

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum menyusun penelitian yang berjudul “Strategi Influencer Marketing Aeris Beauté dalam Meningkatkan Brand Awareness”, penelitian ini dilandasi oleh beberapa penelitian terdahulu. Topik penelitian terdahulu yang ditinjau selaras dengan topik penelitian yang sedang dilakukan, yaitu *Influencer Marketing*. Tujuan dalam melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui dan memberikan perbandingan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang disusun. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai dasar untuk menemukan *gap* dan kebaruan penelitian.

1. Peran *Key Opinion Leader* dalam Strategi *Public Relations* pada Komunikasi Krisis Perusahaan (Yuanita, 2021)

Key Opinion Leader (KOL) merupakan seseorang yang aktif membagikan ide dan kreatif pada media sosial sehingga dapat menarik perhatian, memberikan ide, serta memengaruhi tindakan orang lain. KOL pada media sosial dapat meliputi *influencer*, *endorser*, hingga *buzzer*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menelaah peran dari seorang *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mengatasi krisis perusahaan dengan menerapkan strategi *Social Mediated Crisis Communication* (SMCC). Melalui penelitian ini, dapat dipahami bagaimana pengaruh respons yang cepat dari *crisis communications* yang dilakukan oleh PR pada saat muncul sebuah krisis. Hal ini juga berkaitan dengan memahami cara menyampaikan pesan yang efektif kepada khalayak sehingga perusahaan dapat menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan publik pada saat krisis.

Penelitian ini disusun dengan menerapkan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penerapan jenis penelitian deskriptif pada penelitian ini dimanfaatkan untuk memperoleh jawaban mendalam terkait dengan peran KOL pada strategi *crisis communications*

pada PR sebuah perusahaan, pengaruh tanggapan yang cepat dari PR dalam mengatasi komunikasi krisis pada saat munculnya sebuah krisis, serta cara dan bentuk komunikasi yang efektif untuk mempertahankan kepercayaan khalayak pada saat krisis melanda.

Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat mengidentifikasi bahwa KOL dapat digunakan sebagai sekutu perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai krisis perusahaan sebagai strategi PR perusahaan, khususnya pada saat kepercayaan khalayak berkurang akibat adanya krisis. Untuk mengurangi dampak dari krisis yang melanda, perusahaan perlu menanggapi krisis tersebut paling lama 12 jam sejak terjadinya krisis. Hal tersebut juga berhubungan dengan pemilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dalam usaha meminimalisir krisis perusahaan yang terjadi. Pesan yang disampaikan harus bersifat transparan, jujur, serta berkelanjutan dengan menerapkan metode *storytelling*. Penelitian yang dilakukan juga berhasil menemukan fakta bahwa KOL yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi *Social Mediated Crisis Communication* (SMCC) tidak hanya *opinion leader* yang berpengaruh pada media sosial, namun tokoh masyarakat seperti pejabat, politikus, hingga pemuka agama juga dapat menjadi pihak ketiga yang dapat menjadi solusi pada krisis komunikasi pada sebuah perusahaan.

2. Pemanfaatan *Micro-Influencer* pada Media Sosial sebagai Strategi *Public Relations* di Era Digital (Girsang, 2020)

Evolusi digital membawa perubahan pada sistem kerja *Public Relations*. Aktivitas PR mulanya lebih mengoptimalkan penggunaan media massa untuk menerapkan strategi komunikasi perusahaan. Sejalan dengan adanya perkembangan teknologi, PR kini juga memanfaatkan media digital sebagai strategi komunikasi korporasi kepada khalayak. Penelitian ini dilakukan untuk menguraikan dampak dari pemanfaatan *influencer* dalam media sosial Instagram sebagai strategi PR pada era digital. Pada penelitian

ini juga menggali lebih dalam terkait strategi pengemasan pesan pada konten yang akan dipublikasikan oleh *influencer*.

Penelitian dilakukan dengan menerapkan metode kualitatif deskriptif yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan penggunaan metode tersebut pada penelitian ini agar dapat memberikan deskripsi secara spesifik terkait dengan strategi penggunaan *micro-influencer* pada media Instagram berdasarkan pandangan pihak yang terlibat. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan dua orang *micro-influencer* yang secara spesifik aktif di Instagram.

Hasil dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa *micro-influencer* dinilai efektif dan dapat memengaruhi audiens pada media sosial jika perusahaan mampu mengidentifikasi target audiens yang ingin disasar. Aspek lain seperti cara penyampaian dan isi pesan yang ingin disampaikan oleh seorang *influencer* juga menjadi penentu efektivitas dari penggunaan *micro-influencer*. Secara keseluruhan, *micro-influencer* dinilai efektif dan cukup memberikan dampak untuk memengaruhi pengikut ataupun audiens *influencer* tersebut di media sosial.

3. Narasi Persuasi Sosial Media *Influencer* dalam Membangun Konsep Kecantikan dan Kepercayaan Diri (Ligariaty & Irwansyah, 2021)

Kemunculan media sosial membuat *influencer* hadir sebagai individu yang memiliki kapabilitas untuk mempersuasi, sehingga dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku audiens-nya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat terkait narasi yang disampaikan oleh *influencer* pada media sosial sebagai sarana untuk mempersuasi audiens-nya berkaitan dengan konsep kecantikan ideal yang berhubungan dengan gaya rambut. Pada penelitian ini, metode kualitatif dengan teknik analisis isi digunakan untuk mengamati komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* sehingga dapat mengamati isi pesan secara rinci dan lebih dalam melalui pemahaman makna pesan.

Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini adalah *Influencer* memiliki kemampuan untuk mengatur bentuk dan isi konten yang dipublikasikan pada media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk mempublikasikan konten dan narasi persuasif yang dapat menjangkau audiens secara luas. Publikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempersuasi audiens dapat diukur melalui interaksi yang dilakukan dengan audiens melalui kolom komentar. Hal tersebut juga memungkinkan *influencer* untuk memahami tanggapan audiens terhadap konten yang dibagikan sehingga dapat dijadikan masukan terhadap konten atau narasi yang akan dipublikasikan kedepannya.

4. Strategi *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global (Kripdayanti & Fuad, 2025)

Industri otomotif di Indonesia kini telah berkembang sejalan dengan pertumbuhan kondisi ekonomi masyarakat. Persaingan yang ketat membuat perusahaan pada industri otomotif dituntut untuk membangun strategi kreatif dalam memasarkan produknya. Sejalan dengan adanya perkembangan teknologi, *influencer marketing* saat ini banyak dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital yang dinilai efektif dalam mempromosikan sebuah layanan, merek, ataupun produk melalui konten yang diunggah pada media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menelaah strategi yang diterapkan oleh PT CoverSuper Indonesia Global menggunakan *influencer marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pemahaman fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sebagai tahap awal dalam mengidentifikasi masalah, sehingga data yang terkumpul dapat dianalisis dan diolah untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan sifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi

yang diterapkan dalam proses penerapan *influencer marketing*. Utamanya, perusahaan akan memilah dan memilih *influencer* yang sesuai dengan kebutuhan kampanye perusahaan untuk diajak bekerjasama. Setelah menentukan *influencer* yang akan diajak berkolaborasi, pihak perusahaan akan menyusun dan mengirimkan *brief* kepada pihak *influencer* untuk pembuatan konten. Setelah konten berhasil diunggah, perusahaan akan melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah sebagai tahap akhir untuk mengukur keberhasilan *brand awareness* audiens dari *influencer* tersebut.

5. Penggunaan *Beauty Key Opinion Leader* dalam Strategi Membangun Kesadaran Merek Produk Kecantikan Lokal Indonesia (Paramasari, 2024)

Strategi dalam memasarkan produk pada industri kecantikan sangat beragam. Sesuai dengan adanya perkembangan zaman, penggunaan media sosial dinilai efektif dalam memasarkan sebuah produk. Salah satu strategi yang umum digunakan dalam pemasaran produk pada media sosial adalah berkolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). KOL merupakan individu yang dapat memengaruhi opini hingga perilaku orang lain. Penelitian ini dilakukan agar dapat melakukan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dapat membangun *brand awareness* terhadap produk kecantikan lokal.

Pendekatan yang digunakan dalam proses penyusunan penelitian ini adalah dengan metode kualitatif deskriptif. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat memberikan gambaran serta ringkasan situasi dan kondisi fenomena penggunaan KOL sehingga diangkat menjadi objek penelitian. Pada proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui penelitian ini, dapat ditemukan bahwa pemilihan KOL untuk berkolaborasi dengan perusahaan sebagai strategi mengimplementasikan komunikasi pemasaran merupakan faktor utama yang paling penting. Konten yang dibuat oleh seorang KOL akan

memiliki berbagai jenis dan bentuk konten yang sesuai dengan kreatif serta persona KOL tersebut. Ada pula KOL yang diberikan *brief* oleh perusahaan agar pesan utama yang ingin ditegaskan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada *audiens* dari KOL tersebut. Perusahaan dapat merancang kampanye yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan pemasaran jika perusahaan memiliki pemahaman akan pentingnya pemilihan KOL dan bagaimana seorang KOL dapat memengaruhi *marketing mix* 4P.

6. *Impact of the Pandemic on Social Media Influencer Marketing in Fashion: a Qualitative Study* (Le & Aydin, 2023)

Pada era digital ini penggunaan media sosial menjadi hal umum yang dijalankan pada kehidupan sehari-hari. Angka pengguna media sosial juga semakin bertambah setiap harinya. Hal ini menimbulkan adanya *social media influencer* yang saat ini umum digunakan sebagai strategi pemasaran digital. *Social media influencer* (SMI) merupakan istilah untuk pengguna tertentu yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap opini hingga perilaku publik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi *influencer* terhadap *influencer marketing* selama masa pandemi. Hal ini juga berkaitan dengan persepsi *influencer* terhadap masa depan *influencer marketing* setelah masa pandemi berakhir.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara bersama dengan beberapa narasumber yang merupakan *social media influencer*. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *influencer marketing* pada media sosial diterapkan sejak belum adanya pandemi. Pada saat pandemi, persepsi terhadap *influencer marketing* tentunya menjadi sangat beragam. Beberapa individu percaya bahwa *influencer marketing* akan terus relevan di jaman yang semakin digital ini, namun jika tidak ada inovasi yang sejalan dengan perkembangan zaman efektivitas *influencer marketing* akan berkurang.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Peran <i>Key Opinion Leader</i> dalam Strategi <i>Public Relations</i> pada Komunikasi Krisis Perusahaan	Pemanfaatan <i>Micro-Influencer</i> pada Media Sosial sebagai Strategi <i>Public Relations</i> di Era Digital	Narasi Persuasi Sosial Media <i>Influencer</i> dalam Membangun Konsep Kecantikan dan Kepercayaan Diri	Strategi <i>Influencer Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global	Penggunaan <i>Beauty Key Opinion Leader</i> dalam Strategi Membangun Kesadaran Merek Produk Kecantikan Lokal Indonesia	<i>Impact of the Pandemic on Social Media Influencer Marketing in Fashion: a Qualitative Study</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Dini Yuanita; 2021; PProfesi Humas	Chyntia Novy Girsang; 2020; Jurnal Ultimacomm	Yosieana Ligariaty, Irwansyah; 2021; Jurnal Pustaka Komunikasi	Agisti Kripdayanti, Muhammad Syifail Fuad; 2025; INNOVATIVE: <i>Journal Of Social Science Research</i>	Silvia Nevane Paramasari; 2024; Kinesik	Kent Le, Gokhan Aydin; 2023; <i>Qualitative Market Research: an International Journal</i>
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis peran <i>opinion leader</i> dalam mengatasi krisis perusahaan dengan menerapkan strategi <i>Social Mediated Crisis Communication</i> (SMCC)	Menguraikan dampak dari pemanfaatan <i>influencer</i> dalam media sosial Instagram sebagai strategi PR pada era digital	Memaparkan strategi penyampaian pesan persuasi melalui <i>social media influencer</i> dengan isu kecantikan ideal terkait tampilan rambut	Menganalisis penggunaan <i>influencer</i> sebagai strategi PT CoverSuper Indonesia Global dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran menggunakan KOL untuk membangun kesadaran merek	Menelaah dampak COVID-19 terhadap persepsi <i>influencer</i> terkait dengan <i>authenticity</i> , <i>market saturation</i> , dan pandemi yang berkepanjangan
4.	Teori	<i>Social Mediated Crisis Communication</i>	<i>Public Relations</i> (Theaker, 2016)	<i>Narrative Paradigm Theory</i> (Fisher, 1987)	<i>Influencer Marketing</i> (Shimp, 2014)	<i>Marketing Mix</i> 4P (McCarthy, 1960)	<i>Social Media Influencer Marketing</i>

(SMCC) (Austin,
Liu & Jin, 2012)

5.	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif, paradigma post-positivistik	Kualitatif deskriptif, paradigma konstruktivisme	Kualitatif	Kualitatif deskriptif, pendekatan fenomenologi	Kualitatif deskriptif	Kualitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Pemanfaatan <i>influencer</i> sebagai strategi PR perusahaan	Pemanfaatan <i>influencer</i> sebagai strategi PR pada era digital	Pemanfaatan <i>influencer</i> yang berperan untuk mempersuasi audiens	Pemanfaatan <i>influencer marketing</i> sebagai strategi meningkatkan <i>brand awareness</i>	Penggunaan <i>influencer</i> sebagai strategi membangun <i>awareness</i> produk kecantikan lokal	Fokus penelitian ini berkaitan dengan konsep <i>influencer marketing</i>
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus penelitian adalah penggunaan KOL untuk mengatasi krisis komunikasi perusahaan	Penelitian dilakukan berdasarkan perspektif dari <i>micro-influencer</i>	Strategi <i>influencer</i> dalam membangun konsep kecantikan dan meningkatkan kepercayaan diri melalui sebuah narasi	Penerapan strategi <i>influencer marketing</i> pada industri otomotif	Penelitian tidak memuat strategi <i>influencer marketing</i> secara mendalam mulai dari proses perencanaan hingga evaluasi	Penelitian dilakukan untuk mengetahui dampak pandemi terhadap <i>influencer marketing</i> berdasarkan persepsi <i>influencer</i>

8.	Hasil Penelitian	KOL dapat berperan sebagai rekan perusahaan yang membantu dalam menyampaikan pesan terkait dengan krisis perusahaan sehingga dapat mempertahankan kepercayaan dari khalayak. Untuk meminimalisir dampak dari krisis, perusahaan sebaiknya memberikan tanggapan paling lama 12 jam setelah terjadinya krisis dengan menerapkan pemilihan media dan strategi penyampaian isi pesan yang sesuai dengan sumber krisis.	<i>Micro-Influencer</i> dinilai efektif dan dapat memengaruhi audiens pada media sosial jika perusahaan mampu mengidentifikasi target audiens yang ingin disasar. Penyesuaian isi, cara penyampaian pesan, serta hubungan nyata antara <i>micro-influencer</i> dan audiens-nya merupakan faktor utama dalam membentuk dan membangun kepercayaan sehingga pesan yang disampaikan lebih berdampak.	<i>Influencer</i> memiliki kemampuan untuk mengatur bentuk dan isi konten yang dipublikasikan pada media sosial seperti Instagram. Publikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempersuasi audiens dapat diukur melalui interaksi yang dilakukan dengan audiens melalui fitur komentar, yang memungkinkan <i>influencer</i> untuk memahami tanggapan audiens terhadap konten yang dibagikan.	Terdapat beberapa strategi yang diterapkan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> PT CoverSuper Indonesia Global, dimulai dengan penentuan <i>influencer</i> , penyusunan <i>brief</i> yang disesuaikan dengan persona <i>influencer</i> , hingga evaluasi pada konten yang telah diunggah oleh <i>influencer</i> pada laman media sosial.	Penggunaan KOL efektif membangun kesadaran merek produk kecantikan lokal Indonesia melalui strategi kombinasi storytelling, unboxing, dan edukasi produk. Konten <i>storytelling</i> dinilai lebih efektif memberikan <i>engagement</i> lebih tinggi (<i>viewers</i> dan interaksi) dibandingkan <i>hard selling</i> dan <i>unboxing</i> . Konten yang dibuat oleh KOL akan memuat <i>review</i> serta tutorial informatif yang dapat memperkuat kredibilitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan lokal.	Strategi <i>influencer marketing</i> pada media sosial diterapkan sejak belum adanya pandemi. Pada saat pandemi, persepsi terhadap <i>influencer marketing</i> tentunya menjadi sangat beragam. Beberapa individu percaya bahwa <i>influencer marketing</i> akan terus relevan di jaman yang semakin digital ini, namun jika tidak ada inovasi yang sejalan dengan perkembangan jaman efektivitas <i>influencer marketing</i> akan berkurang.
----	-------------------------	--	--	---	---	--	---

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Influencer Marketing*

Marketing merupakan proses dari sebuah perusahaan dalam melibatkan customer, mulai dari membangun relasi hingga menciptakan *customer value* untuk mendapatkan *value* perusahaan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2018). Berbeda dengan tujuan marketing, *Public Relations* (PR) digunakan untuk membangun relasi yang baik dengan khalayak untuk membangun dan mempertahankan citra positif dari sebuah perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Aktivitas yang dilakukan oleh PR akan mencakup publikasi yang memberikan dampak pandangan positif dari audiens untuk perusahaan.

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, konsep pemasaran telah mengalami inovasi atau pembaruan. Saat ini media sosial banyak diterapkan sebagai metode pemasaran digital. Beberapa tahun yang lalu media yang banyak digunakan sebagai media pemasaran digital adalah Facebook, Twitter, WordPress, dan Blogger. Saat ini media pemasaran digital telah bergeser pada Instagram, Youtube, dan Tiktok. Salah satu strategi yang tidak asing digunakan pada pemasaran media sosial adalah berkolaborasi dengan seorang *influencer*. *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan seorang individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pola pikir hingga keputusan dari individu ataupun kelompok lainnya. Individu ini memiliki kemampuan persuasi yang lebih besar daripada media periklanan (Levin, 2020).

Influencer marketing kerap disalahpahami dengan aktivitas pemasaran yang bekerjasama dengan selebriti sehingga pemasaran yang dilakukan dianggap kredibel. *Influencer* terbagi menjadi 2 kategori, yaitu *content creators* dan *lifecasters*. *Content creators* merupakan individu yang membuat sebuah blog, vlog, ataupun konten pada laman media sosial-nya dengan tujuan memberikan *review* dan *influence* pada audiens kontennya. Berbeda dengan *content creators*, *life casters* merupakan individu yang membagikan kisah ataupun konten dengan tujuan hanya untuk membagikan momen dalam

hidupnya kepada para audiens pada media sosial (Hennessy, 2018). *Influencer* pada umumnya diketahui terbagi menjadi tiga golongan agar dapat diklasifikasikan pada saat sebuah *brand* hendak bekerja sama dengan para *influencer* (Backaler, 2018).

1. *Celebrity Influencers*

Celebrity Influencers memiliki kemampuan untuk memengaruhi individu dan kelompok dengan cakupan yang luas karena memiliki popularitas yang paling tinggi jika dibandingkan dengan jenis *influencer* lainnya.

2. *Category Influencers*

Category Influencers merupakan individu yang memiliki ketertarikan dan keahlian terhadap topik tertentu.

3. *Micro Influencers*

Influencer yang masuk kedalam kategori ini merupakan individu yang tidak sepenuhnya memiliki jangkauan digital secara luas, namun memiliki antusiasme yang sangat tinggi terhadap suatu topik ataupun kategori produk sehingga selalu mempersuasi audiens-nya untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk atau jasa.

Berkolaborasi dengan seorang *influencer* untuk pemasaran produk merupakan strategi yang penting untuk diterapkan pada era ini. Efektivitas penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran bergantung pada pendekatan yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Terdapat tiga pendekatan *influencer marketing* yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan pada strategi pemasaran digital (Kingsnorth, 2022).

1. *Marketing through influencers*, strategi pendekatan menggunakan *influencer* untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa
2. *Marketing to influencers*, strategi pendekatan dalam memperkenalkan sebuah brand kepada *influencer* dengan tujuan agar *influencer* lebih *aware* terhadap brand sebelum mempromosikan brand terhadap audiensnya
3. *Marketing with influencers*, strategi pendekatan dalam usaha bekerjasama dengan *influencer* melalui hubungan yang baik antara perusahaan dan

influencer, sehingga tidak dibutuhkan untuk mengeluarkan *budget* agar dapat bekerjasama dengan *influencer* tersebut

2.2.2 Tahapan Strategi *Influencer Marketing*

Efektivitas kolaborasi dengan seorang *influencer* sebagai strategi pemasaran ditentukan oleh beberapa tahapan yang dapat diterapkan oleh perusahaan (Levin, 2020).

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

Pada tahap awal dalam menerapkan *influencer marketing*, perusahaan perlu mengetahui tujuan dari strategi pemasaran, sasaran audiens yang akan diajak berkomunikasi, dan target yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran yang akan diimplementasikan. Tujuan strategi pemasaran yang ingin diterapkan pada perusahaan harus selaras dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam menentukan tujuan sebuah kampanye, akan lebih ideal jika tujuan kampanye yang ingin dicapai hanya berfokus pada satu tujuan.

Tabel 2.2 Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Objective	Goals
Awareness	Menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek, bisnis, produk, dan jasa sehingga dapat menjangkau banyak konsumen yang menjadi target audiens perusahaan.
Consideration	Mendorong masyarakat untuk mendalami produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah merek, perusahaan dapat mengoptimalkan keterlibatan dalam pertimbangan konsumen melalui konten dan dialog yang tercipta dengan target audiens.
Conversion or Action	Mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi lokasi kios atau situs web, mengunduh aplikasi, hingga membeli produk yang ditawarkan.
Production	Influencer marketing dapat dimanfaatkan dengan tujuan untuk menciptakan konten yang mencerminkan brand image dari sebuah merek.

Sumber: Aron Levin (2020)

Setelah menentukan tujuan kampanye, perusahaan perlu menentukan sasaran audiens dari kampanye yang akan dilakukan. Hal ini berbeda dengan proses pemilihan *influencer* yang akan diajak bekerjasama dalam penerapan *influencer marketing*. Proses menentukan target audiens

akan berhubungan dengan pemilihan audiens yang akan melihat konten dari *influencer* yang berkolaborasi dalam kampanye perusahaan. Perusahaan dapat menentukan target audiens berdasarkan beberapa indikator, seperti lokasi (geografis), minat dan ketertarikan, rentang usia, gender, hingga *SES level*.

Proses dalam menentukan kesuksesan dan tercapainya target kampanye yang dilaksanakan perlu menjawab *key performance indicators* (KPI) yang selaras dengan tujuan pelaksanaan kampanye. Tujuan dan target kampanye perlu menerapkan metode S.M.A.R.T.

- 1) *Specific*: menentukan hal yang perlu diterapkan dan dilaksanakan untuk menciptakan sebuah bisnis secara spesifik,
- 2) *Measurable*: mengidentifikasi, mengukur, serta mengupayakan kegiatan yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis,
- 3) *Achievable*: tujuan yang ingin dicapai hendaknya mampu untuk diterima oleh setiap individu yang memiliki tanggung jawab pada kegiatan pemasaran,
- 4) *Realistic*: mengungkapkan hasil pencapaian dari kegiatan pemasaran secara realistis dan sesuai dengan sumber daya yang dimanfaatkan,
- 5) *Timed*: menentukan target waktu untuk mencapai hasil dari kegiatan pemasaran secara spesifik.

Tabel 2.3 Jenis Kampanye

Jenis Kampanye	<i>Attention Campaign</i>	<i>Interest Campaign</i>	<i>Action Campaign</i>	<i>Content Campaign</i>
Objektif	<i>Awareness</i>	<i>Consideration</i>	<i>Conversion</i>	<i>Production</i>
KPI	Pengenalan dan peningkatan merek, <i>reach</i> , dan efektifitas <i>Cost per mille</i> (eCPM)	<i>Video views</i> , ketertarikan, niat beli, <i>cost per engagement</i> , <i>favorability</i> , percakapan, dan sentimen	<i>Website traffic</i> , instalasi, penjualan, dan <i>cost per acquisition</i>	Kualitas, <i>engagement</i> , kecepatan, <i>cost per asset</i> vs. produksi tradisional
Media utama	Instagram	Youtube, Instagram	Youtube, Instagram	Instagram
Unit cost	<i>Audience reach</i> , CPM	Total <i>engagement</i> , <i>cost per view</i> , <i>cost per engagement</i>	<i>Cost per view</i> pada Youtube, target <i>cost per acquisition</i> x total anggaran	<i>Cost per asset</i>

Sumber: Aron Levin (2020)

2. *The right campaign strategy*

Setelah mengetahui tujuan, target audiens, dan target yang ingin dicapai pada kegiatan pemasaran atau kampanye yang akan dilakukan, perusahaan perlu menentukan dan mengembangkan strategi kampanye yang tepat untuk diterapkan. Membandingkan antara karakteristik jenis kampanye dengan manfaat utama pelaksanaan kampanye serta menelaah ciri-ciri pada setiap tipe strategi kampanye akan mengarah pada proses strategi pemasaran yang lebih efektif untuk diterapkan.

Tabel 2.4 Tipe Kampanye Instagram dan Tiktok

Instagram	Tiktok
<i>Story-only campaign</i>	<i>Facts and education campaign</i>
Kolaborasi unggahan bersama <i>influencer</i> sebagai <i>talent</i>	<i>Challenge and interactive campaign</i>
<i>Single feed & multi-post campaign</i>	Testimoni atau <i>review</i> dari pengguna produk/jasa
Menautkan unggahan <i>instagram feed</i> dan <i>stories</i>	<i>Giveaway campaign</i>

Sumber: Aron Levin (2020)

3. *Creativity, creators, and content*

Pada tahap ini ide kreatif yang akan diterapkan dalam program, kampanye, atau aktivasi merek sangat dibutuhkan. Tahapan ini akan menjadi dasar yang sangat penting dalam pembentukan dan penyampaian pesan utama, *positioning*, dan berkaitan dengan pemilihan *influencer* serta *brief* yang akan menjadi pedoman *influencer* dalam pembuatan konten kolaborasi. Adanya program, kampanye, atau aktivasi merek yang serupa akan sangat membantu dalam proses eksplorasi ide kreatif strategi. Hasil dari penentuan dan usulan pada tahap ini dapat menjadi dasar pertimbangan untuk memproduksi serta menjalankan strategi *influencer marketing* bersama dengan *influencer* yang telah dipilih. Dalam proses untuk mengidentifikasi ide kreatif yang akan disusun, terdapat 3 pertanyaan dasar.

1. Apa yang menjadi keunggulan dari usulan ide kreatif?
2. Bagaimana peluang dari ide kreatif yang diusulkan?

3. Apa ide kreatif yang diusulkan?

Pertanyaan ini dapat membantu tim internal dan pihak eksternal untuk melihat hasil nyata dari ide kreatif yang diimplementasikan. Hal ini juga dapat menjadi media perbandingan atas keselarasan ide kreatif dengan tujuan pemasaran, sasaran audiens, kesuksesan target yang ingin dicapai, hingga strategi pemasaran yang telah disusun.

4. *Budget, targets, and media planning*

Langkah terakhir pada proses penerapan strategi *influencer marketing* berkaitan dengan penetapan biaya, target kampanye secara spesifik dan melakukan perencanaan media yang akan digunakan. Langkah ini selaras dengan langkah pertama saat akan menentukan target dari kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Penetapan *budget* pada setiap perusahaan tentu memiliki perhitungan alokasi dana yang berbeda-beda. Pembagian ini berkaitan dengan penerapan *marketing mix* dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Alokasi dana dapat dibagi untuk melakukan pemasaran melalui beberapa media, seperti TV, media sosial, *Out of Home* (OOH), media cetak, dan saluran media pemasaran lainnya. Sejumlah penelitian yang dilakukan terhadap beberapa industri, perusahaan akan mengalokasikan sebanyak 10% hingga 20% untuk melakukan strategi *influencer marketing*.

Tipe kampanye yang akan dijalankan tentu sangat berpengaruh pada target yang ingin dicapai. Jika kampanye berfokus kepada produksi konten, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menentukan jumlah aset yang akan didapat oleh perusahaan tergantung dari anggaran yang dikeluarkan. Jika kampanye yang dilakukan memiliki target untuk meraih *awareness* dan *reach*, maka biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan merupakan *cost per mille* (CPM) biaya per-seribu orang. Tujuan ini dibentuk untuk mengidentifikasi target *budget* satuan yang akan mengukur keseimbangan dengan nilai pasar saat ini, hingga menjadi tolak ukur untuk rata-rata industri yang serupa dengan perusahaan. Penentuan

budget dan *target* untuk mengetahui *unit cost* akan menegaskan tujuan pelaksanaan kampanye. Melalui hal ini, perusahaan dapat mengetahui jumlah *influencer* yang akan diajak bekerjasama dalam proses penerapan strategi *influencer marketing*.

2.2.3 Brand Awareness

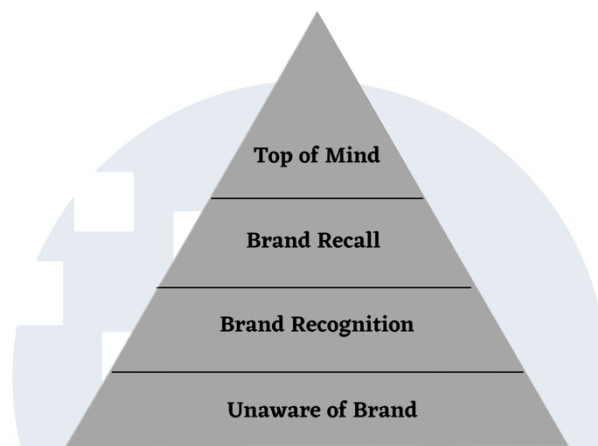
Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) *brand* merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual agar dapat mengklasifikasikan merek dari pesaing (Keller & Swaminathan, 2020). Seiring dengan perkembangan zaman, definisi dari *brand* dikembangkan menjadi hal yang menciptakan kesadaran, keunggulan, hingga reputasi di mata konsumen dengan sebutan *branding*. *Branding* dikenal sebagai bagian dari *brand* yang dapat membantu konsumen untuk membangun pemahaman terkait dengan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan (Keller & Swaminathan, 2020).

Sebuah *brand* akan dikenal dan diminati oleh masyarakat jika *brand* tersebut dapat menerapkan konsep *brand awareness* yang efektif. *Brand awareness* berkaitan dengan keunggulan sebuah *brand* dalam menciptakan ingatan pada benak konsumen untuk mengidentifikasi *brand* tersebut. Tingkat *awareness* konsumen terhadap *brand* akan mencerminkan kesuksesan *brand* tersebut dalam menerapkan strategi pemasaran (Kotler et al., 2018). Terdapat dua indikator yang digunakan sebagai tolak ukur konsep *brand awareness* (Keller & Swaminathan, 2020).

1. *Brand Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk menyadari atau mengenali sebuah *brand* pada kategori tertentu melalui elemen yang diterapkan pada *brand* (logo, elemen, warna, dan slogan) sebagai alat dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya.
2. *Brand Recall*, kemampuan konsumen untuk mengingat *brand* sesuai dengan kategorinya, ketika ingin membuat keputusan pembelian

ataupun penggunaan konsumen akan langsung mengingat merek tersebut.

Berdasarkan studi yang diuraikan oleh Kripdayanti & Fuad (2025), pengukuran konsep *brand awareness* dapat dibagi menjadi empat.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Kripdayanti & Fuad (2025)

1. *Unaware of Brand*, tingkat paling rendah pada piramida kesadaran merek karena pada tingkatan ini konsumen belum mengenali sebuah merek.
2. *Brand Recognition*, pada tingkatan ini konsumen memiliki pengetahuan atau mengenali merek melalui bantuan penguat (*aided recall*).
3. *Brand Recall*, konsumen mampu untuk mengingat keberadaan sebuah merek tanpa bantuan untuk mengingat merek tersebut (*unaided recall*).
4. *Top of Mind*, tingkatan paling tinggi pada konsep kesadaran merek, pada tingkat ini sebuah merek akan terlintas paling utama pada benak konsumen dibandingkan dengan merek lainnya ketika konsumen membutuhkan produk pada kategori tertentu.

Mengenali keberadaan sebuah merek menjadi faktor yang penting pada konsep pemasaran. Menerapkan konsep *brand awareness* yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, Keller & Swaminathan (2020) menjabarkan terdapat tiga manfaat penting pada penerapan konsep *brand awareness* yang tepat.

1. *Learning Advantages*

Brand awareness merupakan tahapan awal dari sebuah merek agar dapat membangun kekuatan pada *brand*-nya. Penerapan strategi untuk membangun kesadaran merek dari konsumen akan memudahkan perusahaan untuk membentuk dan membangun *brand image*.

2. *Consideration Advantages*

Saat konsumen mengenali sebuah merek, konsumen akan menggolongkan merek yang dikenal sesuai dengan kategori produknya. Penerapan strategi untuk membangun *awareness* yang tepat akan membuat sebuah merek masuk ke dalam faktor pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan. Pada manfaat ini, merek yang akan menjadi dasar pertimbangan konsumen hanya merek yang telah berada pada tingkatan *brand recall*.

3. *Choice Advantages*

Penerapan strategi dalam menciptakan kesadaran merek juga akan memengaruhi tiga hal pada konsep pemilihan pembelian sebuah produk oleh konsumen. Hal pertama adalah *consumer purchase motivation* yang merupakan siklus transaksi sebuah produk oleh konsumen berdasarkan motivasi pada merek telah dikenal. Hal yang kedua, *consumer purchase ability*, merupakan siklus pembelian produk oleh konsumen berdasarkan kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal terakhir merupakan *consumer purchase opportunity*, siklus pembelian produk dari merek yang telah dikenal konsumen berdasarkan kesempatan yang dimiliki oleh konsumen.

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini disusun dengan alur penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)