

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai panduan untuk melakukan penelitian terbaru yang membandingkan penelitian yang telah dilakukan dahulu dengan yang baru. Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti, berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti yakni berjudul **“Strategi Influencer Marketing Kopiellate dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial dan Gen Z”**;

Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan landasan atau rujukan dalam pembuatan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul **“Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id) yang ditulis oleh Josephine Nathania Winata dan Silvanus Alvin pada 2022**. Penelitian ini memiliki fokus untuk memahami dan menganalisis efektivitas strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna Instagram (*customer engagement*). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma post-positivisme. Hasil dari penelitian ini adalah Bonvie berusaha untuk menggabungkan *nano influencer* hingga *mega influencer* dalam strateginya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan dari para calon konsumen untuk meningkatkan *customer engagement*. Pemilihan topik dan penggunaan konsep memiliki kesamaan yaitu sama-sama memanfaatkan *influencer marketing strategy* sehingga penelitian ini cocok menjadi rujukan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian terdahulu kedua yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti berjudul **“Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui**

**Endorsement dari *Influencer Muslim***” yang diteliti oleh Berliana Priya Zenita dan Dwi Putri Resturi pada 2024. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *endorsement* dari *influencer* muslim terhadap kepercayaan konsumen hingga keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare*, khususnya yang sudah berlabel halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode strategi naratif melalui Teknik pengumpulan data survei dan wawancara. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti berfokus pada strategi *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *influencer endorsement* menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *influencer* yang dipandang relevansi target, paham akan produk, memiliki pengalaman menggunakan produk, pendekatan edukatif, ulasan jujur dan transparan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. *Influencer muslim* mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen melalui berbagai cara pemasarannya, salah satunya dengan menunjukkan penggunaan produk.

Penelitian terdahulu ketiga yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti berjudul “**Motif dan Makna Endorsement Bagi Pelaku Bisnis Produk Fashion Wanita**” yang ditulis oleh Annisa Gusridina Arief, Ike Junita Triwardani, Oji Kurniadi pada 2024. Penelitian ini berfokus pada pemaknaan dan motif *endorsement* dalam bisnis fashion wanita serta *endorsement* memegang peran penting dalam meningkatkan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni berfokus pada penggunaan *influencer endorsement* dalam meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pelaku bisnis menggunakan jasa *influencer* sebagai strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, popularitas *influencer* mempengaruhi peningkatan kesadaran merek dan penjualan. Pelaku bisnis secara aktif memiliki *influencer* yang sesuai untuk menyampaikan nilai dari merek pada konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian terdahulu keempat yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti berjudul **“Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses”** yang ditulis oleh Pratama Aurellia Dewi Anggita dan Leonard Adrie Manafe pada 2021. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram PT Murbey Pasti Sukses yang menggunakan endorsement, dalam penerapan strategi tersebut terdapat etika bisnis dalam bekerja sama dengan selebriti atau influencer yang perlu dipertimbangkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni berfokus pada strategi pemasaran digital melalui *influencer endorsement* melalui media sosial. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran *endorsement* yang dilakukan PT Murbey Pasti Sukses menggunakan dua jenis *endorser* yakni artis dan *influencer* melalui media sosial Instagram, Peran *endorsement* sangat mempengaruhi PT Murbey Pasti Sukses dilihat dari diraihnya *engagement rate* di atas 1%. Dalam bekerja sama dengan influencer/artis, diperlukannya ketetapan dan loyalitas dalam etika berbisnis.

Penelitian terdahulu kelima yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti berjudul **“Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Khairani, et al., 2022) Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang”** yang diteliti oleh Afifah Khairani, Yovi Bella Andini, Vevi Fedia, Nadya Okta Putri, Norfaizah, Ramdani Bayu Putra pada 2022. Penelitian ini berfokus pada pandemi Covid -19 yang mempengaruhi pergeseran perilaku konsumsi masyarakat, UMKM Wins Food Kebab Padang sebagai usaha di sektor frozen food melakukan sistem pemasaran yang mengikuti perkembangan teknologi berupa strategi pemasaran digital dan penggunaan jasa *influencer* di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni berfokus pada penerapan dan penggunaan pemasaran digital dengan menggunakan *influencer endorsement* untuk

memasarkan produk. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Pandemi Covid-19 mempengaruhi perekonomian Indonesia terlebih dalam perubahan perilaku konsumen yang cenderung memiliki makanan yang praktis dan cepat dengan daya tahan yang lama, seperti frozen food. UMKM Wins Food Kebab Padang sebagai usaha di sektor frozen food melakukan strategi pemasaran digital dan penggunaan jasa influencer endorsement untuk mempengaruhi calon konsumen dan konsumen tetap. Pemasaran digital dilakukan melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Wins Food Kebab mampu meningkatkan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan hingga memperoleh peningkatan penjualan serta peningkatan pengikuti secara signifikan.

