



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis pada perusahaan agar perusahaan memperoleh suatu kelangsungan hidup, sehingga keuntungan bisa didapatkan oleh perusahaan. Menurut Firmansyah (2020:2) definisi dari komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi yang merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Kedua adalah pemasaran yang merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan peneliti bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari sebuah perusahaan kepada pelanggannya tentang informasi produk, jasa dan ide secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

2. Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Komunikasi Persuasif

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (dalam Rakhmatin, 2019) komunikasi persuasif merupakan suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan rangsangan dalam bentuk pesan untuk mempengaruhi perilaku orang lain.

Menurut Zaenuri (2017:54) dapat diartikan sebagai kegiatan mempengaruhi orang lain dengan melibatkan sisi psikologis komunikan, sehingga komunikan tersebut dengan sadar melakukan sesuatu atas kehendaknya sendiri.

Menurut Burgon dan Huffner (dalam Putri, 2016:2) memberikan penjelasan terkait proses komunikasi persuasif, dimana komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi penelitian dan pendapat orang lain agar sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator atau *sender*.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang komunikasi persuasif yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses mempengaruhi orang lain dalam bentuk pesan agar melakukan sesuatu sesuai yang diinginkan oleh komunikator.

3. Internet Marketing

3. Internet Marketing

Menurut Kalyanam dan McIntyre (dalam Ari Setyaningrum, 2015:385) *internet marketing* merupakan salah satu bentuk *e-marketing* yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggambarkan penggunaan *website* untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Amstrong dan Kotler (2018:17) *E-Marketing* adalah yang bisa diartikan sebagai sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Sedangkan menurut Chaffey, et al. dalam (Achmad Fauzi, 2017:117) *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui *internet marketing*, juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa *internet marketing* merupakan pemasaran produk dan jasa yang digunakan oleh perusahaan melalui internet agar tercapainya tujuan perusahaan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

4. Media Sosial

Meningkatnya pengguna aktif media sosial dari tahun ke tahun, membuat hampir seluruh masyarakat Indonesia terkoneksi dan berbagi informasi satu sama lain. Peningkatan tersebut menyebabkan media sosial sering digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran perusahaan.

Media sosial terdiri atas dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dan sebagainya). Maka dari itu, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Media sosial memiliki manfaat yang sangat banyak apabila digunakan dengan benar. Manfaat media sosial dalam kehidupan sehari-hari misalnya, media sosial banyak digunakan pengguna untuk ajang berbisnis, bertemu teman lama, bersosialisasi dengan orang lain dan lain-lain. Berikut ini manfaat dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari yakni :

a. Media Sosial Sebagai Sarana untuk Bersosialisasi

Bersosialisasi dengan lawan jenis maupun sesama jenis bagi setiap orang sangatlah penting karena bersosialisasi dapat menambah teman. Bersosialisasi dapat menggunakan sarana media sosial untuk menyapa orang lain. Bersosialisasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, baik bertemu secara empat mata maupun di sosial media.

b. Media Sosial dapat Mempertemukan dengan Teman Lama

Media sosial terkadang dapat menemukan teman lama, sama halnya dalam bersosialisasi yakni dapat mempertemukan teman baru maupun lama, baik teman dimasa kecil, teman bisnis yang tadinya sering chat kemudian lost contact atau mungkin mempertemukan saudara yang sudah lama tidak bertemu.

