

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat enam jurnal penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan atau referensi. Pemilihan dari enam penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah topik yang dibahas, teori dan konsep yang digunakan hingga metode penelitian.

Jurnal penelitian terdahulu yang pertama dari Ulfa Nadhiroh (2022), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *influencer marketing* yang dilakukan di aplikasi Tiktok sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dan memberikan pengaruh terhadap peningkatan omset penjualan di aplikasi Tiktok. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, *influencer marketing*, dan media sosial Tiktok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer marketing* sebagai media dalam mempromosikan produk dapat berhasil dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan meningkatkan omset penjualan di Tiktok karena *influencer* identik dengan seseorang yang aktif di media sosial dan opini yang diberikan dapat mempengaruhi pandangan dari para followersnya. Selain itu Tiktok saat ini menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini dan menjadi salah satu kontributor dalam peningkatan *digital marketing*.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul dari Morgan Glucksman (2017), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang seperti apa yang perlu untuk dilakukan agar penggunaan dari *influencer marketing* dapat berhasil sebagai *public relations tool* dan cara mengaplikasikan media sosial dalam menciptakan koneksi antara brand dengan konsumen agar tercipta hubungan yang lebih personal. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* elektronik (eWOM), *influencer* media sosial, *lifestyle branding*, dan *advertisement*. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *influencer* dapat secara interaktif, autentik dan percaya diri dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sehingga interaksi yang dilakukan dapat berhasil, selain itu penggunaan dari *influencer* di media sosial dapat menciptakan komunikasi secara dua arah antara *brand* dengan konsumen melalui konen yang ada di media sosial.

Dilanjutkan dengan penelitian terdahulu ketiga dari Sofie Biaudet (2017), dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa penting perusahaan untuk menggunakan *influencer marketing* sebagai *marketing tool*, dan mengetahui proses yang dilakukan untuk membuat suatu kampanye dari *influencer marketing* di media sosial khususnya Instagram. Teori dan konsep yang digunakan adalah *influencer marketing*, *brand*, Instagram dan 4M (*make, manage, monitor, measure*) dalam *influencer marketing*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian yang didapatkan adalah saat *influencer* mempromosikan suatu produk, khalayak dapat lebih percaya dan yakin dibanding dengan metode pemasaran lain. Dalam menggunakan *influencer marketing* terbukti lebih efisien dan ekonomis selain *e-mail*. Selain itu, saat *influencer* ingin menyampaikan pesan, perlu untuk memberikan pernyataan melalui konten yang diunggah di media sosialnya merupakan kerja sama dengan *brand* agar hasilnya lebih maksimal.

Penelitian terdahulu yang keempat dari Ima Maisyatul dan Sheila Lestari (2022), tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengemasan iklan yang dilakukan oleh makro *influencer* dalam membangun *brand awareness* Scarlett Whitening di aplikasi Tiktok. Teori dan konsep yang digunakan adalah *advertising*, *influencer marketing*, media sosial Tiktok, dan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah pengemasan iklan yang dilakukan oleh makro *influencer* di Tiktok terbukti berhasil dalam membangun *brand awareness* Skintific karena melalui pengemasan iklan tersebut, konsumen dapat lebih

mengenal dan mengingat produk dari Scarlett Whitening dengan elemen-elemen iklan yang menjadi pendukung.

Penelitian terdahulu yang kelima dari Puspita Megasari, Siska Armawati, dan Eny Ratnasari (2022), tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya *branding* khususnya *brand equity* yang dilakukan oleh *Mother of Pearl* sebagai *brand* yang bergerak di industri kosmetik di Indonesia. Teori dan konsep yang digunakan untuk menjadi acuan dalam penelitian ini adalah *brand equity* dan media sosial Instagram dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *MOP (Mother of Pearl)* menggunakan strategi *Brand Equity* dengan penggunaan nama *brand* yang terinspirasi dari nama asli Tasya Farasya dan penggunaan hastag *#MotherKnowsBest* sebagai tagline. Namun diketahui penggunaan *tagline* tersebut belum masuk dalam algoritma Instagram secara maksimal dan cenderung lebih general untuk digunakan sebagai *tagline*. Selain itu, kegiatan *content marketing* yang dilakukan oleh *MOP* dan kerja sama dengan *beauty influencer* masih kurang dalam membangun *brand awareness*.

Terakhir, penelitian terdahulu yang keenam dari Cut Devi Maulidasari, Damrus, dan Cici Darmayanti (2022), tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji peran kredibilitas dari endorser pada ekuitas merek dan melihat bagaimana cara yang dilakukan untuk memediasi kredibilitas merek. Teori dan konsep yang digunakan adalah ekuitas merek (*brand equity*), kredibilitas merek, kredibilitas endorser. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa untuk mengembangkan kredibilitas dan ekuitas dari suatu brand, perusahaan perlu untuk menggunakan endorser yang sudah kompeten dan kredibel, mempunyai daya tarik, kemampuan atau keterampilan dan kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, kredibilitas merek juga dapat menjadi mediasi yang dapat digunakan dalam kredibilitas endorser dan ekuitas merek.

Dari enam penelitian terdahulu yang digunakan, peneliti melakukan analisa dan diketahui terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan dari sumber jurnal penelitian terdahulu adalah topik penelitian yang dibahas mengenai *influencer marketing* dengan memanfaatkan media sosial Tiktok dan peran *social media marketing* dengan ekuitas merek atau *brand equity*. Selain itu, terdapat persamaan pada metode yang digunakan dari pendekatan yaitu kualitatif.

Sedangkan untuk perbedaan dari enam jurnal penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang terletak pada penggunaan konsep utama yaitu *influencer marketing framework* (Levin, 2020). Penelitian ini dilakukan untuk membahas mengenai strategi penggunaan *influencer marketing* di media sosial Tiktok dalam meningkatkan *brand equity* Skintific, sedangkan dari enam penelitian terdahulu tersebut ada yang membahas tentang peran dari *influencer marketing* secara general dan belum ada yang mengacu pada tujuan dari strategi pemasaran tersebut terhadap *brand equity*.

Oleh karena itu, pada penelitian ini terdapat celah dan kebaruan yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam yaitu penggunaan konsep *influencer marketing* (Glenister, 2021) dan *influencer marketing framework* (Levin,2020) yang belum ada digunakan dari enam penelitian terdahulu sebagai konsep utama untuk membantu peneliti dalam mengetahui apakah strategi *influencer marketing* khususnya dibidang *skincare* sudah sesuai hingga nantinya dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan *brand equity*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Ulfa Nadhiroh (2022)	Strategi Pemasaran Berbasis Influencer Marketing terhadap Peningkatan Omset Penjualan di Aplikasi Tiktok.	Mengetahui bagaimana strategi influencer marketing yang dilakukan di aplikasi Tiktok dapat menarik perhatian calon konsumen dan pengaruh influencer marketing dalam meningkatkan omset penjualan di Tiktok.	<i>Digital marketing, Influencer Marketing, Media sosial Tiktok.</i>	Kualitatif	Penggunaan influencer marketing sebagai media dalam mempromosikan produk dapat berhasil dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan meningkatkan omset penjualan di Tiktok karena Influencer identic dengan seseorang yang aktif di media sosial dan opini yang diberikan dapat mempengaruhi pandangan dari para followersnya. Selain itu Tiktok saat ini menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini dan menjadi salah satu kontributor dalam peningkatan <i>digital marketing</i> .
2.	Morgan Glucksman (2017)	<i>The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink</i>	Mengetahui strategi apa yang dilakukan untuk membuat penggunaan dari <i>influencer marketing</i> agar dapat berhasil sebagai alat <i>public relations</i> dan cara dalam mengaplikasikan media sosial dalam membangun	<i>Influencer</i> di media sosial, <i>Word of Mouth</i> elektronik (eWOM), <i>lifestyle branding</i> , dan <i>advertisement</i> .	Kualitatif	<i>Influencer</i> dapat secara interaktif, autentik, dan percaya diri dalam melakukan interaksi dengan khalayaknya dan penggunaan <i>influencer</i> di media sosial dapat

			hubungan atau koneksi antar <i>brand</i> dengan konsumen ke level yang lebih personal.			menciptakan adanya komunikasi secara dua arah antara <i>brand</i> dan konsumen melalui konten di media sosial.
3.	Sofie Biaudet (2017)	<i>Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram</i>	Mengetahui apakah suatu perusahaan memerlukan <i>influencer marketing</i> untuk dijadikan <i>marketing tool</i> dan proses apa yang dilakukan dalam pembuatan suatu kampanye <i>influencer marketing</i> di media sosial khususnya Instagram.	<i>Influencer marketing, brand, Instagram, dan 4M dalam influencer marketing (make, manage, monitor, measure)</i>	Kualitatif	Pada saat perusahaan ingin mempromosikan produknya kepada khalayak, penggunaan <i>influencer marketing</i> terlihat lebih tepat untuk dilakukan dibanding metode marketing lainnya, selain itu penggunaan dari <i>influencer marketing</i> dalam akuisisi konsumen secara <i>online</i> dengan <i>brand</i> lebih efektif dan ekonomis selain melalui <i>e-mail</i> . Tidak hanya itu, untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, para <i>influencers</i> harus menyampaikan pesan pada konten yang diunggah di media sosialnya adalah konten kerja sama dengan suatu <i>brand</i> .
4.	Ima Maisyatul, Sheila Lestari Giza Pudrianisa (2022)	Pengemasan Iklan Makro <i>Influencer Scarlett Whitening</i> di Tiktok untuk Membangun Brand Awareness	Mengetahui bagaimana pengemasan iklan yang dilakukan oleh makro influencer <i>scarlett whitening</i> di media sosial Tiktok dalam membangun brand awareness.	Media sosial Tiktok, Influencer Marketing, Advertising, Brand Awareness.	Kualitatif	Pengemasan iklan yang dilakukan oleh makro influencer di Tiktok terbukti berhasil dalam membangun brand awareness Skintific karena

						melalui pengemasan iklan tersebut, konsumen dapat lebih mengenal dan mengingat produk dari Scarlett Whitening dengan elemen-elemen iklan yang menjadi pendukung.
5.	Puspita Megasari, Siska Armawati Sufa, dan Eny Ratnasari (2022)	<i>Brand Equity Mother of Pearl</i> dalam Akun Instagram @mop.beauty	Mengetahui upaya <i>branding</i> terutama <i>brand equity</i> yang diterapkan oleh <i>Mother of Pearl (MOP)</i> sebagai <i>brand</i> yang bergerak di industri kosmetik di Indonesia.	<i>Brand equity, Social Media Instagram</i>	Kualitatif	<p><i>MOP (Mother of Pearl)</i> menggunakan strategi <i>Brand Equity</i> dengan penggunaan nama <i>brand</i> yang terinspirasi dari nama asli Tasya Farasya dan penggunaan hastag #<i>MotherKnowsBest</i> sebagai tagline. Namun diketahui penggunaan <i>tagline</i> tersebut belum masuk dalam algoritma Instagram secara maksimal dan cenderung lebih general untuk digunakan sebagai <i>tagline</i>.</p> <p>Selain itu, kegiatan <i>content marketing</i> yang dilakukan oleh <i>MOP</i> dan kerja sama dengan <i>beauty influencer</i> masih kurang dalam membangun <i>brand awareness</i>.</p>
6.	Cut Devi Maulidasari, Damrus, Cici Darmayanti (2022)	Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser	Mengetahui dan menguji kredibilitas dari peran seorang endorser terhadap ekuitas merek	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>), Kredibilitas Merek,	Kualitatif	Untuk mengembangkan kredibilitas dan ekuitas dari suatu brand,

		Terhadap Ekuitas Merek.	dari suatu <i>brand</i> .	Kredibilitas Endorser		perusahaan perlu untuk menggunakan endorser yang sudah kompeten dan kredibel, mempunyai daya tarik, kemampuan atau keterampilan dan kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, kredibilitas merek juga dapat menjadi mediasi yang dapat digunakan dalam kredibilitas endorser dan ekuitas merek.
--	--	-------------------------	---------------------------	-----------------------	--	--

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2023

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Konsep yang digunakan

Banyak perusahaan yang telah beralih dari strategi pemasaran secara tradisional ke pemasaran digital (*digital marketing*) karena melihat teknologi yang sudah semakin canggih sehingga melalui media-media digital, perusahaan dapat menjangkau *audience* secara lebih mudah dan luas, selain itu lebih efektif dan biaya yang dikeluarkan lebih efisien.

Purwana,et,al (2017) menjelaskan *digital marketing* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya secara *online* dan mencari target pasar yang sesuai melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jaringan sosial yang ada(Dermawansyah & Rizqi, 2021).

Terdapat keterkaitan antara *digital marketing* dan *social media marketing*, dimana ada beberapa strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial, salah satunya adalah *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* didefinisikan sebagai aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada beberapa pihak untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosialnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga mendorong adanya peningkatan *traffic* pada website hingga transaksi melalui suatu *platform* sehingga dapat meraih komisi dari hasil profit(Andriyanti & Farida, 2022).

2.2.1 Social Media Marketing

Social media marketing pada umumnya didefinisikan sebagai proses dalam melakukan kegiatan pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun kesadaran dari masyarakat, kepercayaan, daya ingat, hingga tindakan dari konsumen kepada suatu produk, *brand*, atau entitas lain dengan menggunakan alat-alat yang ada di *web* sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing* (Kusmayanti, Oktaviana, & Susandy, 2020).

Menurut Devito (2011) Ada tiga kegiatan yang umumnya dapat dilakukan di media(Darmayanti & Abiyasa, 2022) yaitu:

1. *Social media maintenance*: melakukan perawatan media sosial dengan memposting konten-konten secara rutin di media sosial seperti Instagram, Facebook atau Twitter, dll.
2. *Social media endorsement*: di media sosial terdapat individu-individu yang sudah dikenal oleh masyarakat dan mempunyai pengikut dengan jumlah yang banya, umumnya dikenal dengan sebutan *influencer*, sehingga mendapatkan banyak dukungan dan dapat membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.

Para *brand* menyadari bahwa kegiatan *social media endorsement* dapat membantu perusahaan dalam menjangkau audiens secara lebih luas dan meningkatkan rasa percaya dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, selain itu para *influencer* dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk melalui *endorsement* yang dilakukan (menggunakan atau memberikan *review* produk secara langsung), sehingga dari kegiatan *social media endorsement* tersebut dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian (Glenister, 2021).

