

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki relevansi dengan penelitian ini. Referensi yang diambil akan berkaitan dengan strategi penggunaan *Influencer Marketing* sebagai perbandingan yang dapat menciptakan sudut pandang baru tentang topik yang sedang diteliti.

Pada kelima penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dalam penggunaan konsep khususnya konsep *influencer marketing*. Konsep yang menjadi topik utama dalam peneliti.

Pada penelitian pertama yang berjudul "*Influencer Marketing Sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow*" memiliki latar belakang bagaimana kaitan penggunaan *influencer marketing* dalam strategi *Public Relations* untuk membangun citra perusahaan yang baik. *Influencer* dijadikan sebagai *brand ambassador* harus memiliki reputasi yang baik dan popularitas yang kuat di masyarakat. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif.

Penelitian kedua yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran *Influencer Marketing Pada Online Shop Ziyadah.id di Depok*" memiliki latar belakang sebuah toko daring *Ziyadah.id* yang ingin meningkatkan penjualannya. Dilakukan penelitian kualitatif deskriptif dengan mengemukakan data melalui wawancara yang kemudian hasil wawancara tersebut digunakan untuk menentukan IFAS dan EFAS agar dapat menentukan SWOT. Hasil dari penelitiannya adalah pemasaran menggunakan *influencer marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek agar dapat bersaing dengan kompetitor, mempertahankan kualitas produk premium, dan menambah model produk busana yang diproduksi.

Penelitian ketiga yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial” memiliki latar belakang mengenai bagaimana media sosial memiliki efektifitas yang tinggi sebagai sarana pemasaran. Penggunaan *influencer marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan secara signifikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*.

Penelitian keempat yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi” belatar belakang mengenai keadaan pasca pandemi di mana bisnis menjadi sulit untuk beradaptasi dan pemanfaatan *influencer marketing* menjadi sangat efektif karena dapat mendorong orang untuk mencoba kuliner tersebut. Penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif dengan menggunakan data sekunder.

Penelitian kelima berjudul “Analisis Manajemen *Event*: Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019” Penelitian ini memiliki latar belakang bagaimana *event* CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019 dijalankan mulai dari tahap *pra-event* sampai evaluasi. Menggunakan teori *event management* oleh Goldblatt, dijelaskan secara terperinci apa saja persiapan yang dilakukan oleh Mandiri dalam event Wirausaha Muda Mandiri 2019. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara.

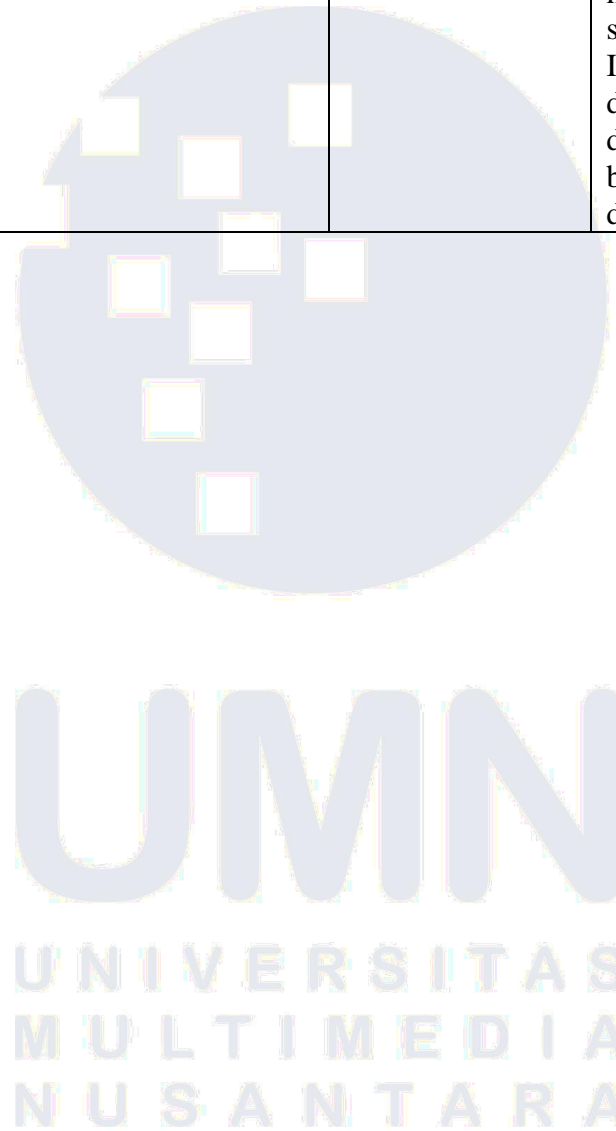
**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Metode	Konsep/Teori	Hasil
1.	<i>Influencer Marketing</i> Sebagai Strategi <i>Public Relations</i> Pada Produk Kecantikan MS Glow	(Mega Aggriany et al., 2023)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pemikiran induktif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan analisis data menggunakan penjadohan pola.	Menggunakan Konsep <i>Public Relation</i> oleh Ruslan Rosady, <i>New Media</i> dari Stephanie Diamond, <i>Influencer dan Marketing</i> oleh Brian Solis, dan <i>Brand Ambassador</i> oleh Frans Royan.	Penggunaan <i>Influencer Marketing</i> dalam strategi <i>Public Relations</i> untuk produk kecantikan MS GLOW memiliki dampak yang signifikan. Dalam upaya membangun citra perusahaan yang baik, pemasaran dilakukan dengan memilih <i>brand ambassador</i> yang memiliki reputasi dan popularitas yang kuat di masyarakat. MS GLOW memiliki jaringan luas untuk menggaet promotor dari berbagai latar belakang, termasuk <i>influencer</i> yang akan dianalisis lebih lanjut. Keberhasilan yang dicapai oleh MS GLOW tidak lepas dari kemampuan mereka dalam mengenali peluang dan menggunakan momentum yang tepat. Mereka juga melakukan inovasi untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kekuatan <i>influencer</i> membawa pengaruh besar dalam hal pendapatan dan memiliki tingkat <i>engagement</i> yang tinggi. Penting untuk dicatat bahwa MS GLOW juga bermitra dengan dokter dalam upaya promosi untuk membangun kesadaran merek bersama-sama.
2.	Analisis Strategi Pemasaran <i>Influencer Marketing</i> Pada <i>Online Shop</i> Ziyadah.id di Depok	(Wardani & Siaha Widodo, 2023)	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan mencari tahu makna di balik realita. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Teknik IFAS dan EFAS.	Menggunakan konsep <i>Digital Business</i> oleh Dave Chaffey, konsep pemasaran, konsep periklanan dan <i>influencer marketing</i> yang diperoleh dari jurnal	Hasil penelitian tentang strategi pemasaran <i>Influencer Marketing</i> pada <i>online shop</i> Ziyadah.id menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOT dalam matriks IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,93. Ini mengindikasikan bahwa Ziyadah.id berada pada posisi internal yang kuat. Melalui analisis SWOT, implementasi strategi pemasaran <i>Influencer Marketing</i> pada Ziyadah.id dapat meningkatkan penjualan. Dalam matriks EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,70, menunjukkan bahwa perusahaan merespons peluang dengan sangat baik dan menghindari ancaman di pasar industri mereka. Dalam diagram Cartesius, Ziyadah.id berada pada kuadran I,

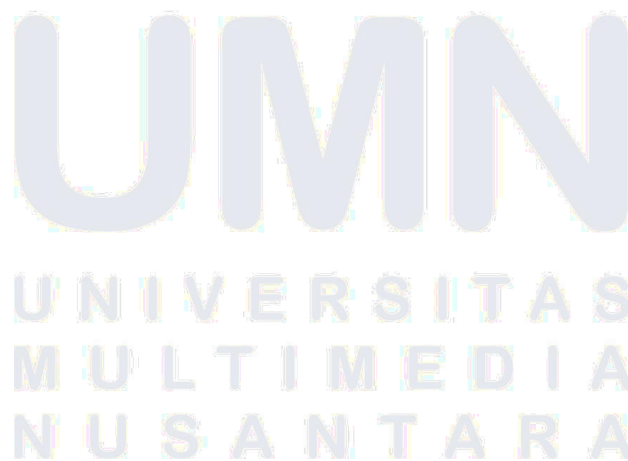
					yang merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan ini memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang disarankan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif ( <i>Growth Oriented Strategy</i> ) untuk memaksimalkan kekuatan perusahaan dan merebut peluang yang ada, sehingga dapat bersaing secara seimbang dengan pesaing lain di industri <i>online shop</i> .
3.	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember Menggunakan <i>Influencer</i> Melalui Media Sosial	(Leonardo Wiyanto et al., 2023)	Pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data <i>purposive sampling</i> .	Teori <i>influencer marketing</i> dan Strategi pemasaran.	Penggunaan <i>influencer</i> melalui media sosial Instagram untuk memasarkan Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember terbukti sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif. Volume penjualan meningkat signifikan setelah mulai menggunakan <i>influencer</i> , dibandingkan sebelumnya. Faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran ini dapat dilihat dari perspektif pemilik dan konsumen. Pemilik Nasi Kulit Pas Kantong mengalami beberapa hambatan dengan strategi ini, seperti <i>influencer</i> yang terlambat mengunggah konten, konten yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan umpan balik (feedback) yang kurang memuaskan. Namun, pemilik juga mengakui bahwa penggunaan <i>influencer</i> telah menjadi faktor pendukung yang signifikan karena berhasil meningkatkan volume penjualan, sehingga menginformasikan Nasi Kulit Pas Kantong kepada konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk ini. Dari sudut pandang konsumen, faktor yang ditemukan hanyalah faktor pendukung. Mereka mendapatkan informasi tentang produk dan mengikuti akun Instagram @nasikulit.paskantong untuk memperoleh informasi tentang promo-promo yang disediakan oleh Nasi Kulit Pas Kantong.

4.	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan <i>Influencer</i> di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi	(Hardini et al., 2023)	Jenis penelitian kualitatif deskriptif menggunakan data sekunder.	Strategi pemasaran, dan <i>influencer marketing</i> .	Strategi pemasaran yang digunakan oleh salah satu pelaku usaha kuliner dengan memanfaatkan <i>influencer</i> terbukti sangat efektif karena mendorong orang untuk mencoba kuliner tersebut. Terutama ketika menggunakan makro <i>influencer</i> seperti Separuh Aku Lemak, yang memiliki banyak pengikut dan telah disukai oleh berbagai kalangan. Tetapi diluar itu, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi setelahnya seperti bentuk kemasan, promosi, serta penggunaan logo yang mudah diingat dan ikonik.
5.	Analisis Manajemen <i>Event</i> : Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019	(Uljanatunnisa et al., 2020)	Jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam.	<i>Event Management</i> .	<p>Terbukti bahwa dalam penelitian ini, manajemen event Wirausaha Muda Mandiri 2019 telah dijalankan dengan konsisten dan profesional. Program ini merupakan CSR utama dari Bank Mandiri dengan tahapannya terdiri dari pra-<i>event</i>, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahapan pra <i>event</i> WMM, dilakukan riset mendalam terhadap stakeholder untuk dapat menciptakan konsep acara yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Sedangkan untuk tahapan perencanaan, fokus utama dari tim adalah tujuan kegiatan seperti peserta, juri, dan bintang tamu. Dalam perencana, tim juga menentukan konsep acara, tempat event, hingga waktu kegiatan.</p> <p>Pada tahap berikutnya, pelaksanaan dilakukan oleh NET TV dan Bank Mandiri. Bank Mandiri bertanggung jawab untuk mengatur acara, sedangkan NET bertanggung jawab untuk mengatur acara. Terdapat delapan kegiatan yang dilakukan selama Wirausaha Muda Mandiri 2019: peluncuran program WMM 2019, roadshow, seleksi administrasi, verifikasi lapangan, penjurian zona, karantina, penjurian nasional, kunjungan perusahaan, dan penghargaan WMM terakhir. Proses yang telah dilakukan tim dari awal acara hingga akhir acara dievaluasi pada tahap akhir. Temuan yang diharapkan untuk event WMM 2020 adalah sebagai berikut: (1)</p>

					menargetkan lebih banyak kota untuk meningkatkan sosialisasi WMM. Berkolaborasi dengan kampus di seluruh Indonesia. (2) Waktu penayangan pelaksanaan harus diperpanjang, dan (3) target pendaftar harus lebih besar daripada tahun 2019. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa para peserta sangat senang dengan konsep baru yang digunakan selama Wirausaha Muda Mandiri 2019.
--	--	--	--	--	--



Penelitian sedang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa kebaruan dari kelima penelitian yang dijabarkan di atas. Konsep utama strategi *influencer marketing* dari penelitian ini menggunakan *The Four-Step Influencer Marketing Framework* yang terdiri dari *Marketing Objective : target audience and definition of success, The right campaign strategy, Creativity : creators and content creativy, Budgets : targets and media planning* dari Aron Levin (2019). Pada keempat penelitian sebelumnya, menjabarkan strategi *influencer marketing* digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan. Sedangkan pada penelitian terakhir, menjabarkan mengenai tahapan *event marketing* yang terbagi menjadi *pra-event, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi*. Sedangkan dalam penelitian ini, pemanfaatan strategi *influencer marketing* dilakukan untuk membantu eksposur mengenai *event* yang dilakukan *brand* sehingga dapat mendatangkan banyak pengunjung. Hal ini menarik untuk diteliti karena penggunaan strategi *influencer marketing* masih jarang dilakukan untuk *event marketing* khususnya bagi merek lokal ibu dan anak.



## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Digital Marketing

Berdasarkan buku “*Digital Marketing*”, *digital marketing* merupakan suatu metode dalam memasarkan sebuah produk atau merek dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital sehingga mampu menjangkau konsumen secara pribadi, tepat sasaran sesuai kebutuhan, dan relevan (Nuzulia, 2020). Menurut Urban (2004) dalam buku “*Digital Marketing; Konsep dan Teori*”, Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi dan internet untuk memperluas serta meningkatkan fungsi dari pemasaran tradisional (Rauf et al., 2021). *Digital marketing* sendiri memiliki beberapa istilah yang berbeda namun memiliki arti yang serupa, seperti *internet marketing*, *online marketing*, dan *web marketing* (Rauf et al., 2021).

Menurut Pangestika (2018) dalam buku “*Digital Marketing; Konsep dan Teori*” menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki berbagai manfaat untuk perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, diantaranya (Rauf et al., 2021):

1. Kecepatan penyebaran : melakukan pemasaran dengan pemanfaatan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat dan dapat diukur secara *real time* dan cepat.
2. Kemudahan evaluasi : melakukan pemasaran dengan media *digital* mempermudah pemasar untuk mendapatkan hasil/evaluasi karena tersedianya berbagai informasi, seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari iklan, dan lainnya.
3. Jangkauan yang luas : melakukan pemasaran melalui media *digital* artinya pemasaran yang dilakukan tidak terbatas oleh jangkauan geografis sehingga pemasar dapat menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah melalui internet.



Berdasarkan penelitian Roni (2023), dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis, para pemasar harus beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dengan konsumen sehingga terdapat dua elemen kunci yang kerap kali muncul dalam upaya mencapai dan mempertahankan kesuksesan perusahaan atau merek, yaitu *digital marketing* dan kolaborasi dengan *influncer* (Roni et al., 2023). Menurut Roni (2023), umumnya strategi pemasaran *digital* terdiri dari berbagai metode, diantaranya iklan berbayar, pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari, strategi konten, dan *e-mail marketing*, yang mana metode tersebut memungkinkan perusahaan atau merek berinteraksi dengan calon pelanggan. Sementara itu, pemanfaatan *influncer* kini telah menjadi elemen kunci lain dalam strategi pemasaran *digital* (Roni et al., 2023).

### 2.2.2 *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* kini menjadi sebuah tantangan yang baru bagi pemasaran digital. Menurut Rauf et al (2021) dalam buku “Digital Marketing : Konsep dan Strategi” mendefinisikan *influncer* sebagai seseorang yang memiliki pengaruh di masyarakat, seperti *YouTuber*, selebriti, *blogger*, atau publik figur yang dihormati di komunitas tertentu dan memiliki jutaan pengikut di media sosial. *Influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan *subscriber* di YouTube yang menampilkan konten perusahaan yang relevan cenderung memiliki lebih banyak pengikut (Rauf et al., 2021).

Menurut Enke & Borchers (2019) dalam buku “*Endorser, Influncer, Instagram : Imaji Konsumsi di era Digital 2023*” mengatakan bahwa *influncer marketing* merupakan salah satu bentuk dari pemasaran *digital* yang melibatkan penggunaan tokoh terkenal untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada khalayak mereka. Menurut

Glucksman (2017) dalam buku yang sama mengatakan bahwa kini *influencer marketing* sudah menjadi salah satu tren pemasaran yang efektif dan paling penting di media sosial dan telah berkembang pesat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam buku yang berjudul “*Consumer Behaviour*” mengatakan bahwa *opinion leader* menjadi sumber komunikasi informal yang efektif untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh aspek kredibilitas, informasi positif dan negatif atas produk, serta informasi dan saran yang di jelaskan sebagai berikut :

1. Kredibilitas :

*Opinion leader* adalah sumber informasi yang kredibel karena dianggap tidak menerima kompensasi atas rekomendasi yang mereka berikan atau tidak memiliki motif komersial. Dalam dunia *virtual*, konsumen tentunya tidak dapat melihat serta merasakan produk secara nyata sehingga mereka memilih produk berdasarkan visual dan saran orang lain terhadap produk tersebut. Orang lain tersebut menjadi sosok *opinion leader* yang mana komentar atau ulasan mereka didasarkan pada pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, bukan titipan pesan dari pemasar.

2. Informasi positif dan negatif atas produk :

Umumnya pemasar hanya membagikan informasi positif mengenai produk atau merek yang ditawarkannya. Hal tersebut dilakukan untuk membangun dan menjaga *image* produknya agar tetap baik. Sedangkan *opinion leader* memberikan informasi baik secara positif dan negatif seputar produk sehingga menambah kredibilitasnya. Oleh karena itu konsumen lebih mempercayai *opinion leader* karena terkesan jujur dalam memberikan informasi di dalam dunia *virtual*.

3. Informasi dan saran :

*Opinion leader* dianggap memberikan komentar berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk dan yang mereka ketahui mengenai produk tersebut. *Opinion leader* juga dapat memberikan saran kepada konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk tertentu. Umumnya informasi yang diberikan oleh *opinion leader* dalam mengomentari suatu produk antara lain: Merek mana yang terbaik diantara lainnya, bagaimana cara terbaik menggunakan suatu produk, di mana tempat belanja terbaik, dan siapa yang memberikan pelayanan terbaik.

4. *Trustworthiness* :

Hal tersebut mengacu pada kejujuran, integritas, serta kepercayaan terhadap sumber pesan dalam hal tersebut kepercayaan audiens kepada endorser bergantung pada persepsi konsumen terhadap motivasi endorser dalam memasarkan produk atau jasa. Kepercayaan khalayak dapat diperoleh seorang endorser berdasarkan kehidupannya baik secara profesional ataupun secara pribadi yang terungkap ke masyarakat umum melalui media massa. Terkait atribut tersebut, pemasar lebih memilih *endorser* yang dianggap jujur dan dapat diandalkan.

2. *Expertise* :

Hal ini mengacu pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang endorser yang berkaitan dengan produk. *Endorser* yang menjadi sumber pesan dianggap seorang ahli; mempunyai pengetahuan atau pengalaman lebih mengenai produk yang dipasarkan, cenderung persuasif dalam mengubah opini konsumen dibandingkan mereka yang tidak dipersiapkan seperti itu.

3. *Physical attractiveness* :

Tidak sekedar terpaku pada penampilan fisik namun juga kemampuan sumber dalam menyampaikan pesan. *Endorser* yang lebih atraktif secara mudah mempersuasi konsumen dibandingkan yang kurang atraktif. Misalnya ramah, sering membalas komentar dari para pengikutnya, dan lainnya sehingga memberikan kesan atraktif.

4. *Respect* :

Mencerminkan kualitas dari seseorang karena kualitas pribadi atau pencapaiannya. Hal tersebut dikarenakan kemampuan mereka dalam bertindak, keterlibatan dalam isu-isu penting masyarakat, kepribadian yang menarik dan lainnya. Seseorang yang dikagumi atau dihormati umumnya juga akan disukai. Faktor tersebut pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek.

5. *Similarity* :

Menggambarkan kesamaan ataupun kecocokan diantara sumber dengan publik yang berkaitan secara psikografis, demografis, dan lainnya. Kesamaan juga dapat berupa seperti sifat, kebutuhan, kegemaran, dan lainnya. Dalam hal ini, konsumen lebih mudah tertarik dan menyukai endorser yang memiliki kesamaan dengan dirinya.

Selanjutnya, menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo & Irjus (2020) pada buku “*Digital Marketing*” membagi *influencer* ke dalam tiga *level* kategori berdasarkan seberapa banyak pengikut media sosial yang dimiliki para *influencer*. Berikut kategori *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Irjus, 2020):

1. **Mikro:** Seorang *influencer* mikro mungkin hanya memiliki sepuluh ribu *followers*. Menurut jumlah dari pengikutnya, menggunakan *influencer* mikro untuk mempromosikan produk dapat dikatakan berhasil. Salah satu kekuatan *influencer* mikro

adalah hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya. *Influencer* mikro memiliki audiens yang lebih spesifik pada topik tertentu, sehingga mereka dapat membuat konten yang lebih relevan dengan followernya. Sebuah studi bahkan menemukan bahwa *influencer* mikro memiliki kemungkinan 82% untuk merekomendasikan produk kepada para pengikutnya dikarenakan hubungan dengan pengikut dan relevansi konten yang diberikan.

2. **Makro:** *Influencer* makro adalah orang yang memiliki lebih dari 100 ribu *followers*. Mereka biasanya orang yang dikenal luas, meskipun mereka belum sepopuler selebritis. *Influencer* makro memiliki kapasitas untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang karena jumlah pengikutnya yang cukup banyak. Selain itu, menggunakan *influencer* makro bisa membuat produk atau merek terlihat lebih eksklusif.
3. **Premium:** Inilah *influencer* terbaik dengan jumlah pengikut terbanyak. *Influencer premium* biasanya memiliki jutaan *followers*. Namun bila dibandingkan dengan *influencer* yang lain, penjualan produk yang direkomendasikan oleh *influencer premium* mungkin tidak akan sebanyak mereka tetapi *influencer premium* sangatlah menjanjikan. Ini karena *influencer premium* memiliki jangkauan pesan yang sangat luas.

Terdapat beberapa tips yang dapat dipertimbangkan dalam pemilihan *influencer*. menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo & Irjus (2020) terdapat 7 langkah dalam melakukan pemilihan *influencer*, diantaranya :

1. Sesuaikan dengan *budget* yang disiapkan karena tentunya pemilihan *influencer* harus sesuai dengan anggaran yang telah disiapkan. Dalam hal ini apabila anggaran yang dimiliki

tidaklah banyak maka lebih baik bekerja sama dengan *influencer* mikro karena lebih efektif dan *influencer* mikro cenderung berinteraksi dengan audiensnya sehingga memilih beberapa *influencer* mikro akan lebih efisien dibandingkan satu *influencer* makro.

2. Target pasar diperlukan dalam menentukan *influencer* yang akan digunakan. Mengetahui target pasar yang tepat akan membuat pemasaran menggunakan *influencer* menjadi lebih efisien karena audiens dari para *influencer* pilihan tersebut adalah target pasarnya. Contohnya adalah menggunakan *influencer* yang bergerak dalam bidang otomotif untuk memasarkan produk oli mesin. Selain karena audiens yang sesuai dengan target pasarnya, strategi pemasarannya juga akan sesuai dengan kebutuhan.
3. Sesuaikan dengan skala promosi produk adalah salah satu tips yang berguna karena dapat digunakan sebagai strategi penentu dalam menggunakan *influencer*. Apabila kebutuhan dalam promosi mencakup skala yang besar maka penggunaan *influencer* makro hingga *premium* dapat menjadi pertimbangan yang baik. Tujuannya adalah untuk memberikan dampak yang besar dan digunakan dengan lebih sistematis seperti *campaign* dan sebaliknya, untuk *influencer* mikro maka lebih efisien digunakan sebagai sarana promosi produk dalam skala kecil.
4. Harus memiliki reputasi yang baik karena publik figur membawa nama merek. *Influencer* yang memiliki reputasi yang baik tentunya akan membawa dampak positif terhadap merek karena citra diri yang baik juga dapat mendongkrak reputasi merek. Selain itu *influencer* yang memiliki reputasi baik akan lebih nyaman dalam diajak bekerjasama.
5. Memiliki *engagement rate* yang tinggi dapat menjadi tolak ukur dalam pemilihan *influencer* karena dengan *engagement*

yang tinggi tentunya akan menguntungkan. Hal ini dapat dilihat secara jelas dalam *influencer* mikro yang memiliki *engagement* tinggi dikarenakan jumlah pengikutnya belum terlalu banyak sehingga masih memungkinkan untuk melakukan interaksi dengan audiensnya, berbeda dengan *influencer* makro dan *premium* yang cenderung sulit untuk mempertahankan *engagement rate* yang tinggi dikarenakan pengikut yang terlalu banyak tetapi bukan artinya tidak mungkin namun *engagement rate* yang diberikan tidak akan sebaik *influencer* mikro.

6. Intensitas *update* konten yang baik sebagai contoh, jika seorang *influencer* membuat *posting* Instagram yang terlalu sering dalam satu hari, kemungkinan besar konten promosi akan hilang dari halaman atas galeri yang artinya, pengikut harus mencari kebawah untuk menemukan konten produk. Selain itu, akan ada peningkatan jumlah pelanggan yang akan melihat *posting influencer* di berbagai *channel* atau media sosial secara bersamaan.
7. Siapkan perjanjian kerjasama dengan baik sangat penting dengan *influencer*. Perjanjian kerjasama harus mencantumkan hak dan kewajiban masing-masing pihak secara rinci. Ini dilakukan untuk mencegah kesalahpahaman yang dapat mengakibatkan masalah hukum. Dalam praktiknya, beberapa organisasi sering memberikan *brief*, atau panduan singkat, kepada *influencer* selama promosi. Dengan cara ini, tujuan promosi dapat dibuat lebih jelas dan *influencer* dapat lebih mudah membuat konten. Tujuan dari perjanjian kerjasama adalah untuk menciptakan reputasi positif untuk merek atau barang.

Dalam *influencer marketing*, terdapat tren yang bergerak secara dinamis yang artinya terus berubah dari waktu ke waktu menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi yang

ada. Merek perlu mengingat bahwa perkembangan tren terkini harus terus diikuti karena penyusunan strategi *influencer marketing* sangat bergantung pada perubahan yang sedang terjadi di pasar. Berikut adalah tren terkini dalam *influencer marketing*:

1. **Konten Video** : Video adalah format yang cukup populer di kalangan *influencer marketing*. Platform seperti Instagram *reels*, Tiktok, dan Youtube digunakan sebagai wadah para *influencer* untuk berbagi konten. Kerjasamanya merupakan pembuatan konten bersama merek agar dapat meningkatkan jangkauan audiens dan interaksi visual.
2. **Live Streaming**: *Live streaming* adalah salah satu tren yang sedang digemari di mana *influencer* melakukan siaran langsung melalui Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube untuk berinteraksi secara langsung dengan para penonton. Dalam *live streaming*, merek dapat berkolaborasi baik sebagai sponsor ataupun berjualan produk yang dilakukan oleh *influencer*.
3. **Diversifikasi Platform**: Dalam memanfaatkan platform, para *influencer* harus dapat melakukan diversifikasi platform yang berguna untuk menjangkau lebih banyak lagi audiens dari berbagai macam platform.
4. **User-Generated Content**: Para *influencer* dapat mengajak para pengikutnya untuk membuat konten *review* terkait produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Bentuk Kerjasama ini tentunya merek akan memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna sebagai testimoni pelanggan.

Sebagai seorang figur dalam media sosial yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi perilaku dari pengikutnya, tentunya seorang *influencer* memberikan berbagai manfaat yang menguntungkan bagi



pemasar, seperti membantu membuat produk menjadi pusat perhatian, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa, meningkatkan penjualan, menjangkau lebih banyak konsumen, membangun kedekatan dengan konsumen, dan cenderung mudah balik modal (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Irjus, 2020).

Dalam melakukan strategi *marketing influencer* pemasar memerlukan kerangka kerja, dan *roadmap*, karena pemasar tidak dapat menangani bagaimana pemasaran *influencer* cocok dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan Levin (2019) dalam buku "*Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*" terdapat 4 langkah proses untuk melakukan strategi *influencer marketing* (Levin, 2019) :

1. *Marketing Objective, Target Audience, and Definition of Success*: Tujuan dari langkah pertama adalah untuk menjawab 3 pertanyaan diantaranya; Apa tujuan pemasaran utama? Siapakah target audiens? Apa definisi mengenai keberhasilan pemasaran? Yang akan dijabarkan sebagai berikut :

a. *What is your primary marketing objective?*

Dalam menentukan strategi dan hasil pemasaran, pemasar perlu terlebih dahulu menentukan tujuan utama dari pemasaran tersebut untuk dapat melihat apakah tujuan pemasaran memiliki keselarasan dengan strategi dan hasil yang diinginkan. Setiap kampanye harus mengemban hanya satu tujuan utama dan jika terdapat beberapa tujuan utama maka harus dilakukan kampanye terpisah. Pada tabel di bawah ini, terdapat 4 tujuan utama dan hasil dari pemasaran.

Objective	Your Goal
Awareness	Brand awareness or reach. Increase people's awareness of your business, brand, product, or service and get in front of as many consumers as possible in your target audience.
Consideration	Encourage people to learn more about you and what you have to offer. Optimize for engagement and video views or spark a dialog with your target audience.
Conversion or action	Encourage people to take a specific action, such as downloading your app, visiting a retail location or website, or buying your product.
Production	Unlike Facebook or other advertising channels, influencer marketing can be used specifically with the goal of creating branded content for your brand.

**Gambar 2.1** Tabel objektif dan *goals*

**Sumber:** (Levin, 2019)

Dalam pemasaran, tentunya tujuan utamanya adalah untuk menjual suatu produk kepada pelanggan namun hal tersebut tidak semudah yang terlihat. Pemasar tentu akan mulai dari membangun kesadaran merek, membuat konsumen mempertimbangkan dan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam dunia pemasaran, terdapat satu hal yang sangat penting yaitu konversi. Konversi adalah hasil dari semua yang dilakukan oleh pemasar mulai dari bagaimana pemasar membuat strategi kampanye untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pertimbangan di mana hal ini juga akan berujung pada keuntungan untuk perusahaan. Pemasaran tidak selalu berorientasi pada tindakan tetapi akuisisi pelanggan juga merupakan hasil dari kombinasi pemasaran.

*b. Who is your target audience?*

Dengan objektif pemasaran yang sudah ditentukan, selanjutnya adalah menentukan target audiens. Menentukan target audiens dilakukan berdasarkan demografi, kegemaran, dan nilai-nilai

lainnya yang relevan. Berbeda dengan menentukan *influencer*, mencari audiens adalah mencari orang yang menjadi target pemasarannya.

Audience Parameter	Value (Sample)
Location	United States
Interests and affinities	Fashion and lifestyle
Age range	21–34
Gender	Female
Other	N/A

**Gambar 2.2** Parameter audiens

**Sumber:** (Levin, 2019)

c. *What is your definition of success?*

Menentukan arti kesuksesan dalam pemasaran artinya kita perlu menggunakan S.M.A.R.T atau *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Timed*. *Specific* artinya apa yang ingin dicapai secara spesifik, *measurable* yang artinya bagaimana cara mengukur prosesnya, *achievable* yang artinya apakah objektif tersebut memungkinkan untuk diraih, *realistic* artinya apakah hal ini relevan dengan perkembangan zaman, dan yang terakhir adalah *timed* yang artinya jangka waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Setelah mengetahui objektif melalui S.M.A.R.T, kita perlu mencari tahu bagaimana cara menentukan semua itu dengan kerangka kerja 4 tipe *influencer marketing campaign* berikut:

Campaign Type	Attention Campaign	Interest Campaign	Action Campaign	Content Campaign
Objective	Awareness	Consideration	Conversion	Production
KPIs	Brand lift, reach, eCPM	Video views, cost per engagement, purchase intent, interest, favorability, sentiment, conversation	Website traffic (organic, direct), installs, sales, cost per acquisition	Quality, engagement, cost per asset vs. traditional production, speed
Primary platform	Instagram	YouTube, Instagram	YouTube, Instagram	Instagram
Unit cost	Audience reach, CPM	Total engagement, cost per engagement, cost per view	Cost per view on YouTube, target cost per acquisition × total budget	Cost per asset

**Gambar 2.3** 4 Tipe *Influencer Marketing*

**Sumber:** (Levin, 2019)

Jika tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran, pemasar akan mengukur dampak kampanye dengan metrik seperti kenaikan merek, total jangkauan, dan biaya efektif per 1.000 orang (eCPM). preferensi *platform* akan menggunakan Instagram dan biaya kampanye akan meningkat, atau turun, oleh total audiens yang coba untuk dicapai (biaya unit). Bila tujuannya adalah untuk menghasilkan penjualan maka yang digunakan adalah kampanye aksi. Bila tujuannya merubah KPI maka tujuannya akan ditetapkan pada hal-hal seperti lalu lintas situs web, biaya per akuisisi, atau total penjualan. Berikut adalah 4 tipe kampanye yang sudah terbukti:

**a) Attention Campaign**

Ketika pemasar menjalankan kampanye *marketing influencer* dengan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesadaran dalam audiens target baru atau yang sudah ada, dengan strategi untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan yang relevan dengan

biaya rendah dan mengharapkan dampak yang besar, pemasar dapat mengukur metrik penting melalui *brand lift study* untuk memahami dampak bisnis nyata dari kampanye *reach*.

Dengan melakukan hal tersebut pemasar dapat melampaui kesan, pandangan, atau pengikut untuk memahami apa dampak kampanye terhadap persepsi atau perilaku konsumen dengan mengajukan pertanyaan yang tepat untuk menargetkan konsumen yang telah terkena kampanye. Berikut merupakan contoh tipe pertanyaan *brand lift*, Apakah konsumen mengingat kampanye? Apakah target konsumen lebih menyadari merek? Apakah kampanye mendorong orang untuk mempertimbangkan merek? Apakah konsumen lebih cocok dengan pesan/identitas merek? Apakah konsumen ingin membeli produk? Apakah orang-orang lebih tertarik dengan merek?

Umumnya, melakukan *brand lift study* cenderung memerlukan anggaran yang lebih besar sehingga tidak cocok untuk kampanye-kampanye dengan anggaran yang lebih rendah. *Attention campaign* sendiri biasanya cocok untuk merek-merek yang memasuki pasar baru atau ketika tingkat kesadaran di segmen target merek masih rendah.

#### **b) Interest Campaign**

*Interest campaign* bertujuan untuk meningkatkan tingkat pertimbangan dan mendorong konsumen untuk belajar lebih banyak mengenai merek dan apa yang merek tawarkan. Konsumen cenderung tidak hanya memperhatikan satu merek tertentu namun juga

memperhatikan pilihan lain yang tersedia di pasar, oleh karena itu pemasar harus mulai untuk mempertimbangkan bagaimana penawaran merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Jika kampanye suatu merek dioptimalkan dengan maksimal, *influencer marketing* yang dilakukan di Instagram dan YouTube dapat menjadi *platform* yang sangat efektif untuk menjaring pelanggan. Konteks dan relevansi sendiri menjadi komponen penting dalam menjaring konsumen, terutama ketika konten disesuaikan dengan poin gairah. Sebuah studi pada tahun 2016 yang dilakukan oleh YouTube menunjukkan bahwa iklan video yang sesuai dengan konteks memiliki peningkatan merek yang lebih tinggi daripada iklan tradisional. Selain itu, konten media sosial di YouTube dan Instagram memainkan peran dalam keputusan pembelian konsumen.

### c) *Action Campaign*

*Action campaign* berfokus pada mendorong penjualan, akuisisi, pendapatan, dan konversi. Pada tahap ini, pemasar secara aktif menargetkan konsumen yang siap untuk membeli apa yang pemasar tawarkan. Dalam hal ini, *Instagram stories* dan YouTube merupakan saluran yang efektif terutama untuk *organic traffic* yang terakumulasi dari waktu ke waktu. Video YouTube bertahan selama bertahun-tahun sedangkan cerita di Instagram menghilang selama 24 jam.

Terdapat dua pertimbangan yang penting ketika pemasar ingin melakukan *influencer marketing* yang tujuan utamanya berorientasi pada tindakan. Pertama,

sejauh mana audiens target menyadari bahwa dan berapa banyak dari mereka yang berada dalam tahap pertimbangan, minat, dan keinginan untuk membeli produk? Umumnya, konsumen cenderung tidak akan tergesa-gesa saat akan melakukan pembelian produk ketika konsumen belum pernah mendengar atau mempertimbangkan merek atau produk sebelumnya. Ketika pemasar memiliki tujuan pemasaran yang berorientasi pada tindakan, pemasar akan berbicara dengan konsumen yang siap untuk membeli.

Pertimbangan kedua adalah *call to action* dan insentif. Jika pemasar ingin pelanggannya melepaskan semua upaya untuk mengikuti petunjuk pemasar, tentunya pemasar harus memberikan alasan yang kuat. Sebagian besar orang akan setuju, dan sebagainya tidak karena adanya gagasan bahwa diskon yang terlalu besar-besaran untuk menarik konsumen melakukan tindakan pembelian dapat 'meremehkan' merek tersebut. Sebagai contoh, banyak merek mewah di dunia, seperti Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, dan Cartier tidak pernah memberikan kode diskon 30% atau paket promosi untuk prospek pelanggan baru atau bahkan yang sudah ada serta tidak membangun kampanye dengan tujuan yang berorientasi pada tindakan. Berbeda dengan Apple, Disney, Spotify, Victoria's Secret, Kate Spade, dan Revlon memberikan penawaran khusus, promosi, atau kode diskon untuk mendorong pelanggan membeli produk mereka.

Pada tahun 1960-an, Ed Mayers mempopulerkan aturan 40-40-20 yang mana kesuksesan dalam sebuah kampanye *e-mail* langsung 40% dikaitkan dengan

menargetkan audiens yang tepat, 40% memiliki penawaran yang menarik, dan 20% pada kreativitas. Dapat disimpulkan bahwa penawaran yang tidak menarik sama buruknya dengan menargetkan audiens yang salah. Jika tujuan utama dalam sebuah kampanye pemasaran untuk mendorong konsumen mengambil tindakan, harus diingat bahwa pemasar berbicara dengan sekelompok kecil pelanggan potensial dan konsumen tersebut membutuhkan alasan yang benar-benar tepat.

**d) Content Campaign**

Masing-masing dari tujuan kampanye sebelumnya memiliki ketergantungan pada *influencer* yang membuat konten untuk audiens mereka, tetapi produksi konten sebenarnya dapat dianggap sebagai tujuan utama pemasar terlepas dari kesadaran, konsentrasi, atau target konversi. Dalam hal ini keuntungan intinya adalah untuk menghindari produksi tradisional konten bermerek (baik *in-house* ataupun *traditional creative agency*) yang mana dapat memakan biaya yang mahal dan memakan banyak waktu.

Ketika pemasar bekerja sama langsung dengan *influencer* untuk membuat konten, pemasar dapat dengan mudah melakukan kontinuitas pengiriman konten ke saluran media sosial merek baik melalui saluran digital berbayar atau saluran pribadi merek. Dengan jenis kampanye ini, pemasar dapat mengubah *influencer marketing* menjadi cara membuat konten daripada hanya menyebarkan media dan juga berpeluang membuka kesempatan baru, misalnya dapat lebih menoptimalkan



kreativitas, estetika, dan selera sesuai dengan keinginan pemasar.

2. ***The Right Campaign Strategy*** : Setelah pemasar mendefinisikan dan mengidentifikasi *marketing objective*, *target audience*, serta *definition of success* dengan jelas, selanjutnya pemasar dapat mengembangkan strategi *platform* yang akan dijalankan.

Instagram	YouTube
Single Feed Post Campaign	Product Tutorial/Demo
Story-Only Campaign	Product Review
Pairing Feed Posts and Stories	Hauls
Multi-post Campaign (Ambassador Program)	Unboxing
Amplifying Brand Experiences	Lookbook
Burst Campaigns	Memes and Comedy
Real-Time Recruitment	Game Play
Going Live for Maximum Authenticity	Brand/Product Shout-Out
Supporting Hero Brand Campaigns	Favorites
Driving Consideration Through Polls	
Hyper Local Campaigns	
Swipe-Up Lead Generation	
Creating Content for Ads	
Using Influencers as Talent	

**Gambar 2.4** *Campaign Types, Instagram and YouTube*

**Sumber :** (Levin, 2019)

Pada tahap kedua, pemasar perlu memeriksa fitur dari masing-masing strategi dengan membandingkan keuntungan utama dari masing-masing *platform* yang mana pemasar dapat membuat daftar dua sampai lima strategi kampanye yang akan membantu pemasar melakukan langkah berikutnya dalam kerangka pemasaran *Influencer marketing* .

3. ***Creativity, Creators, and Content*** :

a.Creativity:

Question	Answer
What is the unique insight?	
What is the opportunity?	
What is the idea?	

**Gambar 2.5** *Insight-opportunity-idea questionnaire*

**Sumber :** (Levin, 2019)

Pada tahap ini, pemasar dapat membangun gagasan baru untuk kampanye, program, atau aktivasi merek yang bertujuan untuk menentukan posisi merek, pesan, dan permintaan dari pemasar serta *influencer*. Dalam tahap ini, pemasar dapat mencari inspirasi dari merek-merek lainnya yang telah menerapkan strategi kampanye kreatif yang serupa dan sukses dalam penerapannya. Dalam mengembangkan kreativitas, terdapat beberapa pertanyaan yang dapat membantu merangsang kreativitas dan mengidentifikasi pesan, seperti berikut :

- a) Apakah Anda memiliki wawasan unik (*unique insight*) mengenai target atau industri Anda?
- b) Apa peluang berdasarkan *insight* tersebut?
- c) Apa hal-hal yang sedang populer dan relevan dalam budaya saat ini?
- d) Apa yang akan menghubungkan merek dengan audiens di tingkat yang lebih dalam dan Batasan-batasan lintas budaya?
- e) Apa yang akan menciptakan koneksi emosional dengan publik?
- f) Apa yang akan memiliki nilai sebagai topik diskusi?
- g) Apa yang akan melibatkan, mempolarisasi, memprovokasi, atau menghibur audiens?

Setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut pemasar dapat mempertimbangkan apakah hal-hal yang telah diidentifikasi dapat diproduksi dan dilakukan untuk *influencer* yang akan berpartisipasi dalam pemasaran merek. Selain itu, dengan menjawab pertanyaan tersebut dapat membantu pemangku kepentingan internal maupun eksternal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai situasi dan dapat menyesuaikan gagasan kreatif dengan tujuan pemasaran, audiens sasaran, definisi keberhasilan, dan strategi kampanye yang telah ditetapkan pada langkah pertama dan kedua.

**b. Creator Selection Process and Type of Content**

Creator Parameter	Value
Location	
Category	
Shared values	
Per creator posts or stories	
Total campaign participants	
Average following, or range	

**Gambar 2.6** Selection process, creators parameters, and values

**Sumber :** (Levin, 2019)

Dengan ide kreatif yang telah dimiliki, selanjutnya pemasar untuk menentukan *talent* dan konten yang tepat untuk kampanye pemasaran merek. Dalam hal ini, pemasar dapat membuatnya dalam konteks kerangka kerja. Pada tahap ini, pemasar hanya mengidentifikasi parameter yang akan mengarahkan eksekusi dari kampanye, bukan daftar dari *influencer* yang dipilih. Berikut merupakan parameter yang dapat digunakan :

- a) Seperti apa karakteristik kepribadian mereka?
- b) Nilai apa yang membuat mereka unik?
- c) Nilai apa yang mereka tawarkan kepada konsumen melalui merek?
- d) Pada kategori apa mereka berada?
- e) Berapa banyak konten yang akan dibuat dan dibagikan oleh setiap *influencer*?
- f) Apakah merek bekerja sama dengan beberapa *influence*, masing-masing dengan audiens yang lebih luas, atau sebaliknya?

4. ***Budgets, Targets, and Media Planning*** : Pada langkah terakhir dalam *influencer marketing framework*, pemasar dapat mengidentifikasi target yang tepat dan indikator kinerja utama yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan kampanye secara keseluruhan. Pada tahap ini, pemasar akan mengambil tujuan *over-arching*, KPIs, dan biaya unit serta meringkas tujuan pemasaran. Dari langkah pertama dengan empat jenis kampanye (*reach, attention, action, content*) akan membantu pemasar untuk menentukan apa yang perlu diukur dan bagaimana mengeksekusikannya. Pada langkah ini, pertama pemasar harus mulai menentukan anggaran biaya dalam pemasaran *influencer*.

#### **a. *Budgets***

Pada tahap ini, pemasar harus menentukan berapa banyak biaya yang harus dihabiskan dan diperlukan dalam pemasaran *influencer*. Pada sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2019 oleh *influencer marketing hub11* yang melibatkan 800 agen dan merek pemasaran menemukan bahwa 86% dari responden menghabiskan anggaran untuk

pemasaran *influencer*, naik 37% dari hasil survei pada tahun 2017. Penelitian yang sama juga menemukan bahwa tim pemasaran menghabiskan lebih banyak uang untuk media dan berencana untuk meningkatkan pengeluaran merek untuk pemasaran *influencer*.

b. **Targets**

Campaign Type	Attention Campaign	Interest Campaign	Action Campaign	Content Campaign
Objective	Awareness	Consideration	Conversion	Production
KPIs	Reach	Total engagement	Sales	Quality
Primary platform	Instagram	YouTube, Instagram	YouTube, Instagram	Instagram
Budget	\$80,000	\$80,000	\$80,000	\$80,000
Unit cost	\$35 CPM	\$0.75 cost per engagement	\$100 cost per order	\$800 cost per asset
Target	2.3 million reach	100,000+ interactions	800 new clients	100 social media-ready assets
Business impact	+10% Brand lift	+25% consideration	\$100,000 in sales	-30% production cost

**Gambar 2.7** Campaign goals and examples

Sumber : (Levin, 2019)

Setiap jenis kampanye memiliki sejumlah variabel yang menentukan target kampanye merek, yaitu biaya unit. Jika tujuan merek adalah membuat konten, biaya per aset akan menentukan berapa banyak aset yang dapat merek produksi untuk anggaran keseluruhan. Biaya unit akan menjadi CPM atau biaya per 1.000 orang, jika tujuan kampanye adalah untuk menentukan biaya unit sasaran yang akan berharga untuk perusahaan, seimbang dengan tingkat pasar saat ini, referensi, dan rata-rata industri.

Dapat dilihat pada gambar di atas, tabel menunjukkan identifikasi target dan menyempurnakan tujuan lebih lanjut dengan *item* baris yang menangani dampak bisnis yang sebenarnya dengan menggunakan

anggaran dan biaya unit. Berdasarkan target tersebut yang dikombinasikan dengan nilai dan parameter yang telah dilakukan pada langkah ketiga, pemasar dapat mengurai jumlah *influencer* yang akan digunakan dalam kampanye.

Creator Parameter	Value
Location	United States
Category	Fashion
Shared values	Sustainability, Equality, Eco-Friendly
Per creator posts or stories	2
Total campaign participants	10
Average following, or range	100,000

**Gambar 2.8** *Creator parameters and values*

**Sumber :** (Levin, 2019)

Jika tujuan merek adalah mencapai 2,3 juta orang audiens dan setiap *influencer* memiliki 100.000 pengikut dan masing-masing mengunggah dua unggahan dan cerita, merek akan membutuhkan 12 *influencers* untuk mencapai tujuan. Jumlah peserta yang diperlukan untuk mencapai tujuan ini adalah 11,5 *influencer* yang dibulatkan menjadi 12 ( $2,3 \text{ juta reach} / (100,00 \text{ followers} \times 2 \text{ post}) = 11.5 \text{ influencers}$  \*dibulatkan menjadi 12). Sebaliknya, merek akan memiliki sejumlah nilai yang berbeda jika tujuan merek adalah untuk menghasilkan keterlibatan, membuat konten, menampilkan video, atau menjual barang.

Konsep *The Four-Step Influencer Marketing Framework* wajib disertakan kedalam penelitian ini karena menjadi inti dari fokus penelitian untuk meneliti kesesuaian strategi *influencer marketing brand* Cessa pada *event* IMBEX 2023 dengan konsep *influencer marketing* di atas.

### 2.2.3 *Event Marketing*

Menurut Any Noor (2017), event adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mengingatkan hal penting dalam hidup manusia, baik secara individual atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi. Dan agama. Kegiatan ini dilaksanakan dengan maksud tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu (Noor, 2017).

*Event* adalah suatu program yang akan dijalankan dengan tujuan spesifik. Berbeda dengan kegiatan yang dilaksanakan secara spontan, *event* memerlukan perencanaan yang telah disusun secara mendalam. Dalam *event*, terdapat beberapa karakteristik untuk memberikan ciri khas sendiri terhadap *event* tersebut. Menurut Any Noor (2017), event memiliki 5 keunikan yaitu (Noor, 2017):

1. Keunikan : Setiap event harus memiliki sesuatu yang dapat menjadi pembeda dari *event* lainnya. Walaupun *event* dengan tema yang sama bisa dilaksanakan berulang kali namun tetap harus memiliki keunikannya sendiri dari segi konsep dan lainnya.
2. *Perishability*: *event* yang dilaksanakan tidak akan pernah sama. *Event* yang telah berlalu maka tidak akan dapat diulang meskipun digelar pada tempat yang sama.
3. *Intangibility* : Suatu *event* yang digelar dan dihadiri oleh pengunjung akan meninggalkan jejak di benak pengunjung terkait pengalaman yang mereka rasakan selama mengikuti *event* tersebut. Ini merupakan suatu tantangan di mana semua yang *tangible* saat penyelenggara *event* harus dapat memberikan sesuatu yang *intangible* sehingga dapat mempengaruhi persepsi pengunjung.
4. Suasana dan pelayanan: Suasana yang tepat dapat membuat *event* menjadi sukses. Suasana mencakup banyak

aspek mulai dari tema, musik, tempat, kegiatan, dan dekorasi yang tepat akan menghasilkan suasana yang sesuai sehingga pelaksanaannya bisa menjadi sukses.

5. *Interaksi Personal* : Salah satu kunci dari keberhasilan suatu *event* adalah interaksi personal dengan pengunjung. Interaksi personal dalam *event* mengacu pada usaha untuk membangun relasi yang lebih dekat dan berarti antara peserta *event* dengan penyelenggara atau merek yang terlibat. Teori ini menyoroti pentingnya interaksi yang bersifat langsung, pribadi, dan emosional dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengunjung.

Menurut Any Noor (2017) *event* terbagi lagi berdasarkan kategori *special event*, yaitu (Noor, 2017):

1. *Leisure event*: *Event* ini berbentuk pertandingan yang telah berkembang dari zaman romawi kuno yaitu *gladiator* yang dilaksanakan di Coloseum, Roma, Italia. Sekarang, *leisure event* yang populer adalah piala dunia, tour de France, olimpiade, dan lain sebagainya.
2. *Personal Event*: *Event* ini adalah kegiatan yang diadakan secara privat di mana biasanya yang terlibat hanya anggota keluarga atau teman. Bentuk kegiatan ini adalah seperti resepsi pernikahan, pesta ulang tahun, dan lain-lain.
3. *Cultural Event*: *Event* ini berfokus pada perayaan suatu tradisi atau adat istiadat yang diselenggarakan dalam periode waktu tertentu dengan tujuan mempertahankan dan memperkenalkan suatu kebudayaan kepada masyarakat dan pengunjung. Contoh *event* budaya adalah Wayang Kulit, Bekakak, Tari Kecak, dan lain sebagainya.



4. *Commercial Music Festival*: Jenis *event* ini paling sering diselenggarakan karena musik dapat dinikmati oleh berbagai kalangan mulai dari usia muda hingga tua. *Event* ini biasanya menarik para pecinta musik yang dibedakan melalui jenis musik yang digemari atau grup band yang mereka sukai sehingga festival seperti ini biasanya banyak dikunjungi oleh penggemar. Contohnya konser, dan festival music.
5. *Organizational Event*: *Event* ini biasanya dilakukan oleh perusahaan atau instansi dan memiliki ciri khas yaitu menaikkan pendapatan dari suatu perusahaan atau daerah. Beberapa contoh dari *organizational event* adalah *meeting*, perjalanan insentif, dan konferensi.
6. *Exhibition*: Ekhshibisi adalah *event* yang menampilkan produk-produk dari perusahaan dan dihadiri oleh banyak pengunjung. Dalam *event exhibition*, biasanya banyak perusahaan dari suatu industri yang berkumpul dan memasarkan produk mereka didalam *booth*. Tujuan dari *event* ini adalah memperkenalkan produk baru pada calon pelanggan potensial untuk meningkatkan penjualan.

#### **2.2.4 Pemasaran *Influencer* dalam *Event***

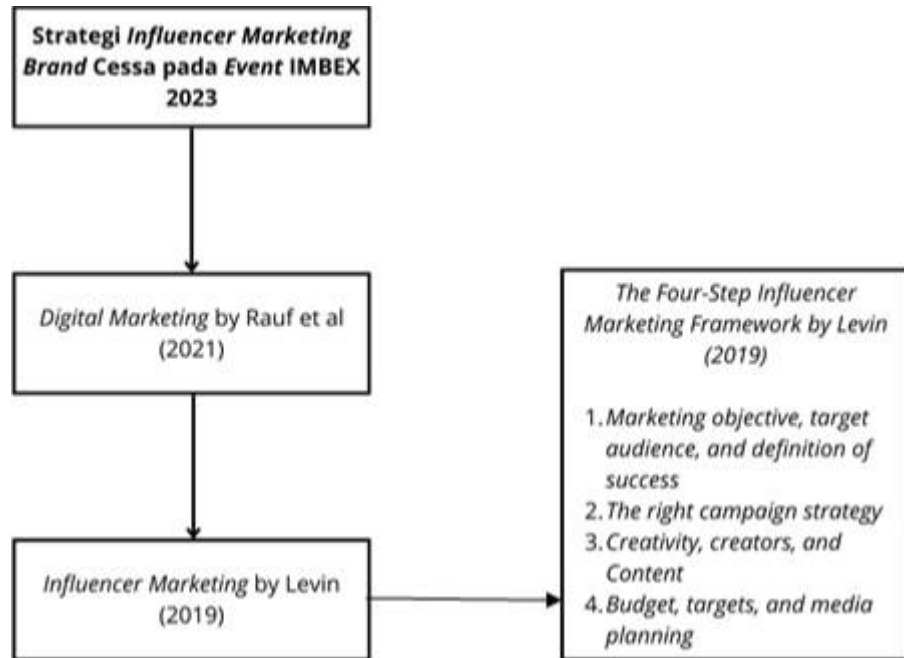
Pada penyelenggaraan sebuah acara terdapat banyak strategi promosi yang dapat dilakukan, salah satunya adalah kerja sama dengan *influencer* (Haqi & Syafganti, 2020). Menurut Haqi & Syafganti (2020), walaupun banyak pihak penyelenggara acara mampu melakukan publikasi sendiri di media sosial, kerja sama dengan *influencer* dapat lebih memperluas jangkauan publikasi untuk mencapai target audies dan menjadi salah satu bagian penting yang menentukan keberhasilan dari suatu acara. Penggunaan *influencer* merupakan strategi yang dapat diambil oleh penyelenggara acara untuk meminimalisir *budget* yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dibandingkan dengan promosi melalui periklanan *influencer*

(Haqi & Syafganti, 2020). Pemasaran *influencer* dalam *event* adalah strategi yang menggunakan pengaruh individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan acara dalam meningkatkan kesadaran, partisipasi, dan keterlibatan audiens (Chen et al., 2024).

Dalam suatu acara, *influencer* dapat membantu mempromosikan acara dengan membagikan informasi dan pengalaman mereka terkait acara tersebut di *platform* media sosial. *Influencer* dapat memberikan rekomendasi yang dipercaya oleh pengikutnya sehingga menarik lebih banyak peserta. Keterlibatan audiens tersebut dapat ditingkatkan dengan cara *influencer* membagikan konten langsung di acara, misalnya *live streaming* atau mengunggah foto atau video terkait acara (Chen et al., 2024).

Tidak hanya melakukan promosi dan meningkatkan keterlibatan audiens, penggunaan *influencer* dalam suatu acara juga dapat meningkatkan penjualan dan jumlah kehadiran. Menurut Chen (2024), dengan mengandalkan jaringan luas yang dimiliki *influencer*, acara dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan kehadiran di acara dan meningkatnya penjualan. Dalam hal ini, *influencer* sering kali memberikan diskon atau kode promosi eksklusif untuk pengikut mereka yang mendorong pembelian (Chen et al., 2024). Menurut Byrne (2017), penggunaan *influencer* pada suatu acara dapat membangun kredibilitas dan citra acara. Ketika seorang *influencer* yang dihormati dan dipercaya mempromosikan acara, audiens lebih mungkin untuk percaya bahwa acara tersebut berkualitas dan layak dihadiri (Byrne et al., 2017).

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.9 Alur Penelitian

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

