

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan enam penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan di Jawa Barat” oleh Ria Magdalena dan Indra Noviato pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran media sosial Batik Hasan di Jawa Barat dengan menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dari Chris Fill dan Sarah Turnbull pada tahun 2016 (Magdalena & Pamungkas, 2023). Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menilai bahwa pelaku usaha mikro Batik Hasan belum memaksimalkan pemasarannya. Pelaku usaha hanya memakai dua platform media sosial yaitu Instagram dan Whatsapp. Penelitian ini menggunakan metode dan mengangkat konsep utama yang sama dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti, namun terdapat perbedaan penelitian ini menggunakan konsep dari Richard West dan Lynn.

Penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)” oleh Yenty Boenta dan Sinta Paramita pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian adalah untuk melihat dampak dari *word of mouth* dan juga menganalisis Viral Marketing oleh Amstrong dan Kotler. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan observatif (Boentoro & Paramita, 2020). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi teknik yang lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Peneliti juga menemukan bahwa yang mengerti dan memahami *brand* secara sepenuhnya adalah perusahaan. Metode dan konsep utama yang digunakan sama seperti penelitian peneliti, namun perbedaannya terdapat pada pembahasan mengenai konsep *Viral Marketing*.

Penelitian terdahulu ketiga memiliki judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka di Media Sosial Instagram @glzoojogja.” oleh Muhammad Nafi Maula dan Ulfah Hidayati pada tahun 2023. Tujuan pada penelitian ini adalah memahami strategi komunikasi pemasaran dari Kebun Binatang Gembira Loka pada media sosial Instagram dengan menggunakan konsep *SOSTAC* (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Actions, Controls*) dengan menggunakan metode kualitatif dengan *purposive sampling* dan wawancara dan studi dokumentasi. Perbedaan penelitian adalah pada objek penelitian yang berbeda yaitu dengan konsep *SOSTAC* (Maula & Hidayati, 2023). Hasil penelitian dari penelitian ini adalah kebun Binatang Gembira Loka telah memanfaatkan peluang dengan menggunakan fitur yang dimiliki oleh Instagram yaitu *story* dan melakukan promosi lewat media sosial Instagram dengan harapan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19.” oleh Yulhaidir, Muhammad Bisryi, dan Cahterina Desiana Matandatu pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi dalam memberikan informasi mengenai berita dan promosi terkini dari Hotel Teraskita Makassar (Bisryi & Matandatu, 2022). Hasil dari penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran dari Hotel Teraskita Makassar sayangnya dinilai belum maksimal, namun sudah menghasilkan peningkatan didalamnya lewat media sosial.

Penelitian terdahulu kelima berjudul “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok” oleh Yupitriani dan Asmarandani Heryadi Putri. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui isi konten akun @dompetkeluarga dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi Tiktok. (Yupi & Putri, 2023). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik analisis konten dengan melakukan pengumpulan data berupa dokumen, artikel, karya sastra sebagai data tidak berstruktur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok dapat membangun *brand awareness* dan membangun *engagement* yang dapat membangun kepercayaan kepada calon

konsumen dan followers di Tiktok. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Penelitian keenam berjudul “Strategi Komunikasi pemasaran Terpadu Franchise Traffic Bun Dalam Meningkatkan Customer Pada Instagram @trafficbun.id ” oleh Hery Saputra pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dari Traffic Bun guna untuk menambah ketertarikan konsumen di Instagram @trafficbun.id (Saputra, 2023). Hasil penelitian dari penelitian ini adalah IMC merupakan salah satu strategi yang efektif sebagai langkah untuk melakukan promosi di media sosial. Selain itu, 4P juga penting, namun sayangnya Traffic Bun belum memaksimalkan keempat elemen tersebut dengan maksimal.

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu yang digunakan, penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep *AIDA*, *experiential marketing*, *word of mouth marketing*, dan *influencer marketing*, menganalisisnya dalam kolaborasi Sepatu Kanky dan Dr.Tirta dalam “*Story Senu*”.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	ITEM	JURNAL 1	JURNAL 2	JURNAL 3	JURNAL 4	JURNAL 5	JURNAL 6
1	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan di Jawa Barat	Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)	Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka di Media Sosial Instagram@ glzoojogja.	Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19.	Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Franchise Traffic Bun Dalam Meningkatkan Customer Pada Instagram @ trafficbun. Id</i>
2	Nama Lengkap, Tahun Terbit, Lembaga	Ria Magdalena, E.C., & Adibayu Pamungkas, I.N. (2023)	Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020)	Maula, M. N., & Hidayati, U. (2023)	Bisyri, M., & Matandatu, C. D. (2022)	Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023).	Saputra Hery, H. (2023).
3	Fokus Penelitian	Mengetahui mengenai strategi pemasaran media sosial Batik Hasan di Jawa Barat	Melihat dampak dari <i>word of mouth digital influencer</i> terhadap pertumbuhan bisnis Kopi Kwang Koan yang viral.	Memahami strategi komunikasi pemasaran kebun Binatang Gembira Loka di media sosial Instagram dengan konsep SOSTAC.	Mengetahui tujuan pemasaran guna untuk memberikan informasi mengenai berita dan promosi terkini dari Hotel Teraskita di Makassar	Mengetahui isi konten dari akun @dompetkeluarga dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Di aplikasi Tiktok	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dari Traffic Bun untuk menambah ketertarikan konsumen di Instagram @trafficbun.id
4	Teori	Strategi Komunikasi Pemasaran, Chris Fill dan Sarah Turnbull, 2016	Strategi Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Viral Marketing oleh Amstrong dan Kotler	Konsep SOSTAC ( <i>Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Actions, Controls</i> )	Strategi komunikasi pemasaran, <i>public relations</i> , dan <i>CSR dan maintenance communication.</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran dengan <i>softselling</i> , konsep AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> )	<i>Integrated Marketing Communication, Marketing Communication Strategy</i>

5	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif deskriptif pendekatan interpretatif	Metode kualitatif deskriptif, dan observasi	Metode kualitatif wawancara dan studi dokumentasi	Metode kualitatif deskriptif, wawancara	Metode kualitatif, teknik analisis konten pesan simbolik	Metode deskriptif kualitatif, wawancara dan dokumentasi
6	Persamaan	Meneliti strategi komunikasi pemasaran dengan media sosial dan metode kualitatif..	Metode dan konsep yang dibahas merupakan kualitatif dan komunikasi pemasaran dan <i>marketing influencer</i>	Strategi komunikasi pemasaran, dengan metode kualitatif deskriptif yang sama	Menggunakan <i>marketing communication</i> sebagai konsep utama dan menggunakan metode yang sama.	Menggunakan metode penelitian yang sama dan membahas mengenai konsep strategi komunikasi pemasaran di Tiktok	Menggunakan konsep <i>marketing mix</i> , strategi komunikasi pemasaran dan membahas mengenai <i>mega influencer</i>
7	Perbedaan	Konsep yang berbeda, penelitian ini menggunakan konsep dari Richard West and Lynn	Membahas mengenai Viral Marketing dari Kopi Kwang Koan.	Objek penelitian yang berbeda dengan konsep SOSTAC.	Memakai konsep <i>Public Relations, CSR, dan maintenance communication.</i>	Menggunakan konsep pemasaran <i>AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)</i> dan objek penelitian yang berbeda.	Menggunakan konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> sebagai konsep utama dari penelitian.
8	Hasil Penelitian	Penelitian memberikan hasil Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan belum	Media sosial menjadi teknik yang lebih efektif dibandingkan dengan cara konvensional yang	Kebun binatang Gembira Loka memanfaatkan peluang berupa fitur story	Strategi komunikasi pemasaran dari Teraskita Hotel Makassar dinilai belum maksimal	Tiktok dinilai dapat membangun <i>brand awareness</i> dan membangun <i>engagement</i> yang membangun kepercayaan	<i>IMC</i> merupakan salah satu strategi yang

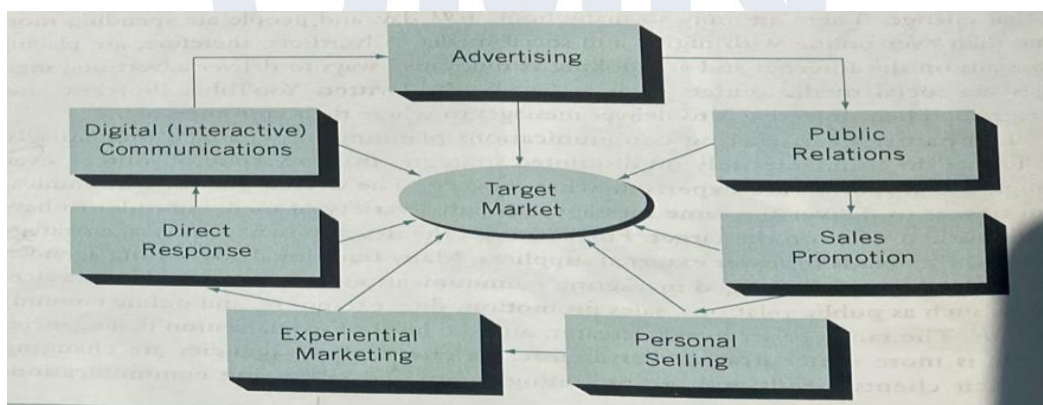
		<p>maksimal. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Whatsapp.</p>	<p>diproduksi oleh perusahaan. Pihak yang mengetahui <i>brand</i> sepenuhnya adalah <i>brand</i> tersebut</p>	<p>dan promosi di Instagram untuk menjangkau. Lebih banyak khalayak dan masyarakat.</p>	<p>namun sudah menghasilkan peningkatan.</p>	<p>kepada konsumen dan followers di Tiktok.</p>	<p>efektif sebagai langkah untuk melakukan promosi di media sosial. Selain itu, 4P juga penting, namun sayangnya Traffic Bun belum memaksimalkan keempat elemen tersebut dengan maksimal.</p>
--	--	---	---	---	--	---	---

## 2.2 Teori atau Konsep

Menurut Coles (2014, p. 4) media sosial merupakan sebuah *platform* untuk melakukan komunikasi secara daring, dan juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk membangun *brand awareness* untuk seorang individu maupun dalam sebuah bisnis. Media sosial juga dapat dijadikan sarana untuk membangun koneksi dan hubungan dengan sesama secara *online*.

Seiring berjalannya waktu, kini media sosial juga dijadikan sebagai sarana untuk pemasaran dan promosi khususnya dalam media sosial Tiktok. *Digital Marketing* mulai digunakan oleh beberapa perusahaan sebagai teknik untuk memasarkan produk mereka. Menurut Hofacker (2018) *digital marketing* merupakan penggunaan jaringan yang dibuat dari sebuah *hardware* dan *software* dalam proses pemasaran. Kini terdapat tantangan baru dalam dunia bisnis dikarenakan perkembangan dari teknologi informasi dan juga komunikasi, bisnis telah mengubah pola pemasaran dengan sangat cepat (Khairunnisah et al., 2022).

Pemasaran lewat media sosial perlu dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. *Integrated Marketing Communications* melibatkan koordinasi dari semua bentuk komunikasi pemasaran dalam sebuah program yang dapat memaksimalkan dampak daripada konsumen dan jenis pelanggan lainnya (Hofacker, 2018, hal. 4).



Gambar 2.1 Integrated Marketing Communications Mix

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)



Menurut Kotler dan Keller dalam Hofacker (2018), terdapat tujuh bentuk dalam *Integrated Marketing Communications* yaitu, *Advertising*, *Public Relations*, *Sales Promotions*, *Personal Selling*, *Experimental Marketing*, *Direct Response*, dan *Digital (Interactive) Communications*.

*Advertising* adalah penempatan pada pesan yang persuasif di dalam ruang dan waktu yang dibeli di media massa oleh sebuah organisasi. *Public relations communications* diarahkan dengan tujuan utama untuk mendapatkan pemahaman dan juga penerimaan oleh publik. *Sales promotions* merupakan cara dengan melibatkan insentif yang khusus untuk melihat reaksi langsung dari konsumen dan juga distributor. Strategi *sales promotion* yang dapat digunakan seperti pemberian kupon, sampel gratis, kontes, dan juga pengembalian uang tunai (Hofacker, 2018, hal. 8).

Dalam kolaborasi Sepatu Kanky dan Dr.Tirta “*Story Sensu*”, perusahaan menggunakan salah satu dari bentuk *Integrated Marketing Communications* yaitu dengan *Experiential Marketing*. Menurut Hofacker (2018) *experiential marketing* merupakan perpaduan disiplin dari ilmu komunikasi pemasaran yang melibatkan orang-orang dengan sebuah produk atau merek dengan menggunakan cara yang lebih personal. *Event marketing* dan *sponsorship* merupakan salah satu contoh bentuk *experiential marketing*.

Dalam melaksanakan pemasaran ini, Sepatu Kanky harus mempersiapkan dengan melakukan pengaturan strategi dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020), Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dijadikan perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan juga memberikan *awareness* kepada konsumen tentang produk yang dijualnya. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas. (Firmansyah, 2020, hal. 7). Menurut Lesmana & Arswendi (2022), semakin banyak komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka citra merek dari perusahaan tersebut menjadi semakin baik dan positif.



### 2.2.1 Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan rencana yang berskala besar yang mempunyai tujuan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Fandila & Agus, 2024). Menurut Stephanie K.Marrus, strategi juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses dalam penentuan rencana para pemimpin dalam berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, diikuti dengan penyusunan cara dan upaya agar dapat mencapai ke tujuan tersebut. Strategi sebagai sebuah peningkatan pemahaman mengenai tujuan setelah mengerti arti dan sifat dari tujuan, maka strategi dapat ditentukan untuk mencapainya. Menurut Maulana & Putra (2020), untuk mengembangkan strategi itu tergantung pada tipe strategi, metode implementasi, ukuran atau skala perusahaan juga pendekatan yang digunakan. Terdapat 4 fase proses perencanaan strategi, yaitu:

1. *Strategy initiation*

Fase pertama, perusahaan mempersiapkan langkah awal yang dibutuhkan, meninjau kembali mengenai visi dan misi dari organisasi, menganalisis industri, posisi perusahaan, dan posisi dari pesaing.

2. *Strategy formulation*

Formulasi strategi ini merupakan kegiatan pengembangan eksplorasi untuk mencari peluang dan pengelolaan ancaman dalam lingkungan bisnis.

3. *Strategy implementation*

Implementasi strategi tahap untuk pengembangan yang lebih rinci dan menentukan perencanaan jangka pendek untuk proyek yang disetujui

4. *Strategy assessment*

Penilaian dari strategi yang merupakan evaluasi kemajuan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Komunikasi merupakan sebuah proses seseorang memindahkan perangsang yang berupa lambang kata-kata yang dapat membuat perubahan dalam tingkah laku dari orang lain (Pohan & Fitria, 2021). Definisi komunikasi secara umum adalah sebuah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengelolaan dari pesan yang terjadi dalam diri individu dengan tujuan tertentu (Pohan & Fitria, 2021). Menurut Hovland, Jains dan Kelley, komunikasi merupakan sebuah proses seorang komunikator menyampaikan stimulus, dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang lainnya.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan proses dialog yang berkelanjutan di antara pembeli dan juga penjual dalam suatu *marketplace* (Susilo, 2020). Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi secara dua arah dari pihak yang terlibat didalam pemasaran. Menurut Susilo (2020), terdapat dua lingkup komunikasi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi pemasaran internal dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan dan organisasi yang ada di dalamnya, sedangkan komunikasi eksternal bertujuan membangun *brand* perusahaan dan menjalin hubungan dengan konsumen dan publik secara luas. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi, memberikan informasi, mendidik, memberikan kesadaran, menimbulkan minat, kebutuhan atau hasrat dalam membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Susilo, 2020).

Menurut Chrismardani (2023), komunikasi pemasaran memberikan dampak kepada perusahaan dan keberhasilannya mennciptakan nilai mereka di mata konsumennya dan konsumen bisa merasa bergantung pada produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah kreatif yang saling berkaitan untuk mencapai target pemasaran yang terbaik untuk mewujudkan kepuasan dari konsumen secara maksimal. Menurut Magdalena (2023), strategi komunikasi pemasaran yang matang dapat menghasilkan rangkaian persiapan yang tepat dan dapat mengoptimalkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Salah satu konsep dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran adalah konsep AIDA, terdapat tahapan yang diharapkan untuk dilalui oleh konsumen sampai mereka mengambil

keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jabaran dari konsep AIDA, yaitu:

1. *Attention*

Dalam tahap ini, perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran digunakan dalam tahap ini agar bisa menghasilkan iklan yang menarik, menentukan headline yang mencolok, dan visual yang menarik.

2. *Interest*

Setelah perhatian konsumen berhasil didapat, langkah berikutnya adalah menaikkan minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Ini bisa dilakukan dengan menyampaikan informasi yang relevan, menonjolkan fitur-fitur unggulan, atau menunjukkan manfaat yang bisa diperoleh konsumen.

3. *Desire*

Pada tahap ini, strategi komunikasi pemasaran berfokus pada meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Ini bisa dicapai dengan menekankan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing, testimoni positif dari pelanggan lain, atau menawarkan insentif seperti diskon atau promosi khusus.

4. *Action*

Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau mencoba produk. Taktik yang umum digunakan termasuk call-to-action yang jelas, penawaran terbatas waktu, atau kemudahan dalam proses pembelian.

Konsep AIDA dapat membantu perusahaan untuk dapat menyusun strategi dalam penyampaian informasi dan pesan komunikasi secara efektif dan terstruktur, sehingga perusahaan lebih mudah untuk mengarahkan konsumennya dari tahap awal hingga ke tahap yang akhir.

### 2.2.2 Konsep *Experiential Marketing*

Pengalaman adalah konsep yang tidak dapat dihindari dalam strategi pemasaran kontemporer sampai-sampai hampir semua produk dan layanan sekarang dijual sebagai "pengalaman". Pine dan Gilmore menggambarkan paradigma ekonomi pengalaman dalam masyarakat kontemporer kita. Sejak saat itu, pengalaman pelanggan telah menjadi pilar utama fondasi ekonomi saat ini (Batat, 2019). Sebagai seorang pemasar, kebutuhan untuk menceritakan kisah dan produk tidak pernah sepeenting ini. Dalam budaya yang berbeda saat ini, di mana strategi pemasaran yang mengganggu di masa lalu hampir tidak berguna bagi konsumen yang sekarang dapat mengabaikan Anda, merek membutuhkan lebih dari sekadar jingle yang menarik atau iklan TV yang lucu (Smith & Hanover, 2016). Pemasaran berdasarkan pengalaman adalah pengubah bauran pemasaran. Salah satu manfaat terbesar dari pemasaran berdasarkan pengalaman adalah dampaknya terhadap bauran pemasaran lainnya. Kampanye terintegrasi yang mengarah pada pengalaman akan membuat pilar pemasaran lainnya mendapatkan manfaat dari penyesuaian tersebut (Smith & Hanover, 2016).

Smilansky mengidentifikasi *experiential marketing* sebagai proses untuk mengerti dan memuaskan kebutuhan konsumen dan menyebarkan komunikasi dua arah yang bisa membawa *brand personalities* kedalam kehidupan dan menambahkan *value* kepada target audiensnya. Menurut Schmitt saat ini, pelanggan menganggap fitur dan manfaat fungsional, kualitas produk, dan citra merek yang positif sebagai hal yang biasa. Mereka menginginkan produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang memukau indera mereka, menyentuh hati mereka, dan menstimulasi pemikiran mereka. *Experiential Modules* terdiri dari lima unsur utama, yaitu:

1. Indra (*Sense*)

Indra yang dimiliki oleh manusia yaitu mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman lewat panca indera dan bisa memberikan kesenangan dan kegembiraan secara estetika untuk konsumennya. Pengalaman yang unik dapat menjadi pembeda atau juga keunggulan yang dimiliki oleh produk dari *brand*

tertentu. *Value* dari produk tersebut juga dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumennya.

#### 2. Perasaan (*Feel*)

Secara umum merupakan setiap bentuk perasaan atau melibatkan emosi dari konsumennya. Sebuah perusahaan perlu mengetahui dan memahami calon konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan sebuah stimulasi yang tepat dan nantinya akan tercipta ikatan yang kuat antar *brand* dan konsumennya.

#### 3. Pikiran (*Think*)

Pemahaman bahwa melibatkan pemikiran dari konsumen itu diperlukan untuk menambah sumber daya atensi, juga meningkatkan konsentrasi konsumen untuk menarik perhatian mereka.

#### 4. Tindakan (*Act*)

Perusahaan memberikan *experience* dengan melibatkan fisik dan pola hidup konsumennya, sehingga dapat memberikan konsepsi dan *value* dari konsumennya.

#### 5. Kaitan (*Relate*)

Perasaan untuk dapat berkoneksi dengan *user* lainnya dari konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok sosial dari produk yang ditawarkan. Produk dipandang konsumen sebagai sebuah cerminan dari organisasi sosial dan sebagai sebuah kebutuhan untuk identitas sosial mereka.

### 2.2.3 Konsep *Word of Mouth Marketing*

*Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun dari sebuah kelompok terhadap sebuah produk maupun jasa yang bertujuan untuk dapat memberikan informasi secara personal (Latief, 2019).

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut disebut sebagai *word of mouth marketing* didefinisikan sebagai sebuah medium komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi yang dilakukan oleh

masyarakat atau pelanggan kepada pelanggan lainnya dengan tujuan untuk menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa perusahaan yang menjadi objek komunikasinya (Latief, 2019).

Dalam tahap melakukan keputusan pembelian, *word of mouth marketing* adalah sumber informasi yang paling penting bagi konsumennya. Hal ini didasari oleh informasi dari sebuah perusahaan yang menawarkan jasa, tentu tidak dapat dipahami atau dievaluasi (Danacı, 2023).

Menurut Trigani & Tobing (2022), *word of mouth* sudah menjadi digital dan kini sifatnya berskala besar, anonim dan juga fana dari internet. Cara untuk melakukan *word of mouth* juga kini bertujuan untuk menangkap, menganalisis, dan menafsirkan kemungkinan pengaruh yang dapat terjadi dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. *Electronic word of mouth* merupakan semua komunikasi informal yang ditujukan untuk konsumennya lewat teknologi berbasis internet yang berisikan mengenai penggunaan, karakteristik produk, dan pengalaman dari konsumen yang telah memakai produk tersebut kepada orang lain. *Electronic word of mouth marketing* muncul dalam lingkup *online*, dengan fungsi yang sama seperti *word of mouth marketing* yaitu penyebaran sebuah evaluasi secara informal dari dua individu atau lebih mengenai karakteristik suatu merek barang ataupun jasa di internet (Danacı, 2023).

#### **2.2.4 Konsep Influencer Marketing**

Menurut Hennessy (2018), *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh lewat saluran digital mereka atau beberapa orang menyebutnya sebagai “mata uang sosial” atau “*social currency*”. *Influencer* menurut Wibowo (2022) merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain, pihak ketiga yang dengan signifikan memengaruhi atau membuat seseorang membuat keputusan atas dasarnya. Menurut Alontari (2022), *influencer* merupakan seseorang yang dapat membuat suatu tren dan menjangkau audiens secara lingkup besar/luas. Sejak angka pemakaian internet semakin melonjak, *influencer* menjadi bagian yang krusial dan penting di dalam industri bisnis. *Influencer* diperuntukkan untuk membantu bisnis dari segi strategy pemasaran dan periklanan yang memiliki



kemampuan untuk mendorong dan membentuk perilaku dari audiens (Yesiloglu & Costello, 2021)

Menurut Keller & Berry (dalam Tuten, 2023), para *opinion leader*, atau yang dikenal sebagai pemberi pengaruh atau pengguna kekuasaan di komunitas tertentu, adalah individu yang dianggap sebagai sumber informasi terpercaya oleh orang lain. Mereka memiliki kemampuan komunikasi yang mumpuni, sehingga mereka mampu mempengaruhi keputusan pembelian banyak konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sepatu Kanky menggunakan salah satu teknik pemasaran dengan berkolaborasi dengan *celebrity influencer*. Menurut MarketeersTV (2024) terdapat beberapa kategori dalam *celebrity influencer* yang diukur berdasarkan *followers* dan *likes* nya. Berikut adalah lima kategori *celebrity influencer*:

1. *Nano Influencer*

*Influencer* dengan jumlah pengikut 1.000-10.000, dinilai sebagai pemula namun *influencer* nano ini cenderung memiliki konten yang spesifik (*niche content*) yang dapat menjadi cara yang tepat untuk membangun relasi dengan calon pembeli secara lebih dekat. Selain itu bisa memberikan konten yang memiliki *engagement rate* yang kuat untuk sebuah campaign marketing.

2. *Micro-Influencer*

*Celebrity influencer* yang memiliki total followers 10.000 – 100.000 masuk ke dalam kategori *micro influencer*. *Micro influencer* tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan kategori *nano influencer*, karena pada kategori ini *influencer* hanya berfokus pada bidang yang dikuasai dan bidang yang disukai.

*Micro Influencer* ideal untuk *brand* yang ingin menjangkau target market yang spesifik dan terhubung dengan pengikut secara personal. Kualitas konten mereka yang tinggi, *engagement rate* yang kuat di *niche* mereka, dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan *Nano Influencer* dapat memberikan hasil yang efektif untuk campaign marketing.

### 3. *Mid-tier Influencer*

*Mid-tier Influencer* memiliki 100.000 - 500.000 pengikut dan mewakili keseimbangan antara kualitas dan jangkauan. Dibandingkan dengan Nano dan *Micro Influencer*, mereka memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak, memungkinkan mereka menjangkau target market yang lebih luas.

*Mid-tier Influencer* ideal untuk *brand* yang ingin menjangkau target market yang lebih luas dengan tetap menjaga kualitas konten dan *engagement*. Jangkauan mereka yang signifikan, kredibilitas yang tinggi, dan biaya kolaborasi yang relatif terjangkau dapat memberikan hasil yang efektif untuk *campaign marketing*.

### 4. *Macro Influencer*

Jumlah pengikut yang fantastis, berkisar antara 500.000 hingga 1.000.000, para *macro Influencer* menjelma menjadi selebritas Instagram yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak luas. *Macro Influencer* ideal untuk *brand* yang ingin menjangkau target market yang sangat luas, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun kredibilitas dengan cepat. Namun, *brand* perlu mempertimbangkan biaya kolaborasi yang tinggi dan potensi interaksi yang lebih terbatas. *Macro Influencer* yang tepat dapat dipilih dengan melihat reputasi baik, konten yang sejalan dengan *brand*, dan *engagement rate* tinggi di *niche* mereka adalah kunci untuk *campaign marketing* yang sukses.

### 5. *Mega Influencer*

*Influencer* dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, diatas satu juta followers. Memiliki kekuatan yang sangat tinggi dalam mempengaruhi khalayak. Target market sangat luas bahkan bisa sampai mancanegara, dapat membantu *brand awareness* secara signifikan dan membangun kredibilitas dalam bisnis dengan mudah dan cepat. Dokter Tirta dengan username media sosialnya yaitu @dr.tirta merupakan *celebrity influencer* dan *mega influencer*.

Jumlah pengikut Instagramnya mencapai 2.7 juta orang, pengikut Tiktoknya sebesar 1.1 juta orang. Tidak jarang juga Mega *Influencer* memiliki penggemar atau komunitas dengan kegemeran yang sama. Dr.Tirta adalah seorang *influencer* yang membuat konten dan membagikan informasi mengenai kesehatan dan juga olahraga. Pengikut Dr.Tirta merupakan orang-orang yang memiliki ketertarikan dalam bidang yang serupa yaitu kesehatan dan olahraga.