Penelitian terdahulu keenam yang relevan adalah penelitian yang akan diteliti berjudul “**Fenomena Endorse Produk Kecantikan oleh Influencer Tasya Fasrasya Melalui Media Sosial TikTok**” yang diteliti oleh Maryam Nasaf pada 2024. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai fenomena endorser yang terjadi pada *influencer* Tasya Farasya sebagai *influencer* yang kerap kali mengulas produk kecantikan di platform media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni berfokus pada *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Tasya Farasya selaku *influencer* yang mengulas kecantikan secara nyata akan bahan, manfaat dan performa. Ulasan yang dia berikan merepresentasikan produk dan menciptakan citra produk yang menarik.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti efektivitas *influencer marketing* dalam berbagai industri, masih jarang ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas strategi *influencer marketing* pada *brand* baru yang masih berada dalam tahap awal membangun *brand awareness*. Dalam konteks ini, penelitian terhadap Kopyelatte memberikan kontribusi yang relevan karena fokus pada dinamika strategi pemasaran *digital* di fase awal *brand developmen*, yang berbeda tantangannya dibandingkan dengan *brand* yang sudah mapan. Selain itu,

penelitian ini mengangka pentingnya pemanfaatan mikro da nano *influencer* dalam pendekatan yang berbasis pada komunitas, sebuah aspek yang jarang disoroti dalam penelitian terhadulu yang lebih banyak berfokus pada penggunaan *influencer* besar (*macro & mega*). Dengan demikian, studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana *brand* kecil dan menengah dapat memaksimalkan keterlibatan audiens melalui pendekatan yang lebih strategis dan tersegmentasi.

Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada masih terfokus pada pendekatan satu arah, dimana *influencer* dianggap hanya sebagai media penyampai pesan dari *brand* ke audiens. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *influencer* juga berperan sebagai *co-creator* konten yang lebih autentik bagi pengikutnya. Pendekatan ini memperkuat keterlibatan emosional audiens dan menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang efektif harus membuka ruang kolaborasi yang fleksibel, bukan hanya bersifat intruksional. Dalam hal ini, Kopielatte hanya memberikan *brief* berupa *unique selling point* (USP), dan *influencer* membuat konten dengan natural serta *honest review*.

Lebih jauh lagi, penelitian ini memberikan perspektif lain dengan melibatkan wawancara langsung kepada pengambil keputusan strategis seperti CEO dan KOL Specialist, bukan hanya staf pelaksana. Hal ini memperkaya pemahaman terhadap perencanaan, eksekusi, dan evaluasi pelaksanaan *influencer marketing* pada Kopielatte. Selain itu memberikan gambaran yang jelas dan *detail*, serta akurasi terhadap data yang didapatkan oleh peneliti. Penekanan pada pengambilan keputusan yang berbasis data (*data-driven decision making*) dalam memilih *influencer* berdasarkan *engagement rate* juga menjadi pembeda dari studi sebelumnya yang sering kali hanya mengacu pada jumlah *followers* pada indikator utama dalam pemilihan *influencer*.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id)	Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim	Motif dan Makna Endorsement Bagi Pelaku Bisnis Produk Fashion Wanita	Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses	Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang	Fenomena Endorse Produk Kecantikan oleh Influencer Tasya Farasya Melalui Media Sosial TikTok
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Josephine Nathanie Winata dan Silvanus Alvin, 2022, Jurnal Kewarganegaraan	Berliana Priya Zenita dan Dwi Putri Resturi, 2024, Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis	Annisa Gusridina Arief,Ike Junita Triwardani, Oji Kurniadi, 2024, Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora	Pratama Aurellia Dewi Anggita, Leonard Adrie Manafe, 2021, Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan	Afifah Khairani, Yovi Bella Andini2, Vevi Fedia3, Nadya Okta Putri, Norfaizah, Ramdani Bayu Putra, 2022, Innovative:	Maryam Nasafa, 2024, Jurnal Ilmiah Mahasiswa

<p><b>3. Fokus Penelitian</b></p>	<p>Mengetahui strategi <i>influencer marketing</i> Bonvie dalam meningkatkan <i>customer engagement</i></p>	<p>Pengaruh endorsement influencer muslim yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk skincare</p>	<p>Memahami makna dan motif <i>endorsement</i> oleh pelaku bisnis produk fashion wanita asal Bandung, selain itu menganalisis faktor penggunaan <i>influencer</i> sebagai cara berpromosi dalam bisnis online guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan</p>	<p>Mengetahui strategi pemasaran digital dalam bentuk <i>endorsement</i> atau sponsor pada PT. Murbey Pasti Sukses sesuai dengan etika bisnis yang berlaku</p>	<p>Penerapan <i>digital marketing</i> dan <i>influencer endorsement</i> guna mempengaruhi konsumen terhadap produk khususnya pada UMKM Wins Food Kebab Padang di masa pandemi Covid – 19</p>	<p>Memahami lebih lanjut fenomena endorse produk kecantikan yang dilakukan influencer Tasya Farasya melalui media sosial TikTok</p>
<p><b>4. Teori</b></p>	<p>Influencer, <i>influencer marketing</i>, dan <i>customer engagement</i></p>	<p>Kepercayaan konsumen dan <i>influencer endorsement</i></p>	<p>Fenomologi dengan dua kategori motif yakni <i>because motive</i> dan <i>in order to motive</i></p>	<p>Endorsement, strategi pemasaran, dan etika bisnis</p>	<p>Pemasaran digital dan <i>influencer marketing</i></p>	<p>Simulacra dalam rangka menggali bagaimana produk kecantikan dan citra diri dihasilkan dan dipresentasikan melalui TikTok</p>