3. *Social media activation*: menggunakan media sosial dengan kegiatan yang unik sehingga dapat memicu adanya *WOM (Word of Mouth)* dari masyarakat dan membantu perusahaan dalam meningkatkan perhatian.

Dari ulasan konsep yang dijelaskan, diketahui bahwa penggunaan *influencer* merupakan bagian dari kegiatan *social media endorsement* yang saat ini digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten yang mereka bagikan kepada *audience* sehingga dinilai lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.2.2 Influencer Marketing

Strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* dapat berfokus pada pemanfaatan sebagai pemimpin yang memegang kunci perusahaan dalam menjangkau pasar secara lebih besar (Quesenberry, 2019).

Influencer didefinisikan sebagai seorang individu yang dapat mempengaruhi orang lain sehingga adanya perubahan perilaku melalui opini yang dianggap terpercaya, pengetahuan yang dibagikan kepada *audience* hingga pembuatan konten yang menarik (Glenister, 2021).

Menurut Granata (2021), kegiatan pemasaran dengan menggunakan *influencer* telah menjadi tren alat kolaborasi yang baru di beberapa industri saat ini (Castillo, Jaramillo, & Leonard, 2022). Banyak *brand* yang melakukan kerja sama dengan sejumlah *influencer* untuk membantu dalam mengembangkan usahanya sehingga melalui kegiatan promosi yang dilakukan dapat membangun *brand awareness* hingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.

Dalam dunia *influencer*, terdapat beberapa jenis yang dikelompokkan berdasarkan jumlah pengikut dan seberapa besar mereka dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat karena kepopulerannya. Oleh karena itu, setiap jenis *influencer* mempunyai kisaran harga yang berbeda-beda untuk bekerja sama dengan perusahaan.

Terdapat beberapa tipe *influencer* yang dibagi berdasarkan tingkat pengikut yang dimiliki di media sosial (Glenister, 2021):

1. *Nano influencer*: tipe *nano influencer* memiliki jumlah pengikut di media sosial sebanyak 1.000-10.000 orang dan tipe ini cenderung mempunyai keterlibatan yang lebih tinggi untuk berhubungan dengan *audiencenya*. Banyak perusahaan baru yang menggunakan tipe ini karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau *audience* dengan biaya yang relatif masih rendah dibanding tipe *influencer* lainnya.
2. *Micro influencer*: tipe *micro influencer* mempunyai jumlah pengikut sebanyak 10.000-50.000 orang.
3. *Mid-tier influencer*: tipe ini mempunyai jumlah pengikut sebanyak 50.000-500.000 orang.
4. *Macro influencer*: tipe *macro influencer* mempunyai jumlah pengikut sebanyak 500.000 hingga 1 juta pengikut.

5. *Mega influencer*: tipe *mega influencer* mempunyai jumlah pengikut terbanyak yaitu lebih dari 1 juta pengikut dan kebanyakan dikenal sebagai selebriti

Untuk mencapai keberhasilan dalam menarik perhatian khalayak dan memaksimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk atau *brand*, ada beberapa faktor yang perlu untuk dimiliki oleh seorang *Influencer* yaitu (Russel, 2020):

1. *Confidence*: seorang *Influencer* perlu mempunyai rasa percaya diri yang tinggi untuk dapat melakukan investasi atau kolaborasi dengan orang lain tanpa harus memperdulikan pada kompetisi maupun kepopulerannya.
2. *Common sense*: *Influencer* perlu untuk menyadari bahwa orang akan membeli produk dari *brand* yang mereka percaya, bukan hanya dari *brand* yang paling banyak menyampaikan pesan kepada masyarakat di luar sana.
3. *The openness and generosity*: sikap seorang *Influencer* juga menjadi hal yang diperhatikan oleh publik, di mana mereka perlu untuk memiliki rasa empati yang tinggi, keterbukaan, dan kemurahan hati untuk berbagi dengan sesama dan pengikutnya.

Selain fungsi dan manfaat dari *influencer marketing* yang sudah dijelaskan di atas, terdapat keuntungan lain yaitu *influencer* dapat memudahkan *brand* dalam membangun citra dan membangun hubungan secara langsung dengan konsumen serta mempengaruhi loyalitas merek. Komunikasi yang dilakukan antara *influencer* dan *audiencenya* dilakukan secara dua arah melalui media sosial sehingga menjadi elemen inti dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada era digital ini.

Menurut Glenister (2021), pada tahun 2020 terdapat peningkatan pada pertumbuhan jumlah penonton Gen Z dari konten yang ada di media sosial, hal tersebut karena mereka suka untuk melihat iklan produk yang

disampaikan oleh *influencer* yang dikagumi melalui konten interaktif seperti tutorial make up atau *skincare routine*, sehingga konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang dipromosikan oleh *influencer* favoritnya.

2.2.3 Tiktok

Tiktok merupakan *platform* media sosial yang diciptakan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan mempunyai fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membuat video singkat dengan cara yang unik dan kreatif untuk membagikan informasi maupun momen kepada orang lain, sehingga hal tersebut memungkinkan terlahirnya para individu yang dikenal sebagai *content creator* yang suka membuat video berdurasi 15-30 detik (Nufus & Handayani, 2022).

Menurut Pertiwi pada tahun 2022, aplikasi Tiktok menjadi platform media sosial terlaris yang diunduh oleh masyarakat dengan jumlah sebanyak 63,3 juta di *play store* dan *apple store*, dan kurang lebih sebanyak 64% pengguna internet di Indonesia juga menjadi pengguna aktif Tiktok (Nufus & Handayani, 2022).

Umumnya, pengguna aplikasi Tiktok dimayoritasi oleh para generasi Y dan Z yang mempunyai hobi dalam berbelanja online sehingga para pemasar menganggap Tiktok menjadi alat pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produknya, hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Rakhmayanti (2020) yang mengatakan bahwa Tiktok didominasi oleh generasi Y dan Z di Indonesia yang berumur 14 hingga 24 tahun (Nufus & Handayani, 2022).

Menurut penelitian Oktavia (2021) untuk membuat konten-konten yang dapat menarik perhatian masyarakat, terdapat beberapa cara yang perlu diperhatikan yaitu (Nufus & Handayani, 2022) :

1. Penggunaan *hashtag* yang sesuai dengan konteks video dan trend yang ada.

2. Membuat konten video yang menarik dan selalu *up-to-date* dengan trend.
3. Melakukan kerja sama dengan para *influencer* yang telah memiliki jumlah pengikut yang banyak dan sering membuat konten-konten yang menarik di Tiktok.
4. Dalam memposting video, diharapkan dapat memberikan penjelasan yang mudah dipahami dan memanfaatkan fitur iklan seperti Tiktok Ads.

Di Tiktok terdapat fitur *hashtag* yang dapat dimanfaatkan oleh penggunaanya dalam membuat konten video yang dibagikan kepada audiens. Dari *hashtag* tersebut dapat mendukung *brand* untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan membuat konten dari pemasaran *influencer* menjadi viral. Namun, *hashtag* perlu dibuat dengan konsep yang jelas, relevan dan tidak sulit untuk diingat oleh masyarakat (Glenister, 2021).

Terdapat tiga jenis iklan Tiktok yang dapat dimanfaatkan dalam penggunaan *influencer marketing* yang terdiri dari (Glenister, 2021):

1. Konten iklan dalam *feeds* : konten yang diproduksi oleh *influencer* dapat diposting kembali di akun media sosial perusahaan sebagai aset.
2. Pengambilalihan merek: iklan-iklan pemasaran *influencer* menggunakan fitur yang dapat mengarahkan langsung ke halaman *website*, *e-commerce*, atau akun media sosial perusahaan, seperti link URL atau keranjang kuning yang memudahkan audiens untuk langsung membeli produk di tiktok shop *brand*.
3. Membuat *hashtag* yang berisi tantangan : perusahaan dapat membuat tantangan yang dapat diikuti oleh pengguna Tiktok dan mengiklankannya dengan menggunakan *hashtag*. Para *influencer* akan membuat konten *#Challenge* untuk menarik perhatian audiens agar ingin mengikuti tantangan tersebut.

Popularitas tiktok yang semakin besar, mendorong banyak *brand* untuk menjalankan kampanye dengan pemasaran *influencer* karena dinilai efektif dan tiktok dinilai sebagai platform yang personal sehingga para *influencer* dapat dengan mudah memahami pengikutnya dan jenis konten seperti apa yang disukai dan menarik perhatian dari masyarakat (Glenister, 2021).

2.2.4 Influencer Marketing Strategy Framework

Pada saat perusahaan ingin menerapkan strategi pemasaran *influencer*, terdapat empat tahapan yang dapat dilakukan untuk meraih hasil yang lebih maksimal yaitu (Levin, 2020):

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

Tahap pertama yang dilakukan oleh perusahaan dalam strategi *influencer marketing* terdiri dari tiga aspek utama yaitu:

- a) Menentukan tujuan (*marketing objective*): perusahaan harus menentukan tujuan atau *objective* yang ingin dicapai melalui kampanye yang dilakukan dengan jelas. Dalam *marketing objective*, terdapat empat jenis, pertama *awareness* yaitu tujuan dalam membuat masyarakat untuk mengenal dan mengingat produk atau *brand*. Kedua, *consideration* yaitu tujuan untuk dapat mendorong rasa ingin tahu atau penasaran dari masyarakat sehingga ingin mencari tau informasi dan apa saja yang ditawarkan melalui *campaign* tersebut. Ketiga, *conversion* atau *action* yang dilakukan untuk mendorong masyarakat melakukan suatu aksi dari membuka akun media sosial, *website*, *e-commerce*, hingga membeli produk. Keempat, *production* yaitu tujuan dalam menciptakan konten untuk keperluan *brand* atau bisnisnya.
- b) *Target audience* yang ingin dituju: perusahaan harus mengetahui *target audience* yang mereka miliki dengan dikelompokkan berdasarkan demografi, geografi, psikografi, hingga *behaviour*,

sehingga perusahaan dapat memilih *influencer* yang cocok dan sesuai dengan target *audiencenya*.

- c) Mengetahui definisi dari kesuksesan kampanye yang dilakukan: untuk menilai kesuksesan dari kampanye dapat diukur berdasarkan KPI (*key performance indicator*) yang dilihat dari metode S.M.A.R.T. S merupakan *specific*, yaitu hal spesifik yang perlu dilakukan untuk memberikan nilai dari suatu bisnis. M artinya *measurable*, yaitu dalam melakukan kampanye dapat diukur dari data kuantitas atau indikator yang dapat memajukan bisnis. A adalah *achievable* yaitu perusahaan membuat tujuan atau objektif yang dapat diterima oleh orang yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan tersebut R adalah *realistic*, yaitu menyampaikan hasil yang dapat dicapai secara realistis dengan dikaitkan pada sumber daya yang dimiliki, dan T merupakan *timed*, yaitu menentukan waktu yang jelas untuk mencapai tujuan tersebut.

2. *The right campaign strategy*

Setelah menentukan *marketing objective*, target *audience*, dan KPI (*definition of success*) secara jelas, perusahaan harus memilih *platform* yang tepat yang digunakan untuk menjalankan strategi *influencer marketing*, seperti Tiktok, Youtube, atau Instagram. Setelah itu, menentukan tipe strategi yang sesuai dengan *platform* yang sudah dipilih, misalnya di Tiktok, perusahaan dapat memanfaatkan fitur tiktok video dengan durasi 15 atau 30 detik, tiktok *ads*, tiktok *slide photo* dengan konsep *product review*, *storytelling*, *get ready with me*, *skin journey*, dan lainnya.

3. *Creativity, creators, and content*

Tahap ketiga terdiri dari aspek *creativity*, yaitu perusahaan membuat ide yang kreatif untuk menyampaikan pesan pada konten untuk disampaikan kepada *audience* melalui *influencer*. Melalui ide tersebut akan membantu perusahaan dalam menentukan pesan dan *positioning* yang akan dipilih dalam strategi *influencer marketing* untuk disampaikan

kepada *audience*. Dalam menentukan pesan, dapat dilihat dari tiga unsur penting yang terdiri dari *unique insight* yang dapat diperoleh target *audience*, *opportunity* dari *insight* tersebut, dan idenya harus relevan dengan trend yang ada saat ini, sehingga pihak internal atau eksternal akan dimudahkan untuk menilai hasil akhir yang akan mereka capai.

Aspek yang kedua adalah *creators*, yaitu perusahaan mempunyai kriteria yang harus dimiliki oleh *influencer* yang akan digunakan untuk strategi pemasarannya. Kriteria tersebut dapat dikategorikan berdasarkan domisili, kategori, jumlah *followers*, jumlah *insight*, dan lain-lain.

Terakhir, aspek *content* yaitu perusahaan menentukan tipe dan konten yang akan dibuat oleh para *influencer* yang terdiri dari konsep, *request* atau fitur yang harus digunakan pada *platform* yang digunakan, dan disesuaikan dengan *native content* yang dimiliki oleh setiap *influencer*.

4. *Budget, targets, and media planning*

Tahap terakhir yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam strategi *influencer marketing* adalah menentukan biaya (*budget*) yang dihubungkan secara spesifik pada target proyek yang akan dijalankan, di mana biaya tersebut juga akan digunakan untuk memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan dana ke *marketing mix* yang dilakukan melalui strategi pemasarannya.

Perusahaan dapat menentukan *budget* untuk strategi *influencer marketing* untuk setiap bulan, tahun, atau masa *campaign* berlangsung. Setelah *budget*, maka perusahaan juga membuat target untuk dicapai oleh kampanye seperti KPI. Melalui *influencer marketing*, jika perusahaan ingin membangun *brand awareness*, maka KPI yang menjadi target adalah *reach*, dengan perhitungan CPM (*Cost per milles*) yang dilihat berdasarkan harga *ratecard* dari setiap *influencer* dibagi dengan jumlah *impression* dan dikali seribu orang.

$$\text{CPM} = \frac{\text{Pengeluaran untuk iklan}}{\text{Jumlah impression}} \times 1000$$

Gambar 2.1 Rumus menghitung CPM
Sumber: Revou (2022)

Dari *budget* dan tujuan kampanye yang sudah ditentukan secara jelas, maka perusahaan akan menentukan berapa banyak jumlah *influencer* yang akan digunakan untuk menjadi bagian dari strategi *influencer marketing* yang akan dijalankan.

2.2.5 Brand Equity

Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk dapat mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu perusahaan sehingga dapat menjadi perbedaan atau ciri khas dari para kompetitor (Keller, 2015).

Dalam membangun suatu bisnis, merek merupakan aspek yang penting yang harus diperhatikan karena merek bukan hanya sebuah “nama” melainkan memiliki peran yang jauh lebih besar terhadap perkembangan suatu *brand* dan dapat mendorong minat dari konsumen untuk melakukan pembelian (Sitorus, et al., 2022).

Merek mempunyai arti yang lebih dari sekedar produk, karena mempunyai dimensi yang dapat menjadi faktor perbedaan atau ciri khas dari produk lain yang dibuat dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan yang berguna bagi perusahaan. Dimensi dalam perbedaan yang diberikan oleh merek (*brand*) memiliki sifat rasional dan berwujud sehingga tidak hanya bersifat simbolis namun menjadi faktor penting untuk mewakili *brand* tersebut (Keller, 2015).

Terdapat konsep CBBE (*Consumer Based Brand Equity*) untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perancangan produk dan program pemasaran yang dilakukan untuk dapat memuaskan pelanggan.

Perusahaan mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang baik dapat dilihat dari respon yang diberikan oleh konsumen terhadap produk maupun program pemasaran yang dilakukan (Keller, 2015).

Jika suatu perusahaan dapat mempunyai nilai ekuitas merek yang baik maka perusahaan secara tidak langsung akan mendapatkan keuntungan dari kinerja setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan, sedangkan dari pihak konsumen akan mendapatkan kepuasan pada suatu produk atau jasa dari merek (Sitorus, et al., 2022).

Terdapat empat aspek utama yang ada di dalam *brand equity* yang perlu dicapai oleh perusahaan agar dapat meraih nilai tambah pada mereknya karena seluruh aspek tersebut akan saling mempengaruhi satu sama lain, aspek tersebut terdiri dari (Sitorus, et al., 2022):



Gambar 2.2 Aspek-aspek Brand Equity
Sumber: Dokumentasi pribadi

1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* dapat dilihat dari proses konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu *brand*. Terdapat dua jenis kesadaran merek yang dinilai dari suatu perusahaan yang terdiri dari *brand recognition* yaitu kemampuan pelanggan dalam mendapatkan paparan dari suatu merek sehingga dapat mengenal merek tersebut. Selain itu, terdapat *brand recall* yaitu pelanggan mempunyai kemampuan untuk mengenal dan mengingat suatu merek jika ada faktor pendorong seperti melihat produk tersebut, atau terdapat manfaat yang memenuhi kebutuhan yang sedang dicari (Keller, 2015).

2. *Brand Association*

Asosiasi merek umumnya diukur dari atribut, manfaat dan perilaku yang dimiliki oleh merek terhadap konsumen. Selain itu asosiasi merek juga dapat menjadi faktor dalam memberikan kesan yang dimiliki oleh suatu *brand* yang akan diingat oleh konsumen sehingga asosiasi merek juga berhubungan dengan citra merek.

3. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan kemampuan yang dimiliki oleh *brand* dalam mendorong keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan produknya tanpa melihat merek lain dan adanya kemungkinan dari pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada pelanggan lain (*WOM*) sehingga pelanggan tidak akan terdorong untuk beralih ke *brand* lain meskipun adanya promosi-promosi yang diberikan.

4. *Perceived Quality*

Adanya persepsi kualitas yang dimiliki oleh pelanggan dalam melihat kinerja merek, fitur-fitur yang diberikan, dan kesesuaian pada spesifikasi, kekuatan dan pelayanan yang dimiliki.

Dalam membentuk *brand equity* yang kuat, terdapat beberapa atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang meliputi (Sumiati, Rosita, & Yulianti, 2016) :

1. Merek premium

Diharapkan perusahaan dapat dengan yakin dan terjamin memasukkan mereknya ke dalam segmentasi pasar yang luas dan tidak hanya terpaku dalam merek premium atau pasar yang sangat kecil karena akan sulit bagi *brand* untuk mengembangkan ekuitasnya.

2. Diferensiasi merek

Suatu *brand* perlu untuk mempunyai ciri khas yang akan memudahkan pelanggan dalam mengenal dan mengidentifikasi dengan baik di pasar.

3. Daya tanggap merek

Jika suatu merek dapat memposisikan dirinya dengan baik di pasar akan membuat komunikasi yang dilakukan antara *brand* dengan penawaran dari nilai pelanggan dan kontribusinya pada perkembangan perusahaan secara lebih efektif dan efisien.

4. Kemudahan akses terhadap merek

Brand perlu untuk memperhatikan akses yang dimiliki dari media-media yang ada yang dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan karena saat perusahaan ingin menyampaikan suatu pesan kepada khalayak harus melalui saluran media yang baik dan efektif sehingga penawaran-penawaran yang diberikan kepada pelanggan dapat tersampaikan dengan maksimal.

5. Perkalian manfaat dari merek

Selain demografi dan psikografi yang menjadi aspek penting yang diperhatikan merek terhadap target pasarnya, perusahaan juga harus memiliki manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan melalui produk yang ditawarkan, di mana manfaat tersebut juga dapat berbeda dibanding dengan pasar-pasar yang sudah ada sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi merek tersebut.

6. Keuntungan merek

Laba atau keuntungan yang didapatkan oleh merek dapat digunakan dengan efektif untuk mengembangkan perusahaannya dan mencapai segmentasi pelanggan secara lebih luas dan maksimal.

Menurut Sumiati, Rosita, dan Yulianti (2016), ada tiga cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand equity* yang terdiri dari:

1. Membangun merek

Untuk membangun merek, perusahaan dapat mengirimkan produk atau jasa secara konsisten dengan periklanan yang positif sehingga dari kegiatan periklanan dan pemasaran tersebut dapat menjadi investasi bagi perusahaan dalam menciptakan sikap konsumen yang positif.

2. Meminjam merek

Salah satu cara untuk meningkatkan ekuitas merek adalah memperluas merek dengan produk yang sudah ada. Perusahaan memperluas satu produk yang dapat dikembangkan menjadi beberapa jenis sehingga hal tersebut dapat meningkatkan nilai mereknya dan mempertahankan kualitasnya secara konsisten.

3. Membeli merek

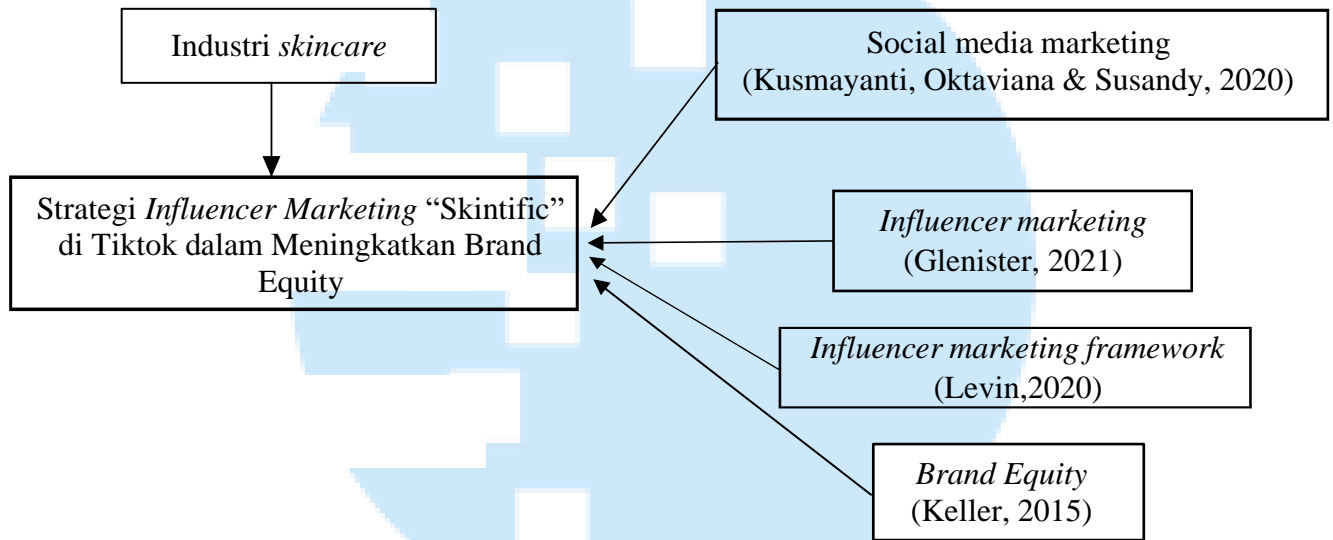
Saat ini banyak perusahaan yang melakukan merger dan akuisisi, hal tersebut dilakukan karena dari penggabungan dua perusahaan yang mempunyai motivasi yang kuat dalam membeli perusahaan dapat membuat ekuitas merek juga menjadi kuat.

Saat ini banyak perusahaan yang mencoba untuk membangun ekuitas mereknya dengan berbasis *influencer* karena *influencer* dinilai memiliki potensi dan kekuatan yang besar di media sosial sehingga mereka dapat membantu perusahaan untuk memperkuat asosiasi merek, menjaga citra merek, hingga menjangkau target audiens yang baru secara lebih luas (Beverland, 2021).

Dari penjelasan yang ada di atas, dapat diketahui bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan interpretasi dan mendorong keputusan pembelian dari pelanggan. Jika perusahaan memiliki *brand equity* yang kuat, maka akan mempengaruhi nilai pada efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan, loyalitas pelanggan hingga kemampuan bersaing melawan kompetitor. Sehingga dapat disimpulkan *brand equity* dapat menciptakan nilai atau *value* yang kuat bagi pelanggan dan perusahaan (Azizah, 2021).

2.2 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Bagan Alur Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti (2023)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA