

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mempunyai empat penelitian terdahulu, sebagaimana yang telah tercantum pada tabel 2.1. Keempat penelitian ini dipublikasikan dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun dan sudah terakreditasi index scopus.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Jenis Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<ul style="list-style-type: none"> Courtney Carpenter Childers Laura L. Lemon Mariea G. Hoy 	2018	Journal of Current Issues & Research in Advertising (Q2)	#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns	Untuk memberikan wawasan dan persepsi dari <i>influencer marketing</i> .	<i>Influencer Marketing</i>	Kualitatif (Wawancara)	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwasannya <i>influencer marketing</i> dapat dijadikan sebagai pendekatan yang lebih umum dalam <i>advertising</i>. Namun, ada beberapa hal yang masih harus diperhatikan dan belum dapat dipastikan yaitu pengukuran kesuksesannya.</p> <p>Dalam hal ini, pengukuran kesuksesan tersebut dapat dinilai dari <i>impressions</i> dan <i>engagement</i>.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Anjali Chopra Vrushali Avha Sonali Jaju 	2020	Business Perspectives and Research Journal (Q3)	Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial	Untuk mengetahui strategi <i>influencer marketing</i> yang tepat dan lebih baik dengan memahami harapan audiens,	<i>Influencer Marketing. Social Learning Theory</i>	Kualitatif (In depth interview)	Penelitian menyatakan bahwa sikap <i>influencer</i> dan <i>behavior control</i> dari <i>influencer</i> tersebut lebih berdampak kepada perilaku konsumen dibandingkan dengan pengaruh teman sebaya. Maka dari itu, konstruksi tambahan seperti <i>personal relevance</i> , ide,

				hambatan audiens, dan jenis <i>influencer</i> yang mereka sukai.			dan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen. Kesesuaian produk dengan <i>influencer</i> juga menjadi kriteria yang penting bagi konsumen, dikarenakan mereka mengikuti jenis <i>influencer</i> tertentu untuk kategori produk tertentu. Lebih lanjutnya, <i>influencer marketing</i> yang sukses juga akan membentuk <i>engagement</i> dengan audiens.
<ul style="list-style-type: none"> • Chen Lou • Sang-Sang Tan • Xiaoyu Chen 	2019	Journal of Interactive Advertising (Q2)	Investigating Consumer Engagement with Influencers vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure	Untuk membandingkan dua <i>advertisements</i> yang serupa yaitu <i>influencer</i> dan <i>brand promoted ads</i> dalam memengaruhi <i>consumer engagement</i> , <i>sentiment</i> , dan <i>topics of comment</i> .	<i>Influencer Marketing, Social Media, Consumer Engagement, Sentiment, and Topics of Comments</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>influencer-promoted ads</i> atau iklan yang dipromosikan <i>influencer</i> memiliki tingkat <i>engagement</i> dan komentar yang jauh lebih tinggi dibandingkan oleh iklan yang dipromosikan oleh <i>brand</i> . Selain itu, konsumen juga menunjukkan sentimen negatif yang lebih tinggi melalui komen mereka pada iklan yang dipromosikan oleh <i>brand</i> ketimbang oleh iklan yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> .
<ul style="list-style-type: none"> • Ebru Uzunoglu • Sema Misci Kip 	2014	International Journal of Information Management (Q1)	Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger	Untuk menguraikan peran <i>blogger</i> dalam <i>brand communication</i> dan mengungkapkan bagaimana <i>brand</i> dapat	<i>Digital Influencer, Blogger Engagement</i>	Kualitatif (<i>In depth interview</i>)	Hasil penelitian menyatakan bahwa beberapa kriteria yang dapat menunjang keberhasilan komunikasi <i>blogger</i> , yaitu <i>blogger and brand match</i> , <i>tone of voice</i> , <i>number of followers</i> , <i>content</i> ,

			Engage-ment	terlibat (<i>engage</i>) dengan <i>bloggers</i> yang dianggap sebagai pemimpin opini.			<i>reliability</i> , dan <i>popularity</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Lidya Wati • Evelina • Fitri Handayani 	2018	Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (S4)	Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)	Untuk mendapatkan gambaran yang bersifat detail dan komprehensif peran <i>digital influencer</i> dalam promosi produk.	<i>Computer Mediated Communication, Social Media, 4C, Digital influencer Instagram, Promosi</i>	Kualitatif (observasi online dan wawancara)	<i>Digital influencer</i> memiliki kelebihan dari segi <i>high tech</i> dan <i>high touch</i> dibandingkan promosi melalui iklan. <i>Digital influencer</i> perlu melakukan 4C dalam aktivitas digitalnya, yaitu memperhatikan <i>context, communication, collaboration</i> , dan <i>connection</i> . Di sisi lain, <i>engagement</i> yang terjadi antara <i>influencer</i> dengan khalayaknya, kesesuaian <i>value</i> , dan seberapa percaya khalayak dengan <i>influencer</i> tersebut juga perlu diperhatikan.

Sumber: Olahan Penulis, 2022



Penelitian terdahulu yang pertama berasal dari *Journal of Current Issues & Research in Advertising* yang ditulis oleh Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon, dan Mariea G. Hoy pada tahun 2018. Penelitian dengan judul #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns menggunakan metode penelitian kualitatif dan wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya.

Dengan menggunakan teori *influencer marketing*, peneliti berusaha untuk memberikan wawasan dan persepsi mengenai *influencer marketing* terutama dalam dunia agensi. Dalam hal ini, *influencer marketing* dinilai sebagai strategi yang inovatif karena berusaha untuk menghubungkan suatu persona dengan suatu merek, yang dimana, persona tersebut memiliki kepercayaan dan seringkali berinteraksi dengan *target audience* dari merek tersebut. Di sisi lain, hasil penelitian menyatakan bahwasannya *influencer marketing* dapat dijadikan sebagai pendekatan yang lebih umum dalam *advertising*. Namun, masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengukur keberhasilan *influencer marketing*.

Penelitian kedua ditulis oleh Anjali Chopra, Vrushali Avha, dan Somali Jaju pada tahun 2020 dengan judul *Influencer Marketing: An Explanatory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. Penelitian ini berasal dari *Business Perspectives and Research Journal* yang juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam konteks ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi *influencer marketing* yang tepat dan lebih baik dengan memahami harapan audiens, menghambat audiens, dan mengetahui jenis *influencer* yang mereka senangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya terdapat tujuh konstruk dalam mengetahui strategi tersebut, yaitu *attitude*, *perceived behavior control*, *subjective norms*, *personal relevance*, *trust*, *inspiration*, dan *perceived risk*. Dari ketujuh konstruk tersebut, terdapat lima konstruk yang berdampak pada perilaku konsumen, yaitu *attitude*, *perceived behavior control*, *personal relevance*, *inspiration*, dan *trust*.

Penelitian terdahulu yang ketiga berasal dari *Journal of Interactive Advertising* yang ditulis oleh Chen Lou, Sang-Sang Tan, dan Xiaoyu Chen. Penelitian ini ditulis pada tahun 2019 dengan judul *Investigating Consumer Engagement with Influencer vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure*.

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, peneliti berusaha untuk membandingkan dua *advertisements* yang serupa yaitu *influencer* dan *brand promoted ads* dalam kaitannya dengan memengaruhi *consumer engagement*, *sentiment*, dan *topic of comment*. Hasil penelitian pun menyatakan bahwa iklan yang dipromosikan oleh *influencer* memiliki tingkat *engagement* dan komentar yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang dipromosikan oleh merek. Selain itu, konsumen juga menunjukkan sentimen negatif yang lebih tinggi pada kolom komentar saat iklan yang dipromosikan oleh merek dibandingkan oleh *influencer*.

Penelitian terdahulu yang terakhir berjudul *Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement* yang termasuk ke dalam *International Journal of Information Management*. Penelitian ini ditulis oleh Ebru Uzunoglu dan Sema Misci Kip pada tahun 2014 dengan tujuan untuk menguraikan

peran *blogger* dalam *brand communication* dan mengungkapkan bagaimana merek dapat terlibat dengan *bloggers* yang dianggap sebagai pemimpin opini.

Dengan menggunakan teori *digital influencer* dan *blogger engagement*, serta didukung oleh tinjauan pustaka dan *in depth interview*, peneliti menemukan tujuh isu utama dalam menguraikan peran tersebut yaitu *definition of bloggers*, *blogger selection criteria*, *digital integration*, *power of bloggers*, *long-term relationship building with bloggers*, *measurement*, dan *budgetary issues in blogger communication*. Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan factors yang menunjang keberhasilan komunikasi *blogger* adalah *blogger*, *brand match*, *tone of voice*, *number of followers*, *conten*, *reliability*, dan *popularity*.

Penelitian terdahulu yang kelima berusaha mengemukakan gambaran yang detail dan komprehensif mengenai peran *digital influencer* dalam promosi produk. Dalam hal ini, peneliti menggunakan konsep 4C dalam media sosial yang mencakup *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwasannya selain dari 4C, perlu juga diperhatikan *engagement* yang terjadi antara *influencer* tersebut dengan khalayaknya, serta kesesuaian *value*.

Berdasarkan kelima penelitian di atas, terdapat empat penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan sisanya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tidak hanya memiliki kesamaan pada metode penelitian, ketiga penelitian tersebut juga menjadikan *in depth interview* sebagai teknik pengumpulan data. Hal ini secara tidak langsung menyatakan bahwasannya *influencer marketing* lebih baik diteliti dengan menggunakan metode penelitian

kualitatif, dibandingkan dengan kuantitatif, agar dapat mengetahui lebih mendetail mengenai strategi-strategi dalam *influencer marketing*.

Lima penelitian terdahulu ini juga memiliki kesamaan, yaitu menggunakan teori *influencer marketing*, yang didukung dengan teori dan konsep lainnya, seperti *consumer engagement*, *social learning theory*, dan *social media*.

Selain itu, hasil dari penelitian terdahulu juga erat kaitannya dengan variabel *engagement*. Penelitian pertama menyatakan bahwa pengukuran kesuksesan dari *influencer marketing* adalah *impressions* dan *engagement*. Kemudian, penelitian kedua juga mengungkapkan bahwa *influencer marketing* yang sukses akan membentuk *engagement* dengan audiens. Lebih lanjutnya, penelitian ketiga berhasil membuktikan perolehan *engagement* yang lebih tinggi pada iklan yang dipromosikan *influencer* ketimbang iklan yang dipromosikan merek.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan, yaitu melibatkan *customer engagement* sebagai variabel kedua, yang berusaha untuk diteliti dalam kaitannya bersama dengan praktik *influencer marketing*. Peneliti juga menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu *in depth interview* seperti pada penelitian-penelitian terdahulu di atas. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan penggambaran yang lebih akurat.

2.2. Konsep/ Teori

2.2.1. Marketing Communications

Fill dan Tunrball (2016) mengartikan sebagai suatu proses yang melibatkan organisasi dan khalayak, yang mencoba untuk terlibat satu sama lain. Dalam hal ini, organisasi merupakan suatu merek yang berusaha untuk

membangun keterlibatan tersebut melalui berbagai perannya, yaitu *differentiate, reinforce, inform, persuade audience to think, feel, or behave in particular way* (Fill & Turnbulls, 2016).

Lebih lanjutnya, *marketing communication* juga berorientasi kepada empat hal, yaitu *information and promotion, process and imagery, integration, dan relational* (Fill & Jamieson, 2014). *Information and promotion* dimaksudkan bahwa komunikasi digunakan untuk membujuk khalayak agar membeli suatu produk, sedangkan *process and imagery* dimaksudkan bahwa komunikasi digunakan untuk memengaruhi berbagai tahap pada proses pembelian yang dialami khalayak. Selain itu, *integration* mengarah kepada strategi dan keseimbangan antara komunikasi rasional dan emosional yang dapat memengaruhi cara pandang khalayak terhadap suatu merek, serta *relational* yang dimaksudkan bahwa komunikasi digunakan sebagai bagian integral dari hubungan yang dibagikan oleh organisasi kepada pelanggan. Hal ini menekankan kepada nilai dan makna bersama (Fill & Jamieson, 2014). Secara garis besar, Fill dan Jamieson (2014) menyatakan *marketing communications* sebagai *audience-centred activity*, yang menekankan kepada kegiatan untuk membentuk suatu keterlibatan dengan khalayak.