5.	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif dengan metode studi kasus	Kualitatif strategi naratif	Kualitatif dengan metode fenomenologi	Kualitatif dengan penelitian deskriptif	Kualitatif dengan metode studi kasus	Kualitatif dengan metode wawancara
6.	<b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Kedua penelitian berfokus pada strategi pemasaran digital melalui influencer pada media sosial	Kedua penelitian berfokus pada penggunaan jasa endorsement influencer terhadap kepercayaan konsumen hingga mempengaruhi keputusan pembelian	Kedua penelitian berfokus pada penggunaan jasa <i>influencer</i> untuk meningkatkan kesadaran merek	Kedua penelitian berfokus strategi pemasaran bisnis online melalui media sosial menggunakan endorsement	Kedua penelitian berfokus pada penggunaan <i>influencer marketing</i> ataupun penggunaan <i>influencer</i> dalam memasarkan sebuah produk untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Kedua penelitian berfokus pada pemahaman <i>influencer endorsement</i>
7.	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti adalah penelitian terdahulu ini berfokus memanfaatkan <i>influencer marketing strategy</i> untuk meningkatkan <i>customer engagement</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti adalah penelitian terdahulu ini berfokus pada segmentasi pasar yaitu industri skincare yang halal dan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti adalah penelitian terdahulu ini berfokus pada pemahaman dari penggunaan jasa <i>influencer</i> dalam bisnis <i>fashion</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti adalah penelitian terdahulu ini berfokus pada penggunaan endorsement dalam strategi pemasaran yang	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti adalah penelitian terdahulu ini berfokus pada pemasaran <i>influencer</i> pada sektor <i>frozen food</i> dan memuat	Penelitian ini berfokus pada endorsement yang dilakukan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya pada produk kecantikan melalui platform media sosial Tiktok

	sedangkan penelitian terkini memanfaatkan <i>influencer marketing strategy</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	influencer yang muslim sedangkan penelitian terkini fokus pada kategori F&B yakni produk kopi	wanita sedangkan penelitian terkini berfokus pada penggunaan <i>influencer marketing strategy</i> pada produk kopi	ditinjau dari etika bisnis, sedangkan penelitian terkini lebih berfokus pada <i>influencer marketing strategy</i> dibandingkan endorsement.	konsep pemasaran digital di era pandemic Covid – 19, sedangkan penelitian terkini menggunakan <i>influencer marketing strategy</i> dibandingkan konsep pemasaran digital. Selain itu penelitian terdahulu fokus pada era pandemi	
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Bonvie menggunakan <i>influencer marketing</i> untuk meningkatkan kepercayaan audiens melalui <i>review</i> jujur dari berbagai jenis <i>influencer</i> , mulai dari nano hingga mega <i>influencer</i> . Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk dan keterlibatan	<i>Influencer endorsement</i> muslim mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepercayaan konsumen melalui berbagai cara salah satunya dengan mempraktekan	<i>Influencer endorsement</i> sebagai strategi penting dalam mempromosikan produk karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, hingga memperluas jangkauan pasar	PT Murbey Pasti Sukses melakukan strategi pemasaran endorsement melalui Instagram dengan dua jenis endorser yaitu artis dan <i>influencer</i> , perusahaan sendiri memiliki ketetapan dan	UMKM Wins Food Kebab Padang melakukan strategi pemasaran digital dan menggunakan <i>influencer</i> sebagai perantara untuk mempromosikan produk. Penggunaan	Tasya Farasya sebagai <i>influencer</i> kerap kali mengulas produk kecantikan, ulasan yang diberikannya merepresentasikan produk dan menciptakan citra produk yang menarik. Citra yang dibangun mempengaruhi keputusan

<p>pengguna, serta diharapkan memberikan dampak akademis yang signifikan</p>	<p>penggunaan produk</p>	<p>dalam bisnis <i>fashion</i> wanita</p>	<p>loyalitas sebagai etika bisnis.</p>	<p><i>influencer</i> terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan.</p>	<p>pembelian dan pengalaman pengguna,</p>
--	--------------------------	---	--	---	---



### 2.1.1 State of The Art

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, *influencer marketing* telah menjadi strategi digital yang banyak diterapkan di berbagai industri, baik dalam industri *fashion*, *skincare*, hingga *frozen food*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Josephine Nathania Winata dan Silvanus Alwin berjudul “*Strategi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagran Bonvie.id)*”. Penelitian ini membahas bagaimana sebuah *brand* memanfaatkan berbagai tipe *influencer*, mulai dari nano hingga mega *influencer*, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.

Selanjutnya penelitian oleh Berliana Priya Zenita dan Dwi Putri Resturi dengan judul “*Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim*” meneliti bagaimana *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* muslim dapat membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam produk *skincare* halal. Fokus penelitian ini lebih mengarah pada segmentasi pasar yang spesifik berdasarkan nilai keagamaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Annisa Gusridina Arief, Ike Juanita Twiwardani, dan Oji Kurniadi berjudul “*Motif dan Makna Endorsement bagi Pelaku Bisnis Produk Fashion Wanita*” lebih menyoroti makna dan motif *endorsement* dari sudut pandang pelaku bisnis fashion wanita. Sementara itu, Pratama Aurellia Dewi Anggita dan Leonard Adri Manafe dalam penelitiannya yang berjudul “*Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses*” fokus membahas penerapan *endorsement* dari sisi etika bisnis.

Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Afifah Khairani dan rekan-rekannya dengan judul “*Penerapan Digital Marketing dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang)*”. Penelitian ini menunjukkan bagaimana sebuah UMKM memanfaatkan *influencer marketing* di tengah pandemi untuk meningkatkan awareness dan penjualan.

Terakhir, Maryam Nasafa melalui penelitiannya “Fenomena Endorse Produk Kecantikan oleh Influencer Tasya Farasya Melalui Media Sosial TikTok” meneliti peran beauty influencer dalam membangun citra produk kecantikan di platform TikTok.

Dari sejumlah penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar fokus penelitian *influencer marketing* masih berkisar di industri *fashion, skincare*, dan makanan beku, dengan pendekatan yang relatif umum. Selain itu, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut umumnya melibatkan wawancara dengan pegawai operasional atau staf pemasaran. Belum banyak penelitian yang secara langsung mewawancarai pihak manajemen inti, seperti CEO atau pemilik *brand*, yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan strategis terkait *influencer marketing*.

Perbedaan signifikan juga terdapat pada konteks objek penelitian. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas penerapan strategi influencer marketing di industri kopi lokal, khususnya di Bali. Industri kopi sebagai salah satu sektor yang terus berkembang pesat, terutama di destinasi wisata seperti Bali, memiliki karakteristik audiens yang berbeda dengan sektor-sektor lain yang telah banyak diteliti sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang belum banyak diangkat dalam penelitian sejenis.

Keunikan lain dalam penelitian ini terletak pada pendekatannya yang tidak hanya mengkaji strategi influencer marketing dari sisi pelaksanaan teknis, tetapi juga dari pertimbangan strategis manajerial melalui wawancara langsung dengan CEO Kopi latte dan KOL Specialist. Hal ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana proses perencanaan, pemilihan influencer, hingga evaluasi kampanye dilakukan di tingkat keputusan tertinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam strategi influencer marketing di industri F&B lokal berbasis media sosial.

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Konsep Strategi Influencer Marketing

*Influencer marketing strategy* adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka melalui kolaborasi dengan individu (*influencer*) yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini dan keputusan audiens mereka melalui media sosial dan platform *digital*, terutama dengan memanfaatkan kekuatan eWOM (*electronic word of mouth*), kredibilitas personal, dan relasi parasosial dengan pengikut mereka (Yesiloglu & Costello, 2020).

Terdapat beberapa konsep dasar dari *influencer marketing strategy* yaitu menentukan tujuan strategi pemasaran, segmentasi target audiens, dan tipe strategi influencer marketing. Tujuan strategi pemasaran seperti objektif pemasaran yakni menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan *influencer marketing* yang selaras dengan perusahaan. Segmentasi target audiens seperti target audiens yakni identifikasi segmentasi target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan mempengaruhi terhadap jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan platform yang akan digunakan. Tipe strategi *influencer marketing* seperti *brand awareness*, *brand consideration*, *conversation and action* dan *product consideration* (Influencer Marketing Hub, 2025).

Pada konsep menentukan tujuan strategi pemasaran, *objective* dari sebuah kampanye merupakan hal yang penting dan krusial, dimana *brand* perlu membuat secara rinci dan detail tujuan apa yang ingin dicapai dari kampanye tersebut. Tujuan kampanye yang dibuat juga harus selaras dengan strategi bisnis dan rencana jangka panjang *brand* tersebut. Tujuan dari kampanye juga akan membantu untuk mengukur keberhasilan kampanye pada saat melakukan evaluasi kampanye (Levin, 2020).

Pada konsep segmentasi target audiens, brand perlu memahami karakteristik influencer yang sesuai dengan demografi dan preferensi perilaku konsumennya. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam pemetaan ini adalah dengan mengklasifikasikan influencer

berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu menjadi *nano*, *micro*, *macro*, dan *mega influencer*.

- ***Nano influencer*** merupakan individu pengguna media sosial yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 10.000. Meskipun jumlah pengikutnya kecil, *nano influencer* sering kali memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Mereka dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya, sehingga rekomendasi mereka cenderung lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut mereka. *Nano influencer* bisa disebut juga dengan pembuat konten yang memimpin dalam *niche communities*
- ***Micro influencer*** adalah *influencer* yang memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut di media sosial. Mereka sering kali dianggap sebagai ahli di bidang tertentu dan memiliki audiens yang lebih tersegmentasi. *Micro influencer* biasanya memiliki hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, sehingga mereka dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dengan cara yang lebih personal dibandingkan dengan *influencer* yang lebih besar.
- ***Macro influencer*** merupakan *influencer* dengan jumlah pengikut 100.000 hingga 1 juta. Biasanya mereka merupakan *public figure* atau tokoh terkenal di bidang tertentu. Meskipun mereka memiliki jangkauan audiens yang lebih luas, namun hubungan mereka dengan audiens tidak seintim *nano* dan *micro influencer*.
- ***Mega influencer*** merupakan individu pengguna media sosial dengan jumlah pengikut di atas 1 juta, Biasanya *mega influencer* terdiri dari selebriti atau tokoh terkenal lainnya. Mereka dapat memberikan jangkauan yang sangat luas dan besar, namun tidak memiliki keterlibatan yang sama dengan jenis *influencer* lainnya karena hubungan mereka dengan *followers* cenderung lebih dangkal.

Selain tiga konsep dasar menurut *Influencer Marketing Hub 2025*, Terdapat empat langkah penting dalam menjalankan strategi *influencer marketing* menurut Levin (2020). Mulai dari *Marketing objective, target audience, and definition of success*. Kemudian menentukan *the right campaign strategy*. Pada tahap ketiga, *creativity, creator* dan *creativity content*. Terakhir adalah *budget, target* dan *media planning* (Levin, 2020).

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

Tujuan harus dirumuskan dengan jelas dan sejalan dengan strategi pemasaran jangka panjang perusahaan agar kampanye lebih terfokus. Setiap kampanye disarankan memiliki satu tujuan utama agar pengukuran keberhasilan lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, perencanaan strategi *influencer marketing* menjadi lebih efektif dan terstruktur.

Menetapkan tujuan perlu mendefinisikan target audiens. Identifikasi ini meliputi karakteristik demografis, minat, serta nilai-nilai yang relevan dari audiens yang ingin dijangkau. Penting untuk membedakan bahwa yang dimaksud bukan tipe *influencer* yang akan digunakan, tetapi siapa audiens dari influencer tersebut. Dengan memahami siapa yang menjadi target audiens secara rinci, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Selanjutnya, keberhasilan kampanye perlu didefinisikan melalui indikator kinerja utama atau *Key Performance Indicators* (KPI) yang sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, kerangka S.M.A.R.T dapat digunakan untuk memastikan tujuan kampanye bersifat spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan terikat waktu. Prinsip ini membantu menyelaraskan ekspektasi antara tim dan pemangku kepentingan lainnya mengenai apa yang dapat dicapai dalam batas waktu dan sumber daya yang tersedia. Dengan menggunakan kerangka kerja

yang terbukti, perusahaan dapat merancang dan mengevaluasi empat jenis kampanye *influencer marketing* secara lebih terarah.

Menurut Levin (2020), strategi *influencer marketing* dapat dibagi menjadi empat jenis kampanye berdasarkan tujuan utama, *attention* untuk membangun *brand awareness*, *interest* untuk mendorong ketertarikan dan pertimbangan, *action* untuk mengajak audiens melakukan Tindakan seperti pembelian dan *content* untuk memproduksi konten bermerek untuk kebutuhan *brand*. Setiap jenis kampanye memiliki indikator keberhasilan (KPI) yang berbeda. Levin juga menekankan pentingnya keselarasan antara tujuan kampanye dan cara mengukur keberhasilannya agar strategi yang dijalankan efektif dan terarah.

## 2. *The Right Campaign Strategy*

setelah menetapkan tujuan pemasaran, audiens target, dan definisi keberhasilan di tahap pertama. Tahap selanjutnya adalah memilih strategi kampanye yang tepat. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan kreatif yang disesuaikan dengan platform seperti Instagram dan YouTube. Levin menyarankan untuk memilih 2–5 strategi kampanye yang paling sesuai dengan karakteristik tujuan awal agar pelaksanaan kampanye lebih terarah dan efektif. Strategi ini meliputi bentuk konten seperti feed post, story, live, unboxing, tutorial, *review*, dan berbagai format lainnya yang mendukung pencapaian objektif kampanye.

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

Tahapan ini berfokus pada kreativitas, pemilihan kreator, dan jenis konten. Tahap ini dimulai dengan menyusun ide kreatif yang menjadi dasar pesan, posisi brand, dan arahan untuk *influencer*. Hal ini disebut dengan *influencer brief* yang biasanya berisi *company review* meliputi, profil Perusahaan, logo, dan produk yang ditawarkan. Kemudian *campaign brief* yang meliputi tujuan kampanye, pesan kampanye, turunan tujuan yang lebih

spesifik, target audiens, platform, *timeline* kampanye, *campaign review process*, dan *campaign reporting*. Terakhir berisi *campaign deliverables* yang meliputi output yang harus diberikan oleh *influencer* kepada *brand* (Aini, 2024).

Setelah ide kreatif ditentukan, tahap berikutnya adalah menyusun parameter untuk memilih kreator yang tepat, bukan langsung memilih nama *influencer*, melainkan menetapkan kriteria seperti lokasi, kepribadian, nilai yang sejalan dengan *brand*, kategori konten, serta jumlah dan jenis konten yang akan diproduksi. Semua keputusan ini harus tetap selaras dengan tujuan pemasaran, target audiens, dan strategi kampanye yang telah ditetapkan di langkah sebelumnya.

#### 4. *Budget, targets, and media planning*

Pada tahapan terakhir ini berfokus pada perencanaan anggaran, penetapan target, dan *media planning*. Tahap ini dimulai dengan menentukan anggaran kampanye yang akan sangat memengaruhi cakupan dan skala program *influencer marketing*. Setelah menetapkan anggaran, langkah selanjutnya adalah menetapkan target kampanye yang selaras dengan objektif dan KPI yang sudah dirancang sebelumnya. Target tersebut bisa berupa *reach*, *engagement*, penjualan, atau jumlah konten yang diproduksi, tergantung pada jenis kampanye (*attention*, *interest*, *action*, atau *content*). Tahap ini juga mencakup perhitungan jumlah *influencer* yang diperlukan berdasarkan parameter audiens, konten, dan frekuensi publikasi agar target tercapai secara efisien.

Selain konsep dasar dan tahapan-tahapan tersebut, strategi *influencer marketing* yang efektif juga memerlukan integrasi dengan bauran pemasaran digital secara keseluruhan. Menurut Chaffey & Eliss-Chadwick (2019), *influencer marketing* harus sejalan dengan strategi konten, periklanan digital, dan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Hal ini penting agar pesan yang disampaikan

oleh *influencer* tetap konsisten dengan narasi merek dan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu. Strategi yang tidak terintegrasi berisiko menciptakan disonansi pesan dan menurunkan kepercayaan audiens terhadap brand.

Selain itu, ditekankan pada buku *influencer marketing: building brand communities and engagement*, bahwa pemilihan *influencer* perlu mempertimbangkan *relevance*, *reach*, dan *resonance*, dimana menjadi tiga kriteria utama dalam evaluasi efektivitas kolaborasi dengan *influencer*. *Relevance* mengacu pada kesesuaian antara *influencer* dan *niche* produk, *reach* berkaitan dengan seberapa luas audiens yang dapat dijangkau, sedangkan *resonance* merujuk pada tingkat keterlibatan dan dampak emosional terhadap audiens. Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* bukan hanya tentang memilih individu dengan jumlah pengikut besar, tetapi lebih pada membangun kolaborasi yang autentik dan selaras dengan nilai brand (Yesiloglu & Costello, 2020).

Strategi *influencer marketing* juga erat pendekatannya dengan *community-based marketing*, yang merupakan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dengan cara membentuk komunitas yang terdiri dari individu-individu dengan kebutuhan serupa, lalu menawarkan solusi yang menyeluruh untuk menjawab kebutuhan tersebut (William, 2024).

Manfaat dari *community-based marketing* adalah dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, memahami konsumen dengan lebih mendalam, serta membangun hubungan jangka panjang dan keterlibatan emosional antara *brand* dan komunitas audiens, bukan hanya pada aktivitas promosi satu arah (Pasla, 2023).

Menurut Yesiloglu & Costello (2020) Dalam teori "*two-step flow*" pada *influencer marketing*, brand menjalin hubungan dengan *key opinion leaders (influencer)* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada komunitas digital yang telah dibangun oleh *influencer* tersebut. Hal

ini menjadi penting dikarenakan *influencer* merupakan aspek yang penting dalam menjalankan *influencer marketing strategy*.

Pendekatan *community-based marketing* juga merupakan cara pemasaran yang dilakukan secara jujur dengan cara senatural mungkin. Seperti yang dituturkan oleh (Yesiloglu & Costello, 2020) pada buku *influencer marketing: building brand community & engagement*, dimana strategi *influencer marketing* yang efektif adalah strategi marketing yang lebih mengutamakan kejujuran dan keaslian (*authenticity*) daripada pendekatan *hard selling* atau promosi yang terlalu eksplisit. *Influencer* yang mampu menyampaikan pesan brand dengan cara yang jujur, relatable, dan sesuai dengan gaya personal mereka dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens. Hal ini dikarenakan audiens, khususnya Gen Z, cenderung skeptis terhadap konten yang terlalu promosi dan lebih menghargai konten yang terasa natural dan tidak dibuat-buat.

Buku ini menekankan bahwa kolaborasi yang berhasil adalah yang memungkinkan *influencer* untuk menyampaikan pesan brand dengan caranya sendiri, bukan dengan skrip kaku dari brand. Pendekatan ini tidak hanya membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens, tetapi juga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan karena terasa lebih autentik dan meyakinkan .

Dengan demikian, brand yang ingin sukses dalam menjalankan *influencer marketing* perlu fokus pada menciptakan hubungan yang organik dengan *influencer* dan memberi ruang kebebasan berekspresi dalam menyampaikan pesan brand, bukan sekadar mengejar angka penjualan melalui promosi eksplisit.

### **2.2.2 Konsep Brand Awareness**

*Brand awareness* merujuk pada kemampuan untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Hal ini mencakup pengenalan merek dalam berbagai kondisi dan situasi. Konsumen harus

dapat mengidentifikasi merek tersebut dengan cukup jelas untuk memfasilitasi proses pembelian. *Brand awareness* tidak hanya melibatkan pengakuan merek, tetapi juga kemampuan untuk mengingat kembali informasi terkait merek tersebut. Ini penting karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut saat berbelanja. Dengan kata lain, brand awareness berperan sebagai langkah awal dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun *brand awareness* yang kuat menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang efektif (Keller & Swaminathan, 2019).

Menurut Keller, *brand awareness* terdiri dari dua komponen yakni *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah *brand* jika diberikan *clue* dengan kondisi dimana mereka pernah terpapar *brand* tersebut. Misalkan jika diperlihatkan sebuah logo atau jika mereka berada di sebuah toko apakah mereka mengenali dan mengingat bahwa mereka pernah melihat *brand* tersebut. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah *brand* saat mereka diberikan sebuah kategori produk tertentu. Misalkan saat disebutkan kategori produk kopi, apakah mereka akan mengingat satu merek dari produk kopi (Keller & Swaminathan, 2019).

Terdapat beberapa tingkatan *brand awareness* yaitu Piramida *brand awareness*. Level paling rendah dari piramida *brand awareness* adalah *unaware of brand* dimana konsumen belum pernah mendengar atau mengenali merek tersebut. Kemudian level kedua adalah *brand recognition* dimana kemampuan konsumen untuk mengenali merek dengan bantuan adanya *clue* seperti iklan, logo, dan lain sebagainya meskipun tidak semua detailnya diketahui. Kemudian *brand recall* dimana kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan *clue*, biasanya konsumen dapat menyebutkan beberapa nama merek dalam kategori produk tertentu. Level tertinggi adalah *top of minde* dimana merek tersebut menjadi puncak pikiran

konsumen dan spontan diingst konsumen ketika dibicarakan mengenai produk atau jasa tertentu (Aaker, 1991).

*Brand awareness* menjadi salah satu langkah awal konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (CPM, n.d.). Tanpa adanya kesadaran terhadap suatu merek, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan merek tersebut dalam proses evaluasi maupun keputusan akhir saat proses pengambilan Keputusan pembelian. *Brand awareness* berfungsi sebagai fondasi yang memungkinkan merek masuk ke dalam benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan dalam kategori produk yang sama. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek, semakin besar pula peluang merek tersebut dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek pesaing yang kurang dikenal.

Selain itu, *brand awareness* juga berperan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*, dimana *brand* yang dikenal luas cenderung dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik dan kredibilitas yang lebih tinggi, sehingga memberikan efek psikologis berupa rasa aman dan familiar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan ini kemudian dapat berkembang menjadi loyalitas apabila diikuti oleh pengalaman positif secara konsisten (Keller & Swaminathan, 2019).

Dalam konteks Generasi Z dan era *digital* saat ini, *brand awareness* banyak dibangun melalui strategi yang relevan dengan karakteristik Gen Z melalui media sosial yakni strategi *influencer marketing*. Konten yang bersifat viral, autentik, dan relatable memiliki potensi besar untuk menarik perhatian Gen Z dan menanamkan kesan merek secara lebih natural. Oleh karena itu, pendekatan seperti *influencer marketing* menjadi strategi yang semakin penting, karena mampu menggabungkan unsur kepercayaan sosial dengan penyampaian pesan merek secara kreatif dan tidak memaksa (Fromm & Read, 2023).

### 2.2.3 Konsep Gen z

Sebagai generasi yang digital native, Gen Z memiliki hubungan parasosial yang kuat dengan influencer dimana mereka merasa dekat secara emosional dengan influencer. Dikarenakan hubungan emosional tersebut, menghasilkan engagement yang tinggi dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Gen Z tersebut (Yesiloglu & Costello, 2020).

Terdapat beberapa perbandingan antara generasi Z dibandingkan dengan generasi lainnya. Generasi Z cenderung lebih realistis dalam memandang situasi. Generasi Z ini termasuk generasi yang teknologi-savvy tetapi generasi lainnya seperti milenial tumbuh dengan bentuk awal dari media sosial, sedangkan Gen Z adalah generasi yang lahir dan dibesarkan dengan platform seperti TikTok dan snapchat yang telah membentuk perilaku mereka secara berbeda. Kemudian Gen Z merupakan generasi yang menekankan kepada pembelajaran dan pengembangan berkelanjutan sepanjang tahap kehidupan.

Kehadiran media sosial dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membentuk identitas diri dan berinteraksi dengan merek. Gen Z cenderung menyukai konten yang bersifat visual, autentik, dan *relatable*, karakteristik yang selaras dengan gaya komunikasi para influencer di platform seperti Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, dalam konteks strategi pemasaran digital, influencer marketing menjadi pendekatan yang efektif untuk menjangkau Generasi Z karena mampu menggabungkan elemen emosional, sosial, dan visual yang sesuai dengan preferensi mereka (Yesiloglu & Costello, 2020).

### 2.2.4 Konsep Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu dan organisasi untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dalam jaringan virtual. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial berfungsi sebagai saluran strategis untuk menjangkau audiens, membangun relasi, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Dua platform yang saat ini paling dominan dalam pelaksanaan strategi *influencer marketing*, khususnya untuk Generasi Z, adalah *Instagram* dan *TikTok* (Brown & Hayes, 2018).

Selain itu, media sosial merupakan sarana untuk individu membangun dan menampilkan identitas diri dalam konteks digital dimana mereka dapat mengontrol bagaimana mereka ingin dilihat publik. Media sosial menciptakan hubungan parasosial antara *influencer* dan audiensnya sehingga membentuk rasa kepercayaan dan keterlibatan emosional. Selain itu media sosial juga mendukung pembentukan komunitas berbasis merek (*brand community*) di mana audiens saling berinteraksi dan memperkuat identitas merek. (Yesiloglu & Costello, 2020)

*Instagram* merupakan platform visual yang berfokus pada gambar dan video pendek, dan memiliki fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Instagram Live* yang memungkinkan interaksi real-time antara brand, influencer, dan audiens. Platform ini dikenal dengan kualitas estetika konten, sehingga banyak brand menggunakannya untuk membangun *brand identity* secara visual. Menurut *Benchmark Report 2025*, *Instagram* menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh influencer (lebih dari 80%) dalam berbagai kampanye pemasaran karena kemampuannya membangun hubungan emosional dengan pengikut melalui *storytelling* visual (Influencer Marketing Hub, 2025)

Sementara itu, *TikTok* dikenal sebagai platform berbasis video pendek dengan algoritma yang memprioritaskan keterlibatan (*engagement*) dan potensi viral. *TikTok* memungkinkan pengguna untuk membuat konten kreatif dengan durasi singkat dan audio yang sedang tren, menjadikannya sangat efektif untuk membentuk *brand awareness* dalam waktu singkat. Generasi Z, sebagai pengguna dominan *TikTok*, lebih tertarik pada konten yang otentik, spontan, dan menghibur dibandingkan konten promosi yang terlalu formal. Selain itu, *TikTok* memiliki fitur seperti *Duet*, *Stitch*, dan *Live Shopping* yang memperluas potensi interaksi antara influencer, brand, dan pengguna secara dinamis (Gibson, 2020).

Kedua platform ini tidak hanya menjadi media distribusi konten, tetapi juga alat untuk memahami perilaku konsumen melalui fitur analitik, komentar, dan metrik keterlibatan. Dengan demikian, pemilihan platform yang tepat seperti *Instagram* dan *TikTok* dalam strategi influencer marketing menjadi krusial, terutama saat menyoar pasar Generasi Z yang sangat aktif dan responsif di kedua media sosial tersebut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Konsep *influencer marketing strategy* memiliki beberapa konsep dasar yakni tujuan strategi pemasaran, segmentasi target audiens, dan tipe strategi influencer marketing. Tujuan strategi pemasaran seperti objektif pemasaran yakni menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan *influencer marketing* yang selaras dengan perusahaan. Target audiens rata-rata dari pemanfaatan konsep *influencer marketing strategy* adalah Gen Z, karena mereka merupakan generasi yang terikat dengan *gadget*, dan keputusan pembelian mereka mengikuti *influencer* yang diikutinya.

Konsep *influencer marketing* ini membantu penelitian yang akan dilakukan untuk menganalisis bagaimana sebuah *brand* atau layanan dapat memanfaatkan konsep ini untuk mencapai tujuan kampanye dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Pemanfaatan *Influencer Marketing Strategy* dalam meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan Gen Z



#### *Influencer Marketing Strategy*

1. *Marketing Objective, Target Audience, and definition of success*
2. *The Right Campaign Strategy*
3. *Creativity, Creators, and Content Creativity*
4. *Budget, Target, Media Planning*