

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TERDAHULU
DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto, M. B. A dalam bukunya “Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga” mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain.

Komunikasi nonverbal, berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana

komunikasi nonverbal: sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya. Contoh lainnya, disaat Anda memperoleh kabar bahwa anak kesayangan anda satu-satunya mendapatkan penghargaan sebagai juara pertama dalam lomba tingkat nasional atau internasional! Bagaimana reaksi anda pada saat itu? Senang bercampur haru, atau melihat ekspresi wajah rekan anda yang menghadapi masalah, kesusahan maupun mereka yang senang atau gembira.

Secara umum dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Sebagai awal bahasan dalam komunikasi bisnis, maka akan dibahas antara lain bentuk dasar komunikasi yang mencakup komunikasi verbal dan nonverbal, proses komunikasi, sebab-sebab timbulnya kesalahpahaman dalam komunikasi, dan bagaimana cara memperbaiki atau meningkatkan komunikasi.

Definisi komunikasi bisnis menurut Katz (1994:4) yaitu komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Definisi lain yang dikemukakan oleh Persing (1981:108) yaitu Komunikasi Bisnis adalah proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun

nonverbal yang dilakukan dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan.

B. Curtis & James J.Floyd (2004:16), merumuskan bahwa setidaknya terdapat 7 prinsip dasar yang harus di pegang oleh pelaku usaha saat melakukan komunikasi bisnis, yaitu:

- a. *Completeness*, yang berarti kita harus mengupayakan untuk bisa memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan.
- b. *Conciseness*, yang berarti komunikasi dikemas dengan menggunakan kata-kata jelas, singkat dan padat.
- c. *Concreteness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan itu di susun secara spesifik dan konkret, bukan abstrak.
- d. *Consideration*, yang berarti pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima atau komunikan.
- e. *Clarity*, yang berarti pesan yang di komunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah di pahami oleh komunikan.
- f. *Courtesy*, yang berarti sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan.
- g. *Correctness*, yang berarti pesan yang di komunikasikan dibuat dengan e cara cermat.

2. *Komunikasi Pemasaran*

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Sedangkan definisi komunikasi pemasaran menurut Sulaksana adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberi informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang di kehendaki. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Keller (dalam Herdiana, 2015:156) juga mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yaitu, suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan relationship marketing. Relationship marketing yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Morison, 2010:4).

3. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah istilah pemasaran seseorang atau group yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Brand ambassador menurut Lea Greenwood dalam Fatahillah (2019:39), merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan.

Penggunaan *brand ambassador* merupakan cara perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka secara luas kepada calon konsumen, terlebih lagi jika *brand ambassador* perusahaan tersebut berasal dari selebritas, sehingga target pemasaran produk dapat berjalan dengan sangat baik.

Menurut Royan (2004), duta merek atau yang sering disebut *brand ambassador* dalam fungsinya untuk mempromosikan suatu produk mempunyai peranan sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian atau testimonial. Dalam hal ini biasanya personal selebritas akan diminta untuk menggunakan produk tersebut, dengan harapan mampu memberikan kesaksian mengenai kualitas maupun manfaat yang diperoleh melalui produk atau merek yang di iklankan tersebut.
2. Memberikan dorongan dan penguatan. Disaat tertentu terkadang selebritas diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya. Dalam hal ini, pada umumnya seorang selebritas akan diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu melalui sebuah tayangan (iklan) terkait dengan peran yang sedang ia bintangi. Dalam iklan ini, selebritas tersebut memiliki peran penting atau peran utama.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebritas yang mempromosikan produk, merek suatu perusahaan dalam kurun waktu

tertentu masuk dalam kelompok peran spoke person mereka akan diasosiasikan oleh perusahaan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Karakteristik produk tersebut dapat menjadi pendorong utama bagi kepribadian merek. Dalam buku yang berjudul *Fashion Marketing Communications*, menurut Lea Greenwood adapun indikator *Brand Ambassador* antara lain sebagai berikut (Abdillah, 2014):

1. *Transference* adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan latar belakang pekerjaan atau profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan dan ketepatan antara merek dan selebritas.
3. Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen dapat melihat adanya suatu sumber yaitu ambassador memiliki wawasan, pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya Tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang menunjang suatu produk atau iklan, sehingga tayangan iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen.
5. *Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh selebritas dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan hal yang diinginkan oleh perusahaan, seperti memutuskan dan menentukan untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.

Sedangkan karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* menurut Royan (2004) antara lain: daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diripendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbiolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional dan tokoh agama (E. Kennedy, 2006, p. 135).

Sumarwan (2003) menyatakan kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

Oleh sebab itu, tidak heran jika perusahaan bisnis di Indonesia saling berusaha mengunggulkan citra perusahaan mereka melalui adanya peran *brand ambassador* tersebut. Pemilihan duta merek merupakan salah satu hal yang sangat berperan penting bagi perusahaan bisnis untuk mencapai target dan fungsinya sebagai perwakilan citra perusahaan di masyarakat. Biasanya perusahaan bisnis di Indonesia cenderung menggunakan selebritas sebagai duta mereknya, hal ini dikarenakan orang tersebut sudah tersohor dan dikenal masyarakat luas. Untuk itu dalam merepresentasikan produk kepada masyarakat, perusahaan bisnis akan menonjolkan dan mempergunakan daya tarik yang dimiliki oleh selebritas tersebut dengan menjadikannya sebagai duta merek mereka. Menjangkau target pasaran yang luas akan sangat menguntungkan perusahaan bisnis, terlebih lagi saat mereka menggunakan selebritas mendunia sebagai duta mereknya.

Khatri (2006:35) juga mengungkapkan efek positif dari penggunaan selebritas sebagai Brand Ambassador, diantaranya:

- a. *Build awareness*, sebuah brand baru bisa berkembang pesat jika diendorse oleh selebritas, hal ini karena menarik perhatian customer.
- b. *Connects emotionally*, nama besar selebritas dapat berdampak positif terhadap brand. Penggemar dapat terkoneksi secara emotional untuk ikut menggunakan produk tersebut karena selebritas kesukaan mereka yang mempromosikan produk tersebut.

c. *Quick connect*, selebritas sebagai ambassador akan lebih mudah dikenali sehingga, bisa menarik perhatian target-customer dengan cepat dan jelas. 4) *Better Brand Image*, penggunaan selebritas sebagai ambassador membawa image positif bagi brand itu sendiri, terlebih jika selebritas yang digunakan sudah memiliki nama besar.

Keberhasilan seorang brand ambassador dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2009) dapat diukur dengan 4 indikator yaitu: daya tarik, keahlian, kepercayaan, kekuatan.

4. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (Priansa, 2017: 254), brand awareness adalah berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Semakin banyaknya persaingan menuntut perusahaan harus memiliki kekuatan merek dipasaran. Kekuatan merek yang dimiliki merupakan suatu pembeda dan bernilai yang akan menjadi kekuatan daya saing dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun *brand awareness* dibenak konsumen sehingga dapat memperkuat mereknya. *Brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan suatu merek. Selain itu, *brand awareness* juga dapat didefinisikan sebagai pengakuan akan suatu merek dan pembeda dari merek lainnya. Semakin banyak konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka semakin besar juga potensi

pembelian yang dilakukan. Terdapat empat tingkatan dalam brand awareness, yaitu :

- a. *Unware of Brand* : merupakan tingkatan yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* : merupakan tingkat yang minimal dari brand awareness dimana konsumen mengenal suatu merek ketika melihatnya.
- c. *Brand Recall* : merupakan kondisi dimana konsumen dapat mengingat suatu merek. Dalam tingkatan ini, konsumen mengingat tanpa bantuan karena mengandalkan memorinya sehingga tidak perlu adanya bantuan dalam memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of Mind* : merupakan puncak pikiran yang mengacu pada merek yang muncul pertama kali dibenak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Contohnya ketika ada yang bertanya merek air minum kemasan, maka secara spontan merek yang ada dibenak kita adalah Aqua (Priansa (2017:255)).

5. *Media Sosial*

New Media muncul sebagai bentuk inovasi dari media lama. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan ; (1) memungkinkan terjadinya percakapan antara banyak pihak; (2) memungkinkan penerimaan secara simulran, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya; (3) mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilyahan dari modernitas; (4)

menyediakan kontak global secara instan; dan (5) memasukkan subyek modern atau akhir modern ke dalam media berjaringan (McQuail, 2011).

Perkembangan media baru memungkinkan terjadinya persebaran informasi semakin mudah dan cepat, seperti halnya konsep pertukaran informasi yang bukan lagi *one to many* melainkan *many to man*.

Media sosial menurut Utari (2011) adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh pesat.

Perkembangan teknologi walau secara tidak langsung membentuk masyarakat dan peran masyarakat pulalah yang membantu perkembangan teknologi. Masyarakat membentuk teknologi sesuai dengan kebutuhan, nilai dan minat akan menggunakan teknologi tersebut. Kehadiran teknologi merupakan suatu keharusan walaupun kondisi tidak selalu memadai dan mendukung untuk munculnya bentuk baru organisasi sosial berdasarkan jejaring di masyarakat. Contohnya kehadiran internet membawa dampak yang cukup besar bagi penggunaannya di masyarakat. Bagaimana internet berkembang secara masif dan cepat karena kebutuhan masyarakat akan internet (Castells, 2013).

Dengan lahirnya *social media* seperti Facebook dan Instagram, telah merubah pola perusahaan dalam beriklan. Misalnya saja dengan adanya Instagram telah melahirkan selebgram yang dipercaya mampu mempengaruhi *followernya* dalam mempromosikan barang atau jasa secara langsung maupun tidak langsung. Dunia marketing seketika mengalami perubahan menjadi *marketing digital*. Cara para *Influencer* ini mempromosikan suatu barang melalui foto dan video yang mereka unggah di sosial media mereka ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Media yang biasanya digunakan oleh para *influencer* adalah melalui foto dan video yang disertai dengan *caption* atau keterangan yang menarik. Foto dan video dijadikan sebagai alat untuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk tersebut.

6. *Instagram*

Instagram adalah salah satu jejaring sosial populer yang memuat foto dan video- sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010, dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Perubahan besar dialami oleh Instagram setelah diakuisisi oleh perusahaan jejaring sosial Facebook Inc., pada tanggal 9 April 2012. Berkembangnya fitur-fitur yang menunjang Instagram sebagai sosial media saat ini. Termasuk pada fitur Instastory atau Instagram stories.

Media sosial berbasis gambar ini memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Aplikasi tak berbayar ini awalnya digunakan sebagai ruang untuk memperlihatkan koleksi foto yang berisi kegiatan, maupun karya dan foto-foto diri sendiri, dari hal terakhirlah muncul kebiasaan baru swa foto (*selfie*) dan berkembang pula peranan tiap individu sebagai elemen dalam sistem komunikasi, peranan sebagai komunikator pun meningkat lebih lanjut, yaitu sebagai komunikator yang berpengaruh terhadap komunikan, bukan hanya sebagai penyampai atau pemberi pesan, tetapi juga menjadi

satu fenomena lain, yaitu *influencer*. *Influencer* berperan sebagai pembawa pengaruh bagi pengikutnya, apapun yang dipakai dan dilakukan mereka serta merta ditiru.

Media sosial Instagram merupakan media yang paling sering digunakan oleh para *influencer*, karena dalam sosial media Instagram para *influencer* dapat langsung berinteraksi dengan pengikutnya melalui *likes* ataupun kolom komentar, atau yang biasa dikenal dengan *mass-self communication* (Castells, 2013). Instagram lahir di tahun 2010, yang merupakan sebuah aplikasi mobile yang dapat diakses melalui mobile ataupun web. Aplikasi Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Instagram terus melakukan terobosan dalam jejaring sosial berbasis foto dan video. Di tahun 2019 menurut data terbaru Facebook Indonesia merupakan negara terbesar pengguna Instagram di Asia Pasific dan juga Indonesia juga jadi 1 dari 5 negara dengan profil instagram bisnis terbanyak (QNBC.com, 2019). Hal itu membuktikan bahwa Instagram menjadi salah satu aplikasi paling populer saat ini.

Kini mengakses Instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja ganya menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi di dunia. Karena cepatnya media sosial juga mulai tampak menggantikan peran media massa konvensional dalam penyebaran berita-berita.

7. *Influencer*

Cara komunikasi media sosial saat ini telah mengubah pandangan dan memberi setiap orang kesempatan untuk memberikan suara, pendapat, dan konten yang mereka buat, sehingga hal itu membuat para *influencer* pemasaran menjadi unik dan berbeda. Media sosial *Influencer* adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (Elli, 2017). *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet ataupun profesional.

"*Influencer*" adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis dan / atau pembayaran tunai per promosi. Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu. Media sosial populer pilihan untuk para *influencer* adalah Instagram, Facebook, Snapchat dan YouTube.

Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Sebuah catatan penting, bahwa orang-orang ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial dimana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kadekova & Holiencinova dalam Sanjadi dan Irwansyah 2020).

Influencer dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, Fashion (Bruns, 2018)

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten dan pemengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-*influencer*. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai *influencer* dan memegang posisi penting untuk brand pemberitaan. Lalu ada selebritas, mereka adalah *influencer* asli, dan mereka masih memiliki peran untuk dimainkan, meskipun kepentingan mereka sebagai *influencer* telah berkurang. *Influencer* yang aktif di media sosial (terutama mikro-blogger) memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka. (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Influencer di media sosial membuka saluran baru bagi merek untuk terhubung dengan konsumen lebih langsung, organik, dan dalam skala untuk kehidupan sehari-hari mereka (*Adweek*). *Influencer* media sosial mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, membuat

mereka berhubungan dengan konsumen rata-rata. Menurut Ledbetter, *Influencer* adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan tertentu, suatu dinamika terjadi kemudian yang dapat mengubah kursus dan isi hubungan mereka. *Influencer* benar-benar berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara *brand* dan konsumen. Melalui keterbukaan dan keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas hal inilah yang membuat fenomena *influencer* ini begitu sukses. Dimana pemasaran tradisional ditargetkan sebagian besar khalayak massa, *influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsa yang sampai sekarang belum terjangkau (Ledbetter, 2017).

Daya pengaruh seorang *influencer* bisa dilihat dari jumlah "like" pada postingan mereka, ikatan dengan para pengikutnya bisa dilihat dari komentar-komentar yang muncul. Menurut Monika Ewa Rakoczy dan koleganya dalam laporan jurnal penelitian yang dipaparkan dalam sebuah konferensi di Malta tahun 2018 (*In the Search of Quality Influence on a Small Scale – Micro-influencers Discovery: Confederated International Conferences*), serta pendapat para praktisi sosial media dan para ahli komunikasi yang dirangkum dari beberapa jurnal internasional menyebutkan bahwa *influencer* media sosial dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe berdasarkan pada jumlah *follower* atau komunitas virtualnya, yaitu sebagai berikut:

a. *Mega Influencer*, jumlah pengikut di atas 1 juta

Mereka biasanya adalah seorang selebriti, penyanyi atau pemain film. Pengikut mereka sangat beragam, sehingga komunikasinya pun tidak bisa spesifik, walaupun akan tersebar luas dengan cepat, tetapi kurang bahkan tidak ada komunikasi yang interaktif dengan pengikutnya.

b. Macro Influencer, jumlah pengikut 100.000 - 1 juta

Mereka mengembangkan sendiri pengikutnya di instagram, karena bukan seorang selebriti atau artis. Tapi bisa jadi seorang public figure. Dengan mengembangkan sendiri pengikutnya, maka ikatan yang terjalin pun lebih kuat dari seorang mega influencer. Ada interaktifitas walau terbilang terbatas.

c. Micro Influencer, jumlah pengikut 10.000 - 100.000

Sudah masuk dalam ranah populer di dunia media sosial dan biasanya seorang *Key Opinion Leader* dalam komunitasnya yang luas, walaupun tidak sepopuler *macro influencer*, *micro* ada yang sudah pula memasang tarif untuk posting di akunnya.

d. Nano Influencer, jumlah pengikut dibawah 10.000

Pendapat atau informasi yang disampaikan *Nano Influencer* dipercaya oleh para pengikutnya di ranah virtual. *Nano influencer* terbilang sedikit jumlah pengikutnya, dibanding level *influencer* lainnya, dia orang biasa, bukan *public figure*, tetapi memiliki ikatan yang kuat dengan lingkungan virtualnya dan aktif, sehingga seperti memiliki komunitas sendiri.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Peneliti	Hasil Penelitian
1	Vionita Budiman, Riris Loisa, Nigar Pandrianto Tahun 2018	<i>Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thing BTS)</i>	Kualitatif deskriptif	Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BTS memiliki kecocokan dan memiliki keahlian sebagai brand ambassador dan berperan dalam membangun kesadaran merek LG pada benak para penggemar BTS.
2	Widya Dian Respati Tahun 2017	<i>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)</i>	Kuantitatif <i>Purposive Sampling</i> 84 sampel	Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> dan <i>Kualitas Produk</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3	Anjani dan Irwansyah pada tahu 2020.	Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram	Kualitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa peranan <i>influencer</i> memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram.

Penelitian pertama, berjudul *Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thing BTS)* oleh Vionita Budiman, Riris Loisa, Nigar Pandrianto pada tahun 2018. Penelitian ini membahas mengenai peran BTS sebagai *brand*

ambassador pada iklan Youtube dalam membangun *brand awareness*. Dengan banyaknya prestasi dan kepopulerannya yang mendunia, *boygroup* asal Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan atau yang lebih dikenal dengan nama BTS dipercaya sebagai *brand ambassador* LG G7 ThinQ dengan harapan mampu menciptakan *image* baru bagi smartphone LG G7 ThinQ di pasar global. Penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* diharapkan juga dapat membangun kesadaran merek dalam benak target audience. Dalam pemilihan *brand ambassador* tentunya terdapat atribut yang harus diperhatikan, seperti kecocokan antara profesi *brand ambassador* dengan *brand* itu, keahlian dari si *brand ambassador* itu sendiri. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan internet, *brand ambassador* dan *brand awareness*. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BTS memiliki kecocokan dan memiliki keahlian sebagai *brand ambassador* dan berperan dalam membangun kesadaran merek LG pada benak para penggemar BTS.

Penelitian *kedua* berjudul *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)* oleh Widya Dian Respati pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Populasi dalam penelitian ini

adalah 519 Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2013- 2014. Pemilihan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu terdiri 84 sampel sebagai responden yang layak digunakan dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian *ketiga* berjudul Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram oleh Sari Anjani dan Irwansyah pada tahun 2020. Penelitian tentang media sosial ini ingin mengetahui bagaimana peranan *influencer* memberikan dampak bagi para *followers*nya. Media sosial Instagram telah melahirkan para *influencer* yang berpengaruh dalam penyebaran informasi dan pesan secara digital. *Influencer* dinilai mampu memberikan dampak bagi para pengikutnya melalui unggahan foto dan *electronic word of mouth (EWom)* yang mereka sampaikan di media sosial mereka. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan *literature review* dan wawancara tidak langsung kepada para *influencer* dan juga pengikutnya. Hasilnya menunjukkan bahwa peranan *influencer* memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram.

C. Kerangka Konsep