2.2.2. Promotion Mix

Promotion Mix disebut juga dengan *marketing communications mix* yang merupakan campuran dari berbagai *tools* dengan tujuan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai konsumen secara

persuasif, dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Lebih lanjutnya, Kotler dan Armstrong (2018) memaparkan 5 *tools* dari *promotion mix*, yang adalah sebagai berikut.

1) ***Advertising***

Moriarty, Mitchell, & Wells (2018) mengemukakan bahwa *advertising* atau periklanan merupakan komunikasi persuasif berbayar dengan tujuan untuk menjangkau khalayak luas. Meskipun tujuan dasar dari periklanan adalah penjualan produk, tetapi unsur dalam periklanan mencakup beberapa hal, seperti menghubungkan sponsor dengan pembeli, memberikan informasi tentang produk (*product knowledge*), menafsirkan fitur produk, dan lainnya. Moriarty (2018) juga menambahkan bahwa periklanan merupakan strategi untuk menyadarkan konsumen akan suatu merek yang melibatkan pesan emosional.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa periklanan terdiri dari berbagai jenis. Namun, untuk mengidentifikasinya, terdapat tiga aspek dasar yang merupakan ciri khas dari periklanan yaitu identifikasi, informasi, dan persuasi (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018).

2) ***Sales Promotion***

Belch dan Belch (2020) membagi *sales promotion* menjadi dua bentuk yaitu *consumer-orientated* dan *trade-orientated*. Hal ini dimaksudkan bahwa *sales promotion* mengarah kepada aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai ekstra kepada tenaga pemasar (*trade*

orientated) atau kepada konsumen akhir (*consumer orientated*). *Sales promotion* dapat mencakup kupon, sampel, premi, undian, dan beberapa hal lainnya yang dapat memicu pembelian secara cepat oleh pihak konsumen, dengan jangka waktu yang pendek.

3) *Personal Selling*

Personal selling mengandalkan pertemuan antara penjual dengan pembeli potensial secara langsung untuk mempromosikan suatu produk. Berhubungan dengan itu, upaya ini dilakukan untuk melakukan penjualan secara cepat. Maka dari itu, *personal selling* mencakup *retail selling*, *field selling*, dan *door-to-door selling* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018).

4) *Public Relations*

Belch dan Belch (2020) mengemukakan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang berhubungan langsung dengan publik. Hubungan ini terdiri dari evaluasi sikap publik, identifikasi kebijakan, pelaksanaan program untuk mendapatkan penerimaan publik, dan lainnya.

5) *Direct and Digital Marketing*

Direct marketing memanfaatkan komunikasi *one on-one* antara pihak perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen yang potensial (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020). Lebih lanjutnya, Kotler dan Armstrong (2018) memaparkan bahwasannya *direct and digital marketing* memiliki tujuan untuk mendapatkan tanggapan

langsung atau *direct response* dan membangun hubungan konsumen yang langgeng. Dalam hal ini, *direct and digital marketing* termasuk ke dalam *direct mail, email, katalog, online, media sosial, mobile marketing, dan lainnya* (Kotler & Armstrong, 2018).

2.2.3. **Digital Marketing**

Digital marketing diartikan sebagai suatu proyeksi pemasaran konvensional beserta dengan strateginya yang dilakukan di internet (Pineiro-Otero & Martinez-Rolan, 2016). Machado (2016) mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah integrasi dari seluruh aktivitas pemasaran. Machado (2016) bahkan menyebutnya sebagai “*a new phenomenon that brings together customisation and mass distribution to accomplish marketing*”.

Di sisi lain, *digital marketing* juga menawarkan berbagai pengembangan bagi suatu merek maupun organisasi, seperti *branding, completeness, usability-functionality, interactivity, visual communication, relevant advertising, community connections, virality, dan measuring output* (Machado & Davim, 2016).

Pada praktiknya, *digital marketing* menekankan kepada pengaplikasian media digital, data, dan teknologi. Sebagai contohnya adalah pengelolaan berbagai bentuk *online company presence, mobile apps, dan media sosial* sebuah perusahaan. Selain itu, *search engine marketing, social media marketing, online advertising, dan email marketing* juga termasuk dalam pengaplikasian *digital marketing*. Dengan adanya pengaplikasian di

atas, tujuan akhir dari *digital marketing* tidak lain dari mencapai *marketing objectives* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Berkaitan dengan hal di atas, untuk memaksimalkan efisiensi dari *digital marketing*, baik Machado (2016) maupun Chaffey (2019) memaparkan adanya tiga jenis media yang dapat mendukung hal tersebut, yang adalah sebagai berikut.

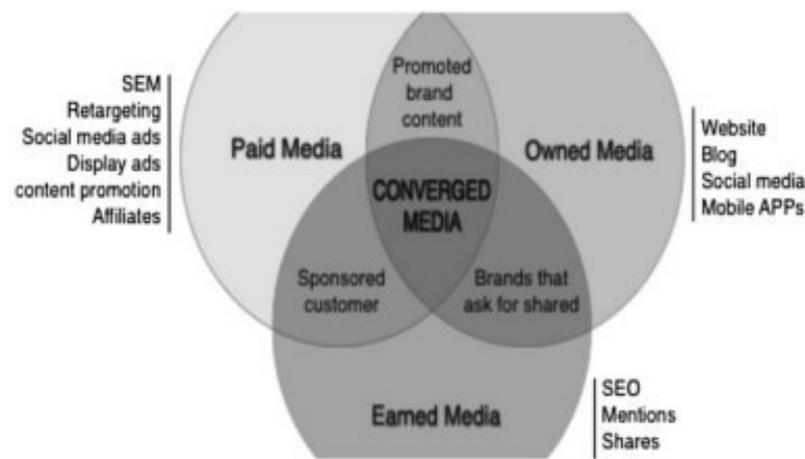
1. *Paid Media*

Seperti namanya, *paid media* merupakan *media* yang dibayarkan oleh suatu merek/perusahaan. Dalam hal ini, suatu perusahaan menggunakan *paid media* dengan tujuan untuk meningkatkan pengunjung, konversi, ataupun jaringan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *Earned media* juga dapat melakukan penargetan terhadap audiens yang ingin dituju (Machado & Davim, 2016).

2. *Owned Media*

Owned Media merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan. Media ini mencakup *website*, media sosial, *social network profiles*, dan *mobile apps* dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini, *owned media* menjadi tulang punggung dari strategi digital perusahaan tersebut karena perusahaan memiliki kontrol sepenuhnya terhadap konten-konten di setiap *platformnya* (Machado & Davim, 2016). Namun, meskipun begitu, Machado juga menyebutkan bahwasannya konten tersebut bisa menjadi bias.

Gambar 2.1 Tiga Jenis Media



Sumber: Chaffey, 2019

3. *Earned Media*

Berbeda halnya dengan *owned media* yang memiliki kemungkinan munculnya informasi yang bias, *earned media* dapat dikatakan sebagai upaya menghindari adanya informasi yang bias. Chaffey dan Chadwick (2019) menyatakan bahwa *earned media* merupakan publisitas yang dihasilkan melalui *influencer* yang dapat meningkatkan *awareness* bagi suatu merek/perusahaan. Lebih luasnya, Machado dan Davin (2016) mengungkapkan bahwa konten *earned media* dikembangkan oleh para pengguna eksternal yang

pada dasarnya termasuk ke dalam *online word of mouth*, seperti *mention, share, repost, review, dan recommendation*.

2.2.4. *E-Word of Mouth*

Berkaitan dengan hal di atas, *digital marketing* erat kaitannya dengan *electronic word of mouth*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) pun menambahkan bahwasannya *eWOM* dikatakan sebagai perpanjangan dari tatap muka tradisional, yang dimana, terjadi komunikasi antar individu di lingkungan digital. Lebih lanjutnya, *eWOM* bukan hanya sekedar proses komunikasi yang statis, melainkan dinamis dan berkelanjutan. Hal ini dikarenakan proses komunikasi *eWOM* yang melibatkan internet, membuat pesan dapat menyebar secara spontan (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017).

Di sisi lain, Ismagilova et. al mengungkapkan sempat karakteristik dari *eWOM*, yang adalah sebagai berikut.

- 1) Volume dan jangkauan *eWOM* yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Dalam hal ini, komunikasi *eWOM* dinilai dapat menjangkau sejumlah besar orang hanya dalam waktu yang singkat. Hal ini dikarenakan komunikator dan konsumen mempunyai lebih banyak pilihan cara untuk menyebarkan *eWOM*, dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional.

- 2) Hasil dari eWOM dipengaruhi oleh dispersi *platform*

Hal ini dimaksudkan bahwa hasil dari *eWOM* bergantung kepada sejauh mana topik pembicaraan penting pada komunitas tersebut.

- 3) *eWOM* persisten dan tetap berada di repositori publik.
- 4) Anonimitas.

2.2.5. ***Influencer Marketing***

Jurnal Peran *Influencer* dalam Proses *Electronic Word of Mouth* untuk Meningkatkan Persepsi Merek mengungkapkan korelasi antara *electronic word of mouth* dengan *influencer*. Riama (2021) menyatakan bahwa *influencer* sangat berpengaruh terhadap pembentukan *eWOM* yang positif. *Influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran yang lebih memfokuskan kepada individu tertentu (Jayasinghe, 2021). Jayasinghe menambahkan bahwasannya *influencer* disebut sebagai *third party* atau pihak ketiga yang dikenal dengan baik oleh ribuan pengikutnya di media sosial. Dalam hal ini, *Influencer* membangun kepercayaan dan keyakinan para pengikutnya dengan memberikan rekomendasi atau pengalaman mereka.

Oleh karena itu, *influencer marketing* disebut sebagai seni dan ilmu yang melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara daring untuk berbagi pesan (Sammis, et al., 2016). Dalam konteks ini, suatu merek berinvestasi pada *influencer* yang terpilih untuk membuat atau mempromosikan konten mengenai merek tersebut, baik kepada pengikut *influencer* itu sendiri maupun kepada *target audience* dari merek (Lou & Yuan, 2018).

Lou dan Yuan (2018) juga mengungkapkan bahwa konten yang diproduksi oleh *influencer* memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam hal *organic*, *authentic*, dan *direct contact* dengan konsumen potensial dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh suatu merek. Hal ini didukung oleh Sammis (2016) yang menilai adanya kecenderungan para pengikut merek tersebut atau pengikut *influencer* lebih mempercayai *influencer* yang mereka kagumi.

Influencer marketing tidak hanya bekerja untuk meningkatkan *brand awareness*, *purchase intention*, atau *sales*, melainkan juga bekerja secara baik bagi calon konsumen yang sudah berada pada fase “niat membeli”. Dalam hal ini, *review* yang dituliskan oleh *influencer* memiliki pengaruh yang kuat, sehingga calon konsumen berubah menjadi konsumen (Sammis, et al., 2016).

Glenister (2021) berpendapat bahwa *influencer marketing* dapat memberikan berbagai keuntungan bagi sebuah merek, yang adalah sebagai berikut.

- 1) Suatu merek dapat memberikan sesuatu hal yang autentik kepada audiens melalui kerja sama dengan *influencer* yang membawa *brand message* dari merek tersebut.
- 2) Ketika suatu *brand* bekerja sama dengan *influencer*, *influencer* tersebut akan memberikan rekomendasi atau yang biasa dikenal dengan *social proof*. Hal inilah yang dibutuhkan oleh konsumen ketimbang iklan yang secara tidak langsung “memaksa”nya untuk

membeli. Dengan begitu, konsumen akan lebih percaya dengan *influencer* tersebut.

- 3) *Influencer* juga dapat membantu suatu merek dalam menyampaikan *brand story*nya dengan cara yang unik dan dari perspektif yang berbeda, yang bahkan memiliki kemiripan dengan perspektif audiensnya.
- 4) *Influencer* dapat menjadi sumber dari terbentuknya suatu komunitas.
- 5) *Influencer* dapat memberikan timbal balik yang lebih tinggi dibandingkan dengan beriklan di media. Bahkan beberapa penelitian mengemukakan bahwa bekerja sama dengan *influencer* dapat meningkatkan lebih dari 11x timbal baliknya, dikarenakan adanya *call to action* yang kuat.
- 6) *Influencer* membantu merek untuk meningkatkan *search engine optimization* atau SEO dari suatu merek.
- 7) Dengan bekerja sama bersama *influencer*, suatu merek memiliki kemungkinan untuk terjun ke dalam *market* baru yang berhubungan dengan mereknya.
- 8) Jika dibandingkan dengan media seperti TV, *out-of-home*, ataupun media cetak, bekerja sama dengan *influencer* memungkinkan suatu merek untuk mengubah *campaign* dengan cepat.
- 9) Konten yang diproduksi oleh *influencer* bisa dikatakan sebagai *evergreen content* yang dimana *influencer* tersebut akan terus aktif melalui unggahannya. Hal ini memungkinkan adanya *brand value*

yang berjangka panjang dibandingkan dengan *campaign* yang sebenarnya.

10) Dengan bekerja sama bersama berbagai *influencer* yang memiliki beragam audiens, merek memiliki kemungkinan untuk mendapatkan *engagement* yang lebih besar.

11) Bekerja sama dengan *influencer* dapat dikatakan sebagai *cost effective* bagi merek-merek yang masih kecil dan memiliki dana pemasaran yang terbatas.

12) Tidak hanya hal-hal di atas, bekerja sama dengan *influencer* juga dapat membantu suatu merek untuk membuat suatu produk baru.

Berkaitan dengan hal di atas, beberapa peneliti mengemukakan adanya tipe-tipe *influencer*. Glenister (2021) dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing Strategy : How to Create Successful Influencer* mengungkapkan tipe-tipe *influencer* berdasarkan pada karakteristiknya seperti *influencers by activity*, *influencers by reach*, *computer-generated influencers*, *pets as influencers*, *kid influencers*, dan *bloggers*. Dalam hal ini, yang berkaitan dengan penelitian ini adalah *influencers by activity* yang mencakup *content creator*, *social amplifier*, *event speaker*, *industry practitioner*, *industry KOLs*, dan *professional influencer*.

Lebih lanjutnya, Casais dan Camilleri membagi *influencer* menjadi dua tipe, yaitu *macro influencer* dan *micro influencer*. Keduanya memiliki karakteristik dan dampak yang berbeda. Di sisi lain, Zarei, et al., (2020) juga

mengemukakan adanya *mega influencer* dan *nano influencer*. Keempat kategori *influencer* tersebut adalah sebagai berikut.

a) *Mega Influencer*

Berdasar kepada pernyataan Zarei, et al., (2020), *mega influencer* merupakan *influencer* dengan jumlah pengikut di atas 1.000.000 pengikut. Dalam hal ini, karakteristik dari *mega influencer* dinilai lebih mengarah kepada penarikan *awareness* yang dapat diukur melalui *likes* dan *comment* pada unggahannya (Zarei, et al., 2020), yang didukung oleh perkiraan *engagement rate* di 2% sampai 5% (Morteo, 2018). Di sisi lain, Partipost (2019) menilai *mega influencer* sebagai selebriti yang memiliki harga yang tinggi, sehingga hanya merek tertentu saja yang dapat bekerja sama dengan *mega influencer*.

Mega influencer juga disebut memiliki kemungkinan akan *brand recall* yang paling tinggi. Namun, terdapat juga kemungkinan perbedaan *interest* antara *influencer* tersebut dengan audiensnya dikarenakan cakupan audiens yang sangat luas (Partipost, 2019).

b) *Macro Influencer*

Morteo (2018) berpendapat bahwa *macro influencer* merupakan *influencer* dengan jumlah pengikut antara 100.000 pengikut sampai lebih dari 1.000.000 pengikut dengan perkiraan *engagement rate* pada 5% sampai dengan 25%. *Macro influencer* juga dinilai memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menjangkau beragam audiens (Partipost, 2019),

c) *Micro Influencer*

Casais dan Camilleri (2021) menyebut *micro influencer* sebagai *online opinion leader* yang memiliki jumlah pengikut di antara 10.000 pengikut sampai 100.000 pengikut. Dalam hal ini, *micro influencer* dinilai lebih mempertahankan hubungan mereka dengan para pengikut dan mengekspresikan dirinya secara pribadi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *micro influencer* memiliki pengikut yang lebih *niche*, yang dapat mengarah kepada *engagement* yang lebih tinggi (Partipost, 2019).

d) *Nano Influencer*

Zarei, et al., (2020) mengemukakan *nano influencer* sebagai *influencer* yang memiliki pengikut sejumlah 500 pengikut. Zarei juga menambahkan bahwasannya kemunculan *nano influencer* merupakan tren yang menarik. Hal ini dikarenakan *nano influencer* seringkali berhasil menjangkau *targeted audience*, meskipun dengan jumlah pengikut yang sedikit. Bahkan *nano influencer* juga terbukti dapat mempertahankan perhatian audiens lebih efektif, terutama dalam *engagement* dan membentuk jaringan sosial yang padat.

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan karakteristik *influencer* akan memengaruhi hasil dari promosi atau pemasaran suatu merek, sehingga diperlukan adanya penyesuaian dengan perbedaan tersebut.

2.2.6. Strategi Influencer Marketing

Aron Levin (2020) menuliskan empat kerangka pemikiran dalam menjalankan strategi *influencer marketing* yaitu,

a) *Marketing Objective, Target Audience, and Definition of Success*

Dalam kerangka pemikiran yang pertama, terbagi menjadi tiga yang adalah sebagai berikut.

- *What is your primary marketing objectives?*

Levin (2020) menekankan bahwasannya setiap *campaign* harus mempunyai satu *primary objectives*. Dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing for Brands*, Levin mengemukakan empat *objectives* seperti pada table berikut.

Gambar 2.2 Empat *Objectives*

Objective	Your Goal
Awareness	Brand awareness or reach. Increase people's awareness of your business, brand, product, or service and get in front of as many consumers as possible in your target audience.
Consideration	Encourage people to learn more about you and what you have to offer. Optimize for engagement and video views or spark a dialog with your target audience.
Conversion or action	Encourage people to take a specific action, such as downloading your app, visiting a retail location or website, or buying your product.
Production	Unlike Facebook or other advertising channels, influencer marketing can be used specifically with the goal of creating branded content for your brand.

Sumber: Levin, 2020

Lebih lanjutnya, Levin (2020) kembali berpendapat bahwa hal yang menjadi *outcome* nya adalah konversi, bukan strategi

- *Who is your target audience?*

Selanjutnya, penentuan *target audience* dapat didasarkan

oleh beberapa hal, seperti demografi, ketertarikan, dan berbagai nilai yang relevan. Dalam hal ini, penentuan *target audiens* bukan seperti mencari *influencer*, melainkan mengetahui siapa audiens mereka.

- *What is your definition of success?*

Sebelum mendefinisikan sukses secara mendalam, Levin berpendapat bahwa *objectives* atau tujuan dari suatu *campaign* harus S.M.A.R.T yang mencakup *specific*, *measureable*, *achievable*, *realistic*, dan *time*. Dalam konteks ini, *specific* mengarah kepada apa yang harus dilakukan untuk membuat nilai dari suatu bisnis, *measureable* mengarah kepada indikator dari suatu proses, *achievable* mengarah kepada kemampuan untuk meraih *objectives* tersebut, *realistic* mengacu kepada hasil realistis yang dapat diraih, dan *timed* mengarah kepada “kapan” hasil tersebut dapat diraih.

Lebih lanjutnya, Levin (2020) juga membagi *campaign* menjadi 4 jenis, yaitu *attention campaign*, *interest campaign*, *action campaign*, dan *content campaign*. *Attention campaign* memiliki *objectives* untuk mencapai *awareness* yang berusaha untuk mendapatkan *customer* yang relevan sebanyak mungkin dengan biaya yang sesedikit mungkin. *Interest campaign* merupakan *campaign* yang memiliki *objectives* untuk meningkatkan *level of consideration* dan berusaha memotivasi

konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai merek dan produk tersebut.

Gambar 2.3 Tipe Kampanye

Campaign Type	Attention Campaign	Interest Campaign	Action Campaign	Content Campaign
Objective	Awareness	Consideration	Conversion	Production
KPIs	Brand lift, reach, eCPM	Video views, cost per engagement, purchase intent, interest, favorability, sentiment, conversation	Website traffic (organic, direct), installs, sales, cost per acquisition	Quality, engagement, cost per asset vs. traditional production, speed
Primary platform	Instagram	YouTube, Instagram	YouTube, Instagram	Instagram
Unit cost	Audience reach, CPM	Total engagement, cost per engagement, cost per view	Cost per view on YouTube, target cost per acquisition × total budget	Cost per asset

Sumber: Levin, 2020

Jenis *campaign* yang ketiga berfokuskan kepada penjualan, akuisisi, pendapatan, dan konversi. Levin (2020) mengungkapkan untuk menargetkan konsumen yang sudah siap membeli pada jenis *campaign* ini. Selanjutnya, pada *content campaign*, konten yang diproduksi oleh *influencer* bukan hanya untuk distribusi media, melainkan sebagai suatu produksi.

b) *The Right Campaign Strategy*

Berlanjut pada kerangka pemikiran yang kedua, Levin (2020) memaparkan berbagai tipe strategi *campaign* dalam media sosial tertentu, yang dalam konteks ini mengacu pada Instagram. Tipe-tipenya adalah sebagai berikut.

- *Single Feeds Post Campaign*
- *Story-Only Campaign*
- *Pairing Feed Posts and Stories*
- *Multi-post Campaign (Ambassador Program)*
- *Amplifying Brand Experiences*
- *Burst Campaigns*
- *Real-Time Recruitment*
- *Going Live for Maximum Authenticity*
- *Supporting Hero Brand Campaigns*
- *Driving Consideration Through Polls*
- *Hyper Local Campaigns*
- *Swipe-Up Lead Generation*
- *Creating Content for Ads*
- *Using Influencers as Talent*

c) *Creativity, Creators, and Content*

Kreativitas dinilai sebagai suatu hal yang utama untuk menentukan pesan, *positioning*, dan hal yang akan dijadikan sebagai *brief* untuk *influencer*. Oleh karena itu, pada bagian ini diperlukan jawaban dari tiga pertanyaan yaitu “*what is the unique insight?*”, “*what is the opportunity?*”, dan “*what is the idea?*” (Levin, 2020). Kemudian, setelah menentukan ide, dapat beralih kepada pemilihan creator dan konten, yang dapat diikuti dengan parameter sebagai berikut.

Gambar 2.4 Parameter Pemilihan *Creator*

Creator Parameter	Value
Location	
Category	
Shared values	
Per creator posts or stories	
Total campaign participants	
Average following, or range	

Sumber: Levin, 2020

d) *Outline Your Budget, Goals, and Media Plan*

Pada kerangka pemikiran terakhir, Levin (2020) menekankan perlunya alokasi *budget* yang tepat untuk *influencer marketing*.

Beberapa penelitian pada berbagai industry juga mengemukakan

bahwa alokasi *budget* untuk *influencer marketing* berada pada 10% dan 20% dari seluruh *budget* pemasarannya. Selain itu, kerangka

pemikiran ini juga mencakup target yang disesuaikan dengan tipe dari

campaign yang telah disebutkan di atas. Dengan adanya penentuan

budget dan target, suatu merek dapat langsung menentukan berapa

banyak *influencer* yang ingin digunakan ataupun diajak bekerja sama.

Sammis, et al., (2016) juga menyatakan adanya empat hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *influencer* terutama di media sosial Instagram.

Sammis menyebutnya sebagai 4R model, yang adalah sebagai berikut.

1) *Reach*

Bagian ini lebih mengarah kepada berapa banyak pengikut yang *influencer* tersebut capai.

2) *Relevance*

Relevance lebih mengarah kepada subjek dan tema yang dimiliki *influencer* tersebut. Dalam hal ini, kedua hal tersebut menjadi pertimbangan kesesuaian atau ketidaksesuaian *influencer* tersebut dengan suatu merek.

3) *Resonance*

Bagian ini mengacu kepada konten dari *influencer* tersebut dan perilaku pengikutnya secara tidak langsung, seperti “apakah kontennya beresonansi dengan pengikut mereka?” atau “berapa tingkat *engagement* pada setiap fotonya?”

4) *Relationship*

Sedangkan pada bagian ini, lebih mengarah kepada relasi antara merek dengan *influencer* tersebut, seperti “bagaimana *influencer* tersebut berhubungan dengan merek?” atau “apakah *influencer* tersebut memiliki campuran konten iklan pada unggahan mereka?” Namun, bagian ini juga berfokus kepada sisi organik dan otentik dari konten yang ditawarkan oleh *influencer* tersebut.

Untuk mengakomodir kesuksesan dalam strategi *influencer marketing*, Backaler (2018) mengidentifikasi empat kunci, yang disebut sebagai ABCC, yang adalah sebagai berikut.

a) *Authenticity*

Hal ini dimaksudkan adanya kejujuran dan kepercayaan yang terbentuk dalam hubungan antara *influencer* tersebut dengan audiensnya.

b) *Brand Fit*

Selain itu, faktor kecocokan antara *influencer* tersebut dengan suatu merek sangatlah penting. Backaler menyebutkan bahwasannya *influencer* tersebut harus memiliki konsistensi saat berkolaborasi dengan suatu merek agar berhasil.

c) *Community*

Backaler (2018) mengatakan, “*the first C stands for community of the influencer, which needs to be growing and showing engagement*”. Dalam konteks ini, *community* dapat diukur dengan tiga hal, yaitu *reach*, *relevance*, dan *resonance*.

d) *Content*

Di sisi lain, konten dari *influencer* tersebut juga merupakan hal yang penting dalam mengakomodir kesuksesan. Konten yang diproduksi diharapkan dapat memberikan nilai bagi komunitas atau audiensnya dan bahkan mengakomodir adanya *engagement* dari mereka.

Solis (2018) dalam jurnal berjudul Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra) menyatakan adanya 4C dalam menggunakan media sosial. Dalam konteks ini, 4C berhubungan dengan hal-hal yang dilakukan oleh *influencer*, yang adalah sebagai berikut.

a) *Context*

Konteks ini berkaitan dengan cara seseorang memproduksi suatu cerita menggunakan bahasa dan isi pesan.

b) *Communication*

Sedangkan *communication* lebih mengarah kepada cara penyampaian seseorang kepada audiens.

c) *Collaboration*

Selain itu, *collaboration* merupakan kerja sama yang dilakukan antara pemberi pesan dengan penerima pesan, yang dalam hal ini dihubungkan antara pemilik suatu akun dengan audiens atau pengikutnya.

d) *Connection*

Sedangkan *connection* merupakan cara menjalin hubungan yang berkelanjutan.

2.2.7. *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* merupakan segala bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan dengan tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, bahkan suatu sebatas mengunggah konten di jejaring sosial, melainkan membentuk interaksi dengan khalayak. Komunikasi ini perlu dilakukan secara aktif, terutama bagi pihak merek untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen potensial (Miller, 2020). Lain daripada itu, Gunelius (2011) mengemukakan empat aspek yang penting dalam *social media marketing*, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connections*, dan *community building*.

Dalam hal ini, *content creation* mencakup sebuah konten yang diharuskan merepresentasikan *personality* suatu merek. Selanjutnya, diperlukan juga *sharing content* yang mengarah kepada penyebaran informasi ke satu atau lebih komunitas dengan tujuan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Gunelius, 2011).

Lain daripada itu, Gunelius (2011) juga mementingkan aspek *connection* yang dalam konteks ini mencakup kemampuan *social networking* suatu merek kepada khalayak, yaitu salah satunya dengan membuka profil secara luas, sehingga khalayak mudah mengidentifikasi. Sedangkan, aspek yang keempat mengarah kepada pembentukan komunitas yang bisa merujuk konsumen potensial.

2.2.8. **Instagram**

Amaral (2015) mengatakan Instagram sebagai “*location-based*

social network mobile application for sharing photos and videos". Media sosial ini memulai karirnya di tahun 2010 dengan pencapaian pertama pada 1 juta pengguna di Desember 2010. Kemudian, jumlah penggunanya terus meningkat secara signifikan hingga pada tahun 2014, Instagram mencapai lebih dari 200 juta pengguna di seluruh dunia.

Instagram memudahkan para pengguna untuk mengikuti satu sama lain dan memberikan layanan untuk saling memberikan "*likes*" dan "*comment*" pada foto mereka (Amaral, 2015). Selain itu, Instagram juga menyediakan *filter* yang dapat digunakan para pengguna dan beberapa fitur lainnya, seperti *hyperlapse*.

Hingga pada tahun 2022, Pinem (2022) mengungkapkan terdapat lebih dari 60 fitur Instagram yang adalah sebagai berikut.

- Feeds
- Story
- *Face Filter*
- *Direct Message*
- *Hastag*
- *Likes, Comment, Share, Save/Bookmark*
- *Live*
- *Instagram Shop*
- IGTV
- Reels
- *Explore*

- Instagram *Business*
- dan lainnya

Dalam konteks ini, jika dikaitkan dengan sebuah merek, penggunaan Instagram tidak lagi hanya sekedar membagikan foto ataupun video, melainkan untuk membentuk suatu keterlibatan, mendatangkan *traffic*, membuat *campaign* yang interaktif, dan mempromosikan suatu kompetisi (Amaral, 2015). Hal ini pun didukung oleh Glenister (2021) yang menyatakan bahwa Instagram dinilai sebagai salah satu media sosial yang paling penting untuk *influencer marketing*. Hal ini dikarenakan algoritma Instagram menyesuaikan tampilan konten untuk audiens berdasarkan perilakunya dalam melihat konten-konten di Instagram.

2.2.9. Customer Engagement

Rohit Bansal dan Dr. Kuldeep Chaudhary (2016) mengatakan bahwa *customer engagement* mengarah kepada keterikatan emosional yang dialami oleh konsumen selama interaksi yang berlangsung antara konsumen tersebut dengan suatu merek.

Berkaitan dengan itu, *customer engagement* meliputi 4 elemen, yaitu *vigor*, *devotion*, *immersion*, dan *interaction*. Di sisi lain, *customer engagement* juga meliputi berbagai aktivitas seperti aktivitas *word of mouth*, rekomendasi, *blogging*, dan menulis ulasan (Bansal & Chaudhary, 2016). Lebih lanjutnya, jurnal yang berjudul *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media* memaparkan adanya *customer engagement cycle*, yang adalah sebagai berikut.

- *Connection*

Dalam hal ini, Sashi (2012) menyatakan bahwa *connection* dapat dibangun melalui metode tradisional seperti *salesperson* dan metode digital secara daring. Berkaitan dengan itu, Sashi menekankan media sosial sebagai *platform* yang dapat memfasilitasi hal tersebut dengan angka yang besar.

- *Interaction*

Setelah *connection*, konsumen juga dapat berinteraksi dengan penjual. Sashi (2012) menjelaskan,

Texting, instant messaging, email, blogging, virtual worlds, and social networking are examples of tools that enable more frequent, faster, and richer interactions among much larger groups of connected individuals and organizations or communities

Dalam hal ini, kemunculan Web 2.0 mempermudah terjadinya interaksi antara kedua pihak tersebut. Bahkan, dengan adanya interaksi, penjual dapat lebih mengerti kebutuhan konsumen, terkhususnya kebutuhan yang sering berubah, kemudian memfasilitasi produk yang dimodifikasi sesuai dengan kepuasan konsumen (Sashi, 2012).

- *Satisfaction*

Ketika konsumen mencapai suatu kepuasan, maka interaksi dan koneksi akan terus berjalan. *Satisfaction* kemungkinan untuk tidak menghasilkan pembelian bahkan hubungan jangka panjang. Namun, *satisfaction* dapat dikatakan sebagai salah satu syarat dalam mencapai *customer engagement* (Sashi, 2012).

- *Retention.*

Dalam konteks ini, Sashi (2012) memaparkan bahwa *customer retention* dapat terjadi jika adanya kepuasan secara keseluruhan dari waktu ke waktu atau adanya emosi yang sangat positif. Oleh karena itu, retensi dapat dikatakan sebagai hasil dari hubungan jangka panjang tanpa ikatan emosional atau ikatan emosional tanpa adanya hubungan jangka panjang.

- *Commitment*

Untuk menjelaskan *commitment*, Sashi (2012) membaginya menjadi dua dimensi yaitu *affective commitment* yang mengarah kepada komitmen yang lebih emosional sebagai hasil dari kepercayaan dan timbal balik dari suatu hubungan, dan *calculative commitment* yang lebih mengarah kepada rasional dan hasil dari kurangnya pilihan atau *switching costs*.

- *Advocacy.*

Dalam hal ini, konsumen yang senang terhadap suatu produk akan menyimpan kesenangan tersebut untuk dirinya sendiri atau membagikan kesenangan tersebut kepada orang lain. Berkaitan dengan hal itu, konsumen akan menjadi pendukung/ *advocates* bagi penjual jika ada koneksi dan interaksi (Sashi, 2012).

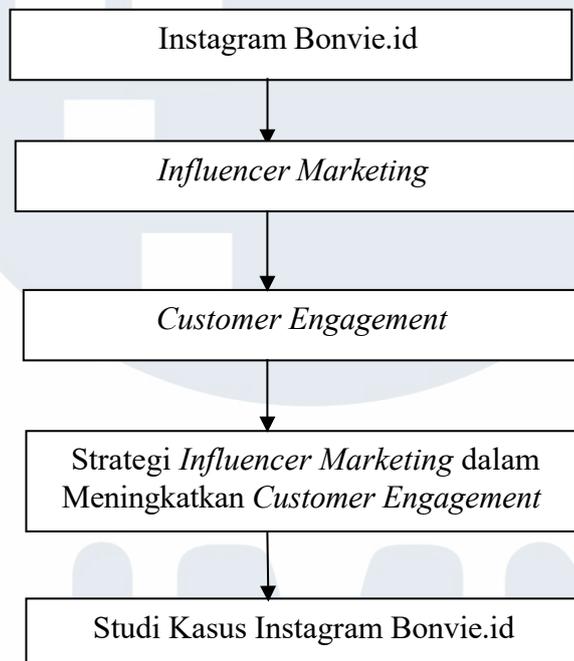
- *Engagement*

Customer engagement dapat terjadi jika konsumen tersebut dapat membagikan kesenangannya atau keloyalannya. Lebih lanjutnya,

customer engagement memerlukan *affective commitment*, *calculative commitment*, dan kepercayaan. Secara garis besar, Sashi (2012) menyimpulkan bahwa *customer engagement* dapat terjadi Ketika pelanggan memiliki ikatan emosional yang kuat dalam pertukaran relasi dengan penjual atau suatu merek.

2.1. Kerangka Penelitian

Gambar 2.5 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2022