

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, pemagang memilih lima penelitian terdahulu sebagai panduan. Kelima penelitian terdahulu mempunyai topik yang berkaitan dan relevan dengan topik yang sedang diteliti oleh peneliti, yaitu mengenai strategi *influencer marketing*. Dengan demikian, kelima penelitian terdahulu ini bisa menjadi referensi hingga sumber yang baik karena relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Untuk referensi penelitian terdahulu pertama yang digunakan oleh peneliti berjudul “Influencer Marketing : An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behaviour of Millenials” . Penelitian terdahulu ini diteliti oleh Anjali Chopra, Vrushali Avhad dan Sonali Jaju pada tahun 2020. Dalam penelitian terdahulu ini membahas tentang pemilihan strategi *influencer marketing* yang baik dalam memahami *audience*. Dalam membahas penelitian ini, peneliti menggunakan teori *planned behaviour* dan *social learning theory* Bandura dan Walters dengan metode kuantitatif terhadap 25 orang pengguna Instagram millennial, 5 *influencer* dan ahli perusahaan. Tujuan dilakukannya penelitian ini karena peneliti merasa penelitian mengenai *influencer marketing* dalam konteks India masih jarang ditemukan dan oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang membahas *influencer marketing* dengan konteks India dengan melibatkan sudut pandang millennial yang lahir pada tahun 1982-2004.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pemilihan *influencer* yang tepat sangat berpengaruh terhadap *audience*. Hal ini dikarenakan pada masa sekarang masyarakat sudah mulai menyadari perbedaan promosi *influencer* dengan rekomendasi. Maka dari itu, baik untuk perusahaan menyesuaikan *influencer*

dengan *target audience* yang ingin dicapai sehingga penyampaian pesan tidak dianggap semena-mena hanya promosi. Dalam mencegah penyampaian pesan *influencer* yang terkesan promosi, perusahaan bisa meimplikasikan 7 tahapan strategi *influencer marketing* ini dalam memilih *influencer*, yaitu : *attitude, perceived behavior control, subjective norms, personal relevance, trust, inspiration, dan perceived risk*. Untuk gap penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang di teliti sekarang adalah teori ataupun konsep yang digunakan berbeda. Selain dari itu, konteks lingkungan penelitian yang dilakukan berbeda. Pada penelitian terdahulu meneliti strategi *influencer marketing* di wilayah India yang berfokus pada millenials sedangkan untuk peneliti yang dilakukan sekarang lebih berfokus pada strategi *influencer marketing* perusahaan IDEMU by VIVERE dengan konsep Gordon Glenister.

Untuk penelitian terdahulu kedua, ketiga dan keempat peneliti memilih penelitian terdahulu yang berjudul “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude” yang diteliti Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheach (Jacky) dan Mun Wai Wong pada tahun 2017, “*Influencers in Digital Marketing: The Impact of Instagram Influencers in Brand Communication*” diteliti oleh Cara Graphery pada tahun 2021 dan “Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra) diteliti oleh Lidya Wati Evelina dan FitriHandayani pada tahun 2018. Dalam ketiga penelitian terdahulu ini membahas tentang bagaimana dampak dan pengaruh yang bisa diberikan *influencer* terhadap tingkat penjualan, promosi produk dan *brand communication*. Untuk penelitian pertama, peneliti membahas bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi nilai minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ia promosikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara sampling dan data collection terhadap 200 mahasiswa Malaysia.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk memberikan *insight* tambahan kepada para pemasar dalam menyusun strategi promosi untuk membangun nilai positif dan nilai minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam tahapan ini, peneliti menggunakan teori *social learning theory by Bandura* sebagai cakupannya. Terdapat 4 tahapan yang dilakukan untuk mengukur minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan *influencer*, yaitu : *credibility, source of attractiveness, product match-up dan meaning transfer*. Dalam mengukur minat beli konsumen, peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara *sampling* dan mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 tahapan *social learning theory* hanya 2 tahapan yang mampu mempengaruhi daya minat beli konsumen, yaitu : *product match-up dan meaning transfer*. Untuk gap penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti saat ini adalah teori atau konsep yang digunakan berbeda. Untuk penelitian terdahulu menggunakan teori *social learning theory* Bandura sedangkan untuk penelitian yang diteliti sekarang menggunakan konsep strategi *influencer marketing* Gordon Glenister.

Untuk penelitian kedua membahas tentang bagaimana dampak yang dapat diberikan oleh *influencer* terhadap *brand communication*. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui kegunaan dari *influencer marketing* dan bagaimana pemasaran tersebut menjadi bagian dari strategi pemasaran yang penting dalam pertumbuhan bisnis dan keuntungan bisnis. Penelitian ini dilakukan karena peneliti merasa jurnal atau penelitian mengenai keefektifan dari *influencer marketing* dalam pertumbuhan bisnis masih jarang dibahas. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan analisis konten terhadap 3 *influencer* yang bekerjasama dengan perusahaan : *care of, thrive market dan home chef*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa setiap perusahaan memerlukan *influencer* yang tepat dalam mempromosikan merek produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan *influencer* dipercayai mempunyai kekuatan dalam *image personal*, reliabilitas dan kredibilitas yang mampu mempengaruhi komunikasi *brand* sehingga dapat meningkatkan daya tarik minat beli. *Influencer* juga dipercaya dapat memberikan dampak bagus bagi perusahaan dari segala sisi dan terutama komunikasi *brand* dalam meningkatkan minat beli. Untuk gap penelitian yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti sekarang adalah fokus penelitian. Pada penelitian terdahulu berfokus pada *influencer*

sedangkan untuk penelitian yang diteliti sekarang berfokus pada perusahaan IDEMU by VIVERE.

Untuk penelitian terdahulu yang ketiga membahas tentang cara *influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan BLP dengan konsep *social media club* (SMC) oleh Chris Heuer. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dengan cara observasi terhadap akun Instagram @bylizzieparra. BLP mempromosikan produknya dengan cara 4C : *Context, Communication, Collaboration dan Connection*. Di mana hal ini penting untuk dilakukan, karena dalam tahap 4C ini *influencer* dapat meyakinkan *audiencenya* dengan cara memperhatikan 1.*context* : menjaga kualitas konten 2.*communication* : cara komunikasi yang baik dengan *followers*, 3.*collaboration* : membangun hubungan dengan *followers* dengan cara kerjasama, seperti : membangun interaksi dengan membalas komentar dan 4.*connection* : cara memper tahankan hubungan dengan konten interaksi dengan *followers*. Dalam menerapkan 4C ini membuktikan bahwa *influencer* dapat mempromosikan produknya dengan cepat karena kredibilitas yang tinggi yang mampu meningkatkan kepercayaan *audience*. Untuk gap penelitian yang terdapat pada penelitian terdahulu dan penelitian yang diteliti sekarang adalah konsep yang digunakan. Untuk konsep penelitian terdahulu menggunakan konsep *social media club* Chris Heur sedangkan untuk penelitian yang diteliti sekarang konsep yang digunakan adalah konsep strategi *influencer marketing* konsep Gordon Glenister.

Untuk penelitian yang terakhir, peneliti memilih penelitian terdahulu yang berjudul “ *Influencer Marketing as a Marketing Strategy*”. Penelitian ini diteliti oleh Ade Ponirah pada tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi literatur. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *influencer marketing* digunakan sebagai salah satu strategi marketing. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana keefektifan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran. Di mana penelitian ini menjabarkan pentingnya peran *influencer* dalam strategi marketing, dikarenakan *influencer* dipercaya dapat menarik perhatian masyarakat karena jumlah

audiencenya yang banyak dan penyampaian pesan yang bersifat kredibilitas yang mampu menarik perhatian *audience*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keefektifan dari *influencer marketing* sebagai salah satu strategi marketing. Untuk gap penelitian yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti sekarang adalah hasil penelitian yang dibahas. Untuk penelitian terdahulu tujuan penelitian menunjukkan keefektifan dari *influencer marketing* sebagai strategi marketing sedangkan untuk peneliti yang diteliti sekarang bertujuan untuk analisis strategi *influencer marketing* yang dijalankan oleh perusahaan IDEMU by VIVERE dengan konsep Gordon Glenister.

Perbedaan kelima penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti saat ini adalah, penelitian terdahulu lebih berfokus kepada *influencer marketing* dan taktik yang digunakan *influencer* dalam mempromosikan brand atau produk perusahaan sedangkan penelitian saat ini berfokus untuk mengetahui strategi *influencer marketing* yang dijalankan perusahaan IDEMU by VIVERE dalam meningkatkan *engagement* media sosial akun Instagram @idemu.idn.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metodologi Penelitian	Teori / Konsep	Hasil Penelitian
Influencer Marketing : An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behaviour of Millenials”, Business Perspectives and Research (2020)	Anjali Chopra, Vrushali Avhad, dan Sonali Jaju.	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan cara in depth interview.	<ul style="list-style-type: none"> - Influencer marketing - Consumer behaviour 	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam melakukan promosi pemasaran melalui <i>influencer</i> , baik bagi perusahaan untuk menentukan <i>influencer</i> yang relevan dengan <i>target audience</i> . Hal ini dilakukan agar penyampaian pesan tidak terkesan promosi sehingga dapat mempersuasi <i>target audience</i> yang ditujuh. Dalam melakukan promosi melalui strategi <i>influencer marketing</i> baik bagi perusahaan menerapkan 7 tahapan ini : <i>attitude, perceived behavior control, subjective norms, personal relevance, trust, inspiration, dan perceived risk</i> sehingga penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada <i>audience</i> .
The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, Asian Journal of Business Research Volume 7,	Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol,	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan	<ul style="list-style-type: none"> - Social media influencer 	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa ada 2 dari 4 tahapan <i>social learning theory</i> yang menjadi tolak

<p>Issue 2, 2017 ISSN 2463-4522 e-ISSN 1778-8933, DOI: 10.14707/ajbr.170035, (2017)</p>	<p>Jun-Hwa Cheah (Jacky) dan Mun Wai Wong</p>	<p>cara <i>sampling</i> dan mengumpulkan data.</p>	<p>- Social learning theory</p>	<p>ukur konsumen saat membeli barang promosi <i>influencer</i>, seperti :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecocokan produk, dalam tahap ini dianggap efektif dalam meningkatkan daya minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa <i>influencer</i> yang relevan dengan produk yang dipromosikan akan lebih pandai untuk menyampaikan pesan dari produk yang ia promosikan. 2. Transfer makna/ arti : dalam tahapin konsumen menilai bahwa <i>influencer</i> yang memiliki kesamaan dengan dirinya akan cenderung lebih mendukung niat membeli karena mewakili dirinya. 1. kredibilitas : hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari seorang <i>influencer</i> tidak mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan <i>influencer</i> cenderung tidak mempelajari produk yang ia promosikan sehingga membuat produk tersebut terkesan buruk. <p>Dalam 4 tahapan <i>social learning theory</i> ini, terdapat 2 point yang kurang disetujui konsumen dalam meningkatkan daya minat beli produk promosi <i>influencer</i> :</p>
---	---	--	---------------------------------	---

				<p>1. Kredibilitas : dalam tahapan ini, dianggap tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan pada masa sekarang influencer tidak mempelajari dan mengenali produk atau jasa yang mereka promosikan sehingga penyampaian pesan yang diberikan menjadi kurang bagus sehingga tidak mampu mempengaruhi konsumen.</p> <p>2. Daya tarik influencer, dalam tahapan kedua ini juga tidak mempengaruhi niat membeli konsumen. Hal ini dikarenakan daya tarik dari influencer dianggap tidak relevan dan lemah untuk dijadikan alasan dalam menarik niat beli konsumen.</p>
Influencers in Digital Marketing: The Impact of Instagram Influencers in Brand Communication(2021), University of Mary Washington	Cara Ghaphery	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus.	<ul style="list-style-type: none"> - Influencer marketing - Brand communication 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan memerlukan <i>influencer</i> yang tepat dalam mempromosikan merek produk ataupun jasa yang ditawarkan. Di mana perusahaan harus mengetahui tujuan dari dilakukannya <i>influencer marketing</i> sehingga bisa dicapai dengan baik.
Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizziep	Lidya Wati Evelina dan	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan	<ul style="list-style-type: none"> - Digital influencer marketing 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influecer</i> mampu mempromosikan produk BLP. Hal ini dikarenakan <i>influencer</i> mempunyai

arra), Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (2018)	Fitrie Handayani	kualitatif dengan cara observasi dan wawancara dengan metode studi kasus.	- 4C	kredibilitas yang tinggi yang mampu menguatkan kepercayaan <i>audience</i> terhadap produk yang dipromosikan. Dalam membangun kredibilitasnya sebagai <i>influencer</i> , dapat dilakukan teknik 4C : <i>Context, communication, Collaboration dan Connection</i> .
Influencer Marketing as a Marketing Strategy (2020), Journal of Economicate Studies (JoES) Vol. 04 No. 01 – 2020 pp. 11-16	Ade Ponirah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode literatur. Di mana metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca dan rekam studi literatur lainnya yang berhubungan.	- Influencer Marketing - Strategi Marketing	Hasil dari penelitian ini menunjukkan keefektifan dari <i>influencer marketing</i> . Di mana <i>influencer marketing</i> terbukti efektif dijalankan sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan barang dan jasa. Di mana <i>influencer</i> dipercaya dapat menarik perhatian masyarakat dan memberi dampak besar dalam daya tarik minat beli.

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016, p.11) definisi dari *digital marketing* sendiri adalah pemasaran digital yang memanfaatkan media digital dan teknologi dalam mencapai tujuan objektif. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016, p. 11), *digital marketing* sendiri terdiri dari banyak bentuk, seperti : *website* perusahaan, media sosial, SEM, SEO dan lain-lainnya. Dalam mengelola *digital marketing*, perusahaan harus mengetahui 3 tipe media dalam dunia digital, yaitu (Chaffey & Chadwick, 2016, pp.11-12):

1. *Paid Media*

Paid media atau media berbayar merupakan media yang digunakan perusahaan dalam menayangkan iklan, konten bersponsor. Dan lain-lain *Paid media* sendiri terdiri dari dua jenis yaitu, media digital online dan offline. Untuk *paid media* offline berupa penayangan iklan di TV, media cetak dan lain-lain. Untuk media online berupa iklan, sponsor atau *link* yang menuju ke website produk, jasa atau merek bila diklik.

2. *Owned Media*

Merupakan media kepemilikan perusahaan, *owned media* biasanya berbentuk *website* perusahaan, media sosial perusahaan, aplikasi perusahaan, brosur, *showroom* dan lain-lain.

3. *Earned media*

Earned media atau media yang dihasilkan merupakan media yang didapatkan dari hasil dilaksanakannya *paid media* dan *owned media*. *Earned media* biasanya berbentuk *word of mouth* dari konten yang viral yang diunggah melalui media sosial

2.2.2 Influencer

Menurut Levin (2020, p.28), arti dari *influencer* sendiri merupakan orang dengan jumlah *followers* yang banyak di media sosial. Yang di mana para *influencer* ini mempunyai kekuatan dan meninspirasi orang-orang untuk melakukan suatu hal, seperti : *Beauty Influencer* yang kita *follow* di Instagram akan mempengaruhi kita bahwa suatu brand produk A itu bagus sesuai dengan reviewnya. Maka dari itu, perusahaan memerlukan bantuan dari para *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement* dan penjualan dari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut Sanders (2023) dan Ronowski (2023) tipe *influencer* yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement*, yaitu:

1. *Mid-tier influencer: influencer* yang mempunyai jumlah *followers* sebanyak 500.000-50.000 *followers*.
2. *Micro influencer: influencer* yang mempunyai jumlah *followers* 50.000-10.000 *followers*.
3. *Nano influencer: influencer* yang mempunyai jumlah *followers* sebanyak 10.000-1.000 *followers*.

Hal ini dikarenakan *influencer* tipe *mid-tier*, *micro* dan *nano* dipercaya dapat membuat konten yang lebih personal yang mampu menarik perhatian *audiencenya* sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan hubungan *audience* dengan *brand*. Selain dari itu, ukuran dari *followers influencer* tipe *mid-tier*, *micro* dan *nano* lebih kecil dibandingkan *influencer* tipe *mega* dan *macro* sehingga mereka lebih mengerti *audiencenya*.

2.2.3 Influencer Marketing

Menurut Lincoln (2015, p.10) definisi dari *influencer marketing* adalah seni atau ilmu yang melibatkan orang-orang atau masyarakat yang berpengaruh pada dunia *online* untuk berbagi pesan kepada *audiens* mereka dalam bentuk konten bersponsor. Menurut Russel (2020,p.31)dalam menjalankan *influencer marketing* perusahaan mendapatkan beberapa keuntungan, seperti:

1. *Influencer marketing* memungkinkan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari kepercayaan yang telah dikembangkan orang lain.

2. *Influencer marketing* memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari kepercayaan yang telah dikembangkan orang lain
3. *Influencer marketing* memberi perusahaan nilai langsung dan jangka panjang.
4. *Influencer marketing* memperkuat eksposur multi-channel perusahaan.
5. *Influencer marketing* menempatkan sebagian beban pembuatan konten di pengadilan orang lain.
6. *Influencer marketing* memberi perusahaan konten yang dapat digunakan kembali
7. Pemasaran *influencer* memberi perusahaan hak untuk menyombongkan diri

2.2.4 Strategi Influencer Marketing

Dalam menjalankan strategi *influencer marketing*, baik bagi perusahaan untuk mengerti *analysis and measurement* dan maka dari itu diperlukan *strategic framework* untuk mengukurnya. Berikut ini merupakan *strategic framework* yang harus dilakukan untuk mengerti dan mengukur *analysis dan measurement* dari suatu perusahaan (Glenister, 2021, pp. 78-79)

1. Competitor analysis

Dalam langkah ini baik bagi perusahaan untuk meninjau kompetitor-kompetitor lain. Di mana perusahaan bisa melihat dan meninjau jenis konten *engagement*, promosi hingga komentar dari *audience* yang paling diminati untuk dijadikan referensi dari konten yang akan di produksi. Selain dari itu, perusahaan juga bisa melakukan analisis SWOT untuk mengatur strategi perencanaan terbaik. Menurut Raeburn(2022) dikutip dari asana.com, dalam analisis SWOT terdapat 4 komponen yang harus diperhatikan, yaitu :

- 1) **Strength** : merupakan kekuatan atau keunggulan dari perusahaan dibandingkan perusahaan lain.
- 2) **Weakness** : merupakan kelemahan atau kekurangan yang tidak dipunyai perusahaan dibandingkan perusahaan lain.
- 3) **Opportunity** : merupakan peluang yang bisa didapatkan oleh perusahaan dan bersifat menguntungkan.
- 4) **Threat** : merupakan ancaman area yang berpotensi dalam menimbulkan masalah.

Dalam melakukan analisis SWOT ini, perusahaan bisa menentukan strategi *influencer marketing* yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* perusahaan.

2. *Setting your objective*

Dalam langkah ini, perusahaan bisa mengetahui *measureable goalsnya*. Hal ini juga bisa diukur melalui strategi SMART, berikut merupakan penjelasan dari SMART)(Levin, 2020, p.123):

- 1) *Specific* : merupakan hal yang harus dilakukan dalam meningkatkan nilai bisnis.
- 2) *Measureable* : merupakan tujuan yang dapat di lacak oleh perusahaan dan dapat dihitung.
- 3) *Achievable* : perusahaan mempertimbangkan tujuan yang dapat diterima dengan baik oleh *target audience*.
- 4) *Realistic* : perusahaan menegaskan hasil nyata apa yang bisa dicapai.
- 5) *Timed* : spesifikasi kapan tujuan bisa tercapai.

Berikut ini merupakan beberapa contoh dalam menetapkan tujuan perusahaan (Glenister, 2021, p. 80) :

1. *Overall brand awareness* : membuat konsumen menyukai dan selalu mengingat akan brand perusahaan.
 2. *Brand Identity* : membuat konsumen mengetahui nilai-nilai yang ditawarkan brand dan menaruh kepercayaan terhadap brand.
 3. *Increase sales* : meningkatkan penjualan perusahaan.
 4. *Increasing loyalty and purchases* : meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mendapatkan penjualan berulang
 5. *Engagement* : interaksi dengan konsumen yang dapat meningkatkan penjualan dari brand perusahaan.
3. *Setting your budget* :

Dalam langkah ini perusahaan harus mengetahui dan menentukan jumlah biaya yang akan dikeluarkan dalam menjalankan strategi *influencer marketing*.

