dalam melakukan proses komunikasi penting dalam rangka menanamkan kepercayaan pada komunikasi. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi dapat berdampak signifikan pada opini audiens sekaligus meningkatkan *brand awareness* untuk mengubah sikap. Menurut Erdogan, efektivitas seorang *celebrity influencer* ditandai dengan dua karakteristik umum yang mempengaruhi, yaitu *credibility* dan *attractiveness* (Erdogan, 2010).

1. *Credibility*

Dimensi pertama adalah kredibilitas, yang berarti dapat diandalkan atau dipercaya oleh audiens. Ketika seorang *celebrity influencer* memberikan informasi yang kredibel, sikap audiens dapat berubah melalui proses psikologis yang dikenal sebagai internalisasi. Internalisasi terjadi ketika audiens dapat menerima pesan influencer. Dalam atribut kredibilitas, ada dua sub-atribut *celebrity influencer*: kepercayaan dan keahlian.

a. *Trustworthiness*

Kepercayaan dan kejujuran didefinisikan sebagai berasal dari suatu sumber. Seorang *celebrity influencer* mendapatkan kepercayaan audiens dengan melakukan apa yang dia lakukan secara kompeten (di ruang publik, di layar, dan di media sosial) dan secara pribadi mengekspresikan dirinya melalui media media sosial. Secara umum, seorang *celebrity influencer* dapat dipercaya jika dia meyakinkan audiens bahwa dia jujur dan tidak melebih-lebihkan ketika menilai dan mengkomunikasikan sesuatu (ulasan jujur). Akibatnya, *celebrity influencer* menciptakan gambar yang lebih cenderung dipercaya.

b. *Expertise*

Seorang *celebrity influencer* harus memiliki keahlian, yang didefinisikan sebagai pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang terkait dengan brand yang didukung. Alhasil, saat mengulas produk kecantikan, seorang *beauty influencer* dianggap ahli. Untuk membujuk penonton, seorang *celebrity influencer* dianggap memiliki kemampuan profesional di bidangnya masing-masing.

2. *Attractiveness*

Seorang *celebrity influencer* harus memiliki keahlian, yang didefinisikan sebagai pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang terkait dengan brand yang didukung. Alhasil, saat mengulas produk kecantikan, seorang *beauty influencer* dianggap ahli. Untuk membujuk penonton, seorang *celebrity influencer* dianggap memiliki kemampuan profesional di bidangnya masing-masing.

a. *Similarity*

Pada indikator *similarity* sub-dimensi yang digunakan adalah bidang. Dimana seorang *celebrity influencer* mempunyai sebuah kesamaan dengan khalayak, dan *celebrity influencer* dianggap menarik. Contoh: khalayak memiliki kesamaan pada bidang yang sama dengan *celebrity influencer*).

b. *Familiarity*

Pada sub-dimensi ini indikator yang digunakan adalah kesamaan. Pada proses identifikasi penerima pesan menemukan hal yang menarik dan mereka sukai pada diri *celebrity influencer*, maka khalayak menganggap *celebrity influencer* menarik. Karakteristik, gaya hidup, kepribadian, dan intelektual juga merupakan beberapa hal yang dilihat pada sub-dimensi ini.

c. *Liking*

Pada sub-dimensi ini indikator yang digunakan adalah perilaku dan sikap. Pada sub-dimensi ini khalayak menyukai seorang *celebrity influencer* dan menganggap mereka menarik, sangat memungkinkan jika khalayak akan mengadopsi sikap, preferensi dan perilaku dari *celebrity influencer*.

Menurut Backaler (2018), Jika seorang *celebrity influencer* mempromosikan brand yang berbeda dan mencakup topik yang berbeda di setiap unggahannya, *celebrity influencer* tersebut dapat kehilangan pengikut. Selain itu, merupakan kesalahan besar bagi seorang *influencer* jika mereka menghasilkan konten yang bagus dan menarik tetapi tidak sesuai dengan komunitas yang mereka miliki. Secara umum, seorang *influencer* membuat konten media sosial. *Influencer* dapat menggunakan media sosial untuk mempengaruhi. Menurut Backaler (2018), media sosial memungkinkan banyak orang untuk memiliki suara hanya dengan menunjukkan semangat dan kemampuan mereka, sehingga menyediakan *platform* bagi *influencer* yang berpotensi untuk mempengaruhi di media sosial.

2.2.4 Instagram

Di abad ke-21 ini, kegiatan untuk berinteraksi antar perusahaan dan konsumen bukan hal yang mustahil lagi, dikarenakan Instagram telah menjadi sebuah *platform* yang memungkinkan terciptanya kegiatan tersebut. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Menurut Kevin dan Mike, nama Instagram merupakan gabungan dari kamera instan dan Instagram Telegram. Menurut Atmoko (2012, p. 3) Instagram adalah

sebuah aplikasi di *smartphone* yang merupakan media sosial dan bekerja seperti Twitter, dengan perbedaan pada fungsi untuk berbagi foto dan informasi dengan pengguna lain.

Faktor-faktor yang menjadikan Instagram sebagai media pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi, yaitu dimensi media sosial dan dimensi kreativitas. Sisi media sosial mencakup media sosial yang menarik, dapat dimiliki oleh siapa saja, menarik perhatian, dan memperluas informasi. Dimensi kreativitas meliputi menjadi kreatif, menggugah selera, unik, menghibur dan otentik. Fungsi utama Instagram adalah mengunggah foto situasi pengguna lain. Instagram memiliki fungsionalitas lengkap yang dapat digunakan tidak hanya untuk mengunggah foto, tetapi juga untuk media periklanan. Hal ini membangkitkan minat wirausaha dan brand dalam menggunakan dan memasarkan *influencer* di media sosial Instagram.

Di era digital pada saat ini, *online marketing communication* sudah banyak digunakan oleh banyak perusahaan. Safko (Safko, 2012), media sosial memiliki arti dari dua suku kata, media yang disebut dengan medium dan digunakan oleh para pengguna untuk dapat melakukan komunikasi dengan sesama pengguna lainnya dan sosial adalah sebuah kebutuhan manusia yang merupakan suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap individu. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perubahan media sosial yang pada awalnya digunakan untuk saling berhubungan dengan pengguna lainnya, beralih fungsi menjadi tempat untuk pementasan bisnis dan mencari informasi.

Menurut Safko (Safko, 2012), berikut adalah 4 kategori media sosial berdasarkan kategorinya:

1. *Social Networking*

Media sosial digunakan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan berbagi, berpartisipasi, bersosialisasi, dan berkomunikasi agar dapat menumbuhkan rasa percaya.

2. *Photo Sharing*

Media sosial digunakan sebagai tempat untuk membagikan momen berupa foto. Biasanya sebuah foto yang diunggah dalam media sosial beriringan

dengan *caption*, sehingga mendorong orang lain untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya.

3. *Audio Create*

Media sosial digunakan sebagai tempat untuk membuat pesan suara sehingga penerima akan mendengar pesan yang disampaikan oleh pengirim.

4. *Audio Sharing*

Membuat pesan dengan menggunakan suara yang diunggah pada sebuah *platform* agar orang lain dapat mendengar dan memahami pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh *celebrity influencer*. Menurut (Herman, 2014, pp. 17-26), terdapat fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram seperti membagikan video dan foto yang menarik, memberikan *caption* pada setiap postingan Instagram agar terjadi interaksi, terdapat fitur *like* dan *comment* pada setiap unggahan yang ada di Instagram, dapat menggunakan fitur *location* untuk dapat menginformasikan di mana lokasi yang sedang dikunjungi oleh komunikator, dan yang terakhir adalah fitur *tagging* yang digunakan untuk saling menandai antar pengguna di Instagram.

Menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh perusahaan pada saat ini, maka perusahaan harus menggunakan Instagram semaksimal mungkin, seperti dengan membuat konten yang menarik dengan visualisasi yang menarik bagi para target konsumen (Desiani, 2019, p. 19).

Berikut adalah 3 contoh dari karakteristik Instagram yang berhasil dalam pembuatan konten:

1. *Content Creation*

Setiap konten yang digarap oleh sebuah *brand* harus dapat merepresentasikan kepribadian dari *brand* tersebut, menarik dan dapat meyakinkan target dari *brand* tersebut. Sebuah konten yang diproduksi oleh sebuah *brand* akan membantu konsumen untuk menilai apakah konten yang disediakan menarik atau tidak menarik, maka akan terjadi suatu hubungan, kredibilitas, dan loyalitas. Sebuah konten akan

mendapatkan tanggapan dan nilai positif jika konten yang disajikan mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan karakteristik *brand* (Gunelius, p. 59).

2. *Interactivity*

Interaktivitas menjadi salah satu karakteristik media sosial yang signifikan pada saat ini. Pengguna media sosial pasti melakukan interaksi untuk saling bertukar informasi satu sama lain. Instagram sebagai media sosial menjadi salah satu *platform* dalam terciptanya interaktivitas komunikasi antar pengguna (Han, 2014, p. 124).

3. *Informativeness*

Media sosial pada saat ini merupakan salah satu sumber dalam memperoleh informasi. Informasi dapat mempengaruhi pengguna untuk membuat keputusan berdasarkan kualitasnya.

2.2.5 *Brand Awareness*

Menciptakan *brand awareness* memerlukan peningkatan *brand awareness* melalui paparan berulang, yang lebih efektif sebagai alat *brand awareness* daripada sebagai pengingat *brand*. Artinya, semakin banyak target yang mendengar, melihat, dan berpikir tentang *brand*, maka semakin kuat memori kelompok sasaran. Elemen *brand*, seperti tanda, paket, *symbol*, slogan, nama, promosi, logo, sponsor dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen, dan pemasaran ahli harus meningkatkan faktor-faktor tersebut.

Aspek paling mendasar dari ekuitas *brand* adalah *brand awareness*. *Brand* tidak memiliki nilai jika konsumen tidak menyadari keberadaannya. Akibatnya, agar sebuah *brand* dapat diingat dan menjadi pilihan ketika konsumen ingin membeli jasa atau produk tertentu, maka harus diketahui oleh konsumen dan masyarakat umum. Idealnya, mempromosikan *brand* akan sangat membantu Anda dalam mengembangkan citra *brand* yang positif. Menurut Keller (2013) *brand awareness* mengacu pada kekuatan jejak atau memori seseorang dan dapat diukur sesuai dengan kemampuan dalam mengidentifikasi brand dalam kondisi yang berbeda atau tertentu. Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2015, p. 48),

brand awareness terdiri dari pengenalan brand dan kinerja penarikan kembali merek.

1. *Brand Recognition*

Brand Recognition adalah kemampuan khalayak umum untuk mengkonfirmasi suatu *brand* ketika diberi petunjuk atau petunjuk disebut sebagai pengenalan merek. Dengan kata lain, pengenalan *brand* dapat menentukan apakah audiens atau konsumen dapat mengenali suatu *brand* ketika diberi petunjuk (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015). Clow & Baack (2021, p. 205) pengenalan *brand* mengharuskan penggunaan representasi visual seperti logo dan nama. Logo dan nama digunakan untuk memperkuat dan menghasilkan hubungan yang baik antara *brand* dan pengetahuan khalayak. Perusahaan ingin audiens tidak hanya mengingat tetapi juga mengenali logo dan nama *brand* secara bersamaan.

2. *Brand Recall*

Brand Recall adalah ketika konsumen atau audiens diminta untuk mengingat *brand* sebagai dimensi yang lebih dalam dari suatu merek. Dimensi ini menilai kemampuan audiens untuk mengingat dan kemudian menyebutkan *brand* tersebut ketika disajikan dengan beberapa indikator. Kategori produk, peluang penggunaan, elemen merek, pemenuhan kebutuhan adalah indikator penarikan merek. Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2015, p. 330), *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk menarik kembali suatu *brand* dari memori berdasarkan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhinya, atau pembelian dan penggunaannya disebut sebagai penarikan kembali. Penarikan *brand awareness* mengharuskan konsumen untuk mengingat elemen *brand* yang sebenarnya ketika diberikan penelitian dan petunjuk yang tepat. Memori mengacu pada hubungan antara dan mengingat tanda setiap kali dimensi disebutkan. Ini juga membantu dalam penarikan kembali elemen *branding* seperti logo, karakter, simbol, dan kemasan. Membangun sebuah *brand awareness* memerlukan waktu yang relatif cukup lama dan membutuhkan usaha yang cukup besar Keller (2013), menyatakan mengatakan bahwa

meningkatkan *brand awareness* berarti bahwa perusahaan berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* melalui paparan berulang, tetapi ini umumnya lebih tentang *brand awareness*.

2.2.6 Hubungan Antara Penggunaan *Celebrity Influencer* dan *Brand Awareness*

Dalam memperkenalkan sebuah produk dan untuk meningkatkan *brand awareness* salah satu strategi yang digunakan adalah *celebrity influencer*. Menurut Amarty (2019), *celebrity influencer* membantu meningkatkan *brand awareness*. Ketika *celebrity influencer* mendapatkan popularitas, itu memiliki dampak positif dan meningkatkan *brand awareness* tentang *brand* atau produk yang ditinjau oleh *celebrity influencer*. Ini adalah salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, dikarenakan *celebrity influencer* menurut MCCracken (1989, p. 310) dalam Setiawan (Setiawan, 2018), merupakan seseorang yang mendapatkan perhatian dari public dan menggunakan kepopulerannya untuk memengaruhi konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ateke, B. W., & Onwujiariri, J. C. (2016), yang berjudul “ *Brand Awareness: Does Celebrity Endorsement Help*”, hasil uji hipotesis pada penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara *celebrity influencer* dan *brand awareness*. Pernyataan ini didasarkan pada hasil pengujian yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara *celebrity influencer* dengan *brand recognition* dan *brand recall*; karena I *indicates* mengindikasikan koefisien 0,679** antara *celebrity influencer* dan *brand recognition*, dan koefisien 0,589** antara *celebrity influencer* dan *brand recall*. Penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2016), yang mengatakan *celebrity influencer* memiliki peran yang luas dan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Sehingga menunjukkan bahwa *credibility*, *attractiveness*, *trustworthiness*, and *expertise* dari *celebrity influencer* dapat meningkatkan *brand awareness* (Sig. value = 0.000 kurang dari 0.05 and Beta value is 53.22).

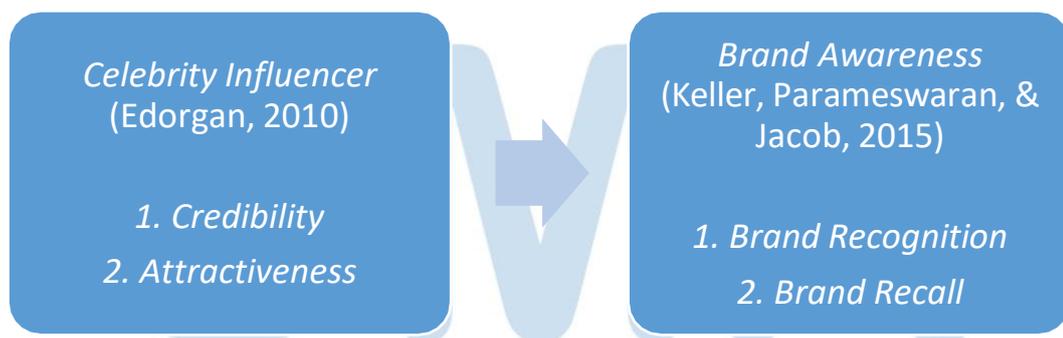
2.3 Hipotesis Teoritis

Penggunaan *celebrity influencer* merupakan jenis *marketing* baru yang dinilai cukup efektif karena mempromosikan suatu *brand* atau produk melalui *celebrity influencer* dan langsung dikomunikasikan pada target. Seperti disampaikan dalam Kompas (2020), bahwa *celebrity influencer* dapat menggunakan *platform* mereka untuk mempengaruhi pengguna media sosial *brand awareness* akan dibangun jika *celebrity influencer* dipilih dengan benar dan pengikut mereka mewakili target pasar. Pengikut *celebrity influencer* akan tertarik pada *brand* dan ingin mempelajari lebih lanjut tentang *brand* yang dipromosikan oleh *celebrity influencer*. Hal ini didukung oleh temuan penelitian bahwa penggunaan *celebrity influencer* merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* Azarine Cosmetic.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara (*Celebrity Influencer*) Tasya Farasya terhadap (*Brand Awareness*) Azarine Cosmetic di Instagram.

H1: Terdapat pengaruh antara antara (*Celebrity Influencer*) Tasya Farasya terhadap (*Brand Awareness*) Azarine Cosmetic di Instagram.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian

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