

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam sebuah karya ilmiah karena memberikan gambaran mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang akan diteliti. Sumber penelitian terdahulu dapat berupa berbagai karya ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi, jurnal ilmiah, buku akademik, hingga laporan penelitian yang diterbitkan oleh institusi terpercaya. Penelusuran terhadap penelitian terdahulu berfungsi untuk mengidentifikasi temuan-temuan yang telah ada, teori-teori yang digunakan, serta metodologi yang diterapkan.

Tujuan utama dari pembahasan penelitian terdahulu adalah untuk memetakan atau mengetahui perbedaan, kesenjangan (*gap*), atau potensi kontribusi yang dapat diisi oleh penelitian baru. Dengan menganalisis penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami apa yang telah dicapai sebelumnya dan sejauh mana isu yang relevan telah dibahas. Selain itu, analisis ini membantu peneliti untuk menentukan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan, apakah penelitian tersebut bertujuan untuk mengkritisi, melengkapi, memperluas cakupan teori, atau memvalidasi hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dijelaskan oleh Schouten et al. (2020).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul Penelitian	Analisis Strategi Influencer Marketing Pada Instagram Studio Dapur Tahun 2024 Yudhistira Akhmad Kurniawan, WidyaSastika	Strategi Konten Marketing Influencer melalui Tiktok Affiliate pada Program Instagram	Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer engagement (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @sotoayamcakson
Nama Peneliti	Yudhistira Akhmad Kurniawan, WidyaSastika	Nova Asmaul Husna, Afni Abdul Manan, Intan Mala, Nopita Ragma Niza	Putra Ramadhani Nurwijayanto, Mohammad Mahendra Dharmawan
Jenis Penelitian	kualitatif deskriptif	Kualitatif	Untuk menjelaskan dan menganalisis strategi influencer marketing yang telah digunakan oleh akun Instagram sotoayamcakson untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement)
Tahun Penelitian	2024	2024	2023
Teori/Konsep	<i>Influencer Marketing</i> <i>Engagement Rate</i> <i>Influencer</i> Digital Marketing Manajemen Pemasaran Bauran Promosi	<i>Influencer</i> Afiliasi Tiktok Instagram	<i>Influencer</i> <i>Influencer Marketing</i> <i>Promosi</i> <i>AISAS</i>
Metodologi	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kuantitatif
Teknik Pengambilan Data	Wawancara, observasi partisipatif,	Primer: Wawancara dan Observasi	Primer: Kuisisioner Skala Ordinal
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tahapan dan penerapan strategi influencer marketing di Studio Dapur.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendekatan pemasaran konten yang digunakan oleh influencer yang menggunakan program afiliasi Tiktok Instagram.	Untuk mengetahui pengaruh <i>influencer marketing</i> dan keputusan pembelian serta pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi influencer marketing di Instagram Studio Dapur memberikan dampak yang menguntungkan, terutama dalam hal tingkat keterlibatan (engagement rate), yang tercatat rata-rata antara 1-5% dengan empat influencer yang digunakan.	Menurut penelitian saat ini, influencer mikro dan nano sering kali menggunakan stealth marketing atau terselubung untuk menerapkan pemasaran selebriti dalam metode pemasaran konten melalui jaringan afiliasi Tiktok di Instagram. Enam komponen pemasaran konten berlaku untuk mikro dan nano-influencer, yang mungkin juga menggunakan sejumlah strategi pemasaran	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sotoayamcakson berusaha untuk mengombinasikan mega influencer hingga nano influencer. Kombinasi tersebut ditujukan guna untuk mendatangkan kesadaran terhadap produk dan keterlibatan dari para calon maupun para pelanggan loyal sotoayamcakson

		terselubung, termasuk pemasaran viral, pendorong merek, pemasaran selebriti, dan pemasaran musik. digunakan secara efektif dan efisien.	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Keterangan	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
Judul Penelitian	Implementasi Strategi <i>Influencer Marketing</i> untuk membangun <i>Brand Awareness</i> di Industri <i>Skincare</i> Pria	<i>Influencer Marketing</i> dan Strategi Omni-Channel Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen pada Sociolla	Analisis Strategi Pemasaran <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Integrated Marketing Communication</i> Erigo Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>
Nama Peneliti	Muhamad Husni Adireja, Cecep Safa'atul Barkah, Nurillah Jamil Achmawati Novel	Rieza Nur Alifa, Marheni Eka Saputri	Bava Budimansyah Putra
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Tahun Penelitian	2024	2022	2024
Teori/Konsep	<i>Advertising</i> Strategi Implementasi <i>Brand Awareness</i> .	Pemasaran <i>Social Media Marketing</i> <i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i> <i>Integrated Marketing</i> <i>Communication Brand</i> <i>Awareness</i>
Metodologi	Kualitatif Deskriptif	Kuantitatif Purposive Sampling	Kualitatif deskriptif
Teknik Pengambilan Data	Primer: Tinjauan Pustaka	Primer: Kuisisioner	Primer: Tinjauan Pustaka
Tujuan Penelitian	untuk meneliti bagaimana teknik pemasaran influencer memengaruhi kesadaran merek di pasar perawatan kulit pria.	Untuk mengetahui pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan strategi Omnichannel terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen pada Sociolla.	<i>Menganalisis strategi pemasaran Erigo,</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian juga menegaskan bahwa strategi <i>influencer marketing</i> yang efektif melibatkan pemilihan influencer yang sesuai dengan persona produk dan penggunaan strategi pemasaran yang terpadu dan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dalam industri perawatan kulit pria dapat memanfaatkan <i>influencer marketing</i> untuk mencapai hasil yang optimal dalam	Hasil dari penelitian ini dapat dibuktikan yakni melalui analisis deskriptif terhadap <i>influencer marketing</i> memperoleh hasil sebesar 65,34% masuk kedalam kategori cukup baik, strategi omnichannel sebesar 71,40% masuk kedalam kategori baik dan untuk <i>purchase intention</i> sebesar 72,18% masuk kedalam kategori baik. Hasil akhir yang ditunjukkan dengan koefisien	<i>Hasil dari penelitian ini membuktikan kombinasi strategi pemasaran terpadu, melibatkan influencer marketing dan IMC, dapat efektif meningkatkan brand awareness, menciptakan eksposur yang beragam, dan memperkuat posisi Erigo di pasar fashion global.</i>

	<p>membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Nilai determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,737. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X1) dan Strategi Omnichannel (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) konsumen, baik secara individu maupun bersamaan, dengan total pengaruh sebesar 73,7%. Sementara itu, 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 6 penelitian sebagai penelitian terdahulunya. Penelitian terdahulu ini digunakan peneliti sebagai panduan, acuan, ataupun sebagai pembanding dari penelitian yang akan dibuat. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti merupakan penelitian yang memiliki topik yang serupa dan tentunya relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, penelitian-penelitian tersebut tepat untuk dijadikan acuan ataupun pembanding untuk penelitian yang akan dibuat. Penelitian terdahulu yang dipilih oleh peneliti merupakan 6 jurnal ilmiah yang terbaru dengan rentang waktu maksimal 5 tahun.

Pada penelitian pertama tersebut menggunakan konsep *Influencer Marketing* dari Carter (2016). Namun ada keterbatasan dari penelitian ini yaitu terdapat ketergantungan pada sumber sekunder yang artinya penelitian ini banyak mengandalkan metode kepustakaan dan kajian internet sebagai sumber data yang menyebabkan keterbatasan dalam memperoleh data dari pihak internal. Lalu untuk penelitian yang kedua menggunakan konsep *content marketing*. Penelitian ini memiliki kekurangannya sendiri yang mana penelitian ini kekuatan generalisasi potensialnya bisa terbatas karena sampel yang digunakan mungkin tidak representatif secara keseluruhan. Pada penelitian ketiga digunakan teori/konsep dari *influencer marketing* yang dipaparkan oleh Geysler (2022). Kelemahan dari penelitian ini adalah adanya keterbatasan pemahaman atau adanya pemahaman yang dapat mempengaruhi interpretasi pada konteks generasi milenial yang menjadi target audiensnya, yang akan ada potensi perilaku konsumennya dapat berubah seiring waktu. Ketiga jurnal tersebut memiliki kesamaan tersendiri dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama menggunakan konsep *influencer marketing*.

Selanjutnya penelitian ke 4 adalah konsep dan teori dalam jurnal tersebut berfokus pada pemasaran *influencer* dan pemasaran langsung sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal ini mengkaji bagaimana pemilihan *influencer* yang tepat, perencanaan

kampanye, dan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan persepsi merek dan kepercayaan konsumen. Kekurangan dari penelitian ini adalah penggunaan *purposive sampling*.

Dengan hanya seratus responden dapat membatasi generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas dan Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti kondisi ekonomi atau tren pasar yang lebih luas. Lalu selanjutnya penelitian ke 5 ini menggunakan teori yang digunakan mencakup pemasaran langsung dan pemasaran *influencer*, dengan fokus pada bagaimana kedua metode ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kekurangan dari penelitian berupa sampelnya yang terbatas dengan hanya seratus responden, yang mana hasilnya mungkin tidak representatif untuk populasi yang lebih luas. Selain itu penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dapat menyebabkan bias, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Terakhir adalah penelitian yang ke-6 yang menggunakan konsep *influencer marketing* yang didefinisikan oleh Tian et al. (2022) dan konsep *Green marketing* dan *brand Awareness* oleh Salam dan Sukiman (2021). Kekurangan dari penelitian ini yaitu meliputi analisis dari periode tertentu, sehingga tidak mencakup perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran. Hal ini dapat mengurangi relevansi temuan.

Dari pandangan peneliti, enam jurnal tersebut memiliki persamaan mengenai fokus pada pengaruh strategi pemasaran, khususnya dalam konteks *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Semua jurnal membahas bagaimana elemen-elemen seperti *green marketing*, pemasaran melalui *influencer*, dan pemasaran digital mempengaruhi persepsi merek dan perilaku konsumen. Selain itu, mereka menggunakan analisis data dan literatur untuk mendukung temuan penelitian mereka. Bila dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan maka penelitian yang akan dilakukan memiliki kebaruan tersendiri yaitu kebaruan mengenai objek penelitian yang akan dilakukan yang mana objek yang akan dijadikan adalah tempat bisnis sewa lapangan *mini soccer*.

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy seorang ahli perencanaan komunikasi, strategi komunikasi dapat dipahami sebagai suatu kombinasi dari berbagai elemen komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga efek yang dihasilkan. Semua elemen ini dirancang secara terencana untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Definisi ini menekankan pentingnya integrasi dan perencanaan dalam setiap aspek komunikasi untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan efektif dan dapat mempengaruhi audiens sesuai dengan yang diharapkan (Lestari, 2023).

Dalam konteks ini strategi komunikasi yang akan digunakan berkaitan dengan media sosial Instagram. Strategi komunikasi melalui Instagram menunjukkan pendekatan yang terencana dan efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan pengetahuan masyarakat tentang sebuah produk. Dengan menciptakan akun Instagram sebagai *platform* utama untuk memasarkan produk dan jasa, di mana mereka merancang konten yang menarik, seperti foto-foto proses pembuatan dan hasil produk/jasa yang berkualitas. Melalui penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *feeds*, *stories*, dan iklan berbayar, sebuah bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, berkomunikasi dengan pelanggan melalui *direct message* dan kolom komentar, akan membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil dari strategi ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang sebuah bisnis tetapi juga mendorong minat kerjasama dari calon konsumen (Ramadhan & Gartanti, 2022).

2.2.2 Influencer

Influencer berasal dari kata "*influence*" yang dalam bahasa Indonesia berarti "memengaruhi." Dengan demikian, *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh atau mampu memengaruhi orang lain. Mereka adalah figur atau individu yang ada di media sosial dengan banyak pengikut, dan apa pun yang mereka sampaikan di platform tersebut dapat memengaruhi perilaku para pengikutnya. *Influencer* berperan sebagai penentu tren, sehingga banyak pengusaha yang memanfaatkan *influencer* untuk memasarkan produk karena pengaruhnya yang sangat besar. Selain itu peran *influencer* tidak hanya sebatas memasarkan produk, tetapi mereka juga memberikan gambaran visual tentang tren yang harus diikuti oleh konsumen (Rafenda & Simamora, 2022).

Menurut Cornwell & Katz (2021) *influencer* dapat dikategorikan menjadi 4 bagian, yang mana indikator ini ada di sebagian besar media sosial, yaitu:

- a. *Mega influencer* — lebih dari satu juta pengikut, biasanya selebriti, mahal;
- b. *Makro influencer* — 100.000 hingga satu juta pengikut, biasanya pembuat konten, mahal;
- c. *Mikro influencer* — pengikut kecil, biasanya dianggap otentik, terjangkau; dan
- d. *Nano influencer* — sangat kecil, mungkin lokal dan kurang berpengalaman, terjangkau.

Lebih jelasnya ke-4 kategori tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, dan juga memiliki fungsinya tersendiri. Untuk memahami efektivitas *influencer*, mereka dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikutnya. Pembagian ini penting karena setiap kategori memiliki karakteristik unik yang dapat digunakan dalam berbagai jenis kampanye pemasaran.

Menurut Ellora dalam (Marsha Putri & Rosmita, 2024), terdapat beberapa kategori *influencer* sebagai berikut:

- a. **Nano Influencer:** *Influencer* jenis ini memiliki jumlah pengikut antara 500 hingga 1.000. Meskipun pengikutnya lebih sedikit dibandingkan dengan kategori *influencer* lainnya, mereka tetap memiliki pengaruh yang cukup besar karena cenderung mengenal hampir semua pengikutnya secara langsung.
- b. **Micro Influencer:** *Micro influencer* memiliki pengikut yang berkisar antara 1.000 hingga 100.000. Mereka biasanya dikenal di bidang tertentu, seperti blogger kecantikan, parenting, kuliner, dan berbagai topik lainnya.
- c. **Macro Influencer:** *Macro influencer* berada di atas *micro influencer*, dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1.000.000. Jenis *influencer* ini banyak dijumpai dan dianggap paling sesuai untuk merek. Mereka juga cenderung menghasilkan konten berkualitas tinggi karena menjadi konten kreator adalah pekerjaan utama mereka.
- d. **Mega Influencer:** *Mega influencer*, sering disebut sebagai premium *influencer*, memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Mereka termasuk dalam kategori *influencer* tertinggi dan biasanya berasal dari kalangan artis, YouTuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.3 Influencer Marketing

Influencer marketing menurut definisi dari *Word of Mouth Marketing Association* dapat didefinisikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang memiliki potensi lebih besar dari rata-rata untuk mempengaruhi individu atau kelompok yang dipengaruhi oleh atribut seperti frekuensi komunikasi, persuasif pribadi atau ukuran dan sentralitas ke jaringan sosial (Cornwell & Katz, 2021).

Tujuan pemasaran telah ada sejak lama untuk membantu menjual produk atau jasa. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah melalui periklanan, yang merupakan bagian dari upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam periklanan, pemasar memanfaatkan berbagai jenis media untuk menyampaikan pesan merek mereka. Namun, pemasaran mencakup lebih dari sekadar periklanan; ini juga melibatkan pertimbangan terhadap produk itu sendiri, penetapan harga yang tepat, dan saluran distribusi. Fokus utama periklanan adalah mengembangkan strategi yang optimal untuk menjual merek, serta menciptakan pesan kreatif yang paling diterima oleh audiens, sehingga dapat membujuk mereka untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan pesaing. Cara, tempat, dan waktu penyampaian pesan ditentukan oleh para profesional di bidang media. (Cornwell & Katz, 2021).

2.2.3.4 Media Promosi

Media Promosi tersebut menurut Cornwell & Katz (2021) dapat dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu: *paid media*, *owned media*, dan *earned media*. Masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. *Paid Media*

Paid media adalah bentuk pemasaran yang melibatkan pembayaran untuk menampilkan iklan atau konten di platform lain. Ini termasuk iklan berbayar di televisi, radio,

media cetak, dan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan iklan *banner*.

2. *Owned Media*

Owned media adalah saluran pemasaran yang sepenuhnya dimiliki oleh merek, seperti situs web, blog, akun media sosial, dan email *newsletter*. Karakteristik utamanya meliputi:

3. *Earned Media*

Earned media adalah jenis media yang muncul sebagai hasil dari aktivitas menggunakan *paid* dan *owned* media. Biasanya, ini terjadi secara organik melalui promosi dari mulut ke mulut atau ketika konten yang diunggah di media sosial menjadi viral dan mendapatkan perhatian publik tanpa biaya tambahan.

2.2.4 Strategi *Influencer Marketing*

Menurut Levin (2020) kerangka kerja strategis untuk *Influencer Marketing* melibatkan beberapa langkah dan pertimbangan utama. Yang mana terbagi menjadi 4 tahap didalamnya. Pendekatan terstruktur tersebut dibuat untuk memastikan bahwa *influencer marketing* selaras dengan tujuan pemasaran secara keseluruhan dan dapat ditingkatkan secara efektif. Berikut adalah rincian kerangka kerjanya:

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

Langkah pertama dalam merancang strategi pemasaran *influencer* adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan ini harus selaras dengan visi dan misi perusahaan, sehingga memberikan arahan yang jelas untuk menjalankan rencana pemasaran *influencer* yang efektif dan sesuai dengan sasaran perusahaan dalam jangka panjang. *Influencer marketing* sendiri memiliki beragam tujuan, yang masing-masing dirancang untuk mencapai hasil akhir yang spesifik.

Tabel 2.2 Objective and Goals

<i>Objective</i>	<i>Goals</i>
<i>Awareness</i>	Tingkatkan kesadaran merek dan jangkauan sebanyak mungkin konsumen
<i>Consideration</i>	Dorong orang untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek Anda dan terlibat dengan konten Anda
<i>Conversion</i>	Dorong tindakan tertentu seperti unduhan aplikasi, kunjungan situs web atau pembelian produk
<i>Production</i>	Buat konten bermerek untuk saluran pemasaran Anda.

Sumber: Buku Aron Levin (2020) “*Influencer Marketing for Brands*”

Setelah menentukan *marketing objective*, langkah selanjutnya adalah menentukan target audiens yang pada dasarnya merupakan target audiens yang dibuat oleh perusahaan untuk audiens yang akan jadi market para *influencer*.

Tabel 2.3 Parameter Audiences

Parameter Audiences	Value
Location	United States
Interest and affinities	Fashion and Lifestyles
Age range	21-34
Gender	Female

Sumber: Buku Aron Levin (2020) “*Influencer Marketing for Brands*”

Setelah menentukan tujuan barulah untuk mulai mengukur keberhasilan. Isitilah tersebut bisa disebut juga dalam menentukan *KPI* dengan metode *SMART Objective*. Sebagai berikut:

a. *Specific* (Spesifik):

Tujuan harus jelas, tidak ambigu, dan fokus pada hasil tertentu.

b. *Measurable* (Terukur):

Harus memiliki indikator yang dapat diukur, seperti jumlah *engagement*, *reach*, atau penjualan.

c. *Achievable* (Dapat Dicapai):

Realistis berdasarkan anggaran, waktu, dan sumber daya yang tersedia.

d. *Relevant* (Relevan):

Tujuan harus sesuai dengan strategi pemasaran atau tujuan bisnis utama.

e. *Time-bound* (Berbatas Waktu):

Harus memiliki tenggat waktu yang jelas.

2. Kembangkan Strategi di Platform

Pilih strategi kreatif yang tepat untuk platform yang dipilih, siapkan strategi dengan memanfaatkan fitur-fitur promosi dari platform-platform yang akan digunakan:

a. *Single feed Post*

b. *Story*

c. *Pairing Feed Posts and Stories*

d. *Multi-post Campaign*

3. Panduan Kreativitas, Pemilihan *influencer*, dan Konten

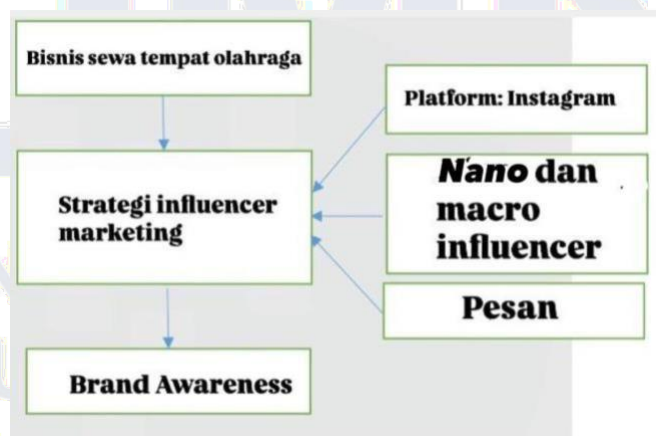
Konsep ini akan menjadi dasar dalam membuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, *positioning brand*, dan pembuatan *brief* untuk *influencer*. Tidak ada formula pasti untuk kesuksesan, tetapi salah satu pendekatan terbaik adalah mencari inspirasi kampanye-kampanye *brand* lain atau menjadikan strategi *brand* lain untuk referensi. Untuk memunculkan ide yang relevan dan menarik, peneliti dapat menggunakan pertanyaan-pertanyaan berikut sebagai panduan:

- a. *What is the unique insight?*
- b. *What is the opportunity?*
- c. *What is the idea?*

4. Anggaran, target, dan *media planning*

Berbagai studi di berbagai industri menyimpulkan bahwa tim pemasaran mengalokasikan antara 10% hingga 20% dari total anggaran media mereka untuk *influencer marketing* pada tahun 2019. Angka tersebut dapat menjadi rekomendasi arahan, meskipun sangat umum. Untuk *digital social media influencers*.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dokumentasi Peneliti