BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ini tidak lepas dari khazanah penelitian terdahulu yang mempengaruhi cara pandang dan berpikir peneliti dalam menyelesaikan rumusan masalah. Peneliti terdahulu sangat berguna untuk perbandingan guna penelitian yang dilakukan penulis bener-bener orisinil. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulisan penelitian ini :

1. Penelitian pertama, dilakukan oleh M Farid Jundillah dengan judul penelitin "Peran Influencer Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan" dalam bentuk skripsi dari Institut Agama Islam Negri tahun 2021. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori peran dan strategi marketing oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Metode yang digunakan pada penilitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, buku-buku, penelitian terdahulu dan jurnal. Hasil penelitian ini menunjukan bahawa dengan peran *influencer* sebagai seorang *promotor* yang menjadi *informer* dan *persuader* memberikan manfaat bagi reseller yaitu adanya peningkatan jumlah pengikut Instagram, penjualan meningkat sehingga omset yang dihasilkan meningkat, citra produk semakin baik, dan mendapatkan kepercayaan dari

konsumen untuk menggunakan produk SR12. Dengan begitu mengetahui metode promosi yang digunakan *influencer* Muslim yaitu dengan cara memposting *review* melalui media sosial Instagram atau *feed* Instagram.

2. Penelitian kedua, dilakukan oleh Chiang Chiang dengan judul penelitian "Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner Di Ponorogo (Akun Instagram @ariesskuliner)" dalam bentuk skripsi dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2022. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui bagaimana peran *influencer* dalam strategi meningkatkan promosi dengan bauran pemasaran 7P dan penerapan 3R (Solis 2012) pada *influencer*. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penilitian melalui wawancara dan observasi. Hasil dari penilitian ini menyatakan strategi pemasaran menggunakan *influencer* yang saat ini sedang booming, maka peran *influencer* sangat dibutuhkan untuk mempromosikan produk, menarik daya tarik pembeli dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan strategi pemasaran 7P, keseluruhan telah berhasil diterapkan namun ada dua indicator yang tidak sesuai. Dalam strategi harga yang disamaratakan tidak terdapat perbedaan tarif bagi pengusaha kecil sehingga pedagang yang hasil kurang cukup tidak bisa menggunakan jasa dan kurangnya strategi @ariesskuliner dalam mempromosikan jasanya di Instagram. Dan untuk penerapan 3R disimpulkan bahwa @ariesskuliner mampu mengarahkan para pengikutnya untuk menerima

sebuah saran dan melakukan pembelian barang yang dipromosikan melalui akun sosial medianya.

3. Penelitian ketiga, dilakukan oleh dewi sinta dengan judul penelitian "Peran Influencer Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (Studi Pada Influencer Mgdalenaf Dalam Membantu Umkm Di Masa Pandemi 2020)" dalam bentuk skripsi dari Universitas Mercu Buana tahun 2022. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teori New Media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini meliputi data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa tinjauan literatur dari website, portal berita, buku online, jurnal dan artikel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan seorang *influencer* sering dianggap panutan, karena memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat.
4. Penelitian keempat, dilakukan oleh Chiquita Olivia Riama yang berjudul "Pengaruh Influencer dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Presepsi Merk" dalam Jurnal Manajemen Komunikasi dari Universitas Indonesia tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *influencer* media sosiak dalam proses pembentukan *electronic word of Mouth* (eWOM) positif yang mampu menyebabkan peningkatan persepsi merk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui kajian Pustaka dan wawancara. Teori yang digunakan yaitu Teori Kredibilitas Sumber.

Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kredibiltas *influencer* yang tinggi memiliki peran yang besar dalam pembentukan eWOM positif terkait produk yang di promosikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer dapat membuat khalayak memahami informasi tentang produk dan tertarik untuk membelinya.

5. Penelitian kelima, dilakukan oleh Sari Anjani dan Irwansyah dengan judul penelitian "Peranan Ifluencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram)" dalam bentuk Jurnal Ilmiah dari Universitas Pelita Harapan dan Universitas Indonesia tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *literature review* dan wawancara tidak langsung kepada para *influencer* dan para pengikutnya. Hadil dari penilitian ini menunjukkan bahwa peranan *influencers* memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan yang di unggah dan yang di tulis dalam sosial media Instagram.

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

Tabel 2. 1 Tabel Penlitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Judul Penelitian/ Istansi/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	M Farid Jundilah/ Peran Influencer Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan/ Istitut Agama Islam Negri/ 2021	Peran influencer sebagai seorang promotor yang menjadi informer dan persuader memberikan manfaat bagi reseller yaitu adanya peningkatan jumlah pengikut Instagram, penjualan	Teori yang digunakan dalam penelitian menggunakan teori peran dan strategi marketing oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang menjadi fokus pada penelitian adalah peran *influencer*	Teori yang digunakan dalam penelitian ialah Teori Kredibilitas Sumber. Menggunakan metode kualitatif dan yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu peran

		meingkat sehingga omset yang dihasilkan meningkat, citra produk semakin baik, dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan produk SR12	untuk meningkatkan penjualan sehingga omset yang dihasilkan meningkat dengan cara memposting *review* melalui media sosial Instagram atau *feed* Instagram, metode yang digunakan untuk pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Objek yang diteliti adalah upaya peningkatan penjualan pada produk SR12 dengan cara melalui	*influencer* Ratualfauziah didalam *endorsement* Brand Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram. Menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam mendapatkan data. Objek peneliatian adalah *endorsement* pada Brand

			postingan review *influencer* melalui media sosial Instagram atau *feed* Instagram.	Scarlett Whitening dengan melalui media sosial Instagram.
2	Chiang Chiang/ Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner Di Ponorogo (Akun Instagram @ariesskuliner)/ Universitas Muhammadiyah Ponorogo/ 2022	Strategi pemasaran melalui *influencer* saat ini saedang booming, maka peran *influencer* sangat dibutuhkan untuk mempromosikan produk, menarik daya tarik pembeli dan meningkatkan	Menggunakan metode kualitatif dan berfokus kepada strategi promosi melalui *influencer* dengan bauran pemasaran 7P dan penerapaan 3R yang dilakukan melalui akun media sosial @ariesskuliner. Menggunakan wawancara dan observasi dalam pengumpulan data.	Teori yang digunakan dalam penelitian ialah Teori Kredibilitas Sumber. Menggunakan metode kualitatif dan yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu peran influencer

		penjualan. Strategi pemasaran 7P yang dilakukan oleh wisata kuliner Ponorogo hampir keseluruhannya berhasil diterapkan, tetapi ada didalam strategi harga yang berlaku tidak terdapat perbedaan tarif bagi usaha kecil. Untuk penerapan 3R disimpulkan	Objek yang diteliti adalah strategi promosi wisata kuliner ponorogo dan bagaimana *influencer* mempromosikan dengan bauran pemasaran 7P dan penerapan 3R.	Ratualfauziah didalam endorsement Brand Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram. Menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam mendapatkan data. Objek peneliatian adalah endorsement pada Brand Scarlett

		bahwa @ariesskuliner mampu mengarahkan para pengikutnya untuk menerima sebuah saran dan melakukan pembelian barang yang dipromosikan melalui akun sosial medianya.		Whitening dengan melalui media sosial Instagram.
3	Dewi Sinta/ Peran Influencer Dalam Membangun Citra Merek Produk Mikro Kecil Menengah (umkm) (Studi Pada Influencer	Seorang influencer sering dianggap sebagai panutan, yang dimana influencer merupakan	Teori yang digunakan yaitu Teori New Media. Menggunakan metode kualitatif dan berfokus kepada membangun citra	Teori yang digunakan dalam penelitian ialah Teori Kredibilitas Sumber.

	Mgdalenaf Dalam Membantu Umkm Di Masa Pandemi 2020)/ Univrsitas Mercu Buana/ 2022	sosok individu yang memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat. Peran Magdalena sendiri membangun citra produk umkm di masa pandemic dengan cara mempromosikan UMKM melalui media sosialnya.	produk UMKM melalui peran *influencer* Magdalena menggunakan metode wawancara. Objek yang di teliti adalah membangun citra merek produk produk usaha mikro kecil menengah.	Menggunakan metode kualitatif dan yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu peran influencer Ratualfauziah didalam endorsement Brand Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram. Menggunakan metode wawancara dan dokumentasi

				dalam mendapatkan data. Objek peneliatian adalah endorsement pada Brand Scarlett Whitening dengan melalui media sosial Instagram.
4	Chiquita Olivia Riama/ Pengaruh Influencer dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merk/	Influencer dengan kredibilitas tinggi sangat besar perannya dalam pembentukan eWOM positif	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data lewat kajian Pustaka dan wawancara mendalam dengan	Teori yang digunakan dalam penelitian ialah Teori Kredibilitas Sumber. Menggunakan

	Jurnal Manajemen Komunikasi Vol.5/ 2021	terkait produk yang dipromosikan . Hal ini berarti keberhasilan influencer dapat membuat khalayak memahami informasi tentang produk dan ingin membelinya.	seseorang pemilik usaha yang aktif melakukan promosi di Instagram.	metode kualitatif dan yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu peran influencer Ratualfauziah didalam endorsement Brand Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram. Menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam

				mendapatkan data. Objek peneliatian adalah endorsement pada Brand Scarlett Whitening dengan melalui media sosial Instagram.
5	Sari Anjani dan Irwansyah/ Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers In Communicating	*Influencers* memberikan pengaruh tehadap para pengikutnya. Dia tidak menargetkan berapa postingan yang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dan berfokus kepada bagaimana cara *influencers* mengkomunikasikan suatu brand di media	Teori yang digunakan dalam penelitian ialah Teori Kredibilitas Sumber. Menggunakan metode

	Messages Using Instagram/ Jurnal Ilmiah/ 2020	harus di post dalam seharinya, kecuali ada brand yang mengontrak *influencers.* Untuk memposting suatu pesan *influencers* memperhatikan statistic *audience,* biasanya jam 12 siang atau jam 6 sore. Caption pun menjadi sangat diperhatikan karena bisa mempengaruhi	sosial Instagram. Objek yang diteliti adalah mengkomunikasian pesan di media sosial instagram	kualitatif dan yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu peran influencer Ratualfauziah didalam endorsement Brand Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram. Menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam mendapatkan

		dalam daya tarik pengikutnya. Influencers membagikan foto yang menarik dengan kualitas yang baik, untuk caption membagikan pengalaman pribadi yang positif, supaya bermanfaat dan inspiratif bagi pengikutnya.		data. Objek peneliatian adalah endorsement pada Brand Scarlett Whitening dengan melalui media sosial Instagram.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 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 kredibiltasnya rendah.[7]

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 (komunikan) 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.[8]

Menurut Aristoteles, kredibilitas dapat diperoleh apabila seorang komunikator memiliki pathos, ethos, dan logos. Pathos artinya kekuatan yang dipunya penyampai pesan (komunikator) dalam mengendalikan emosi

[7] Yunus Winoto, "*Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan*", Jurnal Edulib, Vol. 5, No. 2, November 2015
[8] Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi,* Bandung: PT Remaja Rosdakarya,1998, hal.225.

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.[9]

Adapun faktor penting pada komunikator pada saat melakukan kegiatan komunikasi adalah sumber daya tarik (source attractiveness) dan sumber kepercayaan (source credibility), yaitu sebagai berikut :[10]

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.

2.2.2 Peran

Teori peran yaitu gabungan dari berbagai ilmu. Nama istilah "peran" diambil dari dunia teater. Dalam teater, aktor memerankan tokoh tertentu dan posisinya sebagai tokoh diharapkan berperilaku sesuai tokoh tersebut. Posisi aktor di teater sama halnya dengan masyarakat yaitu perilaku yang diharapkan

[9] Ibid.
[10] Effendy, Uchjana Onong, *Dinamika Komunikasi,* Bandung : Penerbit Remadja Karya, 1986, hal.43

tidak dari diri sendiri tetapi ada pengaruh dari sekitarnya.[11] Peran berfungsi Ketika seseorang menduduki suatu posisi dalam struktur kontek sosial dan pelaku peran menyadari posisi tersebut.

John C. Wahlke mengusulkan konsep peran pada tahun 1962 mengacu pada perilaku yang mematuhi norma dalam interaksi antara para pihak. Perilaku ini menurut Holst dalam analisis politik luar negeri Suatu negara pada tahun 1970-an adalah perilaku yang berulang, atau pola yang menjadi berkarakteristik dan menunjukkan sikap diplomasi yang disebut sebagai peran nasional. Ralph Turner menekankan perbedaan antara standar terdiri dari tindakan dan peran atau upaya untuk bertindak menurut standar ini. Teori Gulungan tersebut menjelaskan bahwa perilaku politik adalah perilaku yang berjalan peran politik. Teori ini menjelaskan sebagian besar perilaku politik muncul dari tuntutan atau harapan aktor politik. Seseorang yang Orang-orang dalam posisi tertentu diharapkan berperilaku dengan cara tertentu. keinginan dan asumsi itu penting.

Teori peran menjelaskan bahwa sebagian besar perilaku politik adalah konsisten Tuntutan dan harapan aktor politik. Lebih banyak peran berusaha untuk pengaturan diri dan proses. Peran dibagi kepada tiga hal:

[11] Frinandya Dewi Saputra, "*Peran Indonesia Sebagai Anggota International Maritime Organization (IMO) Dalam Menegakkan Keamanan Pelabuhan Melalui Implementasi Internasional Ship and Port Security Code (ISPS CODE) Di Indonesia*", Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2021, hal. 23.

1. Peran memiliki norma yang berhubungan dengan tempat atau kedudukan seseorang dalam masyarakat. Arti dari peran adalah seri Aturan yang memandu seseorang dalam hidup masyarakat sebagai organisasi.
2. Konsep peranan yaitu tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat organisasi
3. Peranan dapat disebut perlilaku individu yang penting bagi struktur sosial pada masyarakat.

2.2.3 Influencer

Influencer, berasal dari Bahasa *influence* atau artinya pengaruh, berarti pengertiannya ialah kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal atau situasi. Menurut Brown & Hayes, *influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan mempengaruhi, tetapi mungkin Sebagian bertanggung jawab atas keputusan pembelian konsumen. Adapun *influencer marketing* yang merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan pengaruhnya yang dimiliki kepada target audiens tertentu untuk mengkampanyekan produk dengan tujuan meluaskan jangkauan, meningkatkan penjualan dan hubungan dengan konsumen.[12]

Influencer dikategorikan juga sebagai *microcelebrity* yaitu sebuah gaya baru dalam *online* yang dimana seseorang meningkatkan popularitasnya di

[12] Adhimurti Citra Amalia, Gabriella Sagita Putri, "*Analisa Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*", Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu, (Malang: Sosial, 2019), hal. 52.

internet berbasis media sosial dengan menggunakan teknologi video, *blog,* atau situs jejaring sosial. Fenomena *microcelebrity* di Indonesia belakangan ini terlihat dari popolernya dimedia sosial salah satunya media Instagram dengan istilah *selebgram* kehadirannya turur menyemarakkan didunia media sosial di kalangan para pengikutnya.

Influencer yang aktif di media sosial memiliki hubungan autentik dan baik dengan para *followers* nya. Dengan begitu banyak perusahaan sampai Brand yang sekarang memanfaatkan *influencer* ini. Dengan kekuatan persuasif dari kalangan *influencer* melalui situs seperti Instagram, Twitter, Youtube dan Facebook mendorong perusahaan dan brand mempromosikan produk melalui *influencer* yang bertujuan untuk mendapatkan pengikut dan pengenalan merek. *Influencers* mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, sehingga dapat diterima oleh Sebagian besar konsumen.[13]

Dengan empat kelompok *Influencer* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Blogger* atau pemilik blog (situs web). Seorang blogger membuat konten yang otentik dan unik dalam gambar, teks, dan komentar yang dibagikan Blog dan media sosial bertujuan untuk berbagi ide dan kepentingan mereka.
2. Youtuber atau *vlogger,* adalah *inlfuencer* yang berinteraksi dengan public melalui video youtube untuk mengungkapan perasaan dan pengalaman.

[13] Chyntia Novi Girsang, "*Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations di Era Digital*", Jurnal Ilmu Komunikasi, (Banten: Ultimacomm, 2020), hal. 211.

3. Selebritas, Sebagian besar *influencer* ini terdiri dari aktor, penyanyi, performer, atlet atau orang banyak dikenal melalui media.
4. Instagrammer, adalah seseorang yang dapat menarik perhatian pengikut dengan konten foto yang berkualitas tinggi.

Selain itu, *influencer* bisa juga dikategorikan dari segi jumlah pengikutnya (Ismail, 2018), yaitu : [14]

1. *Mega-influencer* merupakan termasuk dalam kategori pengaruh media sosial dengan klasifikasi paling tinggi, mereka biasanya memiliki lebih dari satu juta pengikut. *Mega-influencer* seringkali lebih terkenal dari pada berpengaruh. Memiliki penonton sangat elektik dan berbagai topik menarik.
2. *Macro-influencer* yaitu level *influencer* setingkat di bawah *mega-influencer.* Salah satu cara untuk mengidentifikasi *macro-influencer* adalah melalui angka pengikut mereka, biasanya 100.000 hungga satu juta pengikut. *Macro-influencer* biasanyya mendapatkan ketenaran melalui internet, baik melalui vlogging atau memproduksi konten yang menghibur atau untuk menginspirasi.
3. *Micro-influencer* merupakan yang memilki jumlah pengikut dari 1.000 sampai 100.000 *followers. Micro-influencer* biasanya hanya berfokus ke *niche* atau area tertentu dan dianggap sebagai pakar industry atau spesialis topik. *Micro-influencer* mempunyai hubungan yang lebih erat kepada pengikut atau *followers* dari pada *influencer* lainnya. Karena mereka sering mendorong

[14] Ibid.

persepsinya sebagai pemimpin opini dari suatu topik. *Micro-influencer,* bukan selebritas atau *inlfuencer* biasa, seringkali mereka mempunyai audiens yang sangat seragam.

4. *Nano-influencer* merupakan jenis *influencer* yang relative baru. Cenderung mereka memiliki lebih sedikit pengikut dibandingkan *micro-influencer*, karena memiliki kurang dari 1.000 pengikut. *Nano-inlfluencer* adalah manusia yang berpengaruh di masyarakatnya .

2.2.4 Marketing Mix

Menurut Assauri, bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.[15] Sedangkan menurut Kotler, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran juga bisa menjadi taktik alat pemasaran yang taktis dan terkontrol jika dipadukan oleh perusahaan untuk mendapat respon pasar yang diinginkan.[16]

Terdapat beberapa variable yang saling mendukung satu sama lain didalam marketing mix ataupun bauran pemasaran, lalu digabungkan oleh

[15] Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution, "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*", Jurnal Riset Sains Manajemen, (Sumatera Utara: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah, 2017), hal.3.
[16] Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, "*Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*", Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah, (Pekanbaru: 2019), hal. 81-82.

perusahaan berguna untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran. Dengan begitu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen terhadap permintaan produk. Dalam mempromosikan produk memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen perusahaan tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan untuk perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses. Semua unsur bauran pemasaran ini saling menghubungkan dan saling mempengaruhi, sehingga harus di upayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan yang efektif dan kepuasan konsumen.

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar, yaitu sebagai berikut:

1. Produk, menurut Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. *Price* atau harga, menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah nilai uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa.
3. Promosi, menurut Tanton adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang berguna untuk memberitahu, membujuk, dan meningkatkan tentang produk pada suatu perusahaan.
4. *Place* atau lokasi, menurut Tjiptono adalah salah satu factor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa.

5. *People* atau orang, merupakan yang memiliki peranan penting dalam penyajian jasa untuk melayani konsumen.
6. *Process* atau proses, merupakan suatu elemen yang bersangkutan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen.
7. *Physical evidence* atau tampilan fisik, merupakan bukti fisik yang memberikan isyarat nyata tentang kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya lebih mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia.[17] Klasifikasi media sosial dibagi menjadi 4 bagian, yaitu :[18]

a) Proyek kolaborasi (Collaborative project)

Proyek kolaborasi adalah salah satu bentuk demokrasi di jejaring sosial, dimana banyak pengguna internet dapat bekerja sama untuk menambah, mengubah, atau mengubah sesuatu, maupun menghapus informasi dari wiki, yaitu situs web yang menyediakan layanan kepada pengguna atau pembaca membuat perubahan ini. Contoh objek format proyek Bersama adalah

[17] Anang Sugeng Cahyono, "*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*", Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Publiciana, (2016), hal. 142.
[18] Kaplan, Andreas M, Haenlein, Michael. (2010). "*Users of the World The Challenges and Opportunities of Sosial Media*", Business Horizons, 53, 59-68.

Wikipedia. Sebuah ensiklopedia online yang menawarkan berbagai informasi dalam beberapa Bahasa.

b) Blog (Blogs)

Blog adalah salah satu bentuk media sosial tertua yang memungkinkan penggunanya untuk menulis entri baru didasarkan pada urutan tertulis mereka. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi keserbagunaan bagi masyarakat. Bukan hanya media saluran pengalaman atau pengalaman sehari-hari sering disebut juga buku harian sebagai alat untuk berbagi informasi dan bahkan sebagai alat jual beli. Contoh blog adalah wordpress.

c) Situs Jejaring Sosial (Sosial Networking Sites)

Situs jejaring sosial adalah tempat di mana semua orang pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti tanggal lahir, alamat, jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lain melalui profil tersebut. Pengguna juga dapat mengobrol satu sama lain atau mengirim teks, gambar, audio atau pesan teks video. Di beberapa situs, pengguna juga dapat melakukan pantau aktivitas harian temen-teman profil melalui pembaruan status yang menawarkan opsi sehingga pengguna dapat berbagi pengalaman kesaharian mereka. Contoh situs media sosial ini termasuk Facebook, Friendster dan MySpace. Instagram masuk kedalam situs jejaring sosial.

d) Konten Komunitas (Content Community)

Konten komunitas adalah media sosial yang memiliki tujuan utamanya adalah menerima konten dari pengguna dan membaginya dengan pengguna

lain. Contoh : Youtube untuk berbagi video, *Slideshare* untuk berbagi file persentasi, *Flickr* untuk berbagi gambar.

2.2.6 Instagram

Instagram adalah sosial media yang berbasis gambar dengan memberikan layanan berbagi foto atau video secara online, Instagram berasal dari pengertian kata "insta" berasal dari kata "instan" menyerupai kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuah panggilan "foto instan". Pada umumnya Instagram dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, kemungkinan pengguna dapat mengambil foto, video, dan menambahkan filter untuk membuat kesan menarik pada foto.

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 bisa berupa bentuk bahkan bisa untuk berbagi informasi kepada penggunanya. Instagram juga mempunyai fitur yang bisa membuat foto lebih indah, lebih astistik dan lebih bagus.[19]

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video sharing yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram resmi diluncurkan pada Oktober 2010 pertama kali secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi

[19] Rini Damayanti, "*Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram*", Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma, (Suarabaya: 2018), hal. 269.

pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, mulai Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster menjabarkan, awal mula dikeluarkan aplikasi Instagram pada tahun 2010 telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Indonesia memasuki salah satu negara yang paling banyak jumlah pengguna Instagram dengan jumlah 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun minimal mengakses Instagram seminggu sekali.[20]

Gambar 2. 1 Logo Instagram

Instagram memulai perkembangan di San Fransisco, Ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memfokuskan proyek *check-in* HTML5 dengan multi fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak

[20] Witanti Prihatiningsih, "*Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja*", Jurnal Budi Luhur, (Jakarta: Communication, 2017), hal. 52.

menyangka bahwa Instagram bisa menjadi produk terlaris dan dikenal sebagai album foto online.

Fitur-fitur Instagram:

a. Unggah, fitur video dan foto diunggah dan dapat diedit melalui efek yang sudah tersedia. Pengguna dapat menggunggah foto mauapun video sebanyak 10 kali dalam 1 unggahan melalui foto dari kamera atau foto di album.
b. Pengikut adalah akun yang mengikuti. Fitur ini lebih mudah ditambahkan di antara pengguna instagram untuk mengikuti akun instagram pengguna lain, mengkomunikasikan data yang saling bergantung dengan menyukai postingan atau mengomentarinya.
c. Dapat menulis keterangan terkait dengan foto atau video yang kita unggah.
d. Komentar dan suka. Suka adalah fitur menyukai postingan pengguna lain yang kita sukai. Komentar adalah fitur yang digunakan untuk mengomentari postingan pengguna lain terkait foto atau videonya.
e. Arroba terhubung dengan pengguna lain atau menambahkan dengan pengguna lain seperti halnya Twitter dan Facebook. Instagram memiliki fitur dimana pengguna lain dapat di-tag dengan menulis arroba (@) dan menulis nama akun pengguna istagram lainnya.
f. *Geolocation,* ialah fitur untuk mengaktifkan suatu lokasi, bagian ini muncul jika pengguna menyalakan sinyal GPS-nya untuk dapat mengetahuilokasi pengguna pengguna instagram tersebut.

g. Hastag merupakan tagar yang memungkinkan pengguna mengumpulkan menjadi satu foto atau video sehingga dengan mudah dicari.

h. Jelejahi *(explore)* adalah fitur untul melihat postingan foto atau video dari akun yang popular. Secara tidak langsung, foto-foto tersebut akan menjadi sesuatu yang dikenal masyarakat internasional, bisa menambah jumlah *followers*.

i. Instagram story adalah fitur baru yang di buat oleh instagram. Fitur ini bisa memuat foto dan video selama 15 detik, bertahan dalam jangka waktu 24 jam.

j. *Direct Message* adalah fitur untuk mengirim pesan kepada pengguna lain secara pribadi.

k. Instagram *live* memiliki fungsi siaran langsung yang terkait dengan aktivitas pengguna pada saat itu juga.

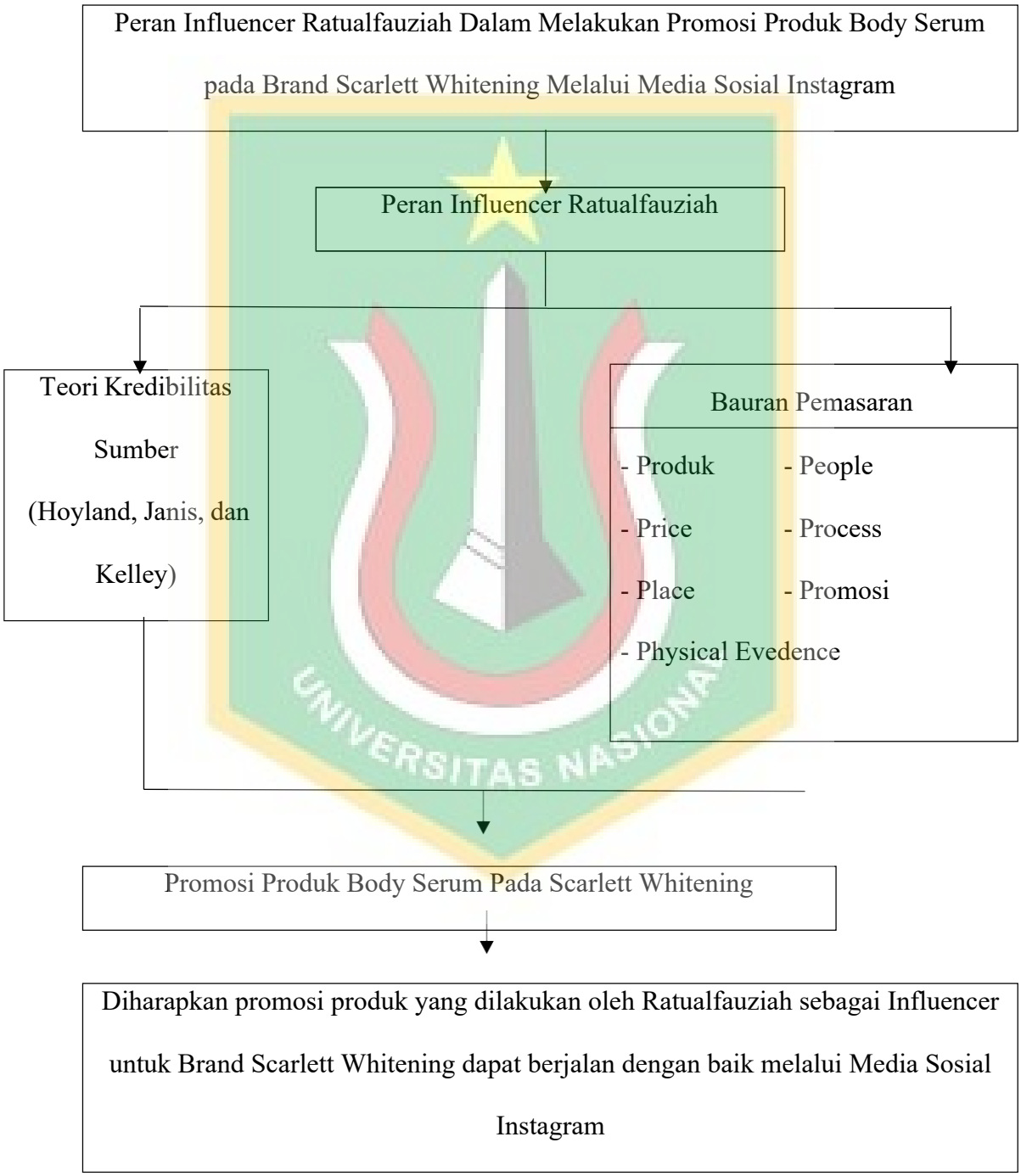
l. Jejaring sosial adalah fitur berbagi kirimin di Instagram dan jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lainnya.[21]

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam setiap penilitian, kerangka pemikirin adalah hal yang dibutuhkan karena bertujuan untuk mengarahkan peneliti kepada masalah yang akan

[21] M. Fachri Syahreza Irvan Hukum Syariah Tanjung, "*Pola Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pola di Antara Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*", Jurnal Interaksi, (2018), hal. 72-73.

dijawab oleh peneliti. Untuk memastikan peneilitian bisa berjalan dengan baik dan tepat, maka kerangka berpikir ini dibutuhkan. Dalam penilitian ini, peniliti akan menunjukan bagaimana peran seorang *influencer* Ratualfauziah dalam *endorsement* brand Scarlett Whitening melalu media sosial instagram sesuai dengan subjek dan objek penelitian.

Dengan begitu, kerangka pemikirin untuk memudahkan penelitian ialah sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Tabel Kerangka Pemikirin