4. *Promotional strategies to deliver key objectives*

Dalam langkah ini perusahaan bekerjasama dengan *influencer* dalam mencapai tujuan utama dalam dilakukannya strategi promosi, berikut merupakan beberapa cara kerjasama yang bisa dilakukan dengan *influencer* (Glenister, 2021, pp. 85-88) :

1. *Gifting* : Dalam bentuk kerjasama ini, perusahaan biasanya melakukan barter dengan *influencer*. Di mana *influencer* akan diberikan jasa atau produk yang disediakan perusahaan dan sebaliknya *influencer* memberikan jasanya untuk mempromosikan perusahaan

2. *Mentions* : Dalam bentuk kerjasama ini, *influencer* menyebutkan nama perusahaan atau *brand* sehingga dapat memudahkan *target audience* dalam mengunjungi *profile* media sosial perusahaan. Bentuk *mention* lain yang bisa digunakan *influencer* dalam melakukan promosi, adalah *hashtag*.
3. *Giveaway* : Dalam bentuk kerjasama ini, perusahaan bekerjasama dengan *influencer* dalam memberikan hadiah dalam bentuk barang atau jasa. Dengan melakukan kerjasama bentuk *giveaway*, perusahaan dapat meningkatkan *engagement*.
4. *Explainer videos* : Dalam bentuk kerjasama ini, *influencer* biasanya membuat konten dalam bentuk video sehingga mampu menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan baik kepada *target audience*. Menurut Rosnowski, selaku CEO dan *founder* dari PR *agency Relevance International*, bentuk *explainer videos* yang di minati oleh masyarakat sekarang adalah bentuk *short-form videos* karena dianggap tidak jenuh dan lebih efisien karena tidak menghabiskan banyak waktu (Rosnowski, 2023) – dilansir dari forbes.com.
5. *Sponsored content* : dalam bentuk kerjasama ini, perusahaan akan memberikan konten kepada *influencer*. Biasanya dalam bentuk kerjasama ini konten yang diberikan berbentuk post, blog, video ataupun story.
6. *Co-created content* : dalam kerjasama ini, biasanya *influencer* akan melakukan interview sebagai *spokeperson* yang merepresentasikan *brand*.
7. *Guest posting* : dalam bentuk kerjasama ini, perusahaan akan memberikan konten bentuk blog kepada *influencer*. Di mana dalam bentuk kerjasama ini biasanya membantu SEO dan meningkatkan otoritas domain.
8. *Competition or contests* : dalam kerjasama ini akan dilakukan kompetisi sehingga mampu menarik perhatian *audience*. Di mana dalam bentuk

kerjasama ini *influencer* akan membantu memberikan hadiah kepada *followersnya*.

9. *Affiliate links* : dalam bentuk kerjasama ini, *influencer* akan mendapatkan persenan dalam penjualan yang didapatkan.
10. *Polls* : bentuk kerjasama ini efektif digunakan dalam meningkatkan *engagement*.
11. *Podcasts* : dalam strategi promotional ini, perusahaan bisa membuat podcast atau series tersendiri dalam membangun *audience*.
12. *Meet and greet event* : Dalam strategi ini, perusahaan bisa mengundang para *influencer* terkenal ataupun konten creator dalam melakukan *meet and greet* pada *event live*.
13. *Social media takeover* : dalam strategi ini, influencer akan mengambil alih sosial media perusahaan dalam waktu yang ditentukan. Dalam melakukan kerjasama ini, perusahaan perlu memilih *influencer* yang mampu mencerminkan perusahaan mereka.

2.2.4 Engagement Media Sosial

Menurut Sherman dan Smith ((2013, p.10), *social media engagement* merupakan proses interaksi yang dilakukan *audience* terhadap konten yang diunggah dalam akun media sosial. Di mana *social media engagement* melibatkan kegunaan dari media sosial dalam menghasilkan reaksi, interaksi, atau tindakan. *Social media engagement* memberikan efek kepada perusahaan mau dari segi *brand awareness* hingga *loyalty*. Menurut Sherman dan Smith berikut ini merupakan beberapa jenis dari *social media engagement* (Aliza & Smith, 2013, pp.10-19)

1. *Reaksi*
2. *Interaksi*
3. *Tindakan*

Menurut Eckstein (2021) dan Leano (2022), ada beberapa alasan mengapa *socialmedia engagement* itu penting bagi perusahaan :

1. Media sosial berperan sebagai support perusahaan :

Dikutip melalui Buffer (2021), masyarakat memilih media sosial sebagai salah satu alternatif *customer care* dalam perusahaan. Di mana media sosial mempunyai presentase paling tinggi sebesar 34,5% dibandingkan dengan alternatif *customer care* lainnya, seperti : *email, live chat* dan lain-lain. Maka dari itu, *audience* mengharapkan *engagement* tinggi bagi perusahaan dalam merespon. Selain dari itu, dengan adanya *engagement* yang dilakukan antar perusahaan dengan *audience* di media sosial dapat meningkatkan *customer advocacy* yang memberikan keuntungan kepada perusahaan.

2. Membangun hubungan dengan *audience*:

Melalui *engagement social media*, perusahaan mampu membangun hubungan dengan *audiencenya*. Di mana melalui *engagement* perusahaan bisa mempelajari dan mengetahui apa yang diinginkan dan disukai oleh *audience* sehingga bisa memberikan pengalaman lebih baik untuk mereka

3. Dapat menjangkau potensi pasar yang luas

Meningkatnya *engagement* media sosial berarti meningkatnya jumlah interaksi pelanggan dengan perusahaan. Hal ini dapat menguntungkan perusahaan karena melalui interaksi tersebut konten yang dihasilkan dapat tersebar luas kepada para pengguna

media sosial sehingga jangkauan yang didapatkan menjadi lebih luas.

4. Meningkatkan traffic website

Jika *engagement* media sosial meningkat maka hal ini juga akan berpengaruh dengan meningkatnya *traffic website*. Hal ini dikarenakan adanya interaksi konsisten yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan.

5. Meningkatkan penjualan

Melalui *engagement* media sosial, perusahaan bisa menarik perhatian dari pengunjung secara luas dan menjadikannya pelanggan, membuka peluang baru bagi para calon *target audience*.

2.2.5 Instagram

Menurut Hennesey (2018, p.54), Instagram merupakan media sosial paling diminati di bandingkan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan, Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling di minati *brand* terkenal dalam berkomunikasi dengan *audience*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk meneliti *platform media sosial* Instagram dikarenakan Instagram merupakan *platform* yang sesuai dengan konten yang dihasilkan IDEMU, seperti : foto dan video. Menurut William(2016, pp.46-47), perusahaan harus menentukan *platform* yang paling cocok dengan konten yang didistribusikan .Instagram sendiri merupakan *platform* media sosial yang befokus dalam berbagi foto dan video.Instagram merupakan *platform* media sosial yang befokus dalam berbagi foto dan video. Instagram sendiri memberikan beberapa *tools* untuk membantu

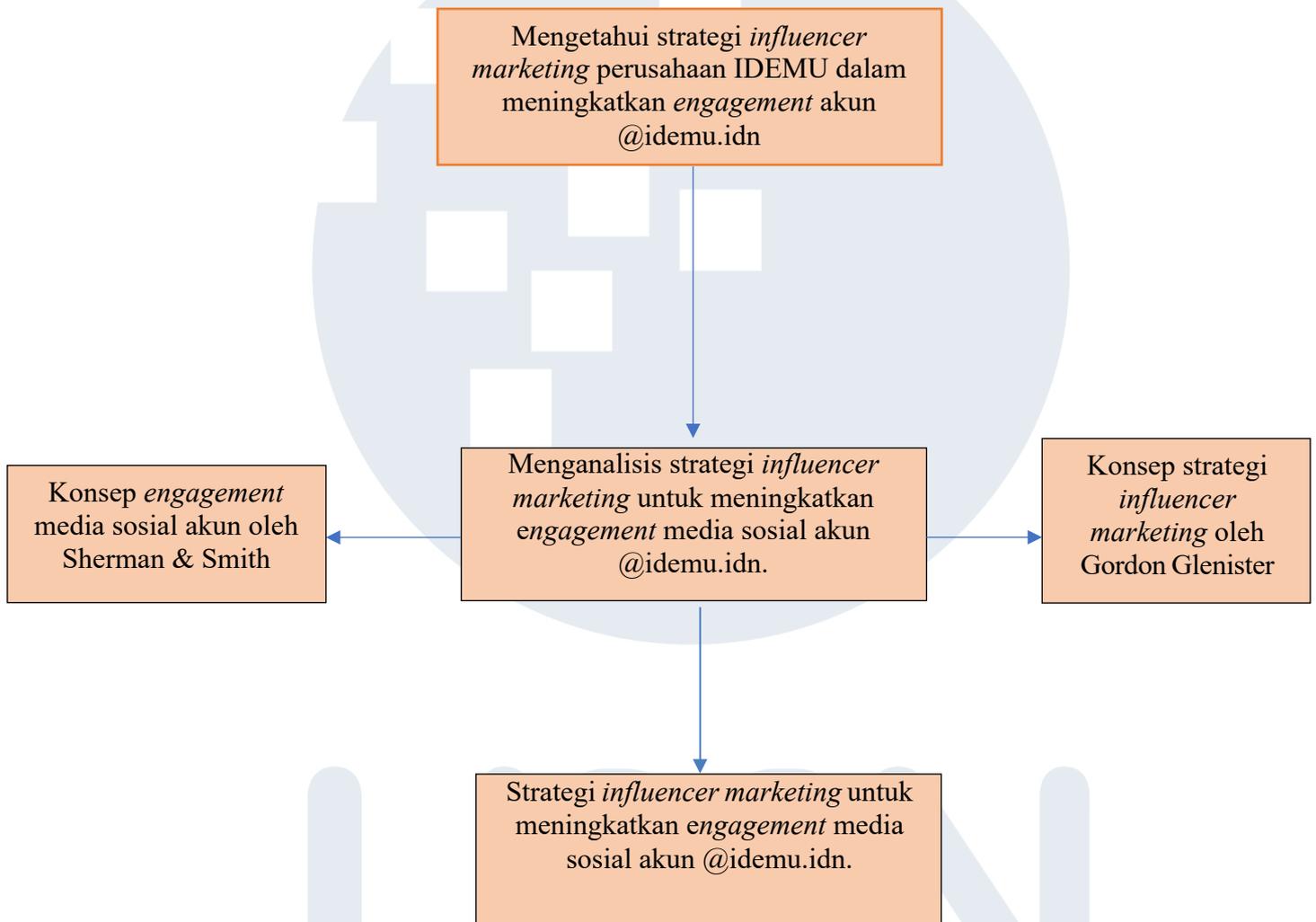
pengguna dalam edit foto atau video sebelum mengunggahnya (Stegner, 2021). Selain dari itu, Instagram juga menyediakan fitur baru seperti akun Instagram Business yang bisa digunakan oleh perusahaan atau pebisnis (Nancy, 2021). Menurut Nancy (2021), Instagram Business merupakan akun yang digunakan untuk melacak dan mengetahui *engagement* dan interaksi yang ada terhadap media sosial. Instagram Business memberikan beberapa *analytic tools* yang dapat membantu perusahaan dan pebisnis mengerti *audience* dan meningkatkan jangkauan bisnis. Menurut Smith (2018) ada 6 keuntungan yang bisa didapatkan dalam menggunakan akun Instagram Business, yaitu :

1. Dapat menjadwalkan posting instagram dengan fitur *autopublish*.
2. Bisa melacak performa konten dengan fitur instagram *insight*, seperti : *engagement, traffic, sales dan brand sentiment*.
3. Bisa mencantumkan link di Instagram *story* yang bisa menarik perhatian konsumen.
4. Memperluas jangkauan dengan menggunakan fitur *promoted post* dan *instagram ads*.
5. Fitur *shoppable post* yang bisa digunakan dalam konten dengan cara *tag* dan memudahkan transaksi produk.
6. Meningkatkan *engagement* secara keseluruhan dengan fitur-fitur yang di sediakan

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Berikut merupakan alur penelitian yang digunakan :



Tabel 2. 2 Alur penelitian

Sumber : Data Pribadi

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A