

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ini tidak lepas dari khazanah penelitian sebelumnya yang mempengaruhi cara pandang dan berpikir peneliti dalam menyelesaikan rumusan masalah. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulisan penelitian ini :

1. Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram, yang ditulis oleh Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi dan Citra Maharani Herman dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Kareba Vol.9 No.2 edisi Juli - Desember 2020. Penelitian dengan metode kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi dokumentasi dan studi literasi. Subjek dari penelitian ini yaitu selebgram bernama Rachel Venny (@rachelvennya) sebagai narasumber utama, followers nya di instagram yang tertarik atau terdorong untuk melihat produk yang ia tampilkan dalam konten endormsnet, serta pemilik toko atau brand online yang mengendors Rachel Venny untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Hasil dari penelitian ini adalah Rachel Venny mampu untuk menjangkau audiens jauh lebih banyak dan tepat sasaran sehingga pemilik brand tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya endors yang mahal.

Dengan biaya mahal tersebut mereka mendapatkan feedback yang sesuai dengan uang yang sudah dikeluarkan dengan bertambahnya pengikut di Instagram dan pelanggan yang membeli produk mereka setelah mengendors influencer.

2. Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost), yang ditulis oleh Aileen Belinda dan Riris Loisa dalam Jurnal Prologia Vol.3 No.1 edisi Juli 2019. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif secara deskriptif. Penelitian menggunakan wawancara mendalam pada tiga orang narasumber yaitu dua orang anggota Partipost dan influencer di Partipost. Data penelitian yang didapat bersumber dari wawancara, data online, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya komunikasi pemasaran yang digunakan Partipost untuk membangun brand awareness, dengan menggunakan beberapa unsur atau bauran komunikasi pemasaran yang saling berkaitan, dapat membentuk pemasaran yang khas oleh Partipost. Bentuk pemasaran yang digunakan adalah marketing campaign, dengan tujuan untuk membangun brand awareness. Untuk mengetahui keberhasilan membangun brand awareness ditentukan dari interaksi atau engagement pada pemasaran yang telah dilakukan.

3. Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett Whitening di Surabaya karya Teresa Adriana, yang diterbitkan oleh Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Vol.11 No.1 Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan bentuk survey dengan membagikan kuisioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran dengan media social bisa berpengaruh positif dan bersifat signifikan untuk brand image, social media marketing juga memberikan pengaruh baik terhadap tingkat purchase intention, electronic word of mouth pun memberikan dampak yang positif terhadap purchase intention melalui brand image.
4. Pengaruh Social Media Marketing, Influencer dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening. Karya ini ditulis oleh Cintya Ayuningrum dalam Skripsi Universitas Muhamadiyah Surakarta tahun 2022. Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan variable dependen dan variable independen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwasanya social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk Scarlett whitening. Influencer dianggap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand awareness produk bersangkutan, sedangkan

word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk Scarlett whitening.

5. Pengaruh Influencer dalam Proses Elektronik Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merk. Penelitian ini ditulis oleh Chiquita Olivia Riama dalam Jurnal Managemen Komunikasi Vol.5 tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana peran influencer di media social untuk membentuk Ewom positif sehingga mampu berdampak pada peningkatan persepsi merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data lewat kajian pustaka dan wawancara mendalam dengan seorang pemilik usaha yang aktif melakukan promosi di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa influencer dengan kredibilitas tinggi sangat besar perannya dalam pembentukan Ewom positif terkait produk yang dipromosikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer dapat membuat khalayak memahami informasi tentang produk dan tertaik untuk membelinya.

Untuk melihat lebih jelas hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan pada penelitian ini, berikut table yang dapat dilihat :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian/Peneliti/Tahun/Instansi	Hasil Penelitian	Perbedaan	
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram/ Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi dan Citra Maharani Herman/2020/ Jurnal Ilmu Komunikasi Kareba Vol.9 No.2 edisi Juli - Desember 2020.	Rachel Vennya memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens jauh lebih banyak dan tepat sasaran menjadikan para pelaku online shop rela mengeluarkan biaya promosi yang mahal untuk menggunakan jasa Rachel Vennya dalam mempromosikan produk mereka. Dengan biaya mahal yang dikeluarkan oleh toko online mereka mendapatkan feedback yang sesuai dengan jumlah uang yang telah mereka keluarkan dengan bertambahnya pengikut pada Instagram toko online tersebut dan juga bertambahnya pelanggan yang membeli produk mereka.	Menggunakan metode kualitatif dan berfokus hanya pada Endorsment yang dilakukan pada instastory (fitur story pada instagram) di akun media sosial Rachel Vennya. Objek yang diteliti adalah produk yang di promosikan oleh Rachel Vennya di Instastorynya	Menggunakan metode kualitatif, berfokus endorsement influencer pada produk Scarlett Whitening di media sosial instagram (story, feeds, reels). Objek penelitian ialah produk Scarlett Whitening yaitu Body Lotion “Happy Series.”

<p>Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost)/ Aileen Belinda dan Riris Loisa/2019/ Jurnal Prologia Vol.3 No.1 edisi Juli 2019</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan Partipost dalam membangun brand awareness suatu brand, dengan menggunakan beberapa unsur atau bauran komunikasi pemasaran yang saling berkaitan, akan menciptakan bentuk pemasaran yang khas oleh Partipost. Bentuk pemasaran yang digunakan adalah marketing campaign, yang bertujuan untuk membangun brand awareness. Untuk mengetahui keberhasilan membangun brand awareness ditentukan dari interaksi atau engagement pada pemasaran yang dilakukan.</p>	<p>Menggunakan metode wawancara dalam mendapatkan data. Objek yang diteliti adalah brand dari Partipost dan bagaimana brand melakukan bentuk pemasaran di beberapa bauran.</p>	<p>Menggunakan metode wawancara dalam mendapatkan data. Objek penelitian ialah produk Scarlett Whitening yaitu Body Lotion “Happy Series” yang di promosikan oleh influencer di media instagram</p>
<p>Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett</p>	<p>Penelitian ini menyatakan bahwasanya pemasaran menggunakan media social dapat memberikan pengaruh yang positif dan bersifat signifikan terhadap brand image, social media marketing juga memberikan</p>	<p>Metode penelitian dengan kuantitatif yakni membuat survey dengan menyebarkan</p>	<p>Metode penelitian dengan kaulitatif, dan tehnik mengumpulkan data dengan</p>

<p>Whitening di Surabaya/ Teresa Adriana/2022/ Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Vol.11 No.1 Tahun 2022</p>	<p>pengaruh sama terhadap tingkat purchase intention, electronic word of mouth pun memberikan dampak yang positif terhadap purchase intention melalui brand image.</p>	<p>kuisoner. Objek penelitian adalah Produk Scarlett Whitening di Surabaya.</p>	<p>wawancara narasumber. Objek penelitiannya berupa Body Lotion Scarlett Whitening “Happy Series”.</p>
<p>Pengaruh Social Media Marketing, Influencer dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening/ Cintya Ayuningrum/ 2022/ Universitas Muhamadiyah Surakarta.</p>	<p>Social media marketing berpengaruh baik dan cukup tinggi terhadap brand awareness produk Scarlett whitening. Influencer dianggap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand awareness produk bersangkutan, sedangkan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk Scarlett whitening.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan variable dependen dan variable independen. Objek penelitian adalah produk Scarlett Whitening.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tehnik wawancara dan observasi. Objek penelitian terbatas pada body lotion Scarlett Whitening “Happy Series”.</p>

Pengaruh Influencer dalam Proses Elektronik Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merk/ Chiquita Olivia Riama/ 2021/ Jurnal Manahemen Komunikasi Vol.5.	Influencer dengan kredibilitas tinggi sangat besar perannya dalam pembentukan Ewom positif terkait produk yang dipromosikan. Hal ini berarti keberhasilan influencer dapat membuat khalayak memahami informasi tentang produk dan ingin membelinya.	Penelitian ini menggunakan Metode kualitatif dengan pengumpulan data lewat kajian pustaka dan wawancara mendalam dengan seorang pemilik usaha yang aktif melakukan promosi di Instagram.	Metode penelitian dengan tehnik kualitatif dan mengumpulkan data dengan tahnik wawancara kepada influencer dan tim marketing Scarlett Whitening.
---	---	--	--

**Tabel 2.2. Research Gap yang terkait dengan Influencer untuk meningkatkan Brand Awarness**

<b>Research GAP</b>	<b>ISU / Peneliti</b>	<b>Temuan</b>
<b>GAP 1 :</b> Terdapat perbedaan influencer dengan fee yang besar dan fee	<b>Isu :</b> Influencer yang memiliki fee mahal mampu untuk menjangkau audiens jauh lebih banyak dan tepat sasaran	Dalam endorsment tim Scarlett Whitening memilih influencer untuk meningkatkan brand



yang kurang besar.	menjadikan para pelaku online shop rela mengeluarkan biaya promosi yang mahal.  (Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi dan Citra Maharani Herman, 2020)	awarness dengan banyak pengikut aktif dan engagement tinggi, bukan berdasarkan harga fee influencer.
<p><b>GAP 2 :</b></p> <p>Terdapat perbedaan hasil penelitian untuk meningkatkan brand awarness, yakni dengan menggunakan influencer.</p>	<p><b>ISU :</b></p> <p>Membangun brand awareness suatu brand dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa unsur atau bauran komunikasi pemasaran yang saling berkaitan, sehingga akan menciptakan bentuk pemasaran yang khas. Bentuk pemasaran yang digunakan adalah marketing campaign, yang bertujuan untuk membangun brand awareness.  (Aileen Belinda dan Riris Loisa, 2019)</p>	<p>Scarlett Whitening dalam meningkatkan brand awarness adalah dengan melakukan banyak kerjasama melalui influencer di media sosial instagram, bukan hanya menggunakan bauran pemasaran yang saling berkaitan.</p>
<p><b>GAP 3 :</b></p> <p>Media sosial marketing dan Electric Word of Mouth dapat meningkatkan brand awarness dan juga peningkatan purchase intention.</p>	<p><b>ISU :</b></p> <p>Pemasaran menggunakan media social dapat memberikan pengaruh yang positif dan bersifat signifikan terhadap brand image, social media marketing juga memberikan pengaruh sama terhadap tingkat purchase intention, electronic word of mouth pun</p>	<p>Scarlett Whitening dalam meningkatkan brand awarness melalui influencer, berfokus kepada pengenalan produk kepada masyarakat. Peningkatan purchase menjadi hal penting akan</p>

	<p>memberikan dampak yang positif terhadap purchase intention melalui brand image.</p> <p>(Teresa Adriana, 2022)</p>	<p>tetapi bukan kewajiban influencer untuk meningkatkan penjualan.</p>
<p><b>GAP 4 :</b></p> <p>Influencer tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap brand awarness produk.</p>	<p><b>ISU :</b></p> <p>Influencer dianggap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand awareness produk bersangkutan, sedangkan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk Scarlett whitening.</p> <p>(Cintya Ayuningrum, 2022)</p>	<p>Pemilihan influencer yang tepat dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awarness produk.</p>
<p><b>GAP 5 :</b></p> <p>Influencer memberikan pengaruh dalam Proses Elektronik Word of Mouth untuk meningkatkan persepsi merk / brand awarness</p>	<p><b>ISU :</b></p> <p>Influencer dengan kredibilitas tinggi sangat besar perannya dalam pembentukan Ewom positif terkait produk yang dipromosikan. Hal ini berarti keberhasilan influencer dapat membuat khalayak memahami informasi tentang produk dan ingin membelinya.</p> <p>(Chiquita Olivia Riama, 2021)</p>	<p>Influencer dapat memberikan peningkatan terhadap brand awarness, tetapi tidak memiliki kewajiban untuk membuat pengikutnya membeli produk. Influencer berkewajiban untuk memperkenalkan produk dengan baik, benar, dan menarik perhatian.</p>

## 2.2. Kerangka Teori dan Konsep

### A. Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber adalah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Seringkali seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. Ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah.<sup>9</sup>

Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tentunya harus dapat mengemukakan berbagai pendapat terkait dengan upaya untuk mendukung proses mediasi yang sedang berlangsung. Suatu pesan persuasif menjadi semakin efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya. Kredibilitas adalah bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan (komunikasi) tentang sifat-sifat penyampai pesan (komunikator). Dalam hal ini terdapat dua unsur yaitu, *pertama* kredibilitas merupakan persepsi publik, jadi tidak melekat dalam diri komunikator, *kedua* kredibilitas berhubungan dengan karakter atau kepribadian komunikator.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Yunuus Winoto, Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan, Jurnal Edulib, Volume 5 No. 2 Nopember 2015

<sup>10</sup> Rakhmat, Jalaluddin. (1998). *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, hlm.225

Menurut Aristoteles, kredibilitas dapat diperoleh apabila seorang komunikator memiliki pathos, ethos, dan logos. Pathos artinya kekuatan yang dipunya penyampai pesan (komunikator) dalam mengendalikan emosi penerima pesan (komunikan), Ethos artinya kekuatan yang dipunya komunikator dari karakter dirinya, sehingga apa yang disampaikannya dapat dipercaya, dan Logos artinya kekuatan yang dipunya komunikator lewat argumentasinya.<sup>11</sup>

Adapun faktor penting pada komunikator pada saat melakukan kegiatan komunikasi adalah sumber daya tarik (source attractiveness) dan sumber kepercayaan (source credibility), yaitu sebagai berikut<sup>12</sup>:

a) Sumber daya tarik.

Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator.

b) Sumber kepercayaan

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikai berhasil yaitu kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Dalam penelitian ini, kominikator yang memiliki kredibilitas yang dimaksud ialah seorang influencer di media sosial instagram. Influencer adalah individu dengan pengikut ataupun followers yang signifikan di media social, dan influencer tersebut diberikan bayaran atau honor oleh suatu

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Effendy, Onong Uchjana. (1986). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remadja Karya, hlm.43

brand atau produk untuk melakukan promosi produk mereka kepada pengikutnya, pembayaran tersebut bisa berupa dengan produk kembali, uang tunai per promosi, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk mengajak para pengikut atau followers di media sosial si influencer untuk membeli produk semacam itu. Adapun media sosial yang populer atau sering digunakan oleh para influencer yaitu Instagram, Facebook, tiktok dan YouTube.

Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena media sosial miliknya adalah otoritas mereka sendiri, karena pengetahuan akan produk, posisi atau hubungan mereka dengan audiens / pengikut mereka. Hal yang harus diperhatikan adalah bahwa orang-orang ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial ditengah-tengah masyarakat dimana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>13</sup>

Ide untuk menggunakan artis atau pemberi opini terkemuka (dalam pasar usaha) yang memiliki nilai sosial dan pengikut yang banyak (dalam hal ini kita sebut influencer). Lingkup pasar yang luas dan kreativitas para influencer dalam memasarkan produk dengan menarik bisa menjadi faktor bagi para calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Ananda & Wandebori (2016) influencer adalah kreator pada media sosial telah menjadi sosok ataupun figur yang

---

<sup>13</sup> Sari Anjani, Irwansyah, Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram), Jurnal Polyglot Vol.16 No.2 Juli 2020, hlm.207-208.

memiliki dampak signifikan di benak konsumen atau khalayak luas.<sup>14</sup>

Influence adalah kemampuan untuk mempengaruhi seseorang, merubah opini dan juga bisa merubah perilaku seseorang. Pada era revolusi industry yang sangat pesat perkembangan teknologinya, membuat seseorang dengan mudahnya bisa meng influencer orang banyak disetiap media sosial hanya dengan sosial networking. Siapapun bisa meng influence orang lain dan menjadi trendsetter. Artinya, semua orang bisa menjadi pusat perhatian orang lain. Hal itu sering kali disebut dengan konsep microcelebrity, yaitu gaya baru online performance yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring media social lainnya yang kerap digunakan oleh masyarakat luas.<sup>15</sup>

Dapat dikatakan juga influencer adalah seorang aktivis, yang dianggap memiliki hubungan baik dengan berbagai pihak, berdampak, memiliki pemikiran yang aktif, dan merupakan trendsetter bagi para pengikutnya. Influencer media sosial diartikan sebagai individu yang mampu memimpin opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, dan Fashion.

Ada 3 peranan utama dari seorang influencer. Peran tersebut diantaranya adalah *to inform, to persuade, dan to entertain*. Fungsi *to inform* berkaitan dengan adanya e-commerce bertujuan untuk

---

<sup>14</sup> Ayuningrum, Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening, Skripsi Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2022, hlm.4

<sup>15</sup> Irfan Maulana, dkk. Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital, Majalah Ilmiah Bijak Vol.17, No.1, Maret 2020, hlm.28

menginformasikan mengenai suatu produk atau brand ke audiens sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari adanya fungsi *to persuade*, influencer berusaha meyakinkan audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya, sedangkan *to entertain* berfungsi untuk menghibur sehingga konten yang disediakan bersifat persuasif dan pesan yang ingin disampaikan dari produk atau brand dapat diterima dengan baik.<sup>16</sup>

Selain itu, influencer dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori mengenai jumlah pengikut dan status sosial mereka di media social, berikut adalah penjabarannya :<sup>17</sup>

#### 1) Mega Influencer atau Selebriti Influencer

Biasanya mega influencer terdiri dari para artis atau selebritis, aktris actor, atlet olah raga, dan public figure lainnya. Mereka membawa citra suatu brand atau pendukungnya melalui media. Agen pemasaran influencer memiliki jangkauan yang sangat besar (memiliki hingga satu juta pengikut), mereka memiliki keterlibatan rendah (2% -5%).

#### 2) Macro Influencer atau Opinion Leader

Macro Influencer berisi para penulis di media online seperti blogger atau jurnalis yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya di media sosial. Mereka memiliki alur kuat serta kemampuan untuk memberikan informasi dan menyampaikan sebuah berita yang memberikan

---

<sup>16</sup> Sari Anjani, Irwansyah, Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram), Jurnal Polyglot Vol.16 No.2 Juli 2020, hlm.210

<sup>17</sup> *Ibid.*

pengaruh kepada para pengikut atau pembaca mereka, lalu mereka memberikan pengaruh yang cukup signifikan untuk perilaku pembelian terhadap barang yang mereka promosikan di social media. Ketika para pengikut mereka ingin membeli produk tersebut, maka opini para influencer ini menjadi rekomendasi yang membantu mereka guna mengurangi risiko membeli sesuatu barang yang baru yang tidak dikenal sebelumnya.

### 3) Micro Influencer

Micro influencer ini berbeda dengan selebriti tradisional, mereka memiliki audiens atau pengikut yang tidak cukup banyak akan tetapi secara strategis mereka jaga melalui cara berkomunikasi yang baik. Mikro-influencer merupakan orang yang digambarkan sebagai orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi. Mereka sangat mampu memicu keinginan para calon konsumen dan dapat memiliki dampak positif pada sikap dan loyalitas brand karena mereka dapat meneruskannya rekomendasi untuk skala besar pengikut mereka. Mereka sendiri adalah konsumen sehari-hari, dengan kemampuan mengarahkan ke keterlibatan tinggi (26% -60%) para pengikutnya. Kredibilitas influencer dalam mempromosikan suatu produk dapat meningkatkan brand awareness masyarakat akan suatu produk atau brand, sehingga dapat mendatangkan calon konsumen, terlebih lagi bila followers dari influencer tersebut terlibat secara aktif dalam membantu pemasarannya sehingga dapat membantu dalam mempengaruhi tingkat



penjualan produk kepada konsumen secara baik dan signifikan.<sup>18</sup>

Berdasarkan hal tersebut, maka komunikator yang kredibel dalam penelitian ini, ialah seorang influencer media sosial instagram, yang memiliki pengetahuan khusus mengenai endorsment dan kerap mempromosikan produk. Mereka memiliki keahlian untuk membuat konten pada media sosialnya untuk menarik perhatian pengikut maupun bukan pengikutnya di media instagram dengan orisinalitas diri mereka.

### **B. Marketing Mix**

Pemasaran atau marketing merupakan serangkaian proses dalam membuat perencanaan, pelaksanaan rencana, penetapan biaya yang diperlukan dan biaya yang diterapkan, promosi produk, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual atau organisasi (perusahaan).<sup>19</sup> Sedangkan, bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan sasarannya. Dalam bukunya, Assauri mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang manakah yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli, jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> Pandji Anoraga, (1997). *Management Bisnis*, Jakarta : Rineke Cipta, hlm.215.

dalam pasar sasarnya.

Adapun variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya di dalam marketing mix ataupun bauran pemasaran, yang oleh perusahaan digabungkan guna memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan begitu perusahaan dapat mempengaruhi permintaan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen perusahaan tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses. seluruh unsur bauran pemasaran tadi saling terhubung dan saling mempengaruhi, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, dalam buaran pemasaran terdapat banyak variabel yang saling mendukung, lalu oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya<sup>20</sup>.

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang bisa digunakan sebuah brand untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses. Bauran pemasaran (Marketing Mix) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Adapun lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga konsumen dapat menggunakan brand atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena hal ini langsung berhubungan dengan pembeli atau konsumen.<sup>21</sup>

Adapun dampak dari pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi brand atau perusahaan, baik dari finansial maupun dari segi non finansial, yaitu :

- 1) konsumen akan mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan
- 2) perusahaan dapat memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Secara terus menerus perusahaan akan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi usaha pada waktu tertentu.
- 5) Di masa yang akan datang akan memiliki nilai atau harga

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, hlm.215

ekonomis yang lebih tinggi.

- 6) Meminimalisir konflik yang akan terjadi, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Adapun manfaat menggunakan bauran pemasaran yakni kerangka tersebut memberi kecocokan antara unsur-unsur yang berbeda yang harus dipertimbangkan. Unsur-unsur tersebut yaitu:

1. Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar agar produk tersebut mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memenuhi kebutuhan.
2. Harga adalah satu-satunya unsur marketing mix yang mampu menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja.
3. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang agar terciptanya hubungan jual beli.
4. Tempat merupakan hal yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan tempat toko atau gerai yang tepat dan strategis bisa lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategi.
5. Sarana fisik merupakan hal nyata yang dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen agar membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Sosok orang memiliki perananan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi minat beli.
7. Proses merupakan semua alur prosedur yang aktual, memiliki

mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa maupun menyampaikan barang.

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan bundling. Bundling merupakan cara mengelompokkan beberapa produk secara bersamaan, kemudian menjualnya sebagai satu unit dengan satu harga. Artinya, produk dikemas sebagai kesatuan yang terdiri dari beberapa produk, yang biasanya diberikan harga lebih murah dibandingkan jika pembelian tidak bundling. Produk bundling lebih menonjol dibandingkan produk yang tidak dibundling sehingga membuat konsumen tertarik dan berpikir untuk membeli lebih dari satu produk saja.

### **C. Brand Awareness**

Brand atau merek memiliki peranan yang penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih dan mengingat brand yang mereka kenal dan sadari. Keputusan pembelian suatu produk biasanya selalu diiringi dengan pertimbangan harga produk, kualitas, dan produk yang sudah dikenal masyarakat luas.<sup>22</sup> Sehingga penting sekali membangun sebuah brand yang mudah diketahui masyarakat luas.

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun

---

<sup>22</sup> Kotler, dkk. (2012). *Marketing Management*, Harlow : Pearson Education. hlm.146

dan Endang, 2016). Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk.

Kesadaran merek adalah elemen ekuitas yang sangat penting bagi brand karena secara langsung dapat berpengaruh kepada pembelian.<sup>23</sup> Kesadaran terhadap suatu merek pada produk dapat membuat konsumen cenderung yakin akan produk tersebut di dalam benaknya sehingga mampu menimbulkan rasa ingin atau niat beli pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Andrologi (2014), bahwasanya salah satu bentuk dari kesadaran merek (brand awareness) yakni sebuah merek yang dikenal serta mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.<sup>24</sup>

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi merek yang sudah lama ia kenal ke dalam benak konsumen dengan kondisi dan detail yang tertentu. Dalam pemikiran sebuah studi yang menemukan bahwa pentingnya kesadaran

---

<sup>23</sup> Durianto, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka, hlm.69

<sup>24</sup> Wayan Dicky Reza Pranata, Km. Agus Satria Pramudana, Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018, hlm.234

karena semakin tinggi posisi merek di benak konsumen. Ketika konsumen mengetahui banyak merek yang memenuhi standar yang relevan, pembeli tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi tentang merek lain.<sup>25</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “Peran Brand Awareness dalam memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling dengan Niat Beli” mengatakan bahwa iklan dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana potensi terjadinya niat beli terhadap produk dari suatu perusahaan akan tinggi jika iklan dan personal selling yang dibuat perusahaan semakin menarik. Temuan selanjutnya yaitu mengatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli dan secara keseluruhan, baik iklan, personal selling dan kesadaran merek (brand awareness) mempengaruhi dan menentukan niat beli konsumen.

Untuk membuat brand awareness sebuah produk, maka dibutuhkan Citra merek yang baik, citra merek atau brand image adalah pandangan konsumen pada suatu brand seperti cerminan dari asosiasi merek yang diingat. Menciptakan image baik pada sebuah brand memerlukan rencana promosi dan pemasaran yang bisa mengaitkan rencana yang kuat, parsial, dan istimewa di benak calon

---

<sup>25</sup> Ayuningrum, Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022,hlm.2

konsumen. Untuk membuat kesan brand yang memiliki orientasi kepada konsumen, penjual butuh untuk membangun aliansi brand yang tidak mudah disenangi saja, tetapi juga istimewa dan tidak ada pada merek pesaing.<sup>26</sup>

#### **D. New Media (Media Baru)**

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Ada dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat World Wide Web (WWW) adalah lingkungan informasi yang tidak terbatas dan terus bergerak, terbuka, serta memungkinkan penulis untuk mengembangkan penelitian baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif.<sup>27</sup>

Sedangkan pendekatan kedua adalah Pandangan integrasi sosial, media digunakan dengan rutin karena media menjadi kebiasaan, formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara membentuk sebuah masyarakat. Media bukan hanya sebuah tempat

---

<sup>26</sup> Teresa Adriana, dkk. Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) , Vol.11 No.1 Tahun 2022, hlm.23

<sup>27</sup> Cindie, Desy Misnawati, Dkk. Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Officialsebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan, Jurnal Inovasi Vol 14 No 1 (2020), Hlm.34.



mecari informasi atau cara untuk mencapai kepuasan diri, tetapi juga bisa menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi rasa kepemilikan bersama.

Adapun teori new media jika dihubungkan dengan fungsi teknisnya dapat meliputi beberapa hal, yaitu produksi yang merujuk pada pengumpulan dan pemrosesan informasi berbasis computer, elektronik, dan sebagainya. Setelah itu adalah distribusi, merujuk kepada lebih cepat dan efisien karena berbasis internet, dan yang terakhir adalah display dan storage, yakni informasi dapat beragam di hadirkan melalui internet dan disimpan dalam formaelektronik.<sup>28</sup>

Menurut Denis McQuail, dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011). Media baru sudah dipakai sejak tahun 1960-an dan mencakup perangkat teknologi komunikasi terapan yang terus berkembang, pun beragam. Media baru memiliki ciri yang utama yakni memiliki saling keterhubungan aksesnya pada masyarakat luas sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitasnya, manfaatnya yang banyak sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang bisa ditemui dimana – mana.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwasanya New Media merupakan media online dengan teknologi, bersifat luwes serta interaktif, berfungsi secara privat atau publik berbasis internet (Mondry, 2008:13). New Media (media online) merupakan produk komunikasi yang termediasi teknologi, dan computer digital. Perbedaan dari media baru dan media lama yakni dari segi penggunaan secara

---

<sup>28</sup> Pavlik, (1998), *New Media Technology : Cultural and Commercial Perspectives*, Boston :Allyn and Bacon, hlm.4

personal yaitu melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan. Tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai dengan keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru. (McQuail, 2011).

Internet adalah hal yang paling utama yang menandakan statusnya sebagai media baru, pun juga media masa. Meskipun begitu, ciri-ciri massal bukanlah ciri khas utamanya. Awalnya, internet dianggap sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi dengan kemajuan jaman kini internet digunakan sebagai alat komunikasi berbagai pihak baik pribadi maupun antar pribadi. Tetapi, internet dianggap sebagai media baru yang belum matang maupun memiliki definisi yang jelas hal ini seperti apa yang dikatakan oleh Lievrouw yang menyatakan bahwa belum terdapat bentuk aplikasi yang sangat hebat (killer application) dari interaksi dalam jaringan (daring)'. Walaupun demikian, kita juga dapat melihat aplikasi yang unik dan dominan. (McQuail, 2011).

Adapun beberapa ciri mengenai internet yang diberikan oleh Denis McQuail (2011), yaitu teknologi berbasis computer, karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel, potensi interaktif, fungsi publik dan privat, peraturan yang tidak ketat, kesalingterhubungan, ada dimanamana dan tidak tergantung lokasi, dapat diakses individu sebagai

komunikator, dan media komunikasi massa dan pribadi.

Sedangkan, menurut Jan Van Dijk menyatakan terdapat empat level pendekatan media baru yaitu<sup>29</sup> :

1. Pengguna media bebas menentukan sendiri waktu komunikasi tanpa menghilangkan atau menghambat proses komunikasi itu sendiri.
2. Dalam berkomunikasi pengguna yang melakukan interaksi tidak di batasi oleh siapa yang menjadi pengirim atau penerima.
3. Ada tahap ke tiga proses interaksi sejalan dengan pemahaman terhadap makna dan konteks yang melibatkan pengguna.
4. Media interaktif memungkinkan komunikasi banyak pihak

Selain itu Marc Smith juga berpendapat ada beberapa aspek dalam komunikasi di dunia media online, yaitu<sup>30</sup> :

1. Hubungan interaksi yang terjadi antara komunikator dan komunikan tidak harus pada waktu dan lokasi yang sama seperti komunikasi langsung atau tatap muka.
2. Komunikasi dapat disesuaikan dengan waktu sesuai dengan keinginan pengguna media.
3. Adanya pelibatan simbol untuk ekspresi komunikator ketika

---

<sup>29</sup> Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung ID : Simbiosis Rekatama Media, hlm.30.

<sup>30</sup> *Ibid.*

melakukan interaksi atau komunikasi pada dunia maya cenderung yang terjadi melalui medium teks.

4. Interaksi atau komunikasi yang terjadi tidak mengharuskan adanya kesamaan status antar pengguna.

Media baru membuat kemungkinan untuk para individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai masyarakat sekaligus sebagai konsumen karena media baru meningkatkan akses setiap orang.<sup>31</sup> Meski demikian, kehadiran New Media memang menggeser media tradisional, akan tetapi tidak langsung menghapuskan media tradisional, karena masih banyak masyarakat yang tidak mampu mengakses media baru, dan tetap berpegang pada media tradisional. Tentu jumlah pengguna media tradisional akan semakin berkurang seiring perkembangan jaman.<sup>32</sup>

### 2.3. Kerangka Berpikir

Produk Scarlett whitening merupakan produk kecantikan dan perawatan dengan demand tinggi yang didapatkan dari media social. Produk yang dipasarkan melalui media social tanpa memasang iklan di televisi, membuat produk Scarlett tidak kalah besar dan digemari dari produk lain yang iklan maupun media promosinya lewat televisi dengan biaya iklan yang lebih besar. Scarlett whitening memanfaatkan banyaknya influencer dan minat media social masyarakat yang tinggi guna

---

<sup>31</sup> Ward, (1995). *Politics of The Media*. Melbourne : Mac Milan, hlm.284

<sup>32</sup> Rogers, Eevertt M, (1986), *Communication Technology*, New York : Routledge. hlm.2

melakukan promosi, sehingga tidak jarang banyak sekali masyarakat yang mengetahui sebuah produk melalui influencer yang mereka ikuti. Salah satu influencer yang digunakan Scarlett dalam memasarkan produknya yaitu Ratu Nurul H. Alfauziah atau @ratualfauziah dan Shandra Bahari atau @shandrabahari di instagram, yang merupakan influencer dengan domain kontennya terkait produk skincare dan kecantikan, sehingga dianggap cocok dalam mempromosikan produk Scarlett whitening.

Beragam macam cara promosi lewat instagram dapat dilakukan, seperti membuat video singkat di instastory, video atau foto produk dalam feeds, maupun video reels yang lebih panjang. Namun, keberhasilan promosi tentu tidak bisa lepas dari bagaimana cara influencer membuat konten promosi, apakah keunggulan produk dapat tersampaikan sehingga menarik minat para pengikut instagramnya dan meningkatkan brand awareness produk. Sehingga dalam penelitian ini, akan diuraikan secara deskriptif analisis bagaimana seorang influencer dapat menarik minat pengikutnya dalam membeli sebuah produk sehingga dapat meningkatkan brandawareness Scarlett Whitening.

**Strategi Komunikasi Pemasaran Scarlett Whitening Melalui Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Product Body Lotion Scarlett Whitening**

**Strategi Komunikasi Pemasaran**

**Influencer (Teori Kredibilitas Sumber)**

**Peningkatkan Brand Awareness**

**Diharapkan strategi komunikasi pemasaran melalui influencer di instagram dapat meningkatkan brand awareness produk body lotion “Happy Series” Scarlett Whitening**

