

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu dengan topik yang relevan, yaitu mengenai *influencer marketing* dan *brand preference*. Pada bab ini, peneliti akan membahas dan menganalisis tiga penelitian tersebut. Penelitian terdahulu yang digunakan akan menjadi acuan, tolak ukur, serta perbandingan yang akan memberikan sudut pandang bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang digunakan, ditemukan beberapa perbedaan pada konsep yang digunakan. Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian oleh Josephine Nathania Winata & Silvanus Alvin (2022), yang membahas tentang strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan *customer engagement*. Penelitian tersebut menggunakan konsep media *customer engagement, influencer marketing, social media marketing*, Bonvie.id. Keempat konsep yang dipilih disesuaikan dengan tujuan penelitian tersebut yang ingin mengetahui bagaimana strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh Bonvie *Hair Care* dalam meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial Instagram.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian oleh Made Resta Handika & Gede Sri Darma (2018). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi melalui media sosial menggunakan *marketing mix* dan *influencer marketing* berhasil dalam melaksanakan pemasaran dalam membawakan industri kuliner lama. Penelitian tersebut menggunakan konsep media sosial, Instagram *marketing, influencer, marketing mix*, dan *cost*. Penelitian tersebut menggunakan metode pengumpulan data naratif melalui wawancara.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian oleh Sofia Biaudet (2017), yang bertujuan untuk memahami mengapa perusahaan perlu menggunakan *influencer marketing* sebagai *marketing tool*, serta untuk mengetahui proses

pembuatan kampanye *influencer marketing* di instagram.. Penelitian tersebut menggunakan konsep *influencer marketing, brand, Instagram, 4M* dalam *influencer marketing (make, manage, monitor, measure)*.

Ketiga penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dengan penelitian yang sekarang sedang dijalankan oleh peneliti saat ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pembahasan yang serupa mengenai strategi *influencer marketing*. Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sekarang memiliki kebaruan yang menjadikan adanya perbedaan dengan ketiga penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada strategi *influencer marketing* dalam membentuk *brand preference*, dengan maraknya penggunaan *influencer marketing* untuk membentuk *brand preference*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Strategi <i>Influencer Marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus Instagram Bonvie.id)	Strategi Pemasaran Bisnis kuliner Menggunakan <i>Influencer</i> Melalui Media Sosial Instagram	<i>Influencer Marketing as a Marketing Tool</i>
Nama Peneliti	Josephine Nathania Winata & Silvanus Alvin	Made Resto Handika & Gede Sri Darma	Sofie Biaudet
Metodologi Penelitian	Kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara.	Kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi.	Kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara

<p>Teori /Konsep</p>	<p><i>Customer engagement, influencer marketing, social media marketing, Bonvie.id.</i></p>	<p><i>Social media, Instagram marketing, influencer, marketing mix, cost.</i></p>	<p><i>Influencer marketing, brand, Instagram, 4M dalam influencer marketing (make, manage, monitor, measure)</i></p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer marketing</i> dinilai efektif karena setiap <i>influencer</i> memiliki gaya yang berbeda dalam mempromosikan suatu produk serta memiliki <i>audiens</i> yang berbeda dengan Bonvie.id • <i>Story-only campaign</i> memudahkan <i>influencer</i> untuk menjelaskan mengenai produk Bonvie.id. • Bonvie.id memperhatikan kriteria <i>influencer</i> dilihat dari kategori seperti: cara mengulas, kesesuaian dengan <i>audiens</i>, <i>engagement rate</i>, jumlah 	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan <i>marketing</i> melalui media sosial memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan cara konvensional. • Penggunaan <i>social media marketing</i> lebih menekan <i>cost</i>. • Penggunaan <i>influencer marketing</i> merupakan <i>tools</i> yang baik untuk mengakuisisi konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer marketing merupakan <i>tools</i> yang lebih meyakinkan dibanding <i>tools</i> marketing lainnya karena tingginya tingkat penggunaan media sosial. • Terdapat beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam membuat kampanye <i>influencer marketing</i> agar hasil dapat sesuai dan terukur.

	<p>pengikut, <i>authenticity</i>, <i>brand fit</i>, <i>community</i>, <i>content</i>, kolaborasi <i>brand</i> sejenis.</p>		
Tautan	<p>https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702/pdf</p>	<p>http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/601</p>	<p>https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf</p>

2.2 Konsep

2.2.1 Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Tujuan dari *digital marketing* yaitu untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan angka penjualan melalui teknik pemasaran *digital* tertentu. Komponen yang membentuk strategi *digital marketing* (Wati, Martha, & Indrawati, 2020), antara lain:

b. *Know your business*

Pelaku bisnis harus mengetahui kompetensi inti dari merek yang dimiliki (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Apakah merek mampu dibawa ke ranah digital? Apakah produk atau jasa yang dijual cocok dipromosikan di media sosial? Apakah bisnis yang dijalankan tepat untuk melakukan pemasaran digital? Dan lain sebagainya.

c. *Know the competition*

Analisis kompetitor dalam bidang yang sama harus sangat ditekankan bagi para pelaku bisnis, bagaimana cara mereka dalam melakukan kegiatan pemasaran digital, apakah saat harus ada strategi tertentu yang dibuat agar dapat memiliki perbedaan dengan kompetitor atau ingin Amati-Tiru-modifikasi (ATM), dan lain sebagainya (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Tujuan dari hal tersebut dilakukan agar seorang pelaku bisnis dapat menjalankan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar.

d. *Know your customers*

Kenali pasar yang dituju (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Apa yang mereka inginkan, Media sosial apa yang mereka gunakan dan yang paling sering digunakan, hal apa yang dapat menarik perhatian mereka, dan lain sebagainya.

e. *Know what you want to achieve*

Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai oleh perusahaannya (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Apa tujuan dari perusahaan dalam jangka panjang, apa pentingnya strategi dalam menjalankan pemasaran *digital*, dan lain sebagainya. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh perusahaan, maka akan ada acuan untuk terus berkembang serta dapat mengoptimalkan kemampuan perusahaan agar dapat mencapai tujuan tersebut.

f. *Know how you're doing*

Keuntungan dari melakukan pemasaran digital adalah hasil yang lebih terukur (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Perusahaan dapat melakukan *tracking* apakah hal yang dijalankan sudah sesuai dengan *Key Performance Indicator (KPI)* apa belum.

Digital marketing telah menjadi konsep pemasaran strategis yang tidak hanya terkait dengan pemasaran *online*, tetapi berdampak pada lebih dari satu aspek, terdapat beberapa elemen dalam (Charlesworth, 2018), antara lain:

1. *Viral Marketing*

Konsep pemasaran dari mulut ke mulut melalui komunikasi lisan, orang-ke-orang antara penerima dan komunikator (yang dianggap penerima sebagai non-komersial) mengenai suatu merek, produk, atau layanan (Cong & Zheng, 2017).

2. *Paid, Earned, dan Owned*

Paid media, owned media, dan earned media telah hadir jauh sebelum konsep *digital marketing* lainnya. Konsep *digital* ini sangat bergantung pada teknologi.

- *Paid media*: pemasaran di media yang promosinya dibayar oleh suatu merek yang melakukan pemasaran.
- *Earned media*: perolehan yang akan didapatkan suatu merek, disaat merek tersebut dianggap layak oleh konsumen
- *Owned media*: pemasaran yang dilakukan di media yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

3. *Content Marketing*

Teknik pemasaran yang membuat dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens, dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

4. *Influencers*

Influencer adalah orang-orang yang dipilih untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Mereka adalah orang-orang terkenal yang menarik perhatian public (Katz & Lazarsfeld, 2017).

5. *Affiliate Marketing*

Afiliasi adalah model bisnis tersendiri. *Affiliate marketing* adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja di mana komisi dibayarkan hanya jika penjualan selesai.

6. *Advertising and Promotion*

pemodelan statistik untuk menghasilkan analitik visual yang dapat dibaca, ditafsirkan, dan digunakan pemasar dalam mengembangkan rencana pemasaran strategis.

2.2.2 Strategi *Influencer Marketing*

Influencer dapat dikatakan sebagai seseorang yang dikenal oleh banyak orang dan pendapatnya didengar oleh para target audiens atau calon konsumen, di mana *influencer* bertugas untuk memperkenalkan atau memasarkan sebuah produk dengan sebuah harapan adanya peningkatan penjualan dari produk tersebut (Biaudet, 2017).

Terdapat beberapa tahapan dari strategi *influencer marketing* dalam melakukan pemasaran dilansir dari buku “*Influencer for Marketing for Brands*” dari Levin (2020).

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

Tahapan pertama adalah menentukan tujuan dari kampanye yang akan dilaksanakan, hal ini harus sesuai dengan strategi yang akan dijalankan. Strategi yang disusun dan dijalankan akan lebih mudah dilaksanakan jika tujuan dari kampanye yang akan dibuat sudah jelas. Terdapat beberapa objektif dari *influencer marketing* dengan tujuan yang berbeda (Levin, 2020).

<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 pada <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.

Lalu, penetapan tujuan dari kampanye yang akan dilaksanakan, tahapan selanjutnya yaitu menentukan target audiens. Sebuah perusahaan dapat membuat parameter ukuran untuk target audiens berdasarkan aspek demografis, psikografis, minat, dan aspek lainnya. Hal ini tidak membahas mengenai jenis *influencer* yang akan digunakan, tetapi lebih pada siapa audiens dari seorang *influencer*. Langkah selanjutnya, yaitu menentukan *Key Performance Indicators* (KPI) yang dikaitkan dengan tujuan dari kampanye yang dilaksanakan. Beberapa tujuannya sebagai berikut:

(a) *Specific*

Menentukan secara spesifik apa 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*

Hasil yang dicapai dapat dipastikan secara realistis sesuai.

(e) *Timed*

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

Selain menetapkan tujuan, target, dan KPI, sebuah merek dalam merencanakan strategi *influencer marketing*, dapat memperhatikan jenis kampanye yang dilaksanakan, antara lain (Levin, 2020).

1) *Attention Campaign*

Kampanye yang dilaksanakan bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen yang relevan, dengan biaya serendah mungkin, dengan dampak sebesar mungkin. Tipe

pertanyaan yang dapat ditanyakan pada jenis kampanye ini, seperti:

“apakah konsumen mengingat kampanye yang dibuat?”

“apakah kampanye yang dibuat menggerakkan seseorang untuk mempertimbangkan merek saya sebagai pilihan?”

“apakah konsumen lebih tertarik dengan merek saya dibandingkan merek lainnya?”

2) *Interest Campaign*

Kampanye yang dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan tingkat pertimbangan konsumen serta mendorong konsumen untuk memahami mengenai suatu merek lebih jauh. Pada tahap inilah, sebuah merek dapat menghasilkan kemiripan atau dapat memenuhi *needs* dari seorang konsumen jika dapat menjalankan kampanye dengan tepat.

3) *Action Campaign*

Kampanye yang dilaksanakan berfokus pada penjualan, akuisisi konsumen, dan pendapatan. Pada tahap ini, sebuah merek aktif melaksanakan kampanye yang didalamnya terdapat *Call To Action* (CTA).

4) *Content Campaign*

Pada kampanye dalam penggunaan *tools influencer marketing* sebuah merek mengubah *influencer* menjadi hal penting dalam sebuah konten, kampanye ini memperhatikan bagaimana konten dipandang oleh konsumen serta hasil yang didapat dari sebuah konten.

2. Strategi kampanye yang tepat

Dengan tujuan, target, serta indikator keberhasilan, langkah selanjutnya adalah untuk mengembangkan strategi platform yang akan

digunakan. Contoh jenis platform yang dapat digunakan pada media sosial Instagram, antara lain:

- 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.

Pada tahapan ini, penguraian ide kreatif untuk kampanye merupakan tahapan yang sangat penting. Hal ini akan menjadi dasar dari pembentukan pesan, *positioning*, dan pemilihan *influencer* yang akan dipilih untuk membawakan kampanye dan yang akan memberikan pengaruh pada khalayak banyak. Tidak ada formula pasti dalam menentukan ide kreatif, dengan melihat inspirasi dari kampanye sukses merek lainnya yang serupa serta kampanye sukses yang sudah pernah dijalankan sebelumnya, dapat memicu kampanye yang memiliki persona yang sesuai dengan *influencer*, audiens dari *influencer* tersebut, serta calon pelanggan (Levin, 2020). Selain ide kreatif yang dibuat, penentuan *influencer* yang sesuai dengan kampanye yang dibawakan. Hal ini dapat dilihat dari kampanye yang dibawakan selain melihat lalu daftar *influencer* yang sesuai (Levin, 2020).

4. *Budget*, *targets*, dan *media planning*

Setelah penentuan tujuan kampanye secara menyeluruh, terdapat aspek penting lainnya yang harus diperhatikan, yaitu *budget*, *targets*, dan *media planning*.

- a) *Budgets*: penentuan jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh sebuah merek dalam menggunakan *influencer marketing*.

- b) *Targets*: penentuan dari kampanye yang dilaksanakan disesuaikan dengan *budget* yang telah dikeluarkan.
- c) *Media planning*: penentuan target yang diperoleh dari konten yang akan diunggah disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.2.3 Brand Preference

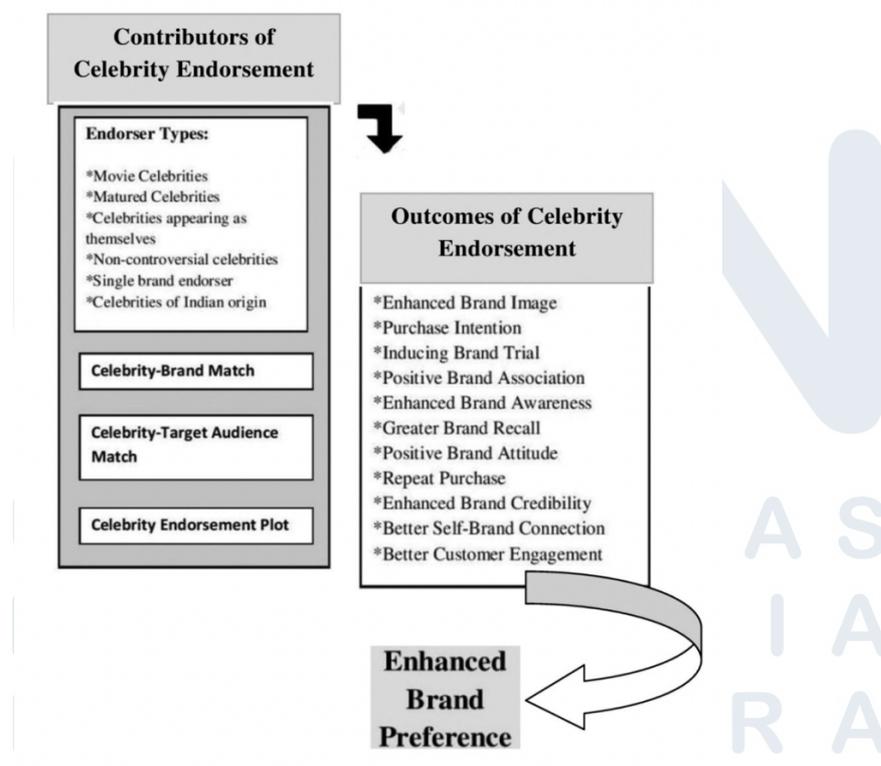
Brand preference atau preferensi merek adalah kecenderungan seseorang dalam memilih merek dari suatu kategori produk atau jasa. Preferensi merek adalah keadaan dimana konsumen menyukai merek karena merek tersebut menyenangkan (Epriliana & Ellyawati, 2016). Berangkat dari preferensi merek, seseorang dapat memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli atau digunakan berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki.

Preferensi merek juga dapat dikaitkan dengan psikologis seseorang, seperti halnya manusia, merek juga memiliki karakter dan identitas tersendiri. Seseorang dapat memilih suatu merek untuk digunakan dengan alasan ia merasa suka dan cocok dengan karakter suatu merek. Oleh karena itu, teori preferensi ini dapat juga digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014) : (a) Saya lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya ; (b) Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya ; (c) Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya ; (d) Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

Meningkatkan preferensi merek adalah sesuatu yang muncul dari konsumen dan ini tentang konsumen yang merasakan produk yang lebih baik sehingga muncul perasaan lebih bersedia untuk terikat dengan merek tertentu. Pada era saat ini, konsumen telah menjadi lebih tidak sabar dan memiliki sedikit waktu untuk melihat apapun di luar apa artinya bisnis bagi

mereka karena itu bahkan iklan yang bagus pun tidak menjangkau audiens yang dituju. Maka dari itu, penting bagi merek untuk dapat menggambarkan keunggulan merek yang menonjol dan dapat memastikan benefit yang didapatkan seorang konsumen, sehingga dapat membentuk perbedaan diantara merek lainnya di mata konsumen (Roy, 2018).

Berbicara tentang eksekusi terdapat aspek-aspek tertentu yang terlibat seperti apa yang menjadi dukungan atau dengan kata lain apa faktor yang berkontribusi atau lebih tepatnya kontributor positif, bahan baku yang diperlukan untuk terjadinya dukungan yang efektif dan kemudian adalah efek yang sesuai dari bahan mentah tersebut disatukan. Efek inilah yang akan mengarah pada kesimpulan yang meningkatkan preferensi merek, gambaran di bawah dengan jelas menggambarkan bahan-bahan dari *endorsement* yang efektif dan juga mencantumkan berbagai efek yang terjadi dari kontributor positif yang berinteraksi dengan cara yang bermakna (Roy, 2018).



Gambar 2.1 Gambaran aspek yang membentuk *brand preference*

Berdasarkan kecocokan antara *influencer-brand match* dan *influencer-target audience*, itu semua merupakan plot dari *celebrity endorsement*. Konteks penting lainnya yaitu mengenai topik *endorsement* yang dibawakan, semua hal tersebut harus relevan dengan merek dan sifat penggunaannya. Hal paling dasar yang dapat diperhatikan yaitu tipe dari *influencer* yang digunakan. Selanjutnya, berbicara mengenai hasil dari kegiatan *endorsement* dalam membentuk *brand preference* di dalamnya terbagi dari hal-hal, seperti *brand image*, meningkatkan *brand recall*, *brand awareness*, dan lain-lain pasti akan terjadi tetapi kemudian sementara pergeseran ini terjadi, ketika menyangkut niat membeli atau pembelian berulang, dukungan *endorsement* memiliki pengaruh yang kecil yang dengan jelas membuktikan bahwa ini terjadi karena keunggulan suatu produk dan karisma seorang selebritas tidak dapat berbuat banyak tentang itu dan tetap dikembalikan kepada pilihan konsumen (Roy, 2018).

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur penelitian