

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Melakukan tinjauan terhadap penelitian sejenis merupakan langkah yang penting bagi peneliti untuk memperoleh acuan dan perbandingan yang diperlukan dalam menjalankan penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat memperkaya teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti juga menyertakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Melibatkan penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memungkinkan peneliti menyusun kerangka teoritis dan konseptual secara sistematis. Dalam konteks ini, berikut adalah beberapa penelitian sejenis yang dijadikan referensi oleh peneliti:

1. Rujukan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Daffa Rizky mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran *Student Ambassador* Cicil Dalam Membangun *Brand Awareness*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *student ambassador* di Jabodetabek; dan Untuk mengetahui pendekatan apa yang dilakukan untuk menarik daya beli mahasiswa melalui *cicil.co.id*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data triangulasi sumber dan teknik analisis data menggunakan reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian tersebut berfokus pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat memberi kontribusi dalam membangun *brand awareness* *cicil.co.id* sebagai salah satu layanan pembiayaan yang cukup

memiliki kualitas dan dapat bersaing dengan *competitor* di bidang *fintech* lainnya. Hasil penelitian ini adalah; (1) Strategi komunikasi pemasaran *student ambassador* Cicil.co.id terdiri dari pemanfaatan *social media ambassador*, *Instagram Ads*, pemasaran secara langsung, dan *Key Opinion Leader* yang dilakukan oleh *Student Ambassador* dalam membangun *brand awareness*. (2) Dalam menyusun konten yang menarik, CICIL melakukan unggahan konten baik di *feeds* maupun *story* yang *informative*, edukatif, dan variatif (Rizky, 2022).

2. Rujukan penelitian yang kedua, dilakukan oleh Rischlanna Febiana Purwanto mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Hungery Chicken dalam meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Informan dari penelitian ini terdiri dari dua informan. Penelitian tersebut berfokus untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dilakukannya penentuan *target market*. Disusul dengan penerapan teori AIDA yang terdiri dari empat tahap. Tahap pertama *attention*, mencoba menarik perhatian dengan penggunaan iklan melalui media sosial media. Tahap kedua *interest*, mencoba membangun minat pada konsumen dengan penawaran atau promo yang menarik. Tahap ketiga *Desire*, untuk menumbuhkan rasa keinginan atau hasrat ingin membeli dari konsumen, pihak Hungery Chicken memberikan penawaran-penawaran yang menarik serta memberikan pelayanan yang terbaik. Tahap keempat *Action*, konsumen akan melakukan pembelian produk yang berarti tahap pertama hingga tahap ketiga telah berhasil untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Purwanto, 2022).
3. Rujukan penelitian yang ketiga, dilakukan oleh Adhitya Yoga Prasetya dan Ari Dwi Astono dan Yuyun Ristianawati mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang, dengan judul “Analisa Strategi Pengaruh *Influencer*

Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan: 1) pengaruh pemasaran *influencer* di media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora di Jawa Tengah; 2) pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora di Jawa Tengah; dan 3) efek pemasaran konten terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis statistik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan perangkat lunak SPSS. Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh *influencer marketing* di *social media*, *online advertising* dan *content marketing* pada keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora. Hasil penelitian: 1) pemasaran *influencer* di media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora; 2) iklan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora ; 3) pemasaran konten juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora (Prasetya et al., 2021).

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

| | | | |
|--------------------------|--|---|--|
| Judul Penelitian | Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Student Ambassador</i> Cicil Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> . | Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. | Analisa Strategi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Di <i>Social Media</i> , <i>Online Advertising</i> Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)". |
| Nama Peneliti | Muhammad Daffa Rizky | Rischlanna Febiana Purwanto | Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono dan Yuyun Ristianawati |
| Metode Penelitian | Kualitatif Deskriptif | Kualitatif Deskriptif | Kuantitatif. |
| Tujuan Penelitian | Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>student ambassador</i> di Jabodetabek; dan Untuk mengetahui pendekatan apa yang dilakukan untuk menarik daya beli mahasiswa melalui <i>cicil.co.id</i> . | Mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Hungery Chicken dalam meningkatkan penjualan. | 1) Pengaruh pemasaran <i>influencer</i> di media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora di Jawa Tengah; 2) pengaruh iklan <i>online</i> terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora di Jawa Tengah; dan 3) efek pemasaran konten terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora di Jawa Tengah |
| Hasil Penelitian | (1) Strategi komunikasi pemasaran <i>student ambassador</i> <i>Cicil.co.id</i> terdiri dari pemanfaatan <i>social media ambassador</i> , <i>Instagram Ads</i> , pemasaran secara langsung, dan <i>Key Opinion Leader</i> yang dilakukan oleh <i>Student Ambassador</i> dalam | Tahap pertama <i>attention</i> , mencoba menarik perhatian dengan penggunaan iklan melalui media sosial media. Tahap kedua <i>interest</i> , mencoba membangun minat pada konsumen dengan penawaran atau promo yang menarik. Tahap ketiga | : 1) pemasaran <i>influencer</i> di media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora; 2) iklan <i>online</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko |

| | | | |
|--------------------------------|---|--|--|
| | membangun <i>brand awareness</i> . (2) Dalam menyusun konten yang menarik, CICIL melakukan unggahan konten baik di <i>feeds</i> maupun <i>story</i> yang <i>informative</i> , edukatif, dan variatif. | <i>Desire</i> , untuk menumbuhkan rasa keinginan atau hasrat ingin membeli dari konsumen, pihak Hungery Chicken memberikan penawaran-penawaran yang menarik serta memberikan pelayanan yang terbaik. Tahap keempat <i>Action</i> , konsumen akan melakukan pembelian produk yang berarti tahap pertama hingga tahap ketiga telah berhasil untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. | Online Zalora ; 3) pemasaran konten juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Zalora. |
| Persamaan dan Perbedaan | Kedua penelitian sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran dan sosial media serta menggunakan model AIDA, yang membedakan adalah objek penelitian. | Kedua penelitian sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran dan menggunakan model AIDA, yang membedakan adalah objek penelitian. | Kedua penelitian sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran influencer dan sosial media, yang membedakan adalah metode penelitian, objek penelitian dan teori yang digunakan. |

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah aspek yang esensial dalam kehidupan manusia, mengingat manusia tidak dapat eksis secara individual. Hal ini karena komunikasi menjadi fondasi dari hubungan sosial, kolaborasi, dan pertukaran informasi di antara individu. Seiring dengan itu, keberadaan komunikasi adalah sesuatu yang kontinu dan tidak terhindarkan selama manusia menjalani kehidupan mereka.

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2015).

Untuk memahami makna komunikasi secara efektif, para ahli komunikasi sering mengutip paradigma yang diusulkan oleh Harold Lasswell dalam karyanya “*The Structure and Function of Communication in Society*” Lasswell mengemukakan bahwa pendekatan yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut (Effendy, 2009):

“*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”

Dalam Effendy (2009) menjelaskan tentang paradigma H Lasswell, yaitu mengidentifikasi lima unsur utama dalam proses komunikasi: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan, sementara pesan merupakan informasi atau konten yang disampaikan. Media adalah saluran atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Komunikan adalah penerima pesan, sedangkan efek adalah dampak atau konsekuensi dari proses komunikasi tersebut pada komunikan. Dengan demikian, menurut

paradigma Lasswell, komunikasi adalah proses dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media tertentu yang kemudian menimbulkan efek tertentu pada komunikan tersebut.

2.1.2.1.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah upaya seseorang (komunikator) untuk menyampaikan gagasan atau perasaannya kepada individu lain (komunikan). Gagasan tersebut dapat berupa ide, informasi, atau pandangan yang berasal dari pikiran komunikator, sedangkan perasaan mencakup berbagai emosi seperti keyakinan, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan semangat yang muncul dari hati. Dalam proses komunikasi, baik gagasan maupun perasaan ini diungkapkan melalui berbagai simbol atau lambang seperti kata-kata, ekspresi wajah, atau gerakan tubuh agar dapat dipahami oleh komunikan. Dengan demikian, proses komunikasi memfasilitasi pertukaran pikiran, informasi, dan emosi antara individu yang terlibat dalam interaksi komunikasi (Effendy, 2009).

Proses komunikasi terdiri dari dua tahap utama, yaitu secara primer dan secara sekunder, sebagai berikut (Effendy, 2009):

1. Proses Komunikasi secara Primer: Proses komunikasi secara primer melibatkan penyampaian pikiran dan/atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Media primer dalam proses ini meliputi bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang langsung mampu mengkomunikasikan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses Komunikasi secara Sekunder: Proses komunikasi secara sekunder terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan, atau penerima pesan, berada di lokasi yang jauh atau dalam jumlah yang banyak. Media sekunder yang umum digunakan dalam komunikasi

meliputi surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan berbagai media lainnya.

2.1.2.1.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus memiliki kemampuan untuk menunjukkan secara praktis bagaimana operasionalnya dapat dijalankan. Ini berarti bahwa pendekatan yang digunakan dalam strategi komunikasi dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan kondisi yang ada (Effendy, 2009).

Dalam merencanakan strategi komunikasi, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat. Lebih baik lagi jika dalam strategi tersebut memperhatikan elemen-elemen komunikasi serta faktor-faktor pendukung dan penghambat yang terkait dengan setiap elemen tersebut. Berikut elemen dan faktor dalam strategi komunikasi (Effendy, 2009):

1. Sasaran Komunikasi: Sebelum meluncurkan komunikasi, penting untuk mengidentifikasi dengan jelas siapa yang menjadi target dari pesan yang akan disampaikan. Ini bergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai, apakah hanya untuk memberikan informasi atau untuk memotivasi tindakan tertentu. Faktor-faktor seperti kerangka referensi dan situasi individu harus dipertimbangkan untuk menyesuaikan pesan dengan pemahaman dan kondisi penerima.
2. Media yang Digunakan: Setelah menentukan sasaran komunikasi, langkah berikutnya adalah memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan. Ada berbagai macam media yang tersedia, mulai dari media tradisional hingga modern. Pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik audiens, keefektifan, dan kecocokan dengan konten pesan.
3. Tujuan Pesan Komunikasi: Setiap pesan komunikasi harus memiliki tujuan yang jelas. Tujuan ini akan menentukan teknik komunikasi yang digunakan,

apakah itu untuk memberikan informasi, mempengaruhi sikap atau perilaku, atau memberikan instruksi. Evaluasi terhadap tujuan pesan komunikasi perlu dilakukan secara seksama agar strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan baik.

2.1.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana terpadu dan menyeluruh yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan dinamika lingkungan, bertujuan untuk memastikan penyebaran informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pasar sasaran. Pike (2012) menggambarkan strategi ini sebagai sebuah upaya yang dirancang untuk mengatasi tantangan pasar dan memanfaatkan keunggulan perusahaan. (Ismail & Widjajakusuma, 2002) menambahkan bahwa strategi komunikasi pemasaran juga mencakup serangkaian petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mengkoordinasikan berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, sehingga dapat mencapai sasaran pasar yang ditentukan dengan efektif (Banjarnahor et al., 2021).

Menurut Tjiptono (1997) yang mengutip pendapat Tull dan Kahle, strategi komunikasi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang diterapkan untuk melayani pasar sasaran (Banjarnahor et al., 2021). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan instrumen yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dengan menyediakan informasi, memengaruhi, dan mempromosikan kegiatan pemasaran, yang pada akhirnya bertujuan untuk meraih kesuksesan.

Berikut adalah beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering menjadi pedoman, sebagaimana yang disampaikan oleh Kohler dan Smith pada Yusnaldi (2019) dalam (Banjarnahor et al., 2021):

1. *Advertising* (Periklanan): Merupakan penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh perusahaan melalui berbagai media seperti TV, radio, majalah, dan koran. Iklan menjadi strategi komunikasi pemasaran yang luas dan efektif.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): Bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan memberikan insentif jangka pendek yang menarik. Promosi ini juga dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Public Relations & Publicity*: Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum melalui program-program menarik yang dapat meningkatkan citra produk.
4. *Personal Selling* (Penjualan Langsung): Melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, di mana perusahaan dapat menjelaskan produk secara detail dan menerima *feedback* langsung dari konsumen.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): Melakukan interaksi langsung dengan konsumen melalui media non-personal seperti email, telepon, dan surat, dengan tujuan membangun hubungan langsung dengan konsumen.
6. *Sponsorship*: Memberikan dukungan atau sponsor pada suatu kegiatan untuk meningkatkan brand *awareness* dan reputasi perusahaan.
7. *Corporate Identity*: Membangun citra perusahaan yang kuat untuk kepentingan jangka panjang.
8. *Packaging*: Kemasan produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, oleh karena itu desain, warna, dan bentuk kemasan menjadi penting dalam strategi komunikasi pemasaran.
9. *Point of Sale and Merchandising* : Melakukan *display* produk dan pembuatan material pendukung di tempat penjualan untuk menarik perhatian konsumen.
10. *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut): Komunikasi personal yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk karena dianggap lebih terpercaya dan persuasif daripada iklan.

2.1.2.3. Pemasaran Digital

Pada Ayesha (2022) dalam (Sanjaya and Tarigan, 2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan *digital marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Kleindl & Burrow (2015), (Heidrick & Struggles, 2019).

Terdapat lima aspek dalam konsep pemasaran digital. Pertama adalah pemikiran bahwa masyarakat cenderung memilih produk yang terjangkau secara digital. Kedua, pemahaman bahwa masyarakat lebih memilih produk dengan kualitas, fitur yang baik, kinerja optimal, dan manfaat yang nyata. Ketiga, pemikiran mengenai preferensi konsumen yang condong ke arah produk yang inovatif dan belum pernah ada sebelumnya, karena masyarakat cenderung tertarik pada hal-hal baru. Keempat, penerapan filosofi perusahaan yang menekankan tanggung jawab terhadap keseluruhan proses pemasaran yang berkelanjutan, dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Kelima, penekanan pada aspek pemasaran yang berorientasi sosial, di mana kepentingan pelanggan diutamakan, dan konsumen diperlakukan sebagai pihak yang paling penting (Ayesha et al., 2022).

Pemasaran Online merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet atau media Online dimana calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Melakukan transaksi, *review* terhadap produk yang dibeli. Terdapat beberapa model bisnis dalam pemasaran Online terbagi atas beberapa jenis, yaitu (Ayesha et al., 2022):

1. *Connectivity*, bisnis yang berbasis pada internet.
2. *Context*, memberikan layanan dengan informasi dan hiburan
3. *Content*, layanan yang berupa teks atau gambar.
4. *Communication*, menggunakan media interaktif.

5. *Community*, membangun komunitas digital dengan media seperti chat, web mail dan sebagainya.

Dalam dunia pemasaran digital, istilah AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) sering kali diperbincangkan, terutama dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa ke pasar. Tahapan-tahapan tersebut merujuk pada langkah-langkah yang diperlukan dalam membentuk kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan dari target audiens atau calon konsumen (Banjarnahor et al., 2020).

1. *Awareness* (kesadaran) Di era digital perusahaan atau pelaku bisnis perlu memasang iklan di media *online*, sehingga kesadaran konsumen pun akan terbangun.
2. *Interest* (ketertarikan) Pada sistem *online*, konsumen dapat mencari penelusuran akan produk dengan menggunakan mesin pencari atau aplikasi pencari seperti (Google, Yahoo) maupun media sosial (Facebook, Twitter, Instagram).
3. *Desire* (keinginan) Konsumen akan mencari keterangan secara detail dengan menggunakan situs web pada sistem *online*.
4. *Action* (tindakan) Untuk dapat melakukan pertukaran antara konsumen dengan produsen, maka diperlukan tempat yang disebut dengan pasar yaitu tempat untuk melakukan komunikasi dua arah. Mereka perlu melakukan *positioning* melalui media (*forum, blog*) dan melalui jejaring sosial yang dianggap paling efektif.

Digital marketing dapat diartikan secara sederhana sebagai upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer. Mengutip Ayesha (2022) dalam (Visser et al., 2019) menyajikan definisi yang lebih ilmiah mengenai pemasaran digital. Pemasaran digital digambarkan sebagai suatu proses di mana pelaku bisnis atau perdagangan saling berinteraksi menggunakan teknologi komputer untuk bertukar informasi dan melakukan transaksi jual beli produk. *Digital marketing* identik dengan murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju yaitu internet serta didukung oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

2.1.2.3.1. Jenis – Jenis Pemasaran Digital

Seiring dengan meningkatnya popularitas pemasaran digital dari waktu ke waktu, beragam jenis layanan pemasaran digital telah berkembang. Berikut adalah beberapa jenis pemasaran digital yang umumnya digunakan dalam kegiatan sehari-hari (Banjarnahor et al., 2020) :

1. *Search Engine Optimization (SEO)* : Upaya untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web dalam hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google, Bing, dan lainnya. Terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam penerapan *SEO*, yaitu :
 - a. *SEO On Page*, merupakan sebuah teknik *SEO* yang berfokus pada optimasi pada internal *website*. Aktivitas *On Page* meliputi rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah *website*.
 - b. *SEO Off Page*, merupakan langkah optimasi *SEO* terhadap suatu *website* yang dilakukan diluar halaman (eksternal) *website* tersebut.
2. *Search Engine Marketing (SEM)*: Penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil pencarian *search engine result pages (SERPs)* melalui penggunaan *paid placement* dan periklanan kontekstual. Ini sering meliputi kampanye *Google Ads* atau iklan *PPC (Pay-Per-Click)* (Nosrati et al., 2013).
3. *Social Media Marketing (SMM)*: Media sosial umumnya menawarkan fitur yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan serta berinteraksi dengan audiens.
4. *Content Marketing*: *Content marketing* membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dengan pelanggan melalui penciptaan kebutuhan akan produk tertentu. Dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga mereka melakukan *repeat order* (Baltes, 2015).

5. *Email Marketing*: Mengirimkan pesan-pesan pemasaran, promosi, atau informasi kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui surel untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi.
6. *Influencer Marketing*: Menggandeng tokoh atau *influencer* di media sosial untuk memperluas jangkauan merek, memperkenalkan produk, dan memengaruhi keputusan pembelian audiens.
7. *Affiliate Marketing*: Dalam pemasaran afiliasi, perusahaan merekrut mitra atau afiliasi untuk mempromosikan produknya. Para afiliasi ini kemudian dibayar dalam bentuk komisi atau imbalan lainnya setiap kali mereka berhasil menghasilkan penjualan, membawa pengunjung ke situs web perusahaan, atau membantu dalam mendapatkan pelanggan baru untuk perusahaan.
8. *Viral Marketing*: Pemasaran digital yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran, terutama memanfaatkan efek penyebaran dari mulut ke mulut dalam versi internet. Ini melibatkan publikasi konten yang menarik di berbagai saluran *online* dengan harapan agar konten tersebut menyebar dengan cepat dan luas di antara pengguna internet.
9. *Mobile Marketing*: Strategi pemasaran yang dioptimalkan untuk perangkat mobile, termasuk iklan dalam aplikasi, pemasaran pesan teks (SMS), pemasaran berbasis lokasi, dan pengoptimalan situs web untuk penggunaan *mobile* (Ayesha et al., 2022).
10. *Display Advertising*: Menampilkan iklan grafis atau multimedia pada situs web, aplikasi, atau platform *online* lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konversi.

2.1.2.3.2. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana yang telah disusun dan dijabarkan sesuai dengan harapan perusahaan terhadap dampak yang akan timbul dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar. Perusahaan juga dapat menggunakan lebih dari dua strategi program

pemasaran secara bersamaan, karena setiap program strategi pemasaran seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan konsumen (Charviandi et al., 2023).

Pada Charviandi (2023) strategi pemasaran digital diperlukan untuk dapat memberikan arahan yang jelas serta konsisten dalam kegiatan pemasaran online perusahaan, sehingga kegiatan tersebut memiliki integrasi dengan kegiatan pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan, (Amalia et al., 2021), (Chaffey & Chadwick, 2019). Pada dasarnya strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan strategi pemasaran tradisional, strategi pemasaran *digital marketing* yang dimaksud (Chaffey & Chadwick, 2019) yaitu:

1. Kegiatan pemasaran digital dibuat untuk ke arah masa depan
2. Strategi pemasaran digital melibatkan sumber daya internalnya, kemudian melibatkan analisis lingkungan eksternal, dan juga kemampuan dalam menginformasikan strategi.
3. Tujuan pemasaran didukung dengan penentuan tujuan pemasaran digital
4. Dalam mencapai tujuan pemasaran perlu untuk melibatkan pemilihan alternatif yang strategis dan menganalisis untuk menciptakan keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan. Hal tersebut termasuk dalam perumusan strategi untuk mengatasi alternatif dari strategi pemasaran yang unik, yang meliputi pasar sasaran, menentukan posisi serta spesifikasi *marketing mix*.
5. Membantu dalam mengidentifikasi strategi yang tidak untuk dikejar serta strategi pemasaran yang tidak cocok untuk diterapkan.
6. Melakukan penentuan sumber daya yang akan digunakan serta menyusunnya agar strategi dapat tercapai.

Strategi pemasaran digital dibuat sebagai dasar tindakan bagi perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman, terutama dengan memperhatikan bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan belanja melalui sistem *online*. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan kondisi persaingan yang ada serta mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Charviandi et al., 2023).

Strategi pemasaran digital menurut (American Marketing Association, n.d.), adalah rencana komprehensif yang menguraikan bagaimana bisnis atau organisasi akan memanfaatkan saluran dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanannya, berinteraksi dengan audiens targetnya, dan mencapai tujuan pemasarannya.

2.1.2.4. Media Sosial

Pemanfaatan media sosial telah menghapus batasan waktu dan ruang, memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan cepat meskipun berada di lokasi yang terpisah jauh. Ini menghasilkan keuntungan seperti akses cepat terhadap informasi, kemampuan untuk terhubung dengan orang-orang dari lokasi yang berbeda, dan biaya yang rendah untuk berkomunikasi. Namun, ada juga dampak negatifnya, termasuk penurunan privasi pengguna media sosial, peningkatan kejahatan siber seperti pencurian identitas dan pelanggaran hak kekayaan intelektual, serta masalah lainnya yang muncul di ranah *online* (Hasugian, 2018) dalam (Ayesha et al., 2022).

Menurut Nasrullah (2015) menjelaskan, media sosial pada dasarnya adalah platform atau layanan yang memungkinkan individu untuk terhubung dan berinteraksi secara *online* melalui internet. Meskipun awalnya mengacu pada media yang memfasilitasi interaksi sosial antar anggota masyarakat, istilah “media sosial” kini lebih merujuk pada produk Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang memanfaatkan jaringan internet. Melalui media sosial, pengguna dapat berbagi pesan, foto, video, dan konten lainnya dengan mudah dan cepat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah di antara pengguna dengan *respon* yang instan, serta akses yang terjangkau dan mudah bagi semua orang (Ayesha et al., 2022).

Media sosial memiliki sekurang-kurangnya enam fitur yang membedakannya dari media konvensional, sebagaimana dijelaskan oleh Nasrullah (2015) dalam (Ayesha et al., 2022) :

1. Jaringan: Media sosial beroperasi melalui jaringan yang menghubungkan perangkat satu dengan lainnya melalui internet, memfasilitasi akses dan interaksi antar pengguna.
2. Informasi: Informasi merupakan inti dari media sosial, dengan pengguna saling bertukar informasi dalam interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut.
3. Arsip: Media sosial menyimpan informasi yang dipertukarkan sebagai arsip, memudahkan pengguna untuk mengakses kembali dan menyebarkan kembali informasi tersebut di masa mendatang.
4. Interaksi: Media sosial mengubah model interaksi sosial di masyarakat, memungkinkan pengguna terlibat dalam interaksi yang membangun hubungan sosial secara *online*.
5. Simulasi sosial: Interaksi antar pengguna media sosial menciptakan tatanan sosial baru di dunia maya, menjadi simulasi dari tatanan masyarakat yang sebenarnya.
6. Konten oleh pengguna: Konten yang dibagikan di media sosial dibuat oleh pengguna sendiri dan dapat diakses secara bebas dan gratis oleh pengguna lainnya, menandai perbedaan utama dengan media konvensional yang tidak memberikan kesempatan serupa bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten.

Menurut Nasrullah (2015) ada dua perspektif yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Pertama, dengan mempertimbangkan karakteristik media sosial itu sendiri. Dalam sudut pandang ini, optimalisasi media sosial dilakukan dengan memanfaatkan semua jenis platform media sosial yang tersedia, seperti jejaring sosial, *blog*, *microblog*, media berbagi, *bookmarking* sosial, dan media konten bersama (Ayesha et al., 2022).

Dalam konteks pengoptimalan media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital, penting untuk mempertimbangkan lima ranah dalam *digital marketing* yang diidentifikasi oleh (Visser et al., 2019). Ranah-ranah tersebut meliputi identifikasi pasar, realisasi produk, perolehan pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Setiap proses dalam masing-masing ranah

tersebut harus dilakukan secara optimal sesuai dengan target yang telah ditetapkan (Ayesha et al., 2022).

2.1.2.4.1. Media Sosial Pemasaran (*Social Media Marketing*)

Social Media Marketing (SMM) atau Pemasaran Media Sosial adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform sosial dan jejaring situs web untuk mempromosikan produk atau layanan baik melalui metode berbayar maupun tidak berbayar. SMM menciptakan lingkungan di mana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan atau keluhan, mengumumkan produk baru, mendapatkan umpan balik, dan membangun komunitas baru (Rauf et al., 2021).

Menurut Kotler dan Kertajaya, pemasaran saat ini dikenal sebagai *marketing 4.0* yang mulai berkembang sejak tahun 2018. Pada jenis pemasaran ini, fokus utama adalah pada aspek kemanusiaan yang dipadukan dengan kemajuan teknologi digital internet. *Marketing 4.0* mengintegrasikan strategi pemasaran *online* dan *offline* serta menggabungkan gaya dan substansi produk. Gaya terkait dengan citra merek yang kuat, sementara substansi terkait dengan konten yang relevan dengan kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2019).

Media sosial pemasaran adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendorong penjualan produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu perkembangan penting dalam pemasaran ini adalah peningkatan peran advokasi konsumen terhadap produk. Di era sebelumnya, loyalitas pelanggan diukur dengan pembelian ulang. Namun, dalam pemasaran 4.0, loyalitas ditunjukkan melalui aktivitas konsumen di media sosial, seperti memberikan *like*, *update status*, memberikan komentar, berbagi, serta mengunggah foto atau video. Aktivitas-aktivitas ini dikenal sebagai advokasi konsumen. Salah satu ciri khas

pemasaran 4.0 adalah bahwa konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui media digital sebelum melakukan pembelian, dan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh interaksi mereka di media digital tersebut (Elida dan Raharjo, 2019) dalam tuk melakukan dua tahap (Hasniaty et al., 2023).

Menurut Neil Patel yang dikutip dari Firdiansyah (2022) dalam (Ayesha et al., 2022), *social media marketing* merupakan proses untuk menarik perhatian orang agar terlibat (*engaged*) dengan konten yang disajikan. Ketika terjadi keterlibatan, maka kemungkinan konten tersebut akan *dishare* atau dibagikan ke pengguna lain akan menjadi lebih besar. Salah satunya adalah karena meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), analisis kompetitor, dan mendapatkan umpan balik dari produk yang sudah dijual.

Social media marketing adalah strategi *content marketing* yang memanfaatkan platform media sosial secara optimal untuk memasarkan suatu produk. Dalam praktiknya, ada berbagai jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial untuk mempromosikan sebuah merek atau perusahaan, mulai dari penawaran produk, edukasi, hiburan, informasi umum, panduan, hingga penawaran promosi dan sebagainya. Biasanya, upaya *social media marketing* bekerja sama dengan berbagai strategi digital *marketing* lainnya, seperti *landing page*, aplikasi pesan instan, penggunaan *blog*, *email*, dan lain sebagainya (Charviandi et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran melalui media sosial dapat mengambil berbagai bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen saat aktif mencari atau sekadar menjelajah dan berselancar *online*. Mereka memiliki tiga karakteristik yang sama: pertama, kemampuan untuk memberikan banyak informasi atau hiburan sesuai dengan keinginan konsumen. Kedua, sifat interaktif yang memungkinkan informasi dapat diubah atau diperbarui berdasarkan tanggapan individu. Dan ketiga, kemampuan untuk menyajikan pesan yang terkini dengan cepat dan menyebarkanluaskannya melalui saluran media sosial.

Tracy L. Tuten, mengenalkan konsep pemasaran terbaru yang disebut *Friendvertising* (Rauf et al., 2021). Dalam konsep pemasaran tradisional, dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut). *Friendvertising* dalam era

media sosial memanfaatkan posisi pengguna media sosial sebagai duta pemasaran produk dan jasa untuk menjangkau konsumen baru. Komunikasi dalam *friendvertising* tidak hanya satu atau dua arah, tetapi juga interaktif dalam jaringan, dan merupakan bentuk *Viral Communication*, yaitu pembicaraan umum di antara pengguna *online*.

2.1.2.4.1. Social Media Endorser

Sosial media *endorser* adalah individu atau selebriti yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Mereka biasanya menerima imbalan berupa uang, barang, atau jasa dalam pertukaran promosi tersebut. *Endorser* sosial media sering memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif di media sosial, sehingga mereka dapat membantu perusahaan dan merek untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai audiens baru, Li & Lien yang dikutip dari Rayasam & Khattri (2022) dalam (Hasniaty et al., 2023).

Dalam Hasniaty (2023) menjelaskan, *endorser* memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang unik, sesuai dengan gaya hidup dan preferensi pribadi mereka. Ini membantu menarik perhatian audiens serta memberikan kesan alami dan mudah didekati bagi perusahaan dan merek. Penggunaan *endorser* juga populer dan efektif karena banyak orang cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari individu atau selebriti yang mereka sukai dan ikuti.

Mengutip dari *Marketing Memo: Celebrity Endorsements as a Strategy* dalam (Kotler & Keller, 2016),

“Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian dan ingatan yang lebih tinggi, itulah mengapa beberapa pengiklan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*.”

Pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan *endorser* dapat dilakukan di berbagai platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. *Endorser* dapat mengadopsi berbagai metode untuk mempromosikan produk atau layanan, seperti *memposting* foto atau video yang menampilkan produk, memberikan ulasan, atau berbagi cerita pribadi tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut. Penggunaan *endorser* dalam pemasaran media sosial memiliki sejumlah keuntungan, antara lain an pendekatan kepada subjek penelitian, yaitu (Hasniaty et al., 2023):

1. Jangkauan yang luas: *Endorser* memiliki basis pengikut yang besar dan pengaruh yang signifikan di antara audiens mereka, yang dapat membantu perusahaan atau merek meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat koneksi dengan target audiens.
2. Rekomendasi dari individu atau selebriti: Banyak orang cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari individu atau selebriti yang mereka kagumi, sehingga kehadiran *endorser* dapat sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian audiens.
3. Peningkatan keterlibatan audiens: *Endorser* dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens dengan merespons pertanyaan, memberikan ulasan produk, dan berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan audiens.

2.1.2.5. Pemasaran *Influencer* (*Influencer Marketing*)

Menurut (Wibowo, 2023), ia menjelaskan bahwa pemasaran *influencer* atau *influencer marketing* merupakan fenomena global yang sedang berkembang pesat. Perusahaan atau pelaku bisnis dapat menggandakan strategi internasional mereka dengan memanfaatkan *influencer* lokal. Inti dari kesuksesan seorang *influencer* adalah memiliki hubungan yang autentik dan dipercaya dengan komunitasnya. Ketika berkolaborasi dengan *brand*, fokus utama para *influencer*

adalah mempertahankan hubungan yang autentik tersebut, bukan sekadar berfokus pada penjualan.

Influencer adalah individu yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering kali dengan membantu menguraikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk menilai pilihan-pilihan yang tersedia. Orang-orang yang memiliki latar belakang teknis memiliki peran yang khusus penting sebagai pengaruh (Kotler & Keller, 2016). Ketika kolaborasi ini diterapkan dalam memasarkan bisnis fashion, hal ini dapat menjadi sangat bermanfaat. *Influencer* dapat memberikan pengaruh yang kuat kepada pengikut mereka di platform seperti Instagram ketika mereka mem-posting endorse-nya terhadap merek tertentu. Selain itu, dengan ketersediaan *influencer* yang dapat diakses setiap saat melalui media sosial, dapat membantu menjaga keterikatan merek dan loyalitas konsumen terhadap produk (Handika & Darma, 2018).

Pemasaran *influencer* dan kekuatan dari rekomendasi mulut ke mulut telah memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong keputusan konsumen selama bertahun-tahun. Namun, ada beberapa faktor yang membuat pemasaran *influencer* menjadi lebih relevan saat ini dari pada sebelumnya (Wibowo, 2023):

1. Pertama, konsumen sehari-hari semakin tidak percaya terhadap merek dan lebih enggan menerima teknik pemasaran tradisional yang mengganggu, yang sering kali mengakibatkan penggunaan perangkat lunak pemblokiran iklan untuk menghindari konten iklan yang tidak diinginkan.
2. Kedua, dalam dunia yang dipenuhi dengan beragam konten dan saluran komunikasi, banyak merek merasa terjebak dalam paradoks yang dijelaskan oleh Seth Godin, di mana mereka menghabiskan lebih banyak uang untuk pemasaran namun mendapatkan hasil yang lebih sedikit. Meskipun periklanan tradisional masih efektif, penting bagi pemasar modern untuk fokus pada membangun komunitas yang terlibat dan merangsang rekomendasi positif dari mulut ke mulut, di mana *influencer* memainkan peran penting dalam hal ini (Godin, 2020).

3. Ketiga, perkembangan media sosial telah memperluas ruang lingkup *influencer* dari hanya terbatas pada selebritas arus utama. Dengan sumber daya yang lebih mudah diakses untuk membuat konten berkualitas tinggi, generasi baru *influencer* muncul. Meskipun selebritas arus utama masih memiliki peran dalam pemasaran *influencer*, terdapat peluang baru bagi berbagai jenis *influencer* untuk berkolaborasi dengan merek. Salah satu hal baru yang menarik dalam pemasaran *influencer* adalah peran teknologi dalam memberikan suara kepada individu dan membangun audiens dengan menampilkan minat dan keahlian mereka, sehingga memberikan platform kepada potensi *influencer* yang sebelumnya tidak terwujud sebelum adopsi media sosial secara luas.

Salah satu faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan *influencer marketing*. Secara definisi, *influencer marketing* merupakan metode di mana seseorang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang dituju, dipilih untuk menjadi sasaran promosi dari merek tertentu. Dengan menggunakan metode ini, *influencer* berperan sebagai pembeli atau pengguna produk merek tersebut, dan mereka membawa pesan yang positif tentang merek tersebut, yang dapat meningkatkan tingkat penjualan produk merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

2.1.2.5.1. Jenis – Jenis Influencer

Pasar *influencer* terdiri dari berbagai kategori dan bentuk yang mudah dikenali, yaitu *mega-influencer*, *macro-influencer*, *micro-influencer*, dan *nano-influencer*. Meskipun pada pandangan awal perbedaan antara keempat kategori tersebut mungkin hanya terlihat dari jumlah pengikut, namun sebenarnya terdapat perbedaan yang lebih dalam (Firmansyