

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Literature Review

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metodologi Penelitian	Teori/Konsep Penelitian	Hasil Penelitian
Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more?	1. Arash Ahmadi 2. Siriwan Ieamson	Kualitatif	1. Fit condition 2. Instagram involvement 3. User engagement	Engagement yang dihasilkan dari postingan <i>non-celebrity influencer</i> yang sesuai dengan <i>niche</i> dari <i>non-celebrity influencer</i> tersebut lebih tinggi daripada <i>engagement</i> yang dihasilkan dari unggahan <i>celebrity influencer</i> . Dalam penelitian ini juga diketahui bahawa pengguna aktif Instagram (yang aktif terlibat dalam memberi komentar dan interaksi lainnya) memberikan efek lebih menonjol dari kecocokan unggahan <i>influencer</i> dan keterlibatan audiens.
Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda	1. Demetris Vrontis, 2. Anna Makrides, 3. Michael Christofi, 4. Alkis Thrassou	Studi Literatur	1. Opinion leader 2. word of mouth.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya fenomena mekanisme yang mendasari daya tarik <i>social media influencer</i> dan pengaruh para <i>influencer</i> dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen atau audiens mereka.
Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, Tiktok, & Co	1. Michael Haenlein 2. Ertan Anadol 3. Tyler Farnsworth 4. Hary Hugo 5. Jess Hunichen 6. Diana Welte	Fenomenologi, Kualitatif	Influencer Marketing	Dunia <i>influencer marketing</i> berubah seiring dengan perubahan target pasar dari setiap <i>platform</i> . Memilih <i>influencer</i> perlu memerhatikan hal-hal seperti penggunaan <i>macro hingga micro influencer</i> , dan memilih berdasarkan biaya yang akan dikeluarkan, <i>serta niche</i> yang sesuai.
B2B Influencer Marketing: Conceptualization and four managerial Strategies	1. Joel Mero 2. Heini Vanninen 3. Joona Keränen	Fenomenologi, Kualitatif	1. Influencer Marketing 2. Business-to-business	Hasil dari penelitian ini adalah elemen kunci <i>influencer marketing</i> dalam bidang B2B, dan mengungkapkan empat perbedaan strategi yang digunakan dalam perusahaan B2B untuk mengoprasionalisasikan konsep <i>influencer marketing</i> .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *influencer marketing* baik sebagai perbandingan dengan *celebrity* sebagai *opinion leaders* oleh Ahmadi & Iemson (2021), perkembangan di media sosial oleh Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou (2021), menggunakan konsep *influencer marketing* oleh

Haenlein et al. (2020), dan strategi pemasaran untuk perusahaan *business-to-business* oleh Mero, Vanninen, & Keränen (2023). Namun, hingga Agustus 2023 belum ada penelitian terdahulu yang fokus meneliti tentang strategi *influencer marketing* dari suatu agensi *influencer specialist* terhadap proses pemilihan *influencer* yang akan digunakan dalam *campaign* suatu *brand* dengan menggunakan metode penelitian studi kasus.

Kebaharuan penelitian ini, yaitu analisa proses pemilihan *influencer* yang dilakukan oleh sebuah agensi untuk *campaign brand* dengan menggunakan konsep *Influencer Marketing* oleh Levin (2020) dalam strategi pemilihan *influencer* yang dilakukan oleh Lemon Influencer.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Influencer* sebagai Komunikator

Selama beberapa tahun terakhir, muncul istilah *influencer* yang merupakan individu atau figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak di mana hal yang mereka sampaikan melalui konten dan lain sebagainya dapat memberikan pengaruh atau respon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* sendiri merupakan individu yang memiliki kemampuan menggerakkan orang lain dalam jumlah banyak untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu (CNN Indonesia, 2023). Menurut Khamis et al., (2017) *influencer* mendapatkan banyak pengikut karena berhasil melakukan *self-branding* sebagai ahli pada suatu bidang atau hal di akun media sosialnya. Dengan membagikan konten yang dibuat secara mandiri tentang topik tertentu seperti kecantikan, makanan, kehidupan sehari-hari, *influencer* mendapatkan jumlah pengikut yang besar. Menurut arti dari *influencer* sendiri adalah orang yang mampu untuk memengaruhi, menginspirasi, dan melibatkan orang-orang yang ingin di ajak berkomunikasi. Pada penelitian ini memandang *influencer* sebagai komunikator.

Komunikator merupakan pengirim pesan dan unsur yang berperan penting dalam berjalannya proses komunikasi. Menurut Oktarina & Abdullah (2017) terdapat beberapa karakteristik dari komunikasi, yaitu komunikasi sebagai suatu

proses di mana merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang secara berurutan terjadi, komunikasi sebagai suatu upaya yang dilakukan secara sadar, sengaja, dan mempunyai tujuan tertentu, komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat, komunikasi bersifat simbolis di mana pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang, dan komunikasi bersifat transaksional yang menuntut dua tindakan seperti memberi dan menerima secara seimbang dan proporsional. Sebagai unsur penting dalam keberlangsungan proses komunikasi, komunikator dikatakan berhasil apabila mampu menyampaikan pesan dengan cermat dan memerhatikan tingkat kemampuan komunikan atau penerima pesan. Berikut beberapa ciri dari komunikator yang menentukan keefektifannya (Oktarina & Abdullah, 2017) :

1. Kredibilitas

Untuk mampu merubah sikap seseorang, komunikator perlu kredibilitas yang tinggi. Namun, meski pun kredibilitas tinggi adalah hal penting dalam terjadinya perubahan sikap, isi dari informasi yang disampaikan oleh komunikator juga berperan penting. Sehingga, untuk dapat terjadinya perubahan sikap perlu komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menyampaikan isi informasi secara tepat.

2. *Attractiveness*

Komunikator dapat dikatakan memiliki daya tarik apabila tidak menentang sikap dari komunikan atau audiens di mana komunikator akan diberi pujian saat memiliki sikap yang sama dengan komunikan atau audiensnya.

3. Afiliasi Kelompok

Dalam mencapai tujuan tertentu terutama merubah sikap, maka komunikator harus bersikap selayaknya komunikan atau audiens. Perubahan sikap akan cenderung terjadi ketika komunikan atau audiens merasa bahwa komunikator adalah bagian dari komunitas atau kelompoknya.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana platform Lemon Influencer melakukan pemilihan *influencer* sebagai komunikator untuk *campaign* 3 Hari Keringan Jerawat (*Intensive Acne Cream*) brand Ella Skin Care. Selain itu,

penelitian ini juga ingin mengetahui apakah platform Lemon Influencer memerhatikan keefektifan dari *influencer* melalui ciri-ciri komunikator menurut Oktarina & Abdullah (2017).

2.2.2 Influencer Marketing

Menurut Hariyanti & Wirapraja (Hariyanti & Wirapraja, 2018) *influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk individu atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target tertentu dan dirasa mampu menjadi sasaran promosi, dalam hal ini *influencer marketing* sebagai salah satu strategi *digital marketing* di era modern. *Influencer* menggunakan kanal pribadinya seperti akun media sosial, mengandalkan jumlah pengikut akun media sosialnya, dan cenderung membuat konten secara mandiri. Dengan menggunakan *influencer marketing*, pihak yang ingin mempromosikan produk atau jasa (*brand*) dapat menjangkau banyak audiens terutama di media sosial. Menurut Russell (2020) hubungan adalah hal inti dalam *influencer marketing* dan terdapat empat tipe hubungan utama yang perlu difokuskan, yaitu hubungan antara *influencer* dengan pihak pengguna jasa *influencer*, *influencer* dan komunitasnya, *influencer* dan pelanggan baru potensial, serta *influencer* dengan pelanggan yang sudah ada. *Influencer marketing* tidak hanya sebatas menggunakan jasa seseorang yang memiliki audiens banyak untuk mempromosikan produk atau jasa dari brand tetapi membutuhkan pemahaman terhadap *influencer* itu sendiri sebab *influencer* lah yang akan memberikan pengaruh pada audiens sasaran dari brand.

Terdapat beberapa kelebihan dari penggunaan *influencer marketing*, yaitu yang pertama, memberikan keuntungan kepada pihak brand untuk mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya dan membangun kepercayaan dengan pelanggan potensial. Kedua, *influencer marketing* memudahkan brand untuk menasar niche baru terutama saat ingin masuk ke pasar baru atau menjangkau pelanggan dengan minat tertentu. Ketiga, *influencer marketing* memberikan nilai langsung dan jangka panjang di mana saat pertama kali terkoneksi dengan *influencer brand* akan membangun kepercayaan lebih lanjut karena hubungan yang terus tumbuh dan berkembang. Kelebihan keempat, dengan menggunakan *influencer marketing* akan memperkuat exposure brand di berbagai kanal sebab di

mana pun *influencer* berada melalui konten-kontennya, komunitasnya, dan sejenisnya, *influencer* akan menciptakan peluang bagi brand. Kelima, brand yang menggunakan *influencer* marketing tidak memiliki beban untuk pembuatan konten karena *influencer* membuat konten bagi audiens sasaran brand secara mandiri. Kelebihan terakhir dari penggunaan *influencer marketing*, yaitu konten yang sudah ada dengan menggunakan *influencer marketing* dapat dengan bebas digunakan kembali oleh pihak brand (Russell, 2020).

Namun, menurut Levin (2020) dalam melakukan *influencer marketing*, brand juga perlu memerhatikan sebuah formula agar mendapatkan *influencer* yang tepat untuk bekerja sama. Formula yang dimaksud, yaitu $Influence = Audience Reach \times Affinity (Expertise, Credibility) \times Strength\ of\ Relationship\ with\ Audience (Engagement)$. Berikut penjelasannya:

3. Audience Reach

Ukuran audiens dan siapa saja audiens dari *influencer* adalah hal yang penting. Mulai dari pengikut akun media sosial *influencer* hingga jaringan komunitasnya. Brand harus memastikan bahwa *influencer* memiliki audiens yang sesuai dengan audiens sasaran brand. Dengan memahami siapa audiens dari *influencer*, brand tidak hanya menjangkau audiens *influencer* tetapi juga audiens brand itu sendiri.

3. Afinity (Expertise, Credibility)

Memastikan bahwa terdapat afinitas, ketertarikan secara alami atau simpati terhadap brand. Hal ini sama dengan keahlian *influencer* dalam hal pengetahuan di bidang tertentu dan kredibilitas atau kualitas yang membuat *influencer* terpercaya. Saat ini sudah terdapat hingga jutaan *influencer* yang memiliki rata-rata 1000 hingga lebih pengikut di akun media sosialnya. Dalam hal ini, brand bisa bekerja sama dengan mitra yang bisa membantu brand menemukan *influencer* yang memiliki ketertarikan pada brand, keahlian, dan kredibilitas. Terdapat agensi talent atau agensi *influencer* yang bisa merekomendasikan *influencer* dan memiliki kecenderungan sesuai dengan kebutuhan brand. Dengan melakukan pendekatan ini dan benar-benar mengidentifikasi, brand bisa mendapatkan *influencer* yang tepat.

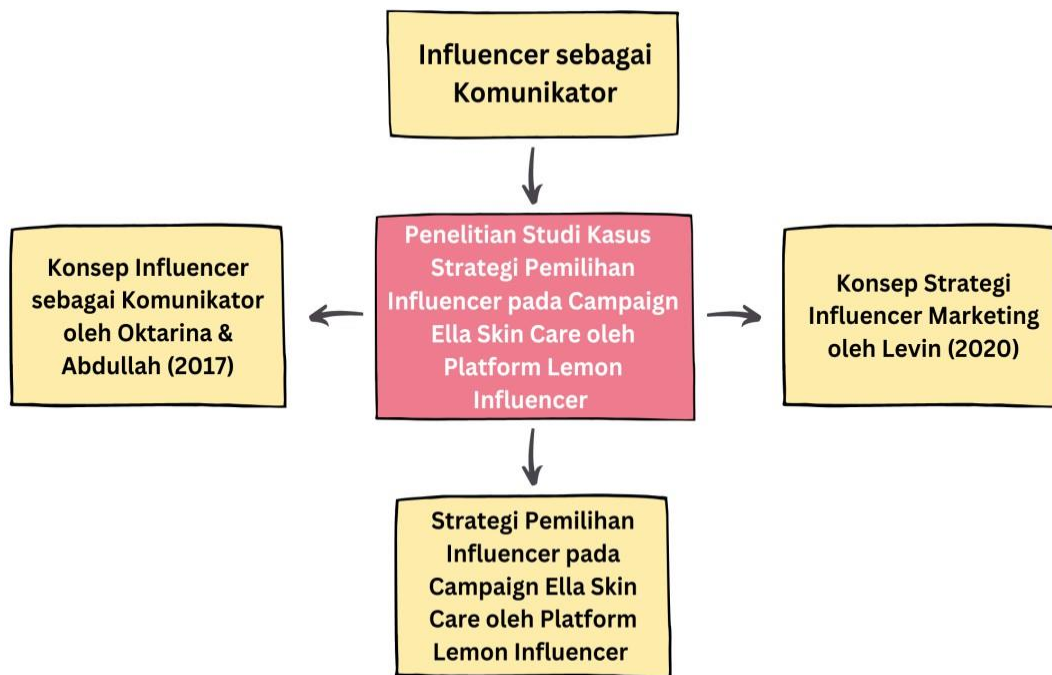
3. *Strength of Relationship with Audience (Engagement)*

Engagement adalah representasi yang tepat untuk seberapa kuat suatu hubungan dan cara yang bagus untuk menilai secara obyektif apakah audiens memerhatikan pesan yang disampaikan. Brand perlu mengingat bahwa engagement merupakan hal yang penting saat ingin menemukan *influencer*. Jumlah keterlibatan dan interaksi jauh lebih relevan dibandingkan hanya sekedar banyaknya audiens sasaran yang berpotensi untuk brand jangkau. Hal ini disebabkan, menjangkau tanpa berhasil menciptakan *engagement* tidak bisa mengubah preferensi *brand* atau peningkatan dan dampak apa pun. Hanya dengan penggunaan *influencer* yang engagement tinggi, akan memberikan dampak signifikan.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana platform Lemon Influencer melakukan pemilihan *influencer* sebagai komunikator untuk *campaign* 3 Hari Keringkan Jerawat (*Intensive Acne Cream*) brand Ella Skin Care. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah platform Lemon Influencer memerhatikan formula untuk memilih *influencer* yang tepat menurut Levin (2020) pada proses pemilihan *influencer campaign* 3 Hari Keringkan Jerawat (*Intensive Acne Cream*) brand Ella Skin Care.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini berangkat dari *influencer* sebagai komunikator yang memegang peranan penting pada *campaign* 3 Hari Keringkan Jerawat (*Intensive Acne Cream*) brand Ella Skin Care yang diselenggarakan oleh platform Lemon Influencer untuk brand Ella Skin Care dengan melakukan pemilihan *influencer* dan *influencer* marketing, dengan metode penelitian kualitatif studi kasus. Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian
 Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)