c. Media Sosial dapat Menemukan Teman Baru

Bersosialisasi dapat menemukan teman baru, karena lingkungan baru yang membuat kita dapat bersosialisasi dengan baik. Teman bisa didapat ketika bersosialisasi dalam mengikuti sebuah organisasi, atau perkumpulan-perkumpulan lainnya. Sangat menyenangkan apabila mempunyai teman baru, teman yang berasal dari luar daerah tempat tinggal, maupun yang berada di area tempat tinggal. Karena bersosialisasi sama halnya dengan ajang untuk bersilaturahmi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Media Sosial sebagai Hiburan
Ketika sedang sedih atau kesepian, biasanya media sosial sebagai pelantara untuk menghibur diri. Banyak media sosial yang berisi konten-konten lucu seperti di *Instagram*, para pengguna membuat konten selucu mungkin agar audiensnya dapat terhibur. Media sosial dapat mengatasi kebosanan maupun kesepian yang sedang pengguna rasakan, apabila mereka sedang merasa lelah, bosan, dan kesepian, mereka dapat mencari hal-hal yang menarik atau menghibur.
- e. Media Sosial sebagai Penyalur Hobi
Hobi merupakan kegiatan yang sangat suka dilakukan dan paling ditekuni. Media sosial dapat sebagai penyalur hobi, seperti hobi dalam mendesain, desain yang dibuat dapat dijual ke orang lain, baik dalam negeri maupun di luar negeri. Hobi juga dapat menyalurkan ke ajang berbisnis karena hobi yang ditekuni dapat menghasilkan sesuatu dan dapat bermanfaat untuk orang lain.
- f. Media Sosial Memberikan Informasi yang Masih Hangat dibicarakan
Di era yang modern saat ini, informasi yang terhangat biasanya tersebar di media sosial baik di *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* dan lain-lain. Informasi yang diperoleh biasanya berupa gosip, berita baru, lowongan pekerjaan maupun produk terbaru yang sedang dipromosikan.
- g. Media Sosial sebagai Sarana untuk Berbisnis
Seseorang melakukan banyak hal di media sosial, contohnya adalah berbisnis. Apabila sudah mempunyai produk maka dapat dipasarkan di media sosial seperti *Instagram* untuk ajang mempromosikan produk tersebut agar diminati banyak konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Media sosial adalah pendukung interaksi sosial dalam media *online*. Perubahan komunikasi menjadi dialog interaktif terjadi karena media sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web. Media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah *YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter*, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*.

Menurut Rulli Nasrullah (dalam buku Media Sosial, 2016:13) menyimpulkan bahwa, media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dari pengertian-pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media dengan teknologi berbasis web yang digunakan untuk berbagi informasi antara satu dengan yang lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan sangat penting peran sosial media bagi perusahaan melalui promosi modern berbasis teknologi kepada konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang terfokus pada berbagi foto pada penggunaannya. Nama Instagram terdiri dari dua kata yakni “insta” dan “gram”. Yang dimana arti insta dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Sedangkan Gram yakni berasal dari kata telegram yang artinya mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain (Nasrullah, 2015:14).



Menurut Atmoko (2012:10), *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari telepon genggam yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Menurut Clow dan Baack (2017:277), *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. *Instagram* juga merupakan aplikasi handphone yang berbasis android yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberikan efek filter pada foto, dan membagikan foto tersebut ke semua orang.

Dalam menggunakan *Instagram* terdapat berbagai manfaat dan kegunaan yang dapat dirasakan oleh penggunanya antara lain:

- a. Sebagai *media sharing*, misalnya dengan membuat gambar berisi kata-kata lucu, atau berbagi inspirasi lewat deskripsi foto dengan mengaitkan foto yang relevan.
- b. Sebagai portofolio, dalam hal ini apabila pengguna Instagram memiliki karya, berhasil melakukan pencapaian tertentu, atau mengikuti kegiatan penting, dapat dipublikasikan di Instagram.
- c. Menawarkan *endorsement*, yaitu menawarkan dan mempromosikan produk atau jasa.
- d. Menawarkan *paid promote* (promosi berbayar), apabila akun pengguna Instagram merupakan akun brand yang memiliki banyak follower dan interaktif, anda dapat menawarkan jasa *paid promote* (promosi berbayar).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pihak yang ingin dipromosikan oleh akun anda harus membayar dengan sejumlah nominal tertentu.

- e. Promosi, jika pengguna Instagram memiliki produk atau jasa terutama berupa produk fisik seperti baju, bros, sepatu, tas dan sejenisnya, Instagram dapat dimanfaatkan untuk mempromosikannya.

Instagram diketahui memiliki bermacam-macam fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @*Secondatebeauty* dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah :

- a. *Followers*

Sistem sosial didalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

- b. *Upload Foto*

Aplikasi utama dalam Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh kamera ataupun yang ada di *gallery* kita sendiri.

- c. *Caption*

Foto yang sudah diedit dan diunggah harus diberikan penjelasan hal-hal yang berkaitan tentang foto tersebut seperti nama produk, jenis produk, juga memberitahu situs penjualan produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Tanda Suka

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh akun *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikuti akunnya menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto didalam *Instagram*, hal tersebut menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

e. *Instagram Story*

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto maupun video secara *real time* (pada saat itu juga) dan bisa menghilang setelah 24 jam. Produk direkam menggunakan kamera sehingga bisa menghasilkan kualitas gambar atau video yang terlihat baik.

f. *Story Highlights*

Foto dan video yang sudah lenyap setelah 24 jam di *Instagram Story*, bisa diperlihatkan kembali melalui fitur *story highlights* dan memberikan judul untuk *highlights* tersebut. Sehingga, khalayak yang sebelumnya tidak melihat *Instagram story* bisa melihat kembali di *story highlights* mengenai foto dan video yang telah dibagikan sebelumnya.

g. *Instagram Shopping*

Merupakan serangkaian fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan mudah produk yang ada di foto dan video akun. Pengguna bisa melihat produk apa saja yang tersedia, harga produk, dan bisa diarahkan langsung ke situs resmi produk ketika pengguna sudah memutuskan untuk membeli produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



h. *Reels*

Fitur ini pertama kali diperkenalkan oleh *Instagram* pada 5 Agustus 2020 lalu dan mulai dimunculkan pada aplikasi pengguna di seluruh dunia secara bertahap. Pengguna *Instagram* bisa menggunakan *reels* untuk membuat video pendek yang diberikan musik dan dapat dibagikan ke teman, pengikut dan diunggah ke publik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

6. *Influencer Marketing*

a. *Pengertian Influencer Marketing*

Para pemasar didorong untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital seiring adanya perkembangan teknologi. Munculnya berbagai macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemilik *platform*. Namun, zaman sekarang ada fenomena lain yang kini muncul, yaitu beriklan di media sosial melalui *influencer*.

Para *influencer* adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat. Apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi orang banyak. Seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand* endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hampir seluruh generasi milenial saat ini menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan informasi tentang produk baru yang diperkenalkan oleh *influencer*. Oleh sebab itu, penggunaan *influencer* sebagai media promosi merupakan hal yang efektif karena masing-masing *influencer* memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi produk secara *soft selling*, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan massa dan meningkatkan *brand awareness*. Adapun pengertian *influencer* adalah sebagai berikut.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) *influencer* adalah seseorang atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan hal yang mereka sampaikan berdampak pada perilaku pengikutnya.

Menurut Hutabarat (2020:3) menyatakan bahwa pada beberapa studi kasus mengenai *influencer*, terkadang *influencer* memiliki jumlah pengikut yang sedikit tetapi memiliki tingkat partisipasi yang tinggi, maka dapat lebih efektif untuk mempengaruhi tingkat penjualan merek.

Berdasarkan pemaparan tentang *influencer marketing* diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek.

Sosok *influencer* memiliki peran yang besar dalam komunikasi pemasaran. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki profesi baru dan menawarkan jasanya untuk perusahaan atau bisnis yang berencana mempromosikan produk. *Influencer* biasanya juga memiliki pengikut yang banyak. Dengan besarnya jumlah pengikut, *influencer* bisa memiliki

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengaruh yang besar untuk promosi bisnis. *Influencer* juga bisa berasal dari kalangan manapun, bisa seorang atlet, selebritas, maupun tokoh-tokoh lain yang memiliki peran dalam masyarakat.

b. Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Shimp (2014:304) ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Pada dimensi *trustworthiness*, Shimp (2014:304) menyatakan bahwa:

“Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand varies in the degree to which audience members have faith in what they have to say”.

Sehingga, *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari *influencer* dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh idolanya. Seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada khalayak.

2. *Expertise* (Keahlian)

Pada dimensi *expertise*, Shimp (2014:304) menyatakan bahwa:

“Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.”



Sehingga, *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya. Seorang *influencer* harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan *influencer*.

3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Pada dimensi *attractiveness*, Shimp (2014:305) menyatakan bahwa:

“Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group’s concept of attractiveness.”

Sehingga, *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang *influencer* yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Pada dimensi *respect*, Shimp (2014:306) menyatakan bahwa:

“Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one’s personal qualities and accomplishments.”

Sehingga, penghargaan mengacu pada kualitas diri *influencer*. Adanya kualitas dari kemampuan *influencer* membuat dirinya dikagumi oleh khalayak, baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



secara personal. Ketika *influencer* yang disegani/disukai menjalin hubungan *endorsement* dengan berbagai merek, rasa hormat/suka selebriti dapat meluas ke merek yang terkait dengan mereka, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif pada sikap konsumen terhadap merek.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Pada dimensi *similarity*, Shimp (2014:306) menyatakan bahwa:

“*Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship-age, gender, ethnicity and so on.*”

Sehingga, *similarity* mengacu pada kesamaan antar sumber pesan dan khalayak dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya. Persamaan antara *influencer* dan audiens sangat penting ketika ada berbagai macam produk atau layanan yang ditawarkan dan di mana anggota audiens heterogen. Dalam kasus seperti ini, juru bicara yang dianggap mirip dengan audiens kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan.

c. **Jenis-jenis *Influencer Marketing***

Menurut Ellora (2019), secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4 berdasarkan jumlah pengikut, yaitu:

1. *Nano Influencer*

Nano influencer adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah pengikutnya paling sedikit di

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kategori *influencer*, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung.

2. *Micro Influencer*

Micro influencer adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Misalnya *beauty blogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan masih banyak lagi.

3. *Macro Influencer*

Macro influencer berada satu tingkat di atas *micro influencer*, mereka memiliki pengikut di atas 100.000 hingga 1.000.000. *Influencer* jenis ini paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi *brand*. *Macro influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena *content creator* adalah pekerjaan utamanya.

4. *Mega Influencer*

Mega influencer atau biasa disebut dengan *premium influencer* atau *celebrity influencer*, mereka memiliki pengikut lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini dikategorikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, *youtuber*, atau *selebgram* yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1

Kelebihan dan Kekurangan Influencer

	Kelebihan	Kekurangan
Nano Influencer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan dan interaksi dengan klien lebih tinggi. 2. Biaya paling murah dari <i>influencer</i> lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki followers paling sedikit daripada <i>influencer</i> lain 2. Tidak banyak orang mengenal <i>nano influencer</i>
Micro Influencer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan klien lebih tinggi. 2. Biaya lebih murah dibandingkan <i>influencer</i> lain. 3. Klien lebih tertarget 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah followers relatif kecil. 2. Hanya orang tertentu yang mengenal <i>micro influencer</i>.
Macro Influencer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pengikut yang cukup banyak. 2. Klien lebih luas dan tertarget. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan <i>macro influencer</i> tidak terlalu luas. 2. Tidak banyak orang mengenal <i>macro influencer</i>.
Mega Influencer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki jangkauan paling luas daripada <i>influencer</i> lainnya. Mempermudah mendapat klien baru dengan waktu yang relatif singkat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya menggunakan <i>mega influencer</i> relatif mahal. Klien yang kurang tertarget.

Sumber : Whello.id tahun 2018

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Manfaat *Influencer Marketing*

Influencer Marketing memiliki manfaat yang cukup efektif untuk para pemasar dalam kegiatan pemasaran, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Influencer dapat membuat produk atau layanan suatu merek menjadi viral melalui *review*, *giveaway*, dan memunculkan nama merek untuk membuat suatu merek semakin dikenal melalui media sosial miliknya.

2. Mendorong *Brand Credibility* dan *Brand Trust*

Influencer menghabiskan waktu bertahun-tahun untuk mendapatkan kepercayaan dan membangun hubungan dengan audiens. Maka dari itu, jika *influencer* yang sudah dipercaya sejak lama mempromosikan produk dapat meningkatkan kredibilitas suatu merek.

3. Menjangkau *Target Audience*

Dalam menggunakan *influencer*, harus menggunakan *influencer* yang sesuai dengan target audiens agar konten yang dibuat dapat menarik perhatian pengikut *influencer* tersebut. Misalnya adalah konten *make up* dengan target audiens wanita, maka dipilihlah *influencer* kecantikan ternama yaitu Titan Tyra yang sudah cukup dikenal oleh para audiens.

4. Meningkatkan penjualan

Influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Jika *influencer* memberikan *review* yang positif, audiens akan membeli atau menggunakan layanan yang dipromosikan.

5. Meningkatkan *Engagement Rate*

Ketika *influencer* membagikan konten *brand* melalui media sosial miliknya, konten tersebut akan mendapatkan *likes*, *shares*, dan *comments*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari para audiens. Hal ini dapat mendorong *engagement rate* media sosial dari suatu *brand*.

e. **Tujuan *Influencer Marketing***

Menurut Gityandraputra (2020) tujuan dari *influencer* adalah agar bisa meningkatkan kemungkinan dalam menjangkau sasaran audiens yang lebih luas lagi. Di sisi lain, juga bisa menambah rasa penasaran khalayak untuk mencari tahu lebih banyak tentang kampanye yang berlangsung, sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal produk atau apapun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran yang terkait.

Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018) *Influencer* dalam memerankan profesinya juga memiliki tiga tujuan umum, yaitu *to inform* dimana tujuan umum *influencer* yang pertama adalah untuk memberi tahu informasi yang belum diketahui oleh audiens. Lalu, *to persuade* dimana tujuan umum *influencer* yang kedua adalah membujuk agar audiens menerima apa yang dikatakan olehnya. Kemudian tujuan umum *influencer* yang ketiga adalah *to entertain* dimana *influencer* menghibur audiens dengan penampilannya diikuti dengan penyampaian pesan yang informatif dan persuasif.

Menurut penulis dengan adanya *influencer marketing* yang merupakan salah satu manfaat dalam kegiatan pemasaran, dapat penulis simpulkan bahwa penggunaan *influencer marketing* sangat membantu perusahaan dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen dan dengan adanya *influencer*, tujuan pemasaran yang digunakan perusahaan



sangat dipermudah dalam urusan memperkenalkan produk yang dipasarkan di media sosial *Instagram*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. *Brand Awareness*

Persaingan *brand* kecantikan di Indonesia yang semakin hari semakin ketat mengharuskan *Secondate* melakukan kegiatan pemasaran yang gencar agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasinya adalah dengan membentuk kesadaran merek atau *brand awareness*.

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Krisnawati, 2016:4 *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul.

Dari berbagai definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang konsumen dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mengenali dan mengingat suatu merek yang muncul dibenaknya dan merek tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Dimensi *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki beberapa dimensi-dimensi yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker, 2018:91). Berikut adalah dimensi atau komponen-komponen yang mempengaruhi *brand awareness*.



Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek

Berdasarkan piramida di atas mengenai dimensi *brand awareness*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketidaksadaran terhadap Merek (*Unaware of Brand*)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek adalah *Unaware of brand*, dimana konsumen belum yakin atau merasa ragu apakah sudah mengenali atau belum terhadap merek yang disebut. Pada tahapan ini konsumen juga tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.



2. Pengakuan atas Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. *Brand recognition* menunjukkan level minimum *brand awareness* seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan.

3. Ingat kembali terhadap Merek (*Brand recall*)

Brand recall ini maksudnya konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda–tanda. Sebagai contoh, ketika mendengar istilah produk *lip tint*, maka pikiran konsumen akan teringat pada salah satu merek lokal, yaitu *Secondate*.

4. Pikiran Utama (*Top of Mind*)

Top of Mind artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada dimensi *brand awareness*, peneliti mengambil dimensi *brand recognition*, karena pengenalan merek *Secondate* dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal merek tersebut. Kemudian, dimensi *brand recall* untuk mengetahui pengalaman konsumen terhadap merek *Secondate*, apakah merek tersebut mudah diingat, sehingga membantu pengingatan kembali terhadap suatu merek. Lalu, dimensi *top of mind* untuk mengetahui apakah merek *Secondate* merupakan merek pertama yang diingat dibandingkan merek pesaing sejenis.

c. Manfaat *Brand Awareness*

Dengan meningkatnya kesadaran suatu merek dari sebuah produk tertentu, maka akan menimbulkan reaksi yang besar bagi para pemasar. Berikut adalah beberapa manfaat *brand awareness* bagi para pemasar:

1. Meningkatkan Kesadaran dan Keberadaan Merek

Kehadiran sebuah *brand* akan disadari oleh masyarakat apabila *brand* tersebut mampu menanamkan hal yang unik melalui logo, simbol, arti dari nama *brand* tersebut. Ditambah dengan iklan dan promosi yang unik dan berkesan, maka hal ini dapat menambah kesadaran dan keberadaan merek.

2. Bisa Digunakan untuk Menarik Pelanggan Baru

Banyaknya pelanggan baru yang datang jika sebuah merek mampu meninggalkan kesan yang baik dan mendalam, ditambah produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan audiens. Audiens yang merasa puas dengan suatu produk akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menyebarkannya secara luas kepada orang lain untuk mencoba produk dari merek yang sama.

3. Meningkatkan Nilai Jual

Audiens akan tetap membeli produk walaupun harga produk dinaikkan jika kualitas produk dan layanan produk terus meningkat. Cara untuk meningkatkan nilai jual pada produk adalah menerapkan penjualan dengan sistem *bundling*, banyaknya ulasan positif dari audiens yang telah mencoba dan puas dengan produk juga menggunakan *packaging* yang unik.

4. Sebagai Bentuk Kepercayaan

Kepercayaan terhadap suatu merek akan hadir jika merek tersebut menggunakan cara *branding* yang benar dan professional. Oleh karena itu, *brand awareness* harus dibangun dengan menekankan dimensi-dimensi yang ada. Misalnya adalah dimensi *trustworthiness* dan *expertise*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Penelitian Terdahulu

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Tomi Sasmito Adi, 2020, Pengaruh Citra Merek, <i>Brand Awareness</i> , dan Penggunaan Selebriti Endorser di <i>Instagram</i> sebagai Media <i>Branding</i> terhadap Minat Beli <i>Handphone Vivo</i> pada Komunitas <i>Influencer Solo Beauty Muslimah</i>	Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, <i>Instagram</i> , Citra Merek, Selebriti Endorser, Minat Beli.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif menggunakan survei, dan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> .	Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap produk Vivo, namun ada pengaruh dari penggunaan selebriti endorser terhadap minat beli produk Vivo dengan kredibilitas yang dimilikinya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif dan berfokus pada responden yang aktif di <i>Instagram</i> dan memiliki pengetahuan dasar tentang <i>brand Vivo</i> dan selebriti endorser.
2	Luh Dwi Mariyanti dan	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini	Penelitian ini menggunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.2 (lanjutan)

Penelitian Terdahulu

C	Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)				
2	<p>Gede Bayu Rahanatha, 2015, Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> dan Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i></p>	<p>teori <i>Celebrity Endorsers</i>, Pesan Iklan, dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif dengan teknik non-<i>probability sampling</i>, yaitu <i>purposive sampling</i></p>	<p>menunjukkan bahwa <i>variable celebrity endorsers</i> dan variabel pesan iklan di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i>.</p>	<p>pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif dan berfokus tentang <i>celebrity endorsers</i> dan pesan iklan di televisi yang memengaruhi konsumen es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i>.</p>
3	<p>Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana, 2018, Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Persuasif, teori Kredibilitas <i>Influencer</i> dan teori Sikap pada Merek.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional, metode regresi linier sederhana dan skala <i>likert</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh terhadap sikap pada merek <i>Maybelline</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional dan berfokus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang mengetahui</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2 (lanjutan)

Penelitian Terdahulu

<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)</p>				<p>mengetahui dan menggunakan merek <i>Maybelline</i>.</p>
---------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	--	--	--	------------------------------------------------------------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan penelitian - penelitian terdahulu di atas, jurnal yang paling mendekati bagi penulis adalah “Pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness*, dan Penggunaan Selebriti Endorser di *Instagram* sebagai *Media Branding* terhadap Minat Beli *Handphone* Vivo pada Komunitas *Influencer* Solo *Beauty* Muslimah” oleh Tomi Sasmito Adi (2020) dikarenakan adanya persamaan variabel yang digunakan seperti *influencer*/selebriti endorser dan *brand awareness*. Kemudian, adanya persamaan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, lalu persamaan responden yang digunakan yaitu pengguna aktif media sosial *Instagram* dan memiliki pengetahuan dasar tentang *brand* maupun selebriti endorser dan persamaan metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian terletak pada desain penelitian yang digunakan. Pada penelitian terdahulu tentang “Pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness*, dan Penggunaan Selebriti Endorser di *Instagram* sebagai *Media Branding* terhadap Minat Beli *Handphone* Vivo pada Komunitas *Influencer* Solo *Beauty* Muslimah” menggunakan desain eksplanatif yang menjelaskan hubungan antar variabel untuk menguji suatu hipotesis. Sedangkan, peneliti menggunakan desain deskriptif untuk mendeskripsikan hasil penelitian.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



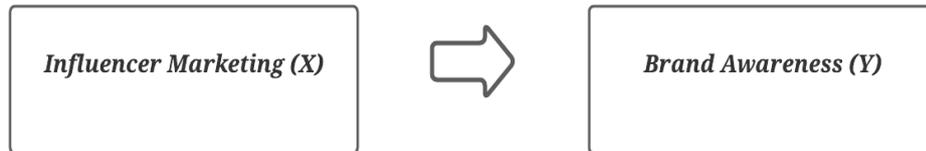
C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi internet dari waktu ke waktu membuat para pemasar mengubah metode komunikasi pemasaran merek secara tradisional menjadi komunikasi pemasaran melalui internet atau *internet marketing*. *Internet marketing* merupakan segala upaya yang dilakukan pemasar untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan bantuan internet melalui berbagai media atau *platform* berbasis *online*.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahun menunjukkan bahwa semakin bertambah banyaknya khalayak yang aktif dalam menggunakan media teknologi internet. Contoh *platform* yang sering dipakai saat ini adalah media sosial dimana media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media sosial yang cukup banyak digunakan di zaman sekarang salah satunya adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara daring. Dalam memanfaatkan platform media sosial *Instagram* ini, pemasar menggunakan jasa *influencer* atau



yang disebut juga *influencer marketing* yang mana *influencer marketing* ini merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, karena keahlian pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiensnya.

Dalam *influencer marketing* dalam penelitian ini terdapat lima indikator seperti *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* yang dapat dijelaskan. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari audiens kepada *influencer*. Ketika *influencer* dianggap sangat dapat dipercaya, pesan beropini yang disampaikan kepada audiens akan lebih efektif.

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *influencer*. Seorang *influencer* yang ahli dalam menyampaikan produk akan meningkatkan minat audiens untuk membeli produk. *Attractiveness* mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh *influencer*. Ketika audiens tertarik kepada *influencer*, maka mereka sangat mungkin mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari *influencer* tersebut.

Respect mengacu pada kualitas dari seorang *influencer*. Misalnya adalah bakat atau prestasi dan pendidikan yang telah dicapai selain menjadi *influencer* bisa membuat dirinya dihargai dan dikagumi audiens karena cukup menginspirasi. *Similarity* merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *influencer* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

Indikator dari *influencer* tersebut nantinya bisa menjadi tolak ukur untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perkembangan *brand awareness*. Peneliti hanya menggunakan tiga dimensi dalam *brand awareness* yaitu, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Selanjutnya dimensi-dimensi tersebut akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diturunkan dan dijabarkan kembali ke dalam indikator yang tertuang menjadi pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau pernyataan sementara mengenai rumusan dari penelitian yang dikemukakan. Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh positif *influencer marketing* pada *Instagram* terhadap *brand awareness* *Secondate* di Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.