

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu didefinisikan sebagai penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Fungsi dari penelitian terdahulu ini sebagai acuan atau rujukan dalam melakukan penelitian. Dengan begitu, melalui penelitian terdahulu ini diperoleh gambaran mengenai variabel yang terkait.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen” yang ditulis oleh Jessica Caroline Charis, Geraldo Valentino Rotty, Ardina Lukita Wiraputra, dan Rizaldi Parani. Penelitian ini berisi tentang pembahasan kekuatan pemasaran digital melalui analisis dampak iklan, *celebrity endorsement*, dan *influencer marketing* terhadap niat beli konsumen (2023). Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui untuk membandingkan dampak ketiga taktik pemasaran tersebut dalam mempengaruhi niat beli konsumen di Instagram. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menghasilkan bahwa semua taktik pemasaran, yaitu iklan, *celebrity endorsement*, dan *influencer marketing*, memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Instagram. Namun, *celebrity endorsement* menunjukkan pengaruh yang paling signifikan, diikuti oleh *influencer marketing*, dan iklan.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Anisa Nur Andina, Arfina Ayu Lestari, dan Fahrul Husna Kusuma Arga yakni berjudul “*Digital Marketing Communication on Azarine Cosmetic Social Media Accounts with Lee Min Ho as Brand Ambassador*” (2023). Penelitian ini membahas mengenai penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh merk kosmetik Azarine

di media sosial. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar dampak Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran yang diberikan oleh Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* kosmetik Azarine. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menghasilkan bahwa dengan menggunakan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, terdapat dampak yang signifikan pada Instagram Azarine. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang tertarik karena terpengaruh oleh Lee Min Ho yang memang sosok terkenal di dunia hiburan Korea Selatan sehingga penggemar Lee Min-Ho menjadi penasaran dan menggunakan produk Azarine.

Lalu, penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “Analisis Faktor Penentu Penggunaan Celebrity Endorse dalam Media Sosial Instagram” (2023). Penelitian ini ditulis oleh Cindy Maylani Samosir, Adilla Safitri, Muhammad Alvino Dinova Dmk, Muhammad Rafid Adani, dan Fitri Ayu Nofirda dengan tujuan untuk mengetahui faktor penentu penggunaan *celebrity endorser* dalam media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menghasilkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* sebagai media periklanan mempunyai efek yang cukup efektif tingkat pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh tren sosial khususnya kaum milenial dimana mereka kini lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi.

Penelitian terdahulu yang keempat yakni berjudul “Social Media Marketing Strategy “&Friends” in Building Brand Management for Himalaya Herbals Indonesia” berasal dari Universitas Veteran Jakarta \\\ Penelitian yang ditulis oleh Maulida Zulfaniazahra Riski, Muhammad Edy Susilo, Kartika Ayu Ardhanariswara berisi tentang pembahasan strategi yang dijalankan oleh &friends di Instagram untuk memaksimalkan *brand engagement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu strategi dari *social media marketing* serta mengidentifikasi faktor yang menghambat strategi tersebut dalam membangun keterlibatan merek Himalaya &Friends. Penelitian ini

menggunakan metode kualitatif deskriptif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa &Friends menggunakan beberapa strategi untuk merk Himalaya, termasuk menciptakan *insight* dalam membuat konten yang sesuai dengan target audiens, memanfaatkan relasi influencer, serta menyediakan konten yang mendorong keterlibatan seperti *giveaway* dan ulasan jujur. Strategi ini berhasil memaksimalkan keterlibatan audiens pada tahap loyalitas, dengan peningkatan penjualan sebesar 217% dalam empat bulan serta pertumbuhan pengikut dari 15.000 menjadi 27.000

Penelitian terakhir yakni kelima ditulis oleh Ronaldo Budialim dan Felician Goenawan memiliki judul “The Effectiveness of Using Neymar Jr. as a Brand Ambassador for Mister Potato Products on Instagram Social Media”(2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas Neymar Jr. dalam perannya sebagai duta merek untuk Mister Potato. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menghasilkan bahwa Neymar Jr. dapat dianggap sebagai duta merek yang efektif untuk Mister Potato. Meskipun ada beberapa catatan terkait dengan kredibilitas, popularitas, dan daya tarik yang dimiliki Neymar Jr., secara keseluruhan ia memberikan kontribusi positif terhadap citra dan pemasaran produk Mister Potato.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Lengkap Peneliti	Tujuan Penelitian	Tahun Penelitian	Metodologi	Teori Konsep	Hasil Penelitian
Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen (Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial,	Jessica Caroline Charis, Geraldo Valentino Rotty, Ardina Lukita Wiraputra, Rizaldi Parani	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan Scarlett di Instagram terhadap niat beli, pengaruh dukungan selebriti Scarlett di Instagram terhadap niat	2023	Kualitatif	Iklan di Sosial Media, <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Influencer Marketing</i> ,	Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan dampak ketiga taktik pemasaran tersebut dalam mempengaruhi niat beli konsumen di Instagram. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semua taktik pemasaran, yaitu iklan, celebrity endorsement, dan influencer marketing, memiliki

https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217)		beli, pengaruh pemasaran influencer Scarlett di Instagram terhadap niat beli, dan mengetahui mana dari ketiga taktik tersebut yang paling berpengaruh.				pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Instagram. Namun, celebrity endorsement menunjukkan pengaruh yang paling signifikan, diikuti oleh influencer marketing, dan iklan.
<i>Digital Marketing Communication on Azarine Cosmetic Social Media Accounts with Lee Min Ho as Brand Ambassador</i> (Jurnal Majalah Ilmiah Bijak, https://doi.org/10.31334/bijak.v20i1.2982)	Anisa Nur Andina, Arfina Ayu Lestari, Fahrul Husna Kusuma Arga	<i>To see how big the impact Instagram is as a digital marketing communication medium with Lee Min Ho as the brand ambassador for Azarine Cosmetic skincare products.</i>	2023	Kualitatif	<i>Digital Marketing Communication, Brand Ambassador</i>	<i>The research on Azarine Cosmetic's digital marketing with brand ambassador Lee Min Ho shows that the promotion has gained significant attention. Consumers, drawn by Lee Min Ho's influence, were intrigued and many started using the product, especially after his involvement. The choice of Lee Min Ho, a well-known figure in South Korean entertainment, boosted interest in the brand.</i>
Analisis Faktor Penentu Penggunaan Celebrity Endorse dalam Media Sosial Instagram (Jurnal Pendidikan Tambusai https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.12043)	Cindy Maylani Samosir, Adilla Safitri, Muhammad Alvino Dinova Dmk, Muhammad Rafid Adani, Fitri Ayu Nofirda	Untuk mengetahui faktor penentu penggunaan <i>celebrity endorser</i> dalam media sosial Instagram.	2023	Kualitatif	<i>Celebrity Endorser, Minat Beli</i>	Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> sebagai media periklanan mempunyai efek yang cukup efektif tingkat pembelian konsumen. Menggunakan dukungan <i>celebrity</i> akan mengurangi waktu yang terlibat dalam kasus ini memperkenalkan produknya secara luas kepada masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tren sosial khususnya kaum milenial dimana mereka kini lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi

<p><i>Social Media Marketing Strategy “&Friends” in Buliding Brand Engagement for Himalaya Herbals Indonesia</i> (The Indonesian Journal of Communication Studies, http://doi.org/10.31315/ijcs.v14i1.5071)</p>	<p>Malida Zulfaniazahra Rizki, Muhammad Edy Susilo, Kartika Ayu Ardhanariswara</p>	<p>To analyze social media marketing strategies and explore the factors that hinder social media marketing &friends’ strategies in building Himalayan brand engagement through #AlamiLawanJerawat</p>	<p>2021</p>	<p>Kualitatif</p>	<p><i>Social Media Marketing, Brand Engagement</i></p>	<p>It was discovered that &friends employed strategies for Himalaya including generating insights for content creation tailored to the target audience, leveraging influencer channels, and creating engaging content such as giveaways and honest reviews. This approach effectively boosted engagement at the audience loyalty stage, resulting in a 217% increase in sales over four months and a follower growth from 15,000 to 27,000..</p>
<p><i>The Effectiveness of Using Neymar Jr. as a Brand Ambassador for Mister Potato Products on Instagram Social Media</i> (Journal of Content and Engagement, https://doi.org/10.9744/jocce.1.3.201-215.)</p>	<p>Ronaldo Budialim dan Felician Goenawan</p>	<p>This study endeavors to evaluate the efficacy of Neymar Jr. in his role as the brand ambassador for Mister Potato.</p>	<p>2023</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Brand Ambassador, Brand Ambassador Effectiveness</i></p>	<p>Overall, the average value of the VisCAPmodel is 3.90, providing the conclusion that Neymar Jr. can be considered an effective brand ambassador for Mister Potato. Although there are some notes on the credibility, popularity and appeal that Neymar Jr. has. Overall, it makes a positive contribution to the image and marketing of Mister Potato products.</p>

Penelitian ini mengacu pada lima penelitian terdahulu yang mana menjadi referensi tambahan untuk mendukung data dari penelitian berjudul “Strategi Social Media Marketing Cornetto Indonesia Untuk Memaksimalkan Brand Engagement (Studi Kasus Celebrity Endorser Cha Eun-Woo).” Penelitian ini menawarkan hal yang baru yaitu dengan meneliti strategi media sosial Instagram yang memanfaatkan *celebrity*

endorser untuk memaksimalkan *brand engagement*. Berbeda dari penelitian terdahulu, penelitian ini melibatkan subjek penelitian yang berasal dari pihak internal Cornetto Indonesia, seperti Creative Group Head Unilever Studio Ice Cream, Account Manager Unilever Studio Ice Cream, dan Senior Social Media Specialist Unilever Studio Cornetto. Sementara penelitian sebelumnya tidak mencakup data dari pihak internal tersebut, penelitian ini menggunakan konsep yang meliputi *Marketing Communication*, *Social Media Marketing*, *Celebrity endorser*, dan *Brand Engagement*, yang berbeda dari konsep yang diterapkan dalam jurnal-jurnal penelitian sebelumnya.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Fill dan Turnbull (2016) mengartikan komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang memiliki pusat di audiens atau pendengar, yang memang secara sengaja dirancang dengan tujuan menarik perhatian audiens audiens dan memasarkan komunikasi yang terjadi. Selain itu menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran disebut sebagai “kegiatan pemasaran untuk tujuan mengkomunikasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkan sehingga dapat diterima, dibeli dan dipertahankan oleh konsumen menggunakan” (Priansa, 2017). Fill dan Turnbull (2016) juga mendefinisikan terdapat 4 peran dari komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Informing

Memberikan informasi yang diperlukan agar calon konsumen mengetahui dan memahami penawaran produk perusahaan.

2. Persuading

Memperoleh interaksi bersama masyarakat. Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk jembatan guna mengajak atau merayu pelanggan yang ada dan calon pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan khalayak.

3. *Reinforcing*

Mengingatkan calon pelanggan akan keperluan khalayak terhadap suatu produk atau merek dengan memberi pengalaman yang dapat menolong untuk mendorong sikap dan minat membeli. Pendekatan ini merupakan hal penting untuk dapat menstabilkan aliran pelanggan, sehingga memperoleh naiknya keuntungan.

4. *Differentiating*

Membedakan diri dari bisnis pesaing adalah cara yang bagus untuk menampilkan bisnis, sehingga komunikasi pemasaran seringkali menjadi poin yang membedakan bisnis atau merek ini dari yang lain. Penciptaan citra merek yang khas dapat dilakukan, untuk mendukung pengambilan keputusan dan minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

a. Iklan

Semua bentuk terbanyak dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

b. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.

c. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra Perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan jasa mereka yang ditawarkan pada konsumen hingga terjadi lah hal yang dinamakan transaksi. Social media marketing menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki peran dalam proses ini (Siswanto, 2015)

2.2.2 Social Media Marketing

Terdapat banyak potensi yang dapat memperluas basis para audiens yang berbeda dan memudahkan perusahaan menjangkau area lebih luas di berbagai wilayah melalui strategi *social media marketing* (Kennedy, 2016). Strategi ini dapat dikatakan efektif

dikarenakan penggunaan media sosial dapat berguna untuk memaksimalkan *brand engagement* yang berpotensi memiliki dampak pada loyalitas konsumen terhadap merek (Utami dan Saputri, 2020).

Social media marketing berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui platform media sosial. Ini juga dapat diartikan sebagai sarana yang memudahkan pengguna untuk mengevaluasi dan membangun hubungan, dengan penekanan pada interaksi serta pemahaman tentang posisi dan kesadaran merek. Salah satu alat dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk membangun hubungan emosional dengan audiens (Chaffey & Chadwick, 2016). Tujuan utama dari social media marketing adalah untuk promosi, yang membantu mendorong konsumen melewati tahap-tahap dalam proses pembelian. Berikut merupakan beberapa tahapan dalam menyusun strategi kegiatan social media marketing (Tuten & Solomon, 2018) yaitu:

1. Situation analysis

Tahap pertama melibatkan analisis situasi yang diperlukan untuk memahami budaya yang ingin ditampilkan oleh perusahaan di media sosial, baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Analisis ini dilakukan melalui pendekatan SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*). Ketika menggunakan *celebrity endorser*, analisis juga dapat dibantu dengan menggunakan model VisCAP yakni singkatan dari *visibility, credibility, attraction, dan power* sehingga dapat mengetahui tingkat efektivitas *celebrity endorser* dalam mendorong keterlibatan audiens dan kepercayaan terhadap *brand* (Levy, 2015).

Menurut Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015), untuk melakukan evaluasi dari seorang *celebrity endorser* yang memiliki potensial, dapat digunakan Model VisCAP yang terdiri dari 4 elemen. Berikut merupakan penjelasan dari model VisCAP.

1. Visibility

Visibility adalah konsep yang menilai seorang *celebrity endorser* berdasarkan tingkat popularitasnya. Biasanya, hal ini dapat dilihat dari jumlah penggemar yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.

2. Credibility

Credibility atau kredibilitas yaitu konsep yang melihat seberapa berpengalaman atau ahli seorang *celebrity endorser* terhadap merek atau produk yang diwakilinya. Hal ini juga melihat pengetahuan yang dimilikinya terhadap merek.

3. Attraction

Attraction merupakan konsep yang menilai daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser*. Daya tarik ini dapat dilihat dari berbagai aspek mulai dari kepribadian yang dipunya, maupun kesamaan yang terkait antara *brand* dengan *celebrity endorser*. Kesamaan tersebut seperti hobi, umur, ataupun rutinitas.

4. Power

Power adalah konsep yang berkaitan dengan seberapa besar pengaruh yang dapat dilakukan oleh *celebrity endorser* terhadap brand. Pengaruh yang dimaksud adalah ketika audiens terdorong tindakan tertentu seperti terlibat dalam

konten yang dibuat, mengubah sikap, atau meningkatkan loyalitas terhadap merek.

2. Objectives and budgeting

Setelah menyelesaikan tahap analisis situasi, perusahaan dapat menetapkan target yang ingin dicapai melalui penggunaan media sosial, termasuk dalam aspek layanan, promosi, penjualan, dan riset. Selain itu perusahaan juga juga menentukan kebutuhan finansial spesifik untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pada buku berjudul “Social Media Marketing” ini, dijelaskan bahwa tujuan dalam strategi media sosial dikategorikan menjadi tiga bagian utama yaitu *brand awareness*, *brand engagement*, dan *conversion*. Dengan adanya tujuan yang jelas, hal ini membantu untuk menentukan jenis konten serta sarana media sosial yang tepat (Tuten & Solomon, 2018).

3. Gather insight into target audience

Tahap ini membahas pengelompokan *target audience*, yang dapat dibagi berdasarkan kategori geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, sebagaimana ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan dari tahap ini yaitu untuk menciptakan strategi yang menjadi lebih relevan untuk audiens. Dengan memahami audiens lebih dalam, maka perusahaan akan mendapatkan *insights* yang dapat bermanfaat dalam membangun strategi konten yang efektif untuk dinikmati dengan audiens (Tuten & Solomon, 2018).

4. Select social media zones and vehicles

Dalam buku “Social Media Marketing” dijelaskan bahwa pemilihan *platform* media sosial atau sarana media yang tepat berkaitan erat dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, target audiens, serta jenis konten yang ingin ditampilkan (Tuten

& Solomon, 2018). Tahap ini menjadi langkah yang cukup krusial karena berpengaruh terhadap keefektifan dalam menyampaikan pesan. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Scott (2017) bahwa pemilihan sarana media sosial yang tepat akan mempermudah perusahaan atau merek dalam menyampaikan pesan secara tepat dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Dalam bukunya, Tuten dan Solomon (2018) juga menjelaskan bahwa setiap sarana media sosial memiliki fungsi yang berbeda-beda sehingga hal tersebut harus sejalan dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

5. Create an experience strategy

Tahap ini membahas tentang strategi pesan yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan melalui media sosial yang dipilih. Pesan yang dirancang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong keterlibatan audiens. Tuten dan Solomon (2018), menjelaskan bahwa dalam menciptakan pengalaman yang dapat mendorong keterlibatan audiens diperlukan strategi media sosial yang tidak hanya menarik melainkan relevan dan dapat menyentuh hati audiens. Dengan begitu, perusahaan atau merek akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens. Tuten dan Solomon (2018), menyarankan beberapa cara untuk menerapkan strategi pengalaman yang aktif di sarana media sosial yaitu:

a. Menciptakan Konten yang Menarik dan Berbeda

Dalam menciptakan konten yang menarik baik secara visual maupun pesan, konten yang ditampilkan perlu memperhatikan audiens yang akan menjadi target agar sesuai dengan preferensi dan minat mereka. Tidak hanya itu, konten juga perlu dibuat secara interaktif sehingga

dapat mendorong audiens untuk terlibat lebih lanjut seperti berkomentar, berbagi, atau melakukan keterlibatan lainnya yang memperkuat *brand engagement* antara merek dan audiens (Tuten & Solomon, 2018).

b. Menggunakan Cerita

Melalui narasi yang menarik dan relevan dengan audiens akan menumbuhkan pengalaman yang mengikat hati audiens. Cerita dapat dikemas dari berbagai aspek yang diminati oleh audiens. Hal tersebut dapat berupa pengalaman dan testimoni dari pelanggan ataupun cerita yang terhubung secara emosional dengan audiens.

c. Mengadakan Kontes atau Tantangan

Merancang strategi dengan mengadakan tantangan atau kontes dapat mendorong audiens untuk terlibat secara aktif di sarana media sosial merek. Hal ini juga memberikan audiens kesempatan untuk merasakan pengalaman secara langsung dengan merek yang akan memperkuat hubungan antara merek dengan audiens dan keterlibatan secara mendalam.

6. Establish an activation plan

Kemudian, perusahaan akan menyusun rencana untuk mencapai target dengan menetapkan marketing plan yang dilaksanakan secara konsisten di media sosial. Tahap ini menjadi proses perencanaan yang memastikan bahwa strategi media sosial yang dirancang dapat disalurkan dengan cara yang efektif dan terukur. Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa pada tahap ini perusahaan akan menentukan langkah apa saja yang

akan diambil untuk mengaktifkan kampanye dan mendorong audiens untuk terlibat lebih lanjut. Rencana aktivasi yang tepat akan menghasilkan pada hasil yang dapat terukur dan mempertahankan keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan yang dipaparkan oleh Quesenberry (2015) dalam bukunya yang berjudul “Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution” bahwa rencana aktivasi yang matang dapat memastikan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya dipertahankan melainkan dapat terukur dan diperoleh secara konkret.

7. Manage and measure

Perusahaan perlu melakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan dan memantau pelaksanaan strategi dari awal hingga akhir agar sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Proses ini penting karena selain dapat memastikan tujuan yang diinginkan tercapai, proses ini juga membantu perusahaan atau merek untuk melakukan penyesuaian strategi apabila diperlukan. Sebagaimana disampaikan oleh Tuten dan Solomon (2018) bahwa pemasaran media sosial yang efektif memerlukan pengelolaan yang terus-menerus untuk memastikan keterlibatan, memantau reputasi merek, dan mengalokasikan sumber daya dengan tepat. Sama pentingnya adalah kemampuan untuk mengukur dampak dari setiap aktivitas, menyesuaikan strategi berdasarkan data untuk mendorong kesuksesan yang berkelanjutan.

2.2.3 Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut (Luck, 2018) pada buku yang berjudul *Integrated Marketing Communications* merupakan seseorang public figure baik itu aktor/aktris ataupun atlet yang

tentunya dikenal oleh banyak orang dan memiliki prestasi sehingga menerima pujian dan juga bisa menyampaikan pesan iklan dengan baik sehingga dapat menarik perhatian serta memberikan pengaruh pada audiens untuk penggunaan produk. Kemudian *celebrity endorser* juga dapat diartikan sebagai sosok individu yang memiliki passion pada brand dan punya kemampuan dalam mengajak serta mempengaruhi audiens untuk penggunaan produk (Firmansyah, 2019). Pada sisi lainnya, Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dipandang menjadi salah satu strategi penting dalam melakukan *social media marketing strategy* yang dapat memperoleh keuntungan signifikan bagi merek atau perusahaan yang memanfaatkan pengaruh dan pengikutnya di media sosial.

Penggunaan *celebrity endorser* ini dikatakan dapat memberikan efek kredibilitas yang lebih tinggi dibanding dengan seseorang yang bukan *public figure* terlebih lagi tampilan fisik maupun non fisik seorang *public figure* menjadi daya tarik konsumen. Hal ini juga didorong dengan penampilan dan kepopulerannya di mata audiens yang menjadikan sosok *public figure* menjadi suatu hal yang membuat konsumen memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan (Susanto dan Harahap, 2017). Dengan menggunakan alat *celebrity endorser* dalam pemasaran media sosial, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan terhadap merek, menciptakan koneksi emosional, dan meningkatkan keterlibatan melalui penggemar dari *celebrity endorser* tersebut (Barker, 2016).

Menurut Shimp (2018), proses pemilihan *celebrity endorser* memiliki berbagai urutan yang penting, yaitu:

1. Kredibilitas Selebriti

Alasan utama dari pemilihannya seorang selebriti sebagai *celebrity endorser* yaitu melalui kredibilitasnya. Kredibilitas dari seorang selebriti akan dapat dilihat dari keahlian dan tingkat kepercayaan seorang selebriti sesuai dengan bidangnya.

2. Kesesuaian Selebriti Dengan Masyarakat

Seorang selebriti akan menjadi representasi dari setiap produk yang diwakilkan, alasan dari perusahaan memilih *celebrity endorser* dari kalangan selebriti yaitu agar dapat mendukung dari produk yang memiliki kesesuaian dengan konsumen.

3. Kesesuaian Selebriti Dengan Brand

Memilih seseorang untuk dijadikan *celebrity endorser* tentunya sebuah perusahaan harus memiliki pertimbangan dengan cara memperhatikan kriteria yang cocok dari seorang selebriti, pemilihan

2.2.4 Brand Engagement

Brand Engagement didefinisikan sebagai kegiatan yang terbentuk dari adanya pengalaman yang dirasakan oleh audiens dengan brand secara langsung (Hollebeek & Desiree, 2017). *Brand engagement* mencerminkan bagaimana janji-janji yang dibuat oleh suatu organisasi sesuai dengan kebutuhan yang dipicu oleh motivasi individu, baik karyawan maupun pelanggan. Ini juga menunjukkan peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan, hubungan, dan loyalitas, yang merupakan aspek utama dari keterlibatan merek (Buckingham, 2018).

Dalam menciptakan engagement tentu perusahaan harus bisa menarik perhatian audiens, melibatkan mereka dalam suatu percakapan, serta mempertahankan perhatian yang sudah diperoleh dengan jangka waktu yang panjang. Menurut Hollebeek (2017), *brand engagement* terjadi ketika konsumen menunjukkan minat

dan referensi pribadi yang memicu keterlibatan emosional dan psikologis dengan merek. Untuk membangun *brand engagement* yang efektif, beberapa aspek penting perlu diperhatikan. Pertama, perusahaan harus bersikap terbuka dan transparan dengan audiens. Kedua, informasi yang disampaikan tentang produk harus faktual dan akurat. Ketiga, perusahaan harus bertanggung jawab dan menyediakan nilai-nilai yang mendukung produk mereka. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, audiens akan merasa lebih tertarik dan termotivasi untuk terlibat lebih dalam dengan merek.

Terdapat beberapa cara dalam meningkatkan *brand engagement* salah satunya yaitu memanfaatkan *celebrity endorser*. Dengan adanya keterlibatan di dalam media sosial akan secara alami membentuk ikatan yang bermakna sebagaimana pada penelitian terdahulu berjudul “Social Media Social Media Marketing Strategy “&Friends” in Building Brand Engagement for Himalaya Herbals Indonesia”, merek Himalaya berhasil meningkatkan keterlibatan merek melalui penggunaan *celebrity endorser*. Melalui unggahan di media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berkomentar, membagikan konten kepada teman, dan menyatakan ketertarikan maupun sebaliknya (Indrianti, 2016).

Kortinez (2014) mengemukakan bahwa terdapat 4 strategi untuk *brand engagement*, di antaranya:

1. Customer Care

Strategi pertama yang perlu diperhatikan adalah layanan pelanggan. Layanan pelanggan berfokus pada perhatian merek terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan, serta penanganan keluhan pelanggan dengan mengalirkannya kepada tim layanan pelanggan untuk solusi yang tepat. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik perhatian mereka, dan

membangun hubungan yang nyaman serta mendalam antara merek dan konsumen.

2. Co-Creation

Strategi kedua adalah *co-creation*, yang melibatkan kolaborasi antara merek dan konsumen dalam mengumpulkan dan mengembangkan ide bersama. Dengan melibatkan konsumen dalam proses kreatif, merek dapat menciptakan inovasi baru yang menguntungkan kedua belah pihak. Proses ini membangun keterikatan emosional, keaslian, serta memberikan wawasan dan pengalaman baru kepada konsumen.

3. Communing and Listening

Strategi selanjutnya adalah memahami dan berkomunikasi. Ini mencakup pemantauan tren, melakukan riset, dan mendengarkan secara mendalam mengenai apa yang dibicarakan konsumen tentang merek. Data yang diperoleh dari berbagai sumber besar dan kecil digunakan untuk memperkuat kedekatan dan hubungan antara merek dan konsumen.

4. Communication and Sharing

Strategi terakhir yakni penyebaran informasi. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar menyebarkan informasi, pesan, teks, atau gambar terkait produk merek. Tujuan utamanya adalah mempengaruhi konsumen lain dan meningkatkan tingkat pembelian atau penggunaan produk merek oleh lebih banyak orang.

Tujuan utama *brand engagement* difokuskan pada empat bidang (Gunelius, 2019), yakni:

1. Perception

Hal ini merujuk pada bagaimana konsumen melihat dan mengevaluasi merek, yang mampu menarik perhatian mereka dan mengisi pikiran mereka tentang merek tersebut.

2. Communication

Hal ini mencakup proses pembentukan komunikasi yang terjadi dengan dua arah yaitu antar konsumen dan merek yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung

3. Experience

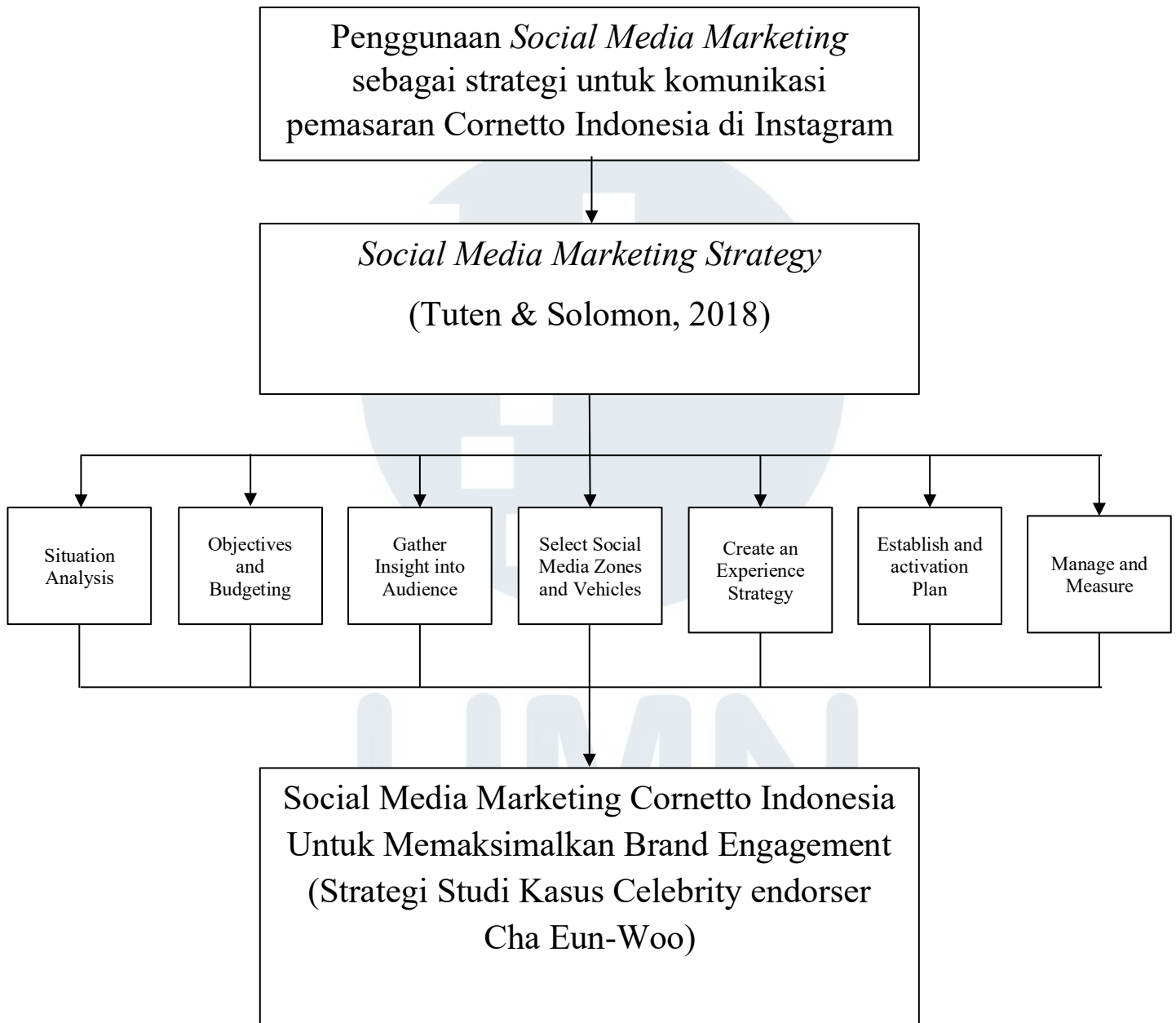
Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan dan berpartisipasi dalam aktivitas merek.

4. Promise

Janji yang diberikan oleh merek dan yang dirasakan oleh konsumen saat mereka berinteraksi dengan merek tersebut, mencerminkan ekspektasi dan harapan yang dibangun oleh merek.



2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran