

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Selama proses penyusunan, peneliti memperoleh referensi-referensi dari penelitian terdahulu yang pembahasannya serupa. Referensi ini sebagai acuan yang jelas sehingga penyusunan penelitian ini lebih terstruktur dan terperinci. Peneliti menganalisa penelitian terdahulu yang membahas kajian komunikasi pada *influencer* marketing. Selain itu, ada juga penelitian terdahulu yang membahas seputar pemanfaatan media sosial, khususnya Tiktok. Beberapa penelitian terdahulu ini diklasifikasikan berdasarkan tolak ukur dari tujuan, teori, konsep, metodologi, hasil, kesamaan dan perbedaan penelitian.

2.1.1 Kajian Komunikasi *Influencer* Marketing Pada *Beauty Industry*

Analisis dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa, mengidentifikasi dan mempelajari strategi *influencer* marketing. Strategi digital marketing *communication* di berbagai *platform* dalam membangun *awareness* dan *engagement* melalui *influencer* Tiktok. Dalam hal ini, *influencer* memiliki strategi yang memengaruhi *audiens* dalam menyebarkan pesan dan informasi melalui media sosial. Jangkauan target melalui digital lebih luas dan terjalin komunikasi dua arah melalui interaksi di kolom komentar. Dengan begitu, *influencer* mampu menyebarkan pesan ke *audines* secara cepat dan memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga menciptakan *brand awareness*. Penerapan *influencer* bisa dilakukan pada berbagai *platform*, seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Podcast.

Beberapa penelitian yang membahas tentang *influencer marketing* terdahulu sudah banyak dilakukan. Strategi *influencer marketing* ini jadi salah satu strategi pemasaran komunikasi yang populer dan banyak diminati karena dinilai efektif untuk masa digitalisasi. Umumnya, *influencer marketing* membahas topik atau peminatan dibidang kecantikan, *lifestyle*, *fashion*, *gamers*, dan makanan.

Hasil penelitian Winata & Alvin (2022) ini dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian terdahulu ini menganalisa strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* di Instagram Bonvie.id. Berdasarkan data yang diperoleh, *influencer marketing* dilakukan untuk pemanfaatan *influencer* yang diharapkan bisa mendatangkan *traffic* dari segi *followers* hingga *engagement* media sosial sehingga kampanye yang dilakukan mampu menjangkau secara masif secara otentik dan orisinal sesuai dengan target market merek. Penelitian ini hanya menganalisa *platform* Instagram dan tidak meneliti isi pesan, serta cara penyampaian *influencer* tersebut. Maka dari itu, kebaruan dari penelitian ini menganalisa strategi *influencer marketing* pada media sosial lain, yakni Tiktok.

Mengukur *influencer marketing* juga bisa dilakukan oleh Boerman & Müller (2022) secara kuantitatif dengan menggunakan metode eksperimen *between-subjects design*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana suatu iklan melalui *influencer* dapat mempersuasi pengguna di Instagram. Kajian ini mengidentifikasi *influencer marketing* di Instagram. Hasil penelitian yang dipaparkan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan persuasi pengguna Instagram terhadap *influencer marketing* dilakukan dengan melakukan eksperimen secara online dengan membandingkan efek dari *influencer* tersebut dengan persuasi konseptual. Kelemahan penelitian ini hanya menganalisa dua *influencer* sehingga data yang terkumpul masih belum kuat. Sedangkan, kebaruan dari penelitian ini memaparkan data dari sisi internal (pembuat strategi *influencer marketing* atau *brand*) dan sisi eksternal yakni *influencer* tersebut.

Krywalski Santiago & Moreira Castelo (2020) melakukan penelitian strategi kampanye *influencer marketing* di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengambilan sampel non-probabilistik. Dalam mencapai tujuan, penelitian ini dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur profesional disektor kecantikan, yang telah berkontribusi pada kampanye *influencer marketing*. Hasil penelitian *influencer* digital memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan akan kebebasan berkreasi, keaslian, dan kredibilitas. Temuan ini menunjukkan beberapa kesulitan yang dihadapi para profesional dalam

mengukur laba atas investasi, mengelola penghargaan dan diferensiasi kampanye *influencer*. Kelemahan penelitian ini pada *sampling* masih kecil sehingga belum bisa ekstrapolasi data ke populasi, literatur tentang *influencer digital* terbatas dan jawaban dari narasumber belum ekstensif sehingga masih ada pertanyaan yang belum terjawab. Selain itu penelitian ini juga hanya menganalisa media sosial Instagram. Kebaruan yang ditawarkan pada penelitian kualitatif ini diharapkan dapat memberikan jawaban yang lebih deskriptif dan merinci terkait *influencer marketing* di Tiktok.

Penelitian tentang strategi *influencer marketing* sabun LUX dari Unilever yang dilakukan oleh Venter (2020) untuk mengidentifikasi reposisi merek di Instagram dan mengkritisi konten kampanye #MoreThanYouCanSee dan #EvenMore dari perspektif post-feminis. Penelitian ini menerapkan metodologi campuran dari wawancara, analisis konten, dan survei, penelitian ini berfokus pada strategi sabun LUX menciptakan hubungan dengan pelanggan mereka di Instagram dan secara efektif memposisikan ulang mereknya (*rebranding*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kampanye sabun LUX menggunakan retorika postfeminis, *influencer* media sosial dan konten pemasaran sosial dalam strategi Instagram mereka memungkinkan *feedback* positif bagi sabun LUX untuk memposisikan ulang merek mereka. Kelemahan penelitian L'Andre hanya menganalisa gambar dan tidak mengkritisi dampak dari strategi *branding*. Selain itu, fokusnya pada media sosial Instagram. Kebaruan yang dicapai penelitian ini pada paparan data yang kritis dan merinci tentang strategi *influencer marketing* Mirael di Tiktok.

Dao (2022) dalam penelitiannya menganalisa strategi *influencer marketing* yang memanfaatkan Tiktok sebagai sarana pemasaran produk suatu merek atau secara spesifik dalam industri kecantikan terhadap generasi Z. Penelitian dilakukan secara kuantitatif deduktif pendekatan *controlled experiment top-down* dengan menguji hipotesis dengan fakta-fakta tertentu. Teknik pengumpulan data dengan *primary sources & secondary sources*. Maka dari itu, hasil penelitiannya mengungkapkan pemahaman. Kelemahan penelitian Giang Dao pada *buyer persona* dari sebuah strategi pemasaran di Tiktok, sedangkan kebaruan yang dituju penelitian ini pada meningkatnya *brand awareness* di Tiktok.

Dalam penelitian Immanue & S. (2021), menganalisa peralihan zaman dari pemasaran iklan cetak menjadi pemasaran digital melalui *influencer marketing* di kalangan orang Swedia. Kajian ini juga memberikan perbandingan pengaruh *influencer* dari segi jenis kelamin. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan metode *focus groups* melalui wawancara, observasi, dan tidak menutup kemungkinan untuk survei *online*. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa generasi milenial memandang positif *influencer marketing* untuk beriklan tetapi tergantung dengan sajian kontennya, membandingkan *influencer* mikro dan makro, dan menunjukkan perbandingan *influencer* dalam segi jenis kelamin. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *influencer marketing* bisa digarap melalui podcast, lebih positif untuk *influencer* berjenis kelamin laki-laki untuk menghasilkan konversi lebih tinggi. Kelemahan penelitian kuantitatif ini pada variabel *perceived expertise* yang menjadi celah untuk diteliti kembali terkait *brand attitude*, sedangkan penelitian ini memiliki kebaruan pada metode kualitatif yang merinci dan deskriptif tentang *brand awareness*.

Pada penelitian Khoiriyah et al. (2021) mengungkapkan dan memaparkan bagaimana peran pelaku *influencer* Korea Selatan sebagai aktor diplomasi tentang budaya Korea Selatan melalui kontennya di Youtube. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif analitis dengan metode analisis studi kepustakaan. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa peran *influencer* dalam menyebarkan budaya populer Korea Selatan memperoleh atensi dari masyarakat global diterima dengan baik sehingga memengaruhi citra negara terkait. Kelemahan penelitian Miftahul et al. hanya menganalisa konten-konten *influencer*, sedangkan kebaruan yang dimiliki penelitian ini pada wawancara internal dan eksternal dalam kampanye melalui *influencer*.

Maryna P. Chaikovska (2021) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi hubungan korelasi antara budaya pop dan *influencer*. Hal ini dikarenakan setiap *influencer* memiliki budaya berbeda-beda dan dinilai sebagai pengalaman untuk membangun persepsi dan menarik minat upengguna Tiktok dan pengaruh *influencer marketing* dalam memengaruhi daya beli konsumen generasi Z yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Penelitian kuantitatif ini

menunjukkan bentuk negosiasi yang dilakukan dalam mengoptimalkan segmentasi konsumen suatu perusahaan menggunakan algoritma genetika. Dengan begitu, bisa memperoleh data yang lebih stabil dalam *influencer marketing*. Pada penelitian Maryna Chaikovska & Oleksandr Shkeda (2021) lainnya juga membahas bagaimana pengaruh *influencer* dengan menggunakan Model Komunikasi Lasswell terhadap perilaku *audiens*. Adanya pengaruh terpaan konten di media sosial yang berdampak pada perspektif dan perilaku konsumen. Karya ilmiah ini juga membahas tentang *fandom* antara budaya pop dan komunitas tertentu dalam mengekspresikan diri terhadap idolanya. Penelitian kuantitatif ini untuk mengidentifikasi adanya peran komunikator dan komunikan dalam saluran komunikasi antarbudaya yang dipengaruhi oleh paradigma *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan analisa data, fenomena budaya pop yang berkaitan dengan influencer marketing memungkinkan budaya pop sebagai sarana informasi yang memiliki karakteristik untuk memperoleh popularitas. *Influencer marketing* bisa menjadi *integrasi* budaya pop sebagai alat reflektif untuk menjadi solusi atas hambatan dan keterbatasan dalam komunikasi antarbudaya. Kelemahan penelitian ini pada metode yang digunakan adalah kuantitatif. Padahal yang diteliti tentang fenomena *influencer marketing*, maka dari itu kebaruan yang dicapai peneliti pada kelengkapan informasi yang dapat dikritisi dengan wawancara mendalam.

Penelitian yang dilakukan Josef Vodak (2019) untuk mengidentifikasi fenomena *influencer marketing* yang berkembang di media sosial dari masa ke masa. Mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blogs dan Snapchat. Penelitian kuantitatif ini mengungkapkan Media cocok untuk publikasi informasi produk melalui *influencer* dalam bentuk cerita, video, audio dan gambar. Media sosial bisa memberikan ketenaran melalui akumulasi modal budaya. Kelemahan penelitian Josef pada analisis seluruh media sosial sehingga tidak mendalam, sedangkan kebaruan penelitian ini pada kelengkapan dan fokus penelitian pada satu *platform* media sosial.

Penelitian Fenghua Wang et al. (2021) yang menganalisa bagaimana pembelajaran observasional (OL) dan pembelajaran dari mulut ke mulut (Word of

Mouth) mempengaruhi proses keputusan konsumen, terutama dalam ranah *online*. Penelitian dilakukan secara kuantitatif sehingga dapat dilakukan uji perbedaan antara efek OL dan WOML pada keputusan konsumen ditiga tahap belanja *online* (pencarian, evaluasi, dan pembelian) melalui jalur teoritis, yaitu motivasi konsumen. Hasil penelitiannya diperoleh data terhadap pencarian produk, evaluasi, dan keputusan pembelian dalam proses belanja *online*. Dengan melakukan pengelompokkan pada tiga tahapan, penelitian ini bertujuan memperoleh perbedaan strategi WOML dan OL. Keterbatasan penelitian Yan hanya menargetkan mahasiswa, sedangkan kebaruan penelitian ini menargetkan pengguna media sosial Tiktok yang tertarik dibidang kecantikan (Fenghua Wang et al., 2021)

Pembahasan efektivitas Key Opinion Leader (KOL) yang memengaruhi minat konsumen melalui sosial media jadi penelitian Vincent (2021). Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan kuisioner dan teknik analisis datanya menggunakan *Demographic Profile, Instrument Validity & Reliability*, dan *Descriptive Analysis*. Hasil penelitian ini mengungkapkan KOL memiliki peranan penting untuk mendorong konsumen melakukan transaksi. Selain itu, KOL akan berperan penting untuk suatu tema atau produk apabila *audiens* sudah tereduksi ilmu dasar. Keterbatasan penelitian Vincent hanya meneliti strategi *influencer marketing* terhadap *brand image*. Sedangkan, kebaruan yang ditujukan penelitian ini pada analisis strategi *influencer marketing* terhadap meningkatnya *brand awareness*.

2.1.2 Media Sosial dan *Digital Marketing Communication*

Strategi Digital Marketing Komunikasi menjadi salah satu *platform* atau media yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana pemasaran secara digital. Komunikasi dan transaksi melalui pemasaran digital lebih fleksibel karena tidak terbatas oleh jarak, ruang, dan waktu. Peningkatan pada pengguna internet (khususnya di Indonesia) yang terus bertambah setiap tahunnya mendorong perkembangan digital *communication* yang berperan penting. Strategi digital marketing *communication* dinilai efektif dan positif untuk perkembangan ekonomi di pasar Indonesia karena memudahkan berbelanja dan banyaknya jumlah pengguna (Databooks.katadata.co.id, 2023)

Dengan begitu, banyak penelitian terdahulu yang membahas penerapan strategi *digital marketing* diberbagai industri. Menurut penelitian Fuaddah et al. (2022) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital melalui kampanye pada akun Tiktok @kedasbeautypusat. Penelitian Kualitatif Deskriptif dengan metode Studi Kasus ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital melalui TikTok harus dilakukan secara konsisten dan menerapkan tiga kampanye (*brand storytelling and product storytelling* di Tiktok, *Step into Reality World*, dan *To Grow in A Social and Humane Way with the Customers*) untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi produk. Kelemahan penelitian Zamroatul pada tidak adanya narasumber dari pihak *brand* sebagai objek penelitian yang dilibatkan, sedangkan kebaruan penelitian ini pada wawancara pihak internal dan eksternal *brand*.

Dalam komunikasi dan interaksi dengan target market, perusahaan mengalami revolusi seiring perkembangan teknologi digital. Bala dan Verma mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan bisa memanfaatkan pemasaran digital seperti SEO, SEM, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *E-commerce*, *Campaign Marketing*, dan *Social Media Marketing* (Bala & Deepak Verma, 2018). Hal ini guna untuk menghemat biaya, efisien waktu, dan lebih efektif untuk dimasa mendatang. Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Matthew, 2023), berfokus pada perusahaan B2B yaitu agensi digital yang menawarkan pemasaran video di Tiktok. Penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan dengan teknik wawancara untuk mengetahui konsep strategi pemasaran video yang sistematis dengan aktivasi *paid views* sehingga memengaruhi *brand awareness* (kesadaran merek). Hasil penelitiannya, pemasaran video dengan aktivasi *paid views* berhasil meningkatkan *brand awareess*, tetapi konten *organic* membutuhkan optimasi lebih mendalam pada kontennya. Keterbatasan penelitian Matthew pada B2B, sedangkan peneliti menganalisa perusahaan B2C.

Muhammad Rizky Alfiandri (2023) melakukan penelitian analisis strategi *social media marketing* pada Instagram Side.id. Suatu perusahaan yang aktif berbagi informasi seputar promosi, *event*, kuliner, edukasi, *property*, kebijakan pemerintah dan *life update* wilayah Alam Sutera, BSD, dan Gading Serpong.

Penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus menggunakan konsep Solomon dan Tuten. Hasil penelitiannya, strategi *social media marketing* yang dilakukan Side.id berhasil memperoleh *feedback* positif. Kelemahan penelitian Alfiandri hanya menganalisa strategi konten, cara *branding*, dan analisis akun Instagram. Sedangkan, kebaruan yang peneliti sajikan pada strategi *influencer marketing* Mirael, dari sisi internal (tim dari perusahaan yang membuat kampanye) dan eksternal (*influencer* sebagai narasumber) dalam membangun *brand awareness* di Tiktok.

Dalam penelitian Paramitha (2023) dilakukan untuk mengetahui strategi *social media marketing* akun Instagram @Wainodshop, beserta hambatannya menurut Tuten & Solomon. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini Instagram @Wainodshop berhasil membuat *marketing calendar, plan, dan content* menggunakan fitur Instagram sehingga visual menjadi lebih menarik. Instagram ini juga berhasil mengunggah konten dengan konsisten. Adanya kerjasama dengan KOL, kolaborasi dengan *brand* lain dan berbagi *voucher discount* membuat Instagram @Wainodshop menjadi lebih aktif. Meski begitu, Wainod mengalami hambatan eksternal dan internal, seperti *lingerie* masih dianggap tabu oleh masyarakat Indonesia sehingga konten seringkali di-*take down* atau *banned* karena dianggap melanggar ketentuan. Dari sisi internal, adanya hambatan pada kekurangan SDM untuk tim media sosial Wainod. Keterbatasan penelitian Paramitha hanya menganalisa strategi *social media marketing* di Instagram, sedangkan penelitian ini lebih spesifik membahas strategi *influencer marketing* di Tiktok.

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Strategi <i>Influencer</i> Marketing Dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus Instagram Bonvie.Id)</p> <p>Josephine Nathania Winata & Silvanus Alvin. Jurnal Kewarganegaraan, Vol. 6 No. 22, (2020), pada https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702</p>	<p>Meneliti strategi <i>influencing marketing</i> Bonvie Hair Care dalam meningkatkan <i>customer engagement</i> melalui Instagram</p>	<p><i>Influencer Marketing</i> dan Media Sosial (Instagram)</p>	<p>Kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan datanya melalui wawancara. Teknik analisa menggunakan <i>pattern matching, holistic single case studies</i></p>	<p>Memaparkan pemanfaatan influencer untuk mendatangkan traffic dari segi followers hingga engagement media sosial sehingga kampanye yang dilakukan mampu menjangkau secara masif secara otentik dan orisinil sesuai dengan target market merek.</p>
<p><i>Digital Influencers: An Exploratory Study of Influencer Marketing Campaign Process on Instagram.</i></p> <p>Joanna & Ines. Online Journal of Applied Knowledge Management Vol. 8 No. 2, (2022), pada https://www.researchgate.net/publication/358123456</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur profesional di sektor kecantikan untuk mengetahui strategi kampanye influencer marketing pemasaran influencer.</p>	<p>Social Media and Social Networking Sites (SNS), E-WOM, Digital Influences, Influencer Marketing, Influencer Marketing Campaign</p>	<p>Pendekatan kualitatif dengan pengambilan sampel non-probabilistik</p>	<p>Hasil penelitian influencer digital memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan akan kebebasan berkreasi, keaslian, dan kredibilitas. Temuan ini menunjukkan beberapa kesulitan yang dihadapi para profesional dalam mengukur laba atas investasi, mengelola penghargaan dan diferensiasi kampanye <i>influencer</i>.</p>

<p>blication/344145229_Digital_influencers_An_exploratory_study_of_influencer_marketing_campaign_process_on_instagram.</p>				
<p><i>#EvenMore than just a brand of soap: A case study analysing LUX soap's use of Instagram.</i></p> <p>L'André Venter.</p> <p>Universitas of Cape Town, (2020), pada https://open.uct.ac.za/server/api/core/bitstreams/e4102f02-7ffe-431e-95fa-7353485613ab/content.</p>	<p>Bertujuan untuk mengidentifikasi reposisi merek di Instagram dan mengkritisi konten kampanye #MoreThanYouCanSee dan #EvenMore dari perspektif postfeminis.</p>	<p><i>Branding in a hyperconnected context, Instagram & branding, dan Postfeminism & commodity feminism</i></p>	<p>Penelitian kualitatif dengan menggunakan metodologi campuran dari wawancara, analisis konten, dan survei.</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kampanye sabun LUX menggunakan retorika postfeminis, <i>influencer</i> media sosial dan konten pemasaran sosial dalam strategi Instagram mereka memungkinkan <i>feedback</i> positif bagi sabun LUX untuk memposisikan ulang merek mereka.</p>
<p><i>Digital Marketing Strategy for Campaigning @kedasbeutypusat Social Media Accounts on TikTok Application.</i></p> <p>Zamroatul Fuaddah, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni & Andre Rahmanto.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital melalui kampanye pada akun Tiktok @kedasbeutypusat.</p>	<p>Internet Marketing, Digital Marketing, Social Media Marketing (Tiktok),</p>	<p>Penelitian Kualitatif Deskriptif dengan metode Studi Kasus</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital melalui TikTok harus dilakukan secara konsisten dan menerapkan tiga kampanye (<i>brand storytelling and product storytelling</i> di TikTok, <i>Step into Reality World</i>, dan <i>To Grow in A Social and Humane Way with the Customers</i>) untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi produk.</p>

<p>Atlantis Press, <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research</i>, volume 672 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021), pada https://www.atlantis-press.com/proceedings/imc-21/125976110.</p>				
<p><i>Understanding Which Cues People Use To Identify Influencer Marketing On Instagram: An Eye Tracking Study And Experiment</i></p> <p>Sophie C. Boerman & Celine M. Muller. International Journal Advertising Vol. 41, (2022) pada https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2021.1986256.</p>	<p>Mengetahui bagaimana suatu iklan melalui influencer dapat mempersuasi pengguna di Instagram. Kajian ini mengidentifikasi influencer marketing di Instagram</p>	<p><i>The Context of Influencer Marketing and Attention to disclosures and brand cues</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode penelitian eksperimen between-subjects design dan uji penelitiannya dilakukan dengan t-test.</p>	<p>Hasil yang dipaparkan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan persuasi pengguna Instagram terhadap influencer marketing dilakukan dengan melakukan eksperimen secara online dengan membandingkan efek dari influencer tersebut dengan persuasi konseptual.</p>
<p><i>Tiktok Influencer Marketing As A Marketing Tool For Cosmetic Industry To Attract Generation Z.</i></p> <p>Giang Dao.</p>	<p>Untuk menganalisa strategi <i>influencer marketing</i> yang memanfaatkan Tiktok sebagai</p>	<p><i>Influencer Marketing</i> Bidang Kecantikan, <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i></p>	<p>Kuantitatif Deduktif pendekatan <i>controlled experiment top-down</i> dengan menguji hipotesis dengan fakta-fakta tertentu.</p>	<p>Pemahaman pengguna Tiktok dan pengaruh influencer marketing dalam memengaruhi daya beli konsumen generasi Z yang diperoleh dari data primer dan sekunder.</p>

<p>Theseus, LAB University of Applied Sciences (2022) pada https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/754307/Dao_Giang.pdf?sequence=2&isAllowed=y.</p>	<p>sarana pemasaran produk suatu merek atau secara spesifik dalam industri kecantikan terhadap generasi Z.</p>		<p>Teknik pengumpulan data dengan <i>primary sources</i> & <i>secondary sources</i>.</p>	
<p><i>The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention with Attitude Towards Influencer and Brand Attitude as Mediator.</i></p> <p>Dewi Mustikasari Immanuel & Alexandria Bianda H. S. JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 19 No . 4 (2021) pada https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2134.</p>	<p>Menganalisa peralihan zaman dari pemasaran iklan cetak menjadi pemasaran digital melalui influencer marketing di kalangan orang Swedia. Kajian ini juga memberikan perbandingan pengaruh influencer dari segi jenis kelamin.</p>	<p><i>Theory of Planned Behavior</i> dan <i>Influencer Marketing</i></p>	<p>Kualitatif dengan metode focus groups melalui wawancara, observasi, dan tidak menutup kemungkinan untuk survei online</p>	<p>Hasil penelitian ini memaparkan bahwa generasi milenial memandang positif influencer marketing untuk beriklan tetapi tergantung dengan sajian kontennya, membandingkan influencer mikro dan makro, dan menunjukkan perbandingan influencer dalam segi jenis kelamin. Penelitian ini mengungkapkan bahwa influencer marketing bisa digarap melalui podcast, lebih positif untuk influencer berjenis kelamin laki-laki untuk menghasilkan konversi lebih tinggi.</p>
<p>Peran <i>Influencer</i> Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan.</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana peran pelaku influencer Korea Selatan</p>	<p>Teori Diplomasi Digital, Diplomasi Budaya, Popularitas Fenomena Mukbang</p>	<p>Kualitatif deskriptif analitis Metode analisis studi kepustakaan</p>	<p>Peran influencer dalam menyebarkan budaya populer Korea Selatan memperoleh atensi dari masyarakat global</p>

<p>Miftahul Khoiriyah Al Istiqomah, Anggy Wira Pambudi, Henike Primawanti. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, Vol. 3 No. 1 (2021) pada https://journal2.unfari.ac.id/index.php/globalmind/article/view/224.</p>	<p>sebagai aktor diplomasi tentang budaya Korea Selatan melalui kontennya di Youtube.</p>	<p>Mengglobal dan BTS Tingkatkan Popularitas Hallyu</p>		<p>diterima dengan baik sehingga memengaruhi citra negara terkait.</p>
<p><i>The Role Of The Pop-Cultural Phenomenon In The Management Of The Reflexive Tools Of Modern Influencer Marketing Strategies In The Context Of Digitalization.</i> Chaikovska Maryna & Shkeda Oleksandr. Mechnikov National University, Marketing and Management of Innovations, 1, p. 118- 129, (2021) pada http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08.</p>	<p>Untuk membahas bagaimana pengaruh influencer dengan menggunakan model komunikasi Lasswell terhadap perilaku audiens. Adanya pengaruh terpaan konten di media sosial yang berdampak pada perspektif dan perilaku konsumen. Karya ilmiah ini juga membahas tentang fandom antara budaya pop dan komunitas tertentu</p>	<p><i>Influencer Marketing, Model Komunikasi Lasswell dan Fandom</i></p>	<p>Kuantitatif Data-driven</p>	<p>Adanya komunikator dan komunikan dalam saluran komunikasi antarbudaya yang dipengaruhi oleh paradigma influencer marketing terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan analisa data, fenomena budaya pop yang berkaitan dengan influencer marketing memungkinkan budaya pop sebagai sarana informasi yang memiliki karakteristik untuk memperoleh popularitas. Influencer marketing bisa menjadi integrasi budaya pop sebagai alat reflektif untuk menjadi solusi atas hambatan dan keterbatasan dalam komunikasi antarbudaya.</p>

	dalam mengekspresikan diri terhadap idolanya.			
<p><i>Reengineering Brand Communication with The Consumer by Integrating Pop-Cultural Influencer Marketing Tools Into Traditional Marketing Components.</i></p> <p>Chaikovska Maryna & Shkeda Oleksandr. Mechnikov National University Vol. 5 No. 3 (2021) pada http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/31928/1/63-71.pdf.</p>	Untuk mengidentifikasi hubungan korelasi antara budaya pop dan <i>influencer</i> . Hal ini dikarenakan setiap <i>influencer</i> memiliki budaya berbeda-beda dan dinilai sebagai pengalaman untuk membangun persepsi dan menimbulkan reaksi bagi audiens yang terpengaruhi.	IMC Concept <i>Influencer Marketing</i>	Kuantitatif	Menunjukkan bentuk negosiasi yang dilakukan dalam mengoptimalkan segmentasi konsumen suatu perusahaan menggunakan algoritma genetika. Dengan begitu, bisa memperoleh data yang lebih stabil dalam <i>influencer marketing</i> .
<p><i>The Power of Social Learning: How Do Observational and Word-of-Mouth Learning Influence Online Customer Decision Processes?.</i></p>	Untuk menganalisa bagaimana pembelajaran observasional	<i>Word-of-Mouth Learning (WOML)</i> <i>Observational Learning (OL)</i>	Kuantitatif Uji perbedaan antara efek OL dan WOML pada keputusan konsumen di tiga tahap belanja online	Memperoleh data terhadap pencarian produk, evaluasi, dan keputusan pembelian dalam proses belanja <i>online</i> . Dengan melakukan pengelompokkan pada tiga tahapan, penelitian ini bertujuan

<p>Yan Wan & Jia Jin. Elsevier, Vol. 58 No. 5 (2021) pada https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457321001266?via%3Dihub.</p>	<p>(OL) dan pembelajaran dari mulut ke mulut (WOM) mempengaruhi proses keputusan konsumen, terutama dalam ranah <i>online</i>.</p>	<p><i>Consumer Decision</i></p>	<p>(pencarian, evaluasi, dan pembelian) melalui jalur teoritis yaitu motivasi konsumen.</p>	<p>memperoleh perbedaan strategi WOML dan OL.</p>
<p><i>A Study of KOL Effectiveness on Brand Image of Skincare Products.</i> Vincent Cho. Researchgate, Vol. 15 No. 3 (2021) pada https://www.researchgate.net/publication/351432521_A_study_of_KOL_effectiveness_on_brand_image_of_skincare_products.</p>	<p>Untuk membahas efektivitas Key Opinion Leader (KOL) dalam memengaruhi minat konsumen melalui sosial media.</p>	<p><i>Brand Image dan Endorser Effectiveness</i></p>	<p>Kuantitatif dengan kuisisioner. Analisis data: Demographic profile, Instrument Validity and Reliability, dan Descriptive Analysis</p>	<p>KOL memiliki peranan penting untuk mendorong konsumen melakukan transaksi. KOL akan berperan penting untuk suatu tema atau produk apabila <i>audiens</i> sudah tereduksi ilmu dasar.</p>
<p><i>Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management.</i> Josef Vodak, Lucia Cakanova, Miroslav Pekar dan Martin Novysedlak.</p>	<p>Untuk mengidentifikasi fenomena <i>influencer marketing</i> yang berkembang di media sosial dari</p>	<p><i>Influencer Marketing dan Social Media as a New Form of Marketing Communication</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Media cocok untuk publikasi informasi produk melalui <i>influencer</i> dalam bentuk cerita, video, audio dan gambar. Media sosial bisa memberikan ketenaran melalui akumulasi modal budaya.</p>

ProQuest Vol. 17 No. 3 (2021) pada https://www.proquest.com/openview/007d8f1e1f3a9fdf91cac551f5731ea8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=706341 .	masa ke masa. Mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blogs dan Snapchat.			
Strategi Social Media Marketing dalam meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Instagram Side.id). Muhammad Rizky Alfiandri. Koloni Vol. 1 No. 3 (2022) pada https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/132/120 .	Tujuan penelitian untuk menganalisa strategi <i>social media marketing</i> Side.id di Instagram menurut konsep berpikir Solomon dan Tuten.	<i>Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram</i>	Kualitatif Deskriptif menggunakan metode Studi Kasus	Hasil penelitiannya, strategi <i>social media marketing</i> yang dilakukan Side.id berhasil memperoleh <i>feedback</i> positif.
Strategi Pemasaran Video Doxadigital di Tiktok dalam Membangun Kesadaran Merek. Matthew. Universitas Multimedia Nusantara (2023) pada https://kc.umn.ac.id/id/eprint/17200/4/BAB_II.pdf .	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsep strategi pemasaran video yang sistematis dengan aktivasi <i>paid views</i> sehingga memengaruhi <i>brand awareness</i>	Komunikasi Pemasaran B2B, Pemasaran Video, Strategi Pemasaran Video, Tiktok dan Kesadaran Merek	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitiannya, pemasaran video dengan aktivasi <i>paid views</i> berhasil meningkatkan <i>brand awareess</i> , tetapi konten <i>organic</i> membutuhkan optimasi lebih mendalam pada kontennya.

	(kesadaran merek).			
<p>Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness di Instagram @Wainodshop.</p> <p>Metta Paramitha Universitas Multimedia Nusantara (2023) pada https://core.ac.uk/works/144525246?source=1&algorithmId=15&similarToDoc=148846436&similarToDocKey=CORE&recSetID=f11004a3-c790-4eb5-8558-9a00a1a41fbf&position=1&recommendation_type=same_repo&otherRecs=144525246,69163944,58737494,126288860,91387837.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh akun Instagram @Wainodshop, beserta hambatan menurut Tuten & Solomon.</p>	<p>Komunikasi, Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Social Media Marketing, <i>Branding</i> dan <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Kualitatif Deskriptif Metode Studi Kasus</p>	<p>Hasil penelitian ini Instagram @Wainodshop berhasil membuat marketing <i>calendar</i>, <i>plan</i>, dan <i>content</i> menggunakan fitur Instagram sehingga visual menjadi lebih menarik. Instagram ini juga berhasil mengunggah konten dengan konsisten. Adanya kerjasama dengan KOL, kolaborasi dengan <i>brand</i> lain dan berbagi <i>voucher discount</i> membuat Instagram @Wainodshop menjadi lebih aktif.</p> <p>Meski begitu, Wainod mengalami hambatan eksternal dan internal, seperti <i>lingerie</i> masih dianggap tabu oleh masyarakat Indonesia sehingga konten seringkali di-<i>take down</i> atau <i>banned</i> karena dianggap melanggar ketentuan. Dari sisi internal, adanya hambatan pada kekurangan SDM untuk tim media sosial Wainod.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur, menganalisa, mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh *influencer* marketing terhadap *customer behavior* secara kualitatif dan kuantitatif. Penelitian terdahulu membahas strategi digital marketing *communication* di berbagai *platform* dalam membangun *awareness* dan *engagement*. Penelitian terdahulu menganalisa efektivitas *influencer* dari masa ke masa dengan beragam budaya. Tujuan penelitian ini memiliki kesamaan pada analisa strategi *viral* marketing dalam membangun *brand awareness* melalui kampanye yang dipopulerkan oleh *influencer*.

Adapun penerapan konsep dan teori yang digunakan pada penelitian terdahulu memiliki kesamaan secara garis besar tentang *influencer*. Terangkum konsep dan teori yang digunakan diantaranya, *Social Media Marketing* (Tiktok), *Social Media and Social Networking Sites* (SNS), *Influencer Marketing*, *Influencer Marketing Campaign*, *Theory Planned Behavior*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Digital Marketing Communication*, *Millennials*, *Consumer Decision*, *Endorser Effectiveness*, *IMC*, dan *E-WOM*. Metodologi penelitian terdahulu yang digunakan memiliki kesamaan. Beberapa penelitian menerapkan metodologi penelitian paradigma konstruktivisme, *post-positivisme*, dan *positivisme*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, menyebarkan kuisisioner dan analisis konten. Sedangkan yang kuantitatif, memanfaatkan Google Sheets, SPSS, Data Varians (ANOVA) dan *Social Network Analysis* (SNA).

Hasil penelitian terdahulu yang beragam dan variatif dapat disimpulkan bahwa *influencer* memiliki peran yang berpengaruh untuk menyebarkan pesan dan informasi melalui media sosial. Jangkauan target melalui digital lebih luas dan terjalin komunikasi dua arah melalui interaksi di kolom komentar. Dengan begitu, *influencer* mampu menyebarkan pesan ke khalayak secara cepat dan memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga menciptakan *customer behavior* dan citra produk. Fenomena *influencer* marketing memiliki pengaruh dalam komunikasi antarbudaya sehingga menciptakan karakteristik yang unik. Penerapan *influencer* bisa dilakukan pada berbagai *platform*, seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Podcast.

Penelitian terdahulu seputar *influencer marketing* mayoritas berfokus pada manajemen pemasaran. Sedangkan, *influencer marketing* dari perspektif komunikasi lebih sedikit. Terlebih penelitian emik yang berlatarbelakang perusahaan. Selain itu, kebanyakan penelitian yang menganalisa *influencer marketing* berfokus pada media sosial Instagram dengan metode kuantitatif sehingga fokusnya untuk mengukur pengaruh dan efektivitas *influencer* terhadap *brand*. Kebanyakan penelitian *influencer marketing* hanya menganalisa dari sudut pandang perusahaan atau satu pihak tertentu saja. Sedangkan, penelitian ini memiliki kebaruan untuk mengetahui strategi *influencer marketing* dari perspektif perusahaan sebagai *key informan* dan *influencer* untuk menganalisa pesan marketing *communication* kepada para pengikutnya di Tiktok pada saat membuat kampanye digital Mirael.

2.2 Teori atau Konsep Penelitian

2.2.1 Social Media Marketing Communication

Penggunaan media sosial bisa menimbulkan dua dampak, yakni dampak baik dan dampak buruk. Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan Deddy Mulyana (2011) berkomunikasi melalui media sosial bisa melampaui batas geografis dan waktu. Pesan yang disampaikan dapat berupa teks, audio, ataupun video secara cepat dan bersifat interaktif penuh (adanya *feedback*). Sayangnya, komunikasi melalui media sosial bisa menimbulkan kecemasan dan kekhawatiran untuk diwaspadai. Informasi yang tersebar di media sosial bisa menimbulkan perspektif dan asumsi sepihak yang berujung konflik. Ketidaksesuaian informasi bisa terjadi karena komunikasi melalui media sosial bersifat hierarki, lemahnya batasan-batasan dan rendah birokrasi.

Ada 5 keuntungan perusahaan yang menerapkan *social media marketing* menurut Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon (2018) diantaranya *relationship building, brand building, publicity, promotion, dan market research*. Keuntungan utama yang didapatkan perusahaan adalah membangun dan meningkatkan hubungan relasi dengan konsumen yang memiliki keterlibatan aktif. Selanjutnya, perusahaan menciptakan *brand awareness*. Hal ini membangun kesadaran merek

sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau *brand*. Salah satu upaya yang bisa dilakukan dengan berkomunikasi melalui media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook dan lainnya). Komunikasi melalui media sosial ini dapat dilakukan pada *direct message*, kolom komentar maupun *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung. Keuntungan lainnya, media sosial menjadi media *publicity*. Cara ini untuk memperkenalkan, membangun, dan menciptakan persepsi merek yang ditawarkan dan dipromosikan seperti apa. Bahkan sosial media bisa menjadi *platform* yang membantu merek untuk memodifikasi persepsi negatif, seperti permohonan maaf, kritik dan saran.

Keuntungan keempat, media sosial sebagai *promotion*. Cara perusahaan mengomunikasikan promo eksklusif, program atau kampanye tertentu di media sosial. Terakhir, media sosial dapat dijadikan *market research* sebuah merek untuk mengidentifikasi dan menganalisa kebutuhan hingga keinginan konsumennya. Dengan begitu, merek yang memanfaatkan media sosial dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus riset kompetitor (Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon, 2018).

Sebagai contoh, *influencer* saat menyebarkan pesan bisa memengaruhi perilaku *customer behaviour* Mirael dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini dipengaruhi oleh peranan publik figur yang memiliki karakteristik tersendiri di media sosial, khususnya Tiktok. Adanya keterikatan antar penggemar dan idola untuk memiliki keterhubungan satu sama lain dengan merasa ingin memiliki atau rasa ingin kesamaan sehingga media sosial menjadi populer untuk dimanfaatkan dalam promosi produk atau jasa tertentu. Menurut Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon (2018), *digital media marketing* memiliki beberapa tahapan *strategies*, sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Ada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi merinci. Pada tahapan awal dilakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*). Tahapan ini untuk menganalisa dan mengidentifikasi kekuatan atau kelebihan, kelemahan atau kekurangan, peluang atau kesempatan dan ancaman yang dihadapi.

2. *Objective*

Tahap kedua dilakukan penentuan objektif pencapaian dalam bentuk *Key Performance Indicators* (KPI) untuk mengukur efektivitas kampanye melalui *influencer* mencakup jangkauan, *insight*, *engagement*, peningkatan *followers*, angka konversi hingga tingkat pengembalian investasi (ROI/*Return on Investment*). Objektivitas ini dapat membangun *brand awareness*, *brand reputation*, pertumbuhan *traffic*, kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *engagement rate* hingga memengaruhi *sales*, baik *marketplace* maupun gerai *offline*.

3. *Gather insight into target audience*

Tahap ini menentukan target market berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan behavioral yang menyesuaikan dengan ketentuan dan kebijakan perusahaan.

4. *Select social media zones and vehicles*

Adanya empat zona yang dapat membantu penerapan *social media mix* mencapai objektif yang ditentukan. Hal ini meliputi *Community zone*, *Publishing zone*, *entertainment zone*, dan *commerce zone strategies*.

5. *Create an experience strategy*

Strategi *social media marketing* tahap ini memaparkan pesan kreatif seperti apa yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada konsumen melalui media sosial. Pesan yang menarik perhatian konsumen bisa menjadi *opinion leaders* sehingga membentuk pengalaman interaktif, *social sharing* dan melibatkan *audines*.

6. *Establish an activation plan*

Memasuki tahapan ini, *brand* merancang perencanaan untuk mencapai *goals*. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, diantaranya anggaran, *timeline*, dan *marketing plan* yang konsisten di media selama kegiatan berlangsung.

7. *Manage and measure*

Tahapan terakhir dilakukan penentuan biaya yang dikeluarkan untuk strategi pemasaran digital kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan” oleh *influencer* Tiktok Mirael. Selanjutnya, pesan kampanye dikomunikasikan dan dipublikasikan dengan mengeksekusi kegiatan *social media marketing*. Dengan begitu, kegiatan *social media marketing* membutuhkan tahap evaluasi untuk mengukur dan

menganalisa keberhasilannya. Elemen-elemen yang memungkinkan untuk dianalisa dan diukur adalah peningkatan *engagement rate*, jumlah pengikut, *likes*, *views*, *comments*, *shares*, *save*, *stitch*, *mentions* dan *brand talks* (seberapa *audiens* yang membicarakan dengan produk yang ditawarkan melalui kampanye tersebut) atau biasa disebut dengan Electric Word of Mouth (E-WOM).

2.2.2 Influencer Marketing

Berkaitan dengan *endorsement*, strategi *influencer marketing* memiliki pengaruh atas beberapa aspek, seperti efektivitas iklan, *brand recognition*, *brand recall*, *purchase intention* dan karakteristik transaksi konsumen. Saat ini, lebih banyak *influencer marketing* yang memanfaatkan Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan *platform* lainnya. *Influencer* sendiri dimaknai sebagai individu atau sekelompok orang yang memiliki keterampilan dan karakteristik yang unik dan berpengaruh bagi orang lain, bahkan *influencer* bisa memengaruhi keputusan seseorang atau organisasi tertentu (Osei-Frimpong et al., 2019).

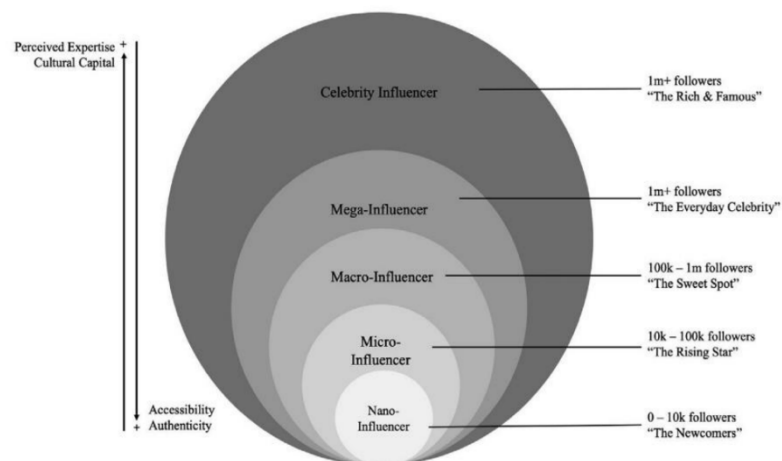
Influencer memiliki market spesifik yang bisa memengaruhi perilaku calon konsumen dalam membuat keputusan. Pada tahun 2017, tren *influencer* berkembang, bahkan melahirkan agensi sebagai sarana untuk memproses dan memilih *influencer* yang tepat sesuai kebutuhan dan tujuan pemasaran. *Influencer marketing* semakin berkembang berkat media sosial (Jade, 2018). *Influencer* menjadi *opinion leader* yang dapat membangun kepercayaan bagi pengikutnya di media sosial, seperti Tiktok (De Veirman, 2017).

Hadirnya *influencer* menunjukkan kredibilitas seseorang di media sosial melalui konten-konten yang sesuai dengan karakteristiknya lebih dipercaya daripada iklan berbayar yang ditayangkan secara komersil. Dibandingkan dengan selebriti, *influencer* lebih mudah ditemukan & terhubung lebih dekat karena berbagi kehidupan pribadi di media sosial. Hal ini membuat pengikutnya melihat realita kehidupan seorang *influencer* yang dinilai dapat dipercaya sehingga memengaruhi daya beli (Abidin, 2016).

Influencer marketing menjadi strategi perusahaan dalam membangun *engagement* yang memengaruhi keterikatan emosional konsumen yang terkoneksi

dengan suatu merek. Secara tidak langsung, *influencer* melibatkan beberapa elemen, diantaranya *devotion, vigor, immersion dan interaction* yang meliputi aktivitas *mouth to mouth*, rekomendasi ataupun *copywriting* ulasan (Bansal, 2016; Larasati & Susilo, 2022).

Secara spesifik, *influencer marketing* dihadirkan untuk menyampaikan pesan dari suatu merek sehingga mencapai target perusahaan (Jarrar et al., 2020). Strategi *influencer marketing* ini diprediksi semakin berkembang di media sosial yang berkaitan erat dengan *endorsement* (Chopra et al., 2021). *Influencer marketing* menjadi populer karena mampu menggarap target market potensial yang sesuai dengan tujuan dan nilai untuk mempromosikan suatu merek atau perusahaan secara spesifik (More & Lingam, 2019).



Gambar 2.1 Jenis atau kategori *influencer* (sumber: Gordon Glenister, 2021)

Terdapat beberapa kategori atau jenis *influencer*, diantaranya *Celebrity Influencer*, dimana memperoleh pengakuan publik diluar media sosial (populer dibidang musik atau film) sehingga memiliki 1 juta lebih pengikut (sebagai contoh: The Rich Famous). Sedangkan, *Mega Influencer* hampir serupa dengan *Celebrity Influencer* tetapi mengalami pertumbuhan atau popularitas yang signifikan melonjak dari media sosial. Umumnya, *Mega Influencer* memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Dilanjutkan dengan *Macro Influencer*, dimana tidak menjabat sebagai selebriti tetapi sukses dengan didukung oleh 100 ribu hingga 1 juta pengikut. Selain

itu, Mikro Influencer sukses dengan karirnya di media sosial dalam lingkup yang lebih kecil daripada Makro *Influencer*. Mikro *Influencer* biasanya memiliki 10 ribu hingga 100 ribu pengikut setia. Terakhir, ada Nano *Influencer* yang memiliki pengikut kebanyakan merupakan teman, kenalan atau orang terdekat saja sehingga jumlah pengikutnya sekitar 1 ribu hingga 10 ribu akun (Gordon Glenister, 2021).

Ada 3 atribut *influencer* yang harus dimiliki, meliputi popularitas atau terkenal, mengikuti tren atau *up to date*, dan unik (Bettina Cornwell & Katz, 2021). Untuk disebut sebagai *influencer*, akun media sosial atau seseorang harus memiliki pengikut aktif dalam jumlah tertentu. Seorang *influencer* harus mencari tahu, *melek* informasi, cek tren, dan *up-to-date* terhadap hal baru yang sedang ramai diperbincangkan. Dengan mengikuti tren, *influencer* bisa turut serta menyebarkan ulang informasi atau menciptakan konten baru yang unik sehingga semakin dikenal dan diingat. Popularitas bisa dicapai dengan membuat konten-konten unik dan berbeda dari lainnya (ada kebaruan). Selain itu, dibutuhkan juga parameter dalam mempertimbangkan sebelum memilih kerjasama dengan *influencer* sehingga dapat dievaluasi setelahnya.

Menurut (Aron Levin, 2020) dalam bukunya berjudul “*Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*” strategi *influencer marketing* memiliki beberapa tahapan yang bisa diterapkan dan dilaksanakan untuk memastikan keefektifitasannya, sebagai berikut:

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

Tahapan pertama ini dilakukan untuk menentukan tujuan atau objektivitas atau *goals* yang ingin dicapai melalui kampanye. Maka dari itu, dibutuhkan pencapaian yang jelas dan menyeluruh sehingga selaras dengan standar perusahaan. Dalam hal ini, tujuan yang dicapai dalam strategi *influencer marketing* memiliki empat jenis, diantaranya *awareness* (untuk memperkenalkan dan membuat *audiens* ingat produk atau *brand*), *consideration* (untuk mendorong keinginan *audiens* untuk mencari tahu lebih lanjut informasi terkait penawaran dari kampanye), *conversion* atau *action* (untuk menggerakkan *audiens* melakukan aksi mulai dari membuka dan *scroll review* di media sosial, website, *e-commerce* hingga

membelinya), dan terakhir ada *production* (produksi konten untuk keperluan marketing).

Tahap selanjutnya, menentukan *target audiens*. Penargetan ini dapat dikelompokkan berdasarkan demografi, geografi, psikografi, hingga *behaviour* membantu permudah perusahaan dalam memilih dan seleksi *influencer* sesuai dengan kriteria dan *target marketnya*.

Tahap ketiga, mengukur kesuksesan kampanye berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) menggunakan metode S.M.A.R.T. Huruf S berarti *specific*, dimaksudkan dengan strategi spesifik yang dilakukan perusahaan untuk memiliki nilai lebih atau unggul. Huruf M berarti *measurable*, yaitu kampanye diukur berdasarkan kuantitas atau indikator yang jelas. Huruf A tandanya *achievable*, dimakna sebagai tujuan atau objektif perusahaan. Selanjutnya, huruf R berarti *realistic*, yaitu hasil yang diperoleh disampaikan secara realistis dikaitkan pada sumber daya yang dimiliki. Terakhir, huruf T berarti *timed*, diartikan untuk memberi dan menetapkan waktu yang jelas dalam mencapai tujuan.

2. *The right campaign strategy*

Jika *marketing objective*, *target audience*, dan KPI telah ditentukan secara jelas dan merinci, *brand* menentukan strategi *influencer marketing* akan berfokus pada media sosial yang mana, seperti Instagram, Tiktok atau lainnya. Dengan begitu, *platform* promosi untuk strategi *influencer marketing* dapat menyesuaikan dengan kriteria media sosial tersebut dan memanfaatkan fitur-fiturnya. Perusahaan juga bisa mengikuti tren yang sedang ramai dikalangan masyarakat dan menentukan konsep kampanye yang strategis.

3. *Creativity, creators, and content*

Perhatikan aspek *creativity* dalam produksi konten, pesan apa yang ingin disampaikan kepada *audiens* dengan menggunakan *influencer marketing* melalui media sosial tersebut. Dari ide inilah, perusahaan dapat menentukan pesan dan *positioning* dalam menjalankan strategi *influencer marketing*. Ada tiga cara dalam memilih dan menentukan pesan untuk konten kampanye, diantaranya *unique insight* dari *target market*, cek *opportunity* dari *insight* yang diperoleh, dan tentukan ide yang relevan dengan tren saat ini.

Selain itu, perhatikan juga aspek *creators*. Strategi *influencer marketing* harus memiliki kriteria yang sesuai dengan *audiens*, dalam lingkup domisili, usia, kategori, jumlah *followers*, *engagement* di media sosial dan lain-lain. Penting juga untuk memerhatikan aspek terakhir yaitu *content*. Perusahaan dapat menentukan konsep dan tipe konten yang nantinya akan diproduksi dan dipublikasi oleh *influencer*. Manfaatkan fitur-fitur di media sosial tersebut untuk membangun *engagement*.

4. *Budget, targets, and media planning*

Tahap akhir yang harus dilakukan *brand* dalam menjalankan *strategi influencer marketing* adalah menentukan dan menetapkan biaya (*budget*) yang menunjang selama proyek kampanye berlangsung. *Budgeting* dapat dilakukan setiap minggu, bulan, tahun atau periode tertentu selama kampanye berlangsung secara spesifik dan merinci. Selain *budget*, perusahaan juga diharuskan memiliki target KPI dalam menjalankan kampanye menggunakan *influencer marketing* sehingga dapat diperhitungkan *cost per miles* (CPM). Perhitungannya melihat dari *insight* konten yang diunggah *influencer* tersebut dan *rate card influencer* (jika ada). Cara ini untuk dapat dievaluasi oleh tim.

2.2.3 *Brand Awareness*

Brand awareness menjadi salah satu aspek penting dalam strategi perusahaan. Dengan terciptanya *awareness*, sebuah *brand* dapat dikenali dan diingat oleh *audiens*. Berdasarkan studi Syariah, et al. (2021), *brand awareness* memengaruhi *buying decision* unit mobil Toyota Calya di Makassar yang sangat baik. Semakin kuat daya ingat konsumen terhadap mobil Toyota Calya menunjukkan pemahaman produk dan semakin selektif dalam mempertimbangkan keputusan tertentu. Selain itu, studi terdahulu lain yang dilakukan oleh Vika Yulia Sari (2017), kesadaran merek memengaruhi loyalitas dan berdampak pada angka penjualan *handphone* Samsung. Maka dari itu, produk atau jasa yang ingin populer dan diminati banyak orang, perlu mempertimbangkan tahapan-tahapan dan indikator *brand awareness*.

Awareness yang tercipta pada suatu merek didefinisikan sebagai pengamatan yang direfleksikan oleh pelanggan dan tersimpan dalam ingatan

pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa. Konsep ini muncul ketika dilakukan penelitian eksistensi merek terhadap perilaku konsumen pada suatu produk pada tahun 1990. Memperkenalkan *brand* fokusnya untuk memperkenalkan atau membangun *top of mind* sebagai apa atau siapa. *Brand* didefinisikan yang menunjukkan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat mencirikan suatu produk atau jasa untuk membedakan satu atau kumpulan dari pesaing atau kompetitornya. *Brand* dapat dimaknai sebagai karakter atau kumpulan pengalaman dari apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika mendengar dan melihat produk tertentu (Philip Kotler et al., 2016).

Menurut Zhang (2015) *awareness* yang tercipta menjadi pendorong utama dalam ekuitas merek yang mengidentifikasi persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk yang berpengaruh terhadap perilaku. Perspektif ini diciptakan atas nilai yang dibangun oleh konsumen dalam memproses informasi dengan membandingkan satu merek dan merek lainnya, menghasilkan alasan untuk membeli, memberi dampak dan memperluas eksistensi merek. Berdasarkan pernyataan dari American Marketing Association (AMA), *brand* didefinisikan sebagai nama, syarat, sinyal, simbol, desain atau kombinasi keduanya yang menggambarkan pelayanan atau kualitas penjual atau pedagang atau perusahaan dan memperlihatkan perbedaan dari kompetitornya (Philip Kotler et al., 2016).

Menurut Philip Kotler et al. (2019), terdapat beberapa faktor atau indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*, sebagai berikut:

1. *Brand Recall*

Tahapan ini menunjukkan seberapa kuat daya ingat konsumen saat melihat, mendengar, dan membicarakan suatu merek. Ketika diajukan pertanyaan, konsumen akan ingat terkait kategori produk tertentu.

2. *Brand Recognition*

Hal ini ditunjukkan pada saat konsumen mengenali merek dalam kategori tertentu dengan bantuan berupa penyebutan ciri-ciri, tanda, simbol, logo atau slogan sebagai cara pengenalan merek perusahaan.

3. *Purchase Decision*

Daya ingat konsumen untuk menjadikan merek produk atau jasa ke dalam daftar alternatif sehingga berpeluang untuk dibeli.

4. *Consumption*

Daya beli konsumen pada merek yang sudah terbentuk dibenak dan ingatan paling pertama (Top of Mind).

Dapat disimpulkan, suatu merek dari *unawareness* menjadi *brand recognition* (diakui) dan *brand recall* (diingat) hingga *purchase decision* (*brand* dipertimbangkan) untuk akhirnya menjadi *consumption* karena *brand* sudah memasuki tahap *top of mind* (orang selalu membeli merek yang pertama kali diingat). Secara umum, *brand awareness* sangat efektif dan efisien melalui media massa dan media sosial. Dengan meningkatnya *brand awareness* menunjukkan sejauh mana kemampuan konsumen dalam mengenal, mengidentifikasi, memilih, mengingat dan membeli produk atau jasa berdasarkan pengalaman, rekomendasi, dan paparan informasi.

Berdasarkan studi yang dipaparkan oleh Wardhana (2015), ada cara mengukur tahapan atau *level brand awareness* suatu produk atau jasa yang melibatkan *sample* konsumen, sebagai berikut:

1. Mengukur Ingatan Tanpa Bantuan (*Unaided Recall Tests*)

Dalam satu kategori, konsumen diminta untuk menominasikan atau mengelompokkan produk tanpa petunjuk atau isyarat atau ciri-ciri atau *clue* tertentu. Cara ini untuk mengukur seberapa kuat daya ingat seseorang dan bisa melalui survei untuk memvalidasi data. Yang bisa dilakukan dengan menghitung jumlah responden survei yang berhasil menyebutkan atau mengingat merek dibagi dengan total peserta survei. Hasilnya dikalikan 100%. Cara lebih praktis bisa menggunakan *website traffic growth* dan *net promoter score*.

2. Uji Coba Ingatan Dengan Bantuan (*Aided Recall Tests*)

Audiens yang diajukan pertanyaan dengan diberikan ciri-ciri, slogan, *hashtag*, logo atau *clue* akan merek tertentu, diukur untuk mengetahui apakah pernah lihat atau dengar. Cara ini untuk uji pengenalan merek.

3. Uji Coba Pilihan Alternatif Merek Lain Satu Kategori (*Other Brand-Effects Tests*)

Cara pengukuran ini untuk mengetahui seberapa baik kesehatan merek diingatan *audiens*. Hal ini meliputi indikator sebagai berikut:

- a. Uji Asosiasi Merek (*Brand Association Tests*), dimana dilakukan pengukuran daya ingat konsumen melalui survei atau *focus group*.
- b. *Brand Attitude Test*, dimana mengukur seberapa kuat perasaan dan pikiran konsumen akan merek tertentu yang diungkapkan dalam kata-kata, seperti menguntungkan, merugikan atau netral.
- c. *Brand Affinity Test*, dimana menganalisis kata terkait dengan melihat foto produk dan diminta untuk menyebutkan merek tersebut. Jadi tolak ukur identitas visual suatu produk, seperti *packaging*, warna, logo atau lainnya.

Ada beberapa taktik atau strategi yang digunakan dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial, diantaranya dengan menggunakan *hashtag* yang tepat untuk memaksimalkan dan mem-*booster* konten sehingga *reach* jangkauan lebih luas. Selain itu, mengkurasi konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan produk yang dijual terhadap konsumen. Selanjutnya, fokus pada *platform* media sosial yang dipilih dengan maksimal. *Brand* yang aktif pada media sosial tersebut menyesuaikan dan mengikuti tren sehingga membangun *awareness*. Diperlukan juga visual *content* yang menarik, berkualitas jernih, relevan, kreatif, unik dan tepat sasaran dengan target market *brand*. *Influencer* sebagai penghubung konsumen untuk membangun *brand representative*, seperti nilai-nilai (*values*) brand. Brand harus tetap memberikan konten pemasaran yang informatif dan bisa memberikan solusi atau kebutuhan target market. Target konsumen dengan menerapkan konsep *influencer Marketing* sangat menjanjikan karena penggunaan teknologi tercatat 93% *milenial* memiliki *smartphone* dan 86% diantaranya aktif di media sosial. Hasil riset lain dari MarTech Advisor, membuktikan bahwa 54% *milenial* rutin berbelanja secara online dan 40% diantaranya selalu mencari online review sebelum melakukan pembelian. Secara sederhana, generasi *milenial* sangat tepat sebagai target pasar dari strategi *influencer Marketing* karena populasi generasinya lebih banyak, daya beli tinggi karena lebih mudah mengadopsi teknologi dan melakukan transaksi *online*.

2.2.4 *Influencer Marketing Channel (Tiktok)*

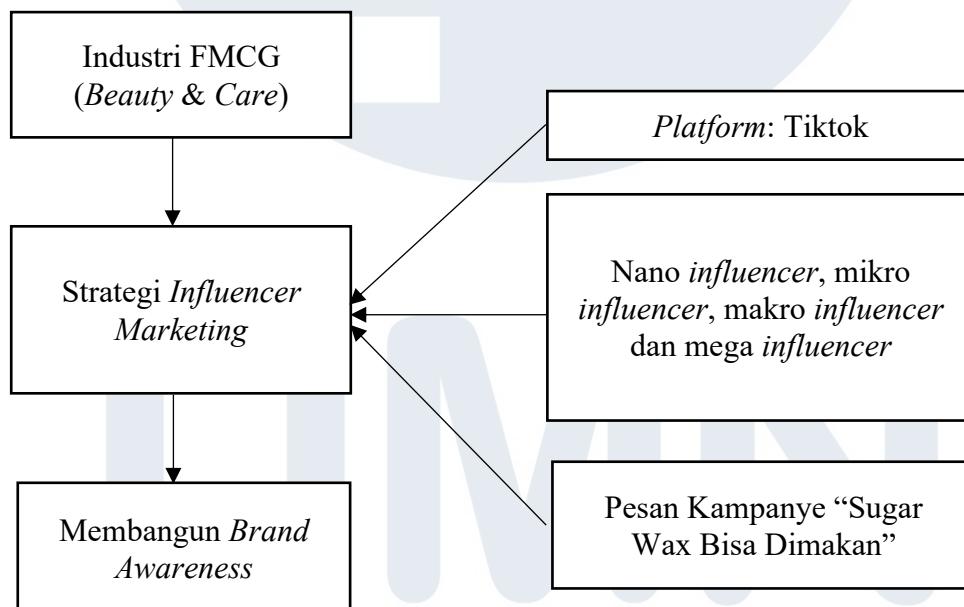
Salah satu *platform* media sosial yang diminati dengan fitur-fitur menarik adalah Tiktok. Menurut paparan data dari We Are Social, pada bulan Juli 2023 pengguna aktif Tiktok tercatat ada 1,08 miliar akun se-dunia (kecuali China karena media sosial tersebut menggunakan nama lain, yakni Douyin meski dimiliki oleh ByteDance) per bulan (*monthly active users/MAU*). Sepanjang kuartal pertama (Q1) tahun 2018, Tiktok tercatat berhasil diunduh sebanyak 45,8 juta kali. Berdasarkan pernyataan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah pengunduh aplikasi Tiktok telah mengalahkan Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Sehubungan dengan itu, Tiktok didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 30,1% pengguna. Hal ini dikarenakan pengguna Tiktok cenderung aktif dan intens mengeksplorasi teknologi baru. Di Indonesia pengguna Tiktok berada pada peringkat kedua dengan jumlah 99,79 juta pengguna aktif (DataIndonesia.id, 2023).

Tiktok menjadi populer sebagai media hiburan sekaligus berbisnis untuk memasarkan suatu produk atau jasa tertentu. Beberapa fitur yang dihadirkan Tiktok, seperti *Followers, Following, Tiktok Story, Tiktok Live, Duet, Share, Private Video, Add to Favorites, Hashtag, Mention, Stitch Konten, Insight, Link, Sticker, Effect, Overlay Text, Voiceover, Add Sound, Add Yours, Yellow Cart, Playlist, Music Integration, Likes, Comments, Direct Message, Filter, Timer, Sound Effect, Beautify, QnA, dan Promotion* memiliki potensi dalam menarik pengguna. Tiktok menciptakan aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik, dimana pengguna bisa memproduksi, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter, disertai musik pendukung. Tiktok menjadi sarana untuk mengunggah dan berbagi konten yang kreatif, video *challenge, lipsync, video cover dance* ataupun bernyanyi sebagai media promosi *personal branding* maupun menciptakan *brand awareness* sehingga dibutuhkan pembeda dari kompetitor (Chriswardana Bayu Dewa & Lina Ayu Safitri, 2021).

Perubahan taktik pemasaran dari konvensional ke digital ini memengaruhi perilaku dan gaya berbelanja masyarakat. Pada tahun 2022, catatan Bank Indonesia (BI) memaparkan informasi terkait laporan nilai transaksi perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 476,3 triliun rupiah (DataIndonesia.id, 2023).

Hal ini menunjukkan pengaruh *e-commerce* yang signifikan karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Angka transaksi elektronik ini kurang dari target bank sentral, yakni sebesar 489 triliun rupiah. Berdasarkan informasi, ketidakberhasilan pencapaian target ini dipengaruhi oleh pemberhentian Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berdampak pada transaksi *offline* kembali normal. Selain itu, munculnya tren *social commerce*, seperti TiktokShop dan *link* belanja di Instagram. Jadi salah satu media digital marketing, Tiktok melakukan *upgrade fitur* dengan mengaktifkan layanan berbelanja digital. Menurut Bulele & Wibowo (2020), Tiktok tidak hanya sebagai media hiburan saja, melainkan jadi media pemasaran digital yang efektif dan bisa menghasilkan profit.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA