

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Influencer Marketing*

##### 1. Definisi *Influencer Marketing*

*Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain, terutama melalui *platform digital*, seperti media sosial, *blog*, atau media lainnya, karena mereka memiliki kredibilitas, keahlian, atau daya tarik tertentu di bidangnya. Menurut Wirapraja dkk, *influencer marketing* merupakan metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang yang dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menentukan spesifikasi dan informasi suatu produk melalui kredibilitas, reputasi di media sosial. Click or tap here to enter text.

Dari pemahaman beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau kelompok dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas.

Ada beberapa teori *influencer marketing* menurut para ahli sebagai berikut :

- a. Teori Terence A. Shimp, *influencer marketing* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh (*influence*) terhadap audiens tertentu untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun kredibilitas, dan mempengaruhi sikap maupun perilaku konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek.<sup>20</sup>
- b. Teori Brown dan Hayes, menurutnya *influencer marketing* sebagai pihak ketiga dalam strategi marketing yang memiliki pengaruh terhadap kesadaran (*awareness*) dalam membantu menentukan keputusan pembelian terkait spesifikasi produk, informasi produk dan evaluasi suatu produk yang di promosikan.<sup>21</sup>
- c. Teori Robert Cialdini dalam Vania Sekarayodya dkk, menurutnya manusia cenderung mengikuti tindakan atau keputusan yang dilakukan oleh orang lain, terutama jika orang tersebut memiliki pengaruh atau kepercayaan tinggi. Dalam konteks ini konsumen sering kali mempercayai rekomendasi produk dari *influencer* yang mereka kagumi atau ikuti. Click or tap here to enter text.
- d. Teori Holland dalam Abu Samudra dkk, menjelaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat tergantung pada

---

<sup>20</sup> Terence A Shimp, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*”. (Jakarta : Salemba Empat. 2014). 259.

<sup>21</sup> Duncan Brown and Nick Hayes, “*Influencer Marketing Who Really Influencer Your Customer Edisi I*”. (Burlington USA : Elsevier LTD 2008), 52.

spesialisasi *influencer* terhadap produk yang dipromosikan melalui konten *digital*. Kesesuaian penyampaian pesan yang konsisten, relevan, dan menarik dalam membangun hubungan antara merek dan audiens. Click or tap here to enter text.

## 2. Jenis- Jenis *Influencer*

Secara umum *influencer* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu :<sup>22</sup>

### a. *Mega influencer*

*Mega influencer* merupakan selebritis, artis, aktor, atlet, dan lain-lain yang merupakan perwakilan wujud awal dari *influencer* sebelum adanya media sosial. *Mega influencer* atau selebriti dapat mempengaruhi konsumen di seluruh dunia melalui iklan. *Mega influencer* memiliki jangkauan yang luas hingga satu jutaan pengikut. *Mega influencer* memiliki, kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merek yang rendah, namun mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.

### b. *Macro influencer*

*Macro influencer* atau pemimpin opini sering digunakan untuk menjelaskan pemasaran *influencer*. *Macro influencer* adalah

---

<sup>22</sup> Dhavira Reynaldya, Peran Influencer Marketing Di Instagram, (Yogyakarta : Jejak Pustaka, 2021) 16-17.

individu dengan jumlah pengikut media sosial yang besar, biasanya berkisar antara 100.000 hingga 1 juta. Mereka umumnya dikenal sebagai kreator konten profesional, tokoh publik, atau figur yang populer di kalangan masyarakat, meskipun tidak selalu berasal dari dunia selebriti. *Macro influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini audiens dan menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan *micro influencer*.

c. *Micro Influencer*

*Micro Influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut media sosial antara 10.000 hingga 100.000, mereka memiliki popularitas melalui website dengan menggunakan video, blog, dan situs jejaring sosial. *Micro influencer* sering kali dikenal karena interaksi yang lebih personal dengan audiens mereka dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi dibandingkan *influencer* dengan pengikut lebih besar.

3. Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Terence A Shimp indikator *influencer marketing* ada lima sebagai berikut:<sup>23</sup>

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Indikator ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan kredibilitas dari *influencer*. *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya akan lebih efektif dalam mempengaruhi audiens mereka

---

<sup>23</sup> *Ibid.*259-260.

b. Keahlian (*Expertise*)

Indikator ini menunjukkan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* terkait dengan produk atau merek yang mereka promosikan.

c. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Indikator ini berkaitan dengan daya tarik fisik dan karisma *influencer*, yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan.

d. Kekaguman (*Respect*)

Indikator ini menilai kesamaan antar sumber pesan dan audiens dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya dalam membangun koneksi yang lebih kuat.

e. Kesamaan (*Similarity*)

Indikator ini mengacu pada sejauh mana *influencer* dihargai atau disukai oleh audiens mereka, yang sering kali dipengaruhi oleh pencapaian pribadi atau profesional mereka.

## **B. Media Sosial**

### **1. Definisi Media Sosial**

Media sosial merupakan *platform* digital berbasis perangkat lunak yang berfungsi sebagai aplikasi atau situs web yang menawarkan kesempatan atau pengalaman bagi penggunanya untuk ikut serta dalam berbagi konten, berinteraksi dan terhubung dengan pengguna lain yang

dilakukan secara *online*.<sup>24</sup> Media sosial dibagi atas dua kata yaitu, “media” dan “sosial”. Kata media diartikan sebagai alat (sarana) dan sosial adalah segala sesuatu yang umumnya berkaitan pada masyarakat dalam hal komunikasi. Jadi dapat diartikan media sosial adalah suatu alat yang digunakan oleh masyarakat untuk menerima dan mengirim informasi atau konten atau yang lebih kita kenal dengan komunikasi.<sup>25</sup> Menurut Kotler mendefinisikan media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut Gohar F. Khan, menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang digunakan dengan mudah, sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten terkait informasi, opini, dan minat dalam konteks yang beragam seperti informatif, edukatif, sindiran, kritik, dan sebagainya kepada khalayak yang lebih luas.<sup>27</sup>

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform digital* yang digunakan dalam berinteraksi, memberikan informasi dan berbagi konten berupa teks, foto, maupun video dengan tujuan untuk menghubungkan dan menciptakan bentuk interaksi baru. Hal ini membuat media sosial dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk

---

<sup>24</sup> Budi Harto dkk, “*Social Media Marketing*”. (Padang : PT Global Eksekutif Teknologi, 2022). 24.

<sup>25</sup> Norita Lumatihunisa, dkk, “*Generasi Cerdas dan Bijak Bermedia Sosial*”, (Indramayu : CV. Adanu Abimata, 2021), 6.

<sup>26</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong. “*Principle of Marketing Edisi 7*”. (United Kingdom :Person Education Limited, 2018).258.

<sup>27</sup> *Ibid.* 144.

memasarkan produknya.

## 2. Manfaat Media Sosial

Danis Puntoadi menyebutkan pemanfaatan media sosial diantaranya sebagai berikut :<sup>28</sup>

### a. Membangun *personal branding*

Maksudnya menciptakan dan mengelola citra diri yang positif dan profesional melalui *platform-platform digital*. Hal ini penting dilakukan karena media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan diri, membangun koneksi, dan meningkatkan kredibilitas di dunia professional.

### b. Memberikan kesempatan berinteraksi dengan konsumen.

Maksudnya media sosial memberikan kesempatan berkomunikasi dan berinteraksi lebih dekat dengan audiens melalui konten yang relevan, interaksi, aktif, penggunaan fitur-fitur dalam platform, serta menjadikan alat pemasaran yang efektif.

## C. Instagram

### 1. Definisi *Instagram*

*Instagram* berasal dari gabungan dari kata “*instan-telegram*,” yang diartikan sebagai media untuk berbagi informasi dengan cepat melalui unggahan foto, video yang dapat di akses melalui aplikasi *mobile* atau situs *website*. *Instagram* menjadi platform yang terlahir

---

<sup>28</sup> Danis Puntoadi. “*Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*”. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2011). 5.

dari kemajuan teknologi dengan berbagai fungsi seperti, berbagi foto dan video dengan pengikut, serta dapat untuk mengedit dan memperindah konten menggunakan berbagai filter, efek, dan fitur kreatif lainnya. Pengguna *instagram* dapat membuat profil pribadi yang mencakup foto profil, deskripsi singkat, dan tautan ke situs *website* atau akun media sosial lainnya. Pengguna *instagram* juga dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, membagikan konten, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke *feed* pribadi.<sup>29</sup>

Menurut Castells dalam Musthafa Syukur dkk, *instagram* sering digunakan sebagai media komunikasi pemasaran oleh para *influencer*, dikarenakan *instagram* memiliki fitur yang mendukung interaksi, branding, dan promosi secara visual antara influencer dan konsumen. Banyaknya fitur – fitur pada *instagram* membuka peluang kreatif dalam pemasaran dari berbagai latar belakang.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Dian Prajarini, “*Media Sosial Periklanan – Instagram*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 13.

<sup>30</sup> Musthafa Syukur E Saida Salsabila, “*Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk*”, *Jurnal Istiqro* 8, No 2 2022. 129–40, <https://doi.org/10.30739/istiqro.V8i2.1502>.



## 2. Fitur *Instagram*

Fitur-fitur dimiliki *instagram* antara lain: Click or tap here to enter text.

### a. Fitur *Feed*

Merupakan fitur utama yang menampilkan unggahan foto dan video yang dibagikan pengguna yang diikuti oleh audiens.

### b. Fitur *Stories*

Merupakan konten atau unggahan berupa foto dan video yang bertahan 24 jam. Fitur ini dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikutnya melalui komentar maupun berbagi dengan pengguna lain.

### c. Fitur *Reels*

Merupakan fitur yang mengunggah video pendek dengan efek dan juga musik dengan durasi 15 detik. *Reels* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menjadi *kreator* di *instagram* dan memperoleh audiens baru di panggung global sehingga pengguna akan mendapatkan lebih banyak *viewers* dan pengikut.

### d. Fitur *Explore*

Merupakan fitur yang berada di halaman search yang menampilkan foto dan video berdasarkan algoritma *instagram* penggunanya.

### e. Fitur Professional Dashboard

Fitur ini digunakan untuk melihat *insight* dan *performance* akun. *Insight* merupakan alat analisis asli yang menyediakan data

tentang demografi dan tindakan pengikut, serta konten. Informasi ini memudahkan dalam mengukur promosi, membandingkan konten dan melihat bagaimana kinerja masing-masing postingan.

f. Fitur *Geotagging*

Berfungsi untuk menambahkan lokasi pada foto dan video yang akan diunggah.

g. Fitur *Highlight*

Fitur yang berfungsi menyimpan *stories* yang sudah di unggah selama 24 jam pada halaman profil secara permanen di *instagram*.

h. Fitur *Arroba (@)* atau *Tag Person*

Fitur ini berfungsi untuk menandai pengguna lain yang ingin disinggung pada unggahan foto maupun video di *instagram*.

i. Fitur *Live*

Merupakan fitur siaran langsung yang memungkinkan interaksi *real time* dengan pengikutnya.

j. Fitur *Direct Message (DM)*

Fitur ini berfungsi untuk mengirimkan pesan secara personal atau pribadi antara pengguna *instagram*.

k. Fitur *Shopping*

Pengguna dapat membeli produk langsung dari *instagram* dengan mengeklik tombol "beli sekarang" yang muncul pada postingan.

l. Fitur IGTV

Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video vertikal yang lebih panjang dari biasanya, dengan durasi hingga 60 menit.

Selain fitur-fitur di atas, *instagram* juga menyediakan fitur yang dapat membantu pengguna meningkatkan kualitas konten mereka dan meningkatkan interaksi dengan pengikut, yaitu :<sup>31</sup>

a. Fitur *Instagram Insights*

*Instagram* menyediakan analitik yang dapat membantu pengguna memahami performa akun mereka, melacak pertumbuhan pengikut, melihat interaksi dengan konten, dan banyak lagi.

b. Fitur *Instagram Bisnis*

Fitur yang membantu meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, memperkuat citra profesional, dan meningkatkan penjualan secara efektif dalam kegiatan bisnis.

---

<sup>31</sup> *Ibid.* 203.

c. Fitur *Instagram Ads* atau *Meta Ads*

Merupakan platform iklan berbayar meta ads, paling populer digunakan dalam dunia pemasaran di seluruh dunia, termasuk di dalamnya ada *facebook* dan *instagram*.

## D. Brand Awareness

### 1. Definisi *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang dapat membedakannya dengan merek produk pesaing dalam kelas produk yang sama sehingga merek produk tersebut dapat dikenali dan diingat dengan baik oleh konsumen.<sup>32</sup> Menurut Keller dalam Adrie Charviandi dkk, *brand awareness* adalah nama, istilah, simbol, desain atau gabungan yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa dari penjual dalam membedakan merek atau *brand* pesaing lain sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.<sup>33</sup>

Aeker dalam Aditya Wardhana mendefinisikan *brand awareness* ialah sebagian kemampuan dari seorang konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari karakteristik produk suatu *brand* perusahaan.<sup>34</sup>

Sedangkan Susanto dan Wijanarko mendefinisikan *brand awareness*

---

<sup>32</sup> Dr. Cand Aditya Wardhana, “*Brand Marketing The Art Of Branding*”.( Bandung : Cv Media Sains Indonesia. 2020). 112.

<sup>33</sup> Adrie Charviandi, S.E., M.M. Dkk. “*Manajemen Pemasaran Perspektif Digital Marketing*”.(Purbalingga : Eureka Media Aksara.2023). 112.

<sup>34</sup> Aditya Wardhana. “*Brand Management in The Digital Era*”. ( Purbalingga : CV Eureka Media Aksara. 2024). 165.

ialah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali ataupun mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori *brand* tersebut.<sup>35</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen dalam mengenali, mengidentifikasi dan mengingat karakteristik suatu produk dalam kelas produknya yang dapat membedakannya dengan produk pesaing.

## 2. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Aditya Wardhana, ada empat indikator *brand awareness* yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen mengenali sebuah merek yaitu: Click or tap here to enter text.

### a. Daya Ingat Merek (*Brand Recall*)

*Brand recall* (daya ingat merek) merupakan, indikator yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan. Seperti penggunaan nama *brand* yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu *brand* mudah muncul dalam ingatan konsumen.

### b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

*Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan, seberapa jauh konsumen dapat mengenali *brand* tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu ketika melihat melalui logo, nama, atau

---

<sup>35</sup> Susanto A.B, & Himawan Wijanarko. “*Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*”. (Jakarta : PT Mizan Publika.2004).131.

kemasan.

c. Pemilihan Merek (*Brand Purchase*)

*Brand purchase* (pemilihan merek) merupakan indikator untuk Menilai seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan saat membeli produk.

d. Pemanfaatan Merek (*Brand Consumption*)

*Brand consumption* (pemanfaatan merek) merupakan, pengukur pengalaman seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek competitor dan seberapa besar kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan merek tersebut setelah mencoba produk kompetitor.