

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. Perkembangan media dibagi menjadi dua zaman yang berbeda, zaman siaran dan zaman interaktif. Media sosial juga dapat diartikan sebagai media untuk bersosialisasi secara daring yang memungkinkan penggunaannya berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu [10]. Media sosial dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar yaitu:

1. *Blogging* secara ringkas bisa dipahami sebagai jurnal pribadi di internet, untuk berbagi catatan atau pandangan penggunaannya tentang beragam hal. Penggunaannya lazim disebut sebagai narablog (blogger).
2. *Social Network* adalah jenis layanan yang fokus pada terbangunnya komunikasi di antara penggunaannya untuk saling berbagi pesan, informasi, foto, atau video. Model relasi antar pengguna yang lumrah berbentuk pertemanan dengan cara saling *Add* atau *Connect*. Contoh: *Facebook*, *Lindkedin*.
3. *Micro Blogging* serupa dengan *blogging*, tapi jenis media ini lebih ringkas, hingga memengaruhi alur interaksinya yang jadi lebih cepat dibandingkan blog. Contoh: *Twitter*.
4. *Media Sharing* adalah jenis layanan yang fokus utamanya memang untuk berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Contoh lain: *Instagram*, *Flickr*, *Youtube*, *Tiktok*.
5. *Forum* adalah jenis layanan yang membuat penggunaannya bisa memperbincangkan hal atau topik spesifik dengan pengguna lain di dalam ruang diskusi. Contoh: *Kaskus*, *Quora* [11].

2.2 Influencer

Influencer adalah seseorang yang memiliki kekuatan lebih untuk menggiring opini pengikutnya atau banyak orang. Secara garis besar, *influencer* adalah orang

yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang karena memiliki banyak pengikut dan mempunyai kredibilitas untuk media sosial mereka. *Influencer* terbagi menjadi tiga kategori yaitu *Mega-influencer*, *Macro-influencer*, dan *Micro-influencer* [12].

Micro-influencer adalah orang yang memiliki 1.000 sampai 100.000 pengikut di akun media sosial mereka dan memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengikutnya [13]. Rata-rata *influencer* dalam kategori *micro* memiliki pengikut dengan kecenderungan dan kegemaran yang sama. Hal ini menjadi salah satu alasan seorang pelaku usaha untuk menggunakan jasa *micro-influencer* apabila targetnya mengarah ke suatu area tertentu [14].

2.3 Niche Market

Niche market adalah istilah yang sering digunakan dalam membangun bisnis yang berarti sebagai target konsumen atau audiens yang lebih spesifik [15]. *Niche market* termasuk salah satu atribut penting bagi *influencer* yang sudah memiliki persona atau *personal branding*. Atribut ini sangat berpengaruh terhadap *engagement rate* seorang *influencer*, karena setiap dari mereka yang memiliki *niche market* maka mereka juga memiliki audiens atau pasar yang spesifik.

Sebagai contoh *influencer* yang memiliki *niche beauty influencer* maka konten yang akan paling sering dibuat *influencer* tersebut adalah konten seputar kecantikan, *make up*, atau *skincare*. Berdasarkan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan mengenai *influencer marketing* dalam mengidentifikasi perilaku milenial, dijelaskan bahwa *influencer* yang memiliki *niche market* spesifik akan lebih banyak mendapatkan *insight* di media sosial mereka [15].

2.4 Engagement Rate

Engagement rate adalah sebuah tolak ukur standar yang menjadi acuan dalam promosi media sosial dalam mengukur performa dalam suatu konten di media sosial, seperti Instagram dan media sosial lainnya [16]. *Engagement rate* sangat penting untuk dipahami oleh para *influencer* dan digital marketer untuk menilai kualitas interaksi audiens dengan konten yang dibagikan. Semakin tinggi *engagement rate* yang dimiliki *influencer* maka semakin baik kualitas audiens dalam berinteraksi terhadap konten yang *influencer* bagikan.

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan mengenai analisis

engagement rate di Instagram fenomena *like* dan komentar, dijelaskan bahwa tinggi rendahnya *engagement rate* yang dimiliki *influencer* sangat berdampak terhadap interaksi audiens dengan sebuah konten [16]. Interaksi tersebut meliputi jumlah *like*, komentar, hingga berapa banyak orang yang *share* atau tertarik dengan konten tersebut.

2.5 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa guna menarik audiens yang memiliki potensi untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan [17]. Pengertian promosi menurut Laksana (2019) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Tindakan pembeli terhadap promosi dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari kesadaran akan mengetahui produk (*brand awareness*) sampai ke tindakan terakhir yaitu membeli produk yang sudah dipromosikan. Promosi adalah hal yang penting bagi pelaku usaha. Karena bagaimana pun baik atau bagusnya produk atau jasa yang dihasilkan, tidak akan memberikan keuntungan lebih apabila tidak banyak orang yang mengetahui produk atau jasa tersebut [18].

2.6 Sistem Pendukung Keputusan

Galih mengatakan bahwa sistem pendukung keputusan (SPK) bertujuan untuk menyediakan informasi, membimbing, memberikan prediksi serta mengarahkan kepada pengguna informasi agar dapat melakukan pengambilan keputusan yang lebih baik. SPK dapat juga dikatakan sebagai sistem komputer yang dapat mengolah data menjadi sebuah informasi untuk pengambilan keputusan dari masalah yang spesifik [19].

Sistem pendukung keputusan memiliki kriteria atau ciri-ciri yang dapat dijabarkan sebagai berikut [20]:

1. Banyaknya pilihan yang dapat disebut sebagai alternatif.
2. Terdapat kendala.

3. Mengikuti suatu pola atau model tingkah laku, baik yang terstruktur maupun yang tidak.
4. Terdapat variabel.
5. Terdapat faktor resiko. Untuk hal ini perlu kecepatan, analisis ketepatan, dan keakuratan data.

2.7 Simple Additive Weighting

Simple Additive Weighting (SAW) atau metode penjumlahan terbobot dengan konsep dasar mencari penjumlahan terbobot dari rating kinerja pada setiap alternatif pada semua atribut[8]. Metode *Simple Additive Weighting* membutuhkan proses normalisasi matriks keputusan (x) ke suatu skala yang dapat diperbandingkan dengan semua rating alternatif yang ada [21]. Formula untuk melakukan normalisasi pada metode *Simple Additive Weighting* adalah sebagai berikut :

$$r_{ij} = \begin{cases} \frac{X_{ij}}{\text{Max}X_{ij}} & \text{Jika } j \text{ merupakan atribut/kriteria } \textit{benefit} \\ \frac{\text{Min}X_{ij}}{X_{ij}} & \text{Jika } j \text{ merupakan atribut/kriteria } \textit{cost} \end{cases} \quad (2.1)$$

Keterangan:

r_{ij} : Nilai rating kinerja yang telah ternormalisasi.

$\text{Max}X_{ij}$: Nilai terbesar dari setiap kriteria i

$\text{Min}X_{ij}$: Nilai terkecil dari setiap kriteria i .

X_{ij} : Nilai atribut yang dimiliki dari setiap kriteria.

Benefit : Jika nilai terbesar adalah yang terbaik.

Cost : Jika nilai terkecil adalah yang terbaik.

Di mana r_{ij} adalah rating kinerja ternormalisasi dari alternatif A_i pada atribut $C_{ij}, i = 1, 2, \dots, n$. Nilai preferensi untuk setiap alternatif (V_i) di berikan sebagai:

$$V_i = \sum_{j=1}^n W_j r_{ij} \quad (2.2)$$

Keterangan:

V_i : Ranking untuk setiap alternatif.

W_j : Nilai bobot ranking (dari setiap kriteria).

r_{ij} : Nilai rating kinerja yang telah ternormalisasi.

2.8 Skala Likert

Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Rensis Likert pada Tahun 1932. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespons 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju [22]. Kategori penilaian untuk skala likert ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2.1. Skala likert

Skala	Kategori
1	Sangat Puas
2	Puas
3	Biasa Saja
4	Tidak Puas
5	Sangat Tidak Puas

2.9 End User Computing Satisfaction

End-User Computing Satisfaction merupakan metode yang berguna untuk mengevaluasi tingkat kepuasan dari pengguna sebuah aplikasi atau *website* yang menggunakan metode perbandingan antara harapan dengan kenyataan. Definisi *End-User Computing Satisfaction* dari sebuah sistem informasi adalah evaluasi secara keseluruhan dari para pengguna sistem informasi yang berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan sistem tersebut [23].

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA