

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan maka peneliti mencari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. dilakukan dalam rangka menegaskan penelitian, posisi penelitian dan sebagai teori pendukung guna menyusun konsep berpikir dalam penelitian.

Jurnal berjudul “Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand” oleh Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra (2017) menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dan memiliki hasil Influencer menjadi startegi marketing yang dirasa efektif dikarenakan Influencer dapat menyajikan post untuk promosi suatu brand dengan citra dan karakteristiknya sendiri dengan dampak besar terhadap konsumen.<sup>2</sup>

Skripsi berjudul “Analisis Alasan Pemilihan Social Media Influencer dalam Mendukung Promosi Wonderful Indonesia” oleh Sarita Sekar Laras (2019) menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dan memiliki hasil Peran social media influencer turut berpengaruh dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dan berdampak terhadap kenaikan peringkat Indonesia dari posisi 50 ke 42 dari tahun 2015 sampai tahun 2017 berdasarkan laporan Travel and Tourism Competitiveness Index.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Made Arini H dan I Komang Angga M, Jurnal, Seminar Nasional Sandiakala, “Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand”, 2017.

<sup>3</sup> Sarita Sekar Laras, Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan, “Analisis Alasan Pemilihan Social Media Influencer dalam Mendukung Promosi Wonderful Indonesia”, 2019.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Brand Irliana” oleh Nur Fadhilah Nasrul menggunakan metode Kuantitatif Survey Kuesioner serta menghasilkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,9%. Sedangkan sisanya sebesar 40,1% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti melalui penelitian ini.<sup>4</sup>

Tesis berjudul “Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata” oleh Anggita Perdami Ikayanti (2020) menggunakan metode Kuantitatif Survey Kuesioner menghasilkan Influencer di Instagram tidak berpengaruh terhadap pemasaran Explore Nusa Penida jika dianalisis secara bersamaan dengan iklan, tetapi jika dianalisis terpisah menunjukkan bahwa influencer berpengaruh.<sup>5</sup>

Jurnal berjudul “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram” oleh Sari Anjani dan Irwansyah (2020) menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dan *Literature Review* dan menghasilkan Influencer memiliki peran yang besar terhadap pemasaran suatu produk karena dianggap kredibel dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Nur Fadhilah Nasrul, Skripsi, Universitas Agama Islam Palopo, “*Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Brand Irliana*”, 2021.

<sup>5</sup> Anggita Perdami Ikayanti, Tesis, Universitas Islam Indonesia, “*Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata*”, 2020.

<sup>6</sup> Sari Anjani dan Irwansyah, Jurnal, Universitas Pelita harapan dan Universitas Indonesia, “*Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram*”, 2020.

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul & Bentuk	Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
1	Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra	Peran <i>Influencer</i> dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu <i>Brand</i>  Jurnal. Seminar Nasional Sandiakala. 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Influencer</i></li> <li>• Promosi</li> <li>• <i>Brand</i></li> </ul>	Metode Kualitatif Deskriptif	<i>Influencer</i> menjadi strategi marketing yang dirasa efektif dikarenakan <i>Influencer</i> dapat menyajikan post untuk promosi suatu <i>brand</i> dengan citra dan karakteristiknya sendiri dengan dampak besar terhadap konsumen.	Baik micro <i>Influencer</i> , macro <i>Influencer</i> , dan mega <i>Influencer</i> mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian (attention) dan minat (interest) warganet. Hal ini dapat dilihat dari jumlah like dan komen.
2	Chiquita Olivia Riama	Peran <i>Influencer</i> dalam Proses <i>Electronic Word of Mounth</i> untuk Meningkatkan Persepsi Merek  Jurnal. Universitas Indonesia. 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi merek</li> <li>• <i>Social media</i></li> <li>• <i>Influencer</i></li> </ul>	Metode Kualitatif Fenomenologi	Kredibilitas <i>influencer</i> sangat mempengaruhi terbentuknya dimensi- dimensi pada eWOM positif. Saat dimensi-dimensi eWOM positif tercapai dan berjalan sesuai keinginan pelaku bisnis, secara langsung hal tersebut akan meningkatkan persepsi merek.	Peran <i>influencer</i> sangat penting dalam pembentukan eWOM di tengah masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan persepsi merek. Hal ini menjawab tujuan dari studi yang ingin melihat peran <i>influencer</i> dalam proses eWOM untuk meningkatkan persepsi merek.
3	Nabilla Vynka Fakhira, Roni Kastaman, dan Totok Pujianto	Peran <i>Influencer</i> pada Sosial Media <i>Instagram</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez  Jurnal. Universitas Padjajaran. 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Influencer</i></li> <li>• <i>Brand image</i></li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Metode Kuantitatif deskriptif	Variabel <i>influencer</i> marketing dan <i>brand image</i> berdampak positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan media sosial <i>Instagram</i> harus dioptimalkan pada <i>influencer</i> marketing karena di-	Campaign endorsement yang dapat dilakukan untuk berikutnya dapat dilakukan dengan jenis campaign brand awareness dan menggunakan <i>influencer</i> dengan pengikut lebih dari 100.000 pengikut

					anggap paling mempengaruhi keputusan pembelian.	dan memiliki konten akun berupa reviewers makanan atau kuliner.
4	Anggita Perdami Ikayanti	Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Eksplor Nusa Penida)  Tesis. Universitas Islam Indonesia. 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Instagram</i></li> <li>• <i>Influencer</i></li> <li>• Iklan</li> <li>• Pemasaran</li> <li>• <i>Explore Nusa Penida</i></li> <li>• <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></li> </ul>	Metode Kuantitatif Survey Kuesioner	<i>Influencer</i> di <i>Instagram</i> tidak berpengaruh terhadap pemasaran <i>Explore Nusa Penida</i> jika dianalisis secara bersamaan dengan iklan, tetapi jika dianalisis terpisah menunjukkan bahwa <i>influencer</i> berpengaruh. Sedangkan iklan di <i>Instagram</i> , baik di analisis secara bersamaan maupun terpisah, terbukti berpengaruh terhadap pemasaran <i>Explore Nusa Penida</i> .	Diketahui bahwa iklan lebih efektif terhadap pemasaran <i>Explore Nusa Penida</i> dibandingkan <i>influencer</i> . Semakin baik iklan di <i>Instagram</i> yang dibuat oleh <i>Explore Nusa Penida</i> maka akan semakin meningkatkan <i>engagement</i> kepada <i>audience</i> , sehingga semakin efektif pula pemasarannya.
5	Sari Anjani dan Irwansyah	Peranan <i>Influencer</i> Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram ( <i>The role of social media influencers in Communicating messages using Instagram</i> )  Jurnal. Universitas Pelita Harapan dan Universitas Indonesia. 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Influencer</i></li> <li>• <i>Word of mouth</i></li> <li>• <i>Instagram</i></li> </ul>	Metode Kualitatif Deskriptif dan Literature Review	Kehadiran <i>influencer</i> di media sosial memberikan dampak yang berarti bagi para pengikutnya. Media sosial <i>Instagram</i> menjadi wadah baru bagi masyarakat untuk bertukar pesan dan pengalaman melalui foto dan juga <i>caption</i> ( <i>word of mouth</i> ) yang diciptakan untuk menarik perhatian orang lain. Para <i>Influencer</i> membuat konten yang ingin mereka ciptakan sendiri, atau biasa dikenal <i>User Generated Content</i> .	<i>Influencer</i> memiliki peran yang besar terhadap pemasaran suatu produk karena dianggap kredibel dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk tersebut. Bentuk komunikasi yang terjadi antara <i>influencer</i> dan pengikutnya ini disebut juga sebagai <i>mass self-communication</i> . Karena dalam hal ini, terjadi interaksi langsung yang dibuat oleh <i>influencer</i> dengan para pengikutnya.

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Persamaan jurnal berjudul *Peran Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu *Brand* dengan judul ini adalah mengenai peran *influencer* dan perbedaannya pada strategi meningkatkan promosi sedangkan penelitian ini membahas minat orang tua pada produk pakaian anak.

Persamaan jurnal berjudul *Peran Influencer* dalam Proses Electronic Word of Mouth untuk Meningkatkan Persepsi Merek dengan judul ini adalah pembahasan mengenai *influencer* dan perbedaannya adalah mengenai proses yang diteliti.

Persamaan skripsi yang berjudul *Peran Influencer* pada Sosial Media Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez dengan penelitian yang sedang diteliti adalah pembahasan mengenai peran *influencer* dan brand image produk.

Persamaan tesis berjudul *Pengaruh Influencer* dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata dengan penelitian ini adalah pembahasan pengaruh *influencer* dan mengenai iklan dan pemasarannya.

Persamaan skripsi yang berjudul *Peranan Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu membahas peran *influencer* sedangkan penelitian ini membahas mengenai pengomunikasian pesan di sosial media.

Kebaharuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan mengenai minat orang tua dengan peran *influencer* dalam promosi di media sosial Instagram. Penelitian ini memiliki irisan teori yaitu teori new media.

## 2.2. Teori yang Digunakan

Berikut adalah beberapa teori yang akan digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

### 2.2.1. Teori Media Baru

Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”.

Istilah media baru atau new media telah digunakan sejak 1960-an dan telah mencakup perangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Lievrouw dan Livingstone menunjuk pada kesulitan untuk menunjukan apa saja yang termasuk dalam media baru. Lievrouw dan Livingstone memilih untuk mendefinisikan new media dengan cara menghubungkan antara teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dengan konteks sosial yang berhubungan dan menyatukan tiga elemen. Ketiga elemen tersebut yaitu alat dan artefak teknologi, aktivitas, praktik, dan penggunaan ; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), h. 42.

Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah (1) saling keterhubungan, (2) akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, (3) interaktivitas, (4) kegunaan yang beragam dan karakter yang terbuka, dan (5) sifatnya yang ada di mana-mana. Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. Castells berpendapat bahwa pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi non-komersial dan pertukaran data antara profesional, Tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan jasa, dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi.<sup>8</sup>

Teori dari Dennis McQuail ini yang akan peneliti jadikan pisau analisis dalam penelitian dan teori dari Pierre Levy sebagai teori pelengkap.

New media yaitu sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, menurut Pierre Levy, new media adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Pierre Levy menyatakan bahwa WWW (World Wide Web) yaitu sebagai wadah informasi yang terbuka, dinamis dan fleksibel, yang dapat memungkinkan manusia dapat mengembangkan pengetahuan yang baru dan juga dapat terlibat didalam

---

<sup>8</sup> Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), h. 43



dunia demokratis tentang pemberian kuasa yang yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.<sup>9</sup>

Penciptaan jejaring sosial dan hiburan didasarkan pada kekuatan interaktif dari internet yang memberikan efek besar yang disebut Web 2.0. teknologi ini menggeser kontrol media dari publisher ke konsumen. Pengguna internet bukan hanya memberikan kontribusi dan berinteraksi, pengguna juga mengontrol konten dan bentuk media baru. Konten yang dibuat memberikan dampak besar pada industry media tradisional dan pada periklanan.<sup>10</sup>

### 2.2.2. Konsep Sosial Media

Meyrowitz dalam Nasrullah mendefinikan media berasal dari kata medium. Medium dapat dilihat dari berbagai macam aspek. medium tidak hanya dapat dilihat dari persoalan teknis atau teknologi yang terkandung di dalamnya, apakah cetak, audio, visual, analog, digital, dan sebagainya. Pada tahap selanjutnya medium bisa mengandung nilai-nilai yang tidak sekedar menjadi sarana dalam penyampaian pesan, tetapi memberikan pengaruh pada segi sosial, budaya, politik, bahkan ekonomi.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Cindy Sya'bania Feroza dan Desy Misnawati, Jurnal Inovasi "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan", Vol 14 No 1, 2020, h. 34.

<sup>10</sup> Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells, Advertising, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 346

<sup>11</sup> Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 6.



Meyrowitz juga menafsirkan medium sebagai Bahasa (medium-as-language). Medium merupakan Bahasa itu sendiri. Hal ini bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik dan bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan. Pengalaman emosi yang muncul dengan perantara medium bisa jadi sama dan bisa jadi berbeda antara si pembuat pesan dengan penerima pesan.<sup>12</sup>

Menurut Durkheim, sosial merujuk pada kenyataan sosial (the social as social facts) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak (software) merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.<sup>13</sup>

Sedangkan kata sosial menurut Weber merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial itu sendiri bisa dilihat dalam kategori aksi sosial (social action) dan relasi sosial (social relations). Kategori ini mampu membawa penjelasan mengenai apa yang dimaksud dengan aktivitas sosial dan aktivitas individual. Namun, diperlukan simbol-simbol yang bermakna di antara individu yang menjadi aktor dalam relasi tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 5.

<sup>13</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 7.

<sup>14</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 7.

Tonnies dalam Nasrullah mengatakan bahwa sosial merujuk dari kata “komunitas” (community) yang menurutnya eksistensi dari komunitas merujuk pada kesadaran dari anggota komunitas itu bahwa mereka saling memiliki dan afirmasi dari kondisi tersebut adalah kebersamaan yang saling bergantung satu sama dengan yang lain. Komunitas baru bisa terjadi jika kebersamaan yang ada di antara para anggotanya memiliki kesepakatan akan nilai-nilai yang lebih penting yaitu keinginan untuk bersama.<sup>15</sup>

Infrastruktur media untuk periklanan dan promosi telah berubah secara radikal selama dua puluh tahun terakhir dan terus berubah. Konvergensi mengubah cara profesional komunikasi pemasaran menyelesaikan tugasnya.<sup>16</sup>

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 7.

<sup>16</sup> Chris Hackley dan Rungpaka Amy Hackley, Advertising and Promotion, (London: SAGE Publications Ltd, 2015), h. 153

<sup>17</sup> Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 11.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Shirky dalam Nasrullah (2008) mengungkapkan media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan Tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 11.

Generasi Y yaitu mereka yang lahir antara tahun 1981-1996 merupakan kelompok yang sering dibicarakan beberapa decade terakhir karena mereka disebut sebagai generasi yang pertama kali menggunakan media sosial. Generasi Y termasuk generasi yang mudah mengekspresikan dirinya sehingga ia mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya ataupun media yang sedang digunakan.<sup>19</sup>

Generasi Y lebih mempercayai teman sebayanya dibandingkan dengan merek-merek yang mapan. Serta mereka lebih mementingkan koleksi kisah hidup dibandingkan dengan mengumpulkan aset kekayaan. Karena mereka menggunakan internet dari usia yang sangat belia, sehingga generasi Y melihat dunia digital sebagai perpanjangan mulus dari dunia nyata.<sup>20</sup>

### 2.2.3. Konsep *Instagram*

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone 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 bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), h. 29

<sup>20</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), h. 30

meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>21</sup>

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda.

Instagram menjadi layanan photo sharing yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan

---

<sup>21</sup> Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook, (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 10.

terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan photo sharing dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh facebook.<sup>22</sup>

Instagram memiliki beberapa fitur-fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya dalam membuat konten kreatif di platform Instagram. Fitur-fitur tersebut diantaranya sebagai berikut.

1. *Instagram Feed Post*

*Feed post* merupakan konten utama yang dapat diunggah melalui platform Instagram dan konten yang diunggah dapat berupa foto dan video,

2. *Instagram Story*

*Instagram story* adalah fitur yang memungkinkan penggunanya memposting foto atau video yang dapat dihilangkan dalam jangka waktu 24 jam ke depan. Fitur ini umumnya digunakan untuk menampilkan berita terbaru yang memiliki jangka waktu pendek seperti promosi produk dan seterusnya.

3. *Instagram Story Highlight*

---

<sup>22</sup> Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook, (Jakarta: Media Kita, 2012), h.12

*Story Highlight* ialah fitur yang dapat menampilkan konten yang berasal dari story secara permanen di dalam profil. Fitur ini umumnya digunakan untuk mengumpulkan koleksi-koleksi *Instagram Stories* yang telah diunggah sebelumnya.

#### 4. *IGTV Video*

Fitur Instagram ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video singkat melalui platform Instagram dengan minimal durasi video yaitu 60 detik atau satu menit.

#### 5. *Instagram Guide*

Fitur *Guide* ini memungkinkan pengguna *Instagram* untuk mengunggah konten yang dapat dilengkapi dengan alur, rekomendasi, dan lainnya.<sup>23</sup>

### 2.2.4. **Konsep Influencer**

Para pengguna jasa bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti pendukung dengan harapan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.<sup>24</sup>

Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* *Influencer* didefinisikan sebagai “*A third party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it.*”

<sup>23</sup> Jubilee Enterprise, *Instagram: Untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2022), h. 6.

<sup>24</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h. 460



yang artinya *influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu.

Dan Influencer marketing dikatakan *“Influence marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target the people your prospects turn to for information. These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on”*. Atau dalam Bahasa Indonesia yaitu Influencer Marketing adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Para influencer ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri, dan seterusnya.<sup>25</sup>

Duncan Brown dan Nick Hayes dalam bukunya mengatakan bahwa *“...influencers get their influence from each other. It’s impossible to influence in isolation. Influence is always being tested by decision-makers and they sometimes play influencers off against each*

---

<sup>25</sup> Duncan Brown dan Nick Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customer*, Edisi 1. (Burlington USA, Elsevier LTD), h. 52.

other...” yang mana memiliki arti influencer mendapatkan pengaruh mereka dari satu sama lain. Tidak mungkin untuk mempengaruhi dalam isolasi. Pengaruh selalu diuji oleh para pembuat keputusan dan terkadang mereka mempermainkan influencer satu sama lain. Jadi, influencer mendapatkan pengaruh yang ia dapatkan dari sesamanya dan tidak mungkin mereka mendapatkan pengaruh jika adanya isolasi. Sehingga mereka saling membutuhkan satu dengan yang lainnya (antar influencer).<sup>26</sup>

Brown dan Hayes menambahkan bahwa “...Identifying influencers that operates within social media should be part of a larger exercise of influencer identification. Influencer rarely stay in one medium, and are most influential when they hop around, from blogs to newspapers to events, and so on...” yang memiliki arti sebagai berikut mengidentifikasi influencer yang beroperasi dalam media sosial harus menjadi bagian dari latihan identifikasi influencer yang lebih besar. Influencer jarang bertahan di satu media, dan paling berpengaruh ketika mereka berpindah-pindah, dari blog ke surat kabar ke acara, dan seterusnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa influencer menggunakan

---

<sup>26</sup> Duncan Brown dan Nick Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customer*, Edisi 1. (Burlington USA, Elsevier LTD), h. 44.

media yang berbeda-beda dan dinamis mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang pada saat itu.<sup>27</sup>

Teori ini dijadikan sebagai teori pelengkap untuk membantu peneliti dalam membahas hasil penelitian.

Di dalam media sosial terdapat beberapa jenis influencer dalam media sosial. Influencer tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Mega Influencer* atau *Selebriti Influencer*

*Mega Influencer* biasanya terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau public figure. Selebriti membawa citra suatu brand atau pendukungnya melalui media. Agen pemasaran influencer memiliki jangkauan yang sangat besar (memiliki hingga satu juta pengikut), mereka sangat bersemangat keterlibatan rendah (2% -5%). Mereka memberikan relevansi topikal yang tinggi tetapi relevansi merek yang rendah. Mereka juga memiliki kemampuan terendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari pemirsa atas nama merek, meskipun mereka terbaik untuk kesan dan kesadaran (Mavrck, 2016).

---

<sup>27</sup> Duncan Brown dan Nick Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customer*, Edisi 1. (Burlington USA, Elsevier LTD), h. 172

## 2. *Macro Influencer* atau *Opinion Leader*

*Macro Influencer* ini terdiri dari para blogger atau jurnalis yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya. Mereka memiliki resonansi serta kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para pengikut mereka di media sosial dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada perilaku pembelian terhadap barang yang mereka promosikan di social media (Mavrck, 2016).

## 3. *Micro Influencer*

Mereka memiliki audiens kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten (Pedroni, 2016). Mikro-influencer adalah orang-orang yang digambarkan sebagai orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi dan mampu memicu keinginan konsumen, 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 (Mavrck, 2016).<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Sari Anjani dan Irwansyah, POLYGOT Jurnal Ilmiah “Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram”, Vol 16 No 2, 2020, h. 210.

### 2.2.5. Konsep Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli didefinisikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>29</sup>

Indikator minat beli konsumen menurut Ferinand (2006) yaitu sebagai berikut:

- 
- a) Minat transksional, kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
  - b) Minat referensial, kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
  - c) Minat prefensial, menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki prefensial utama pada produk tersebut.
  - d) Minat eksploratif, perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan informasi pendukung sifat positif produk tersebut.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia), h. 137.

<sup>30</sup> Yusrah Ubaid Salim dan Dri Widyarningsih, S.Psi, MM, E-Proceeding of Applied Science "Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Program Kursus bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung", Vol 3, No 2, 2017, h. 524.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Minat orang tua pada pakaian anak menjadi fokus yang diutamakan oleh brand sehingga brand menggunakan jasa para Influencer dalam mempromoskan produknya kepada konsumen melalui media sosial Instagram.

Maka dari itu peran influencer dipertimbangkan dalam promosi produk ini. Untuk mendukung teori yang ada di dalam penelitian yang akan saya lakukan ini, maka digunakanlah berbagai macam teori yang akan dijadikan landasan dalam penelitian. Teori tersebut diantaranya adalah teori media baru atau new media oleh Denis McQuail (2012) yang terdiri atas keterhubungan akses antar khalayak interaktivitas kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifat yang ada dimana-mana

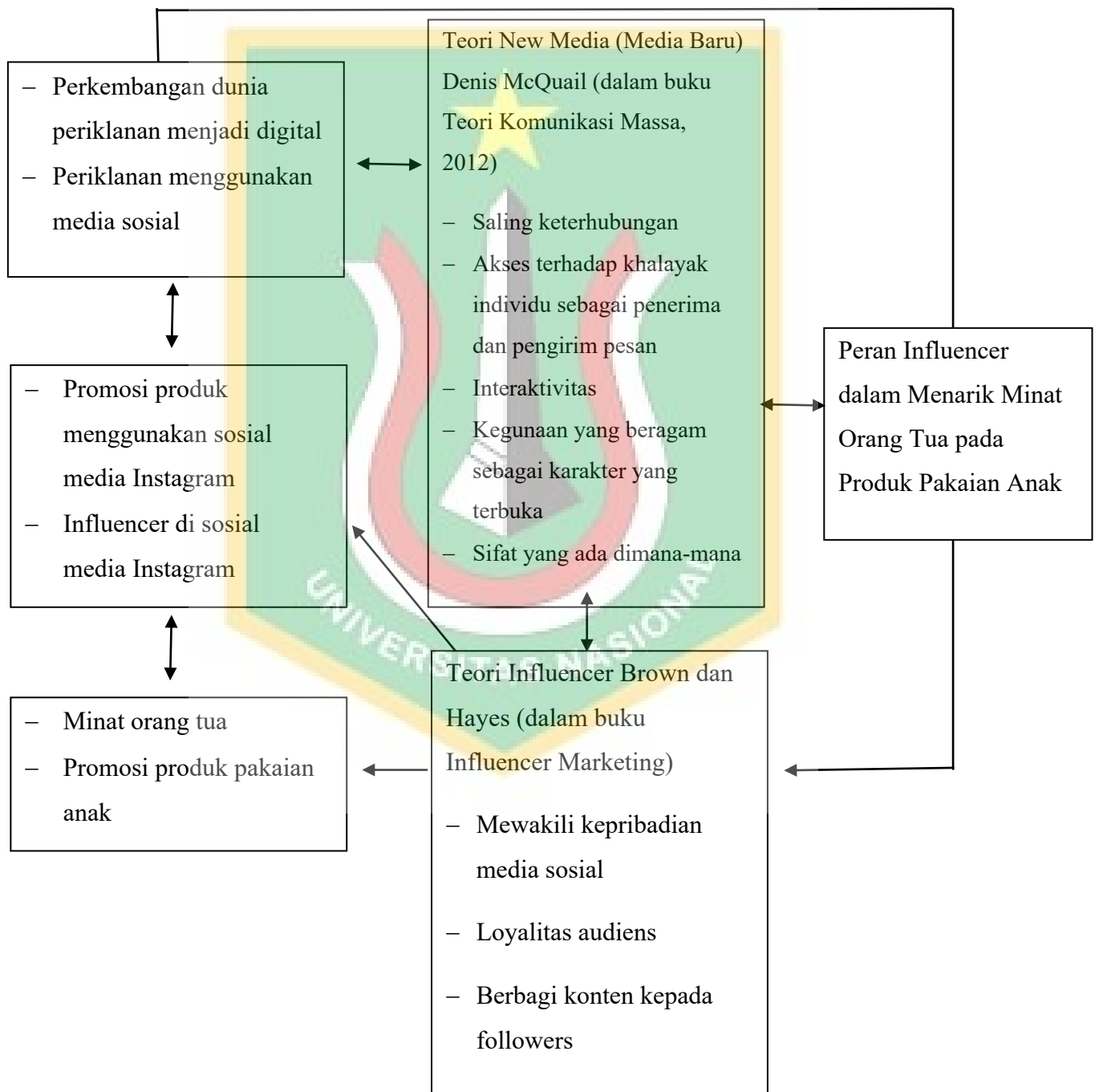
Pisau analisis dalam penelitian ini yaitu teori media baru dari Dennis Mcquail. Teori Pierre Levy dan Brown & Hayes akan dijadikan pelengkap. Teori ini dijadikan landasan dalam Menyusun penelitian ini. Teori media baru memiliki tiga komponen yang utama yaitu keterhubungan akses antar khalayak, interaktivitas kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, serta sifatnya yang ada dimana-mana.

Teori influencer oleh Duncan dan Brown membahas tiga hal utama seperti mewakili kepribadian media sosial, loyalitas audiens, dan berbagi konten pada pengikut (followers).

## 2.4. Model Kerangka Pemikiran Penelitian

Berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 1: Model Kerangka Penelitian



Sumber: diolah oleh peneliti 2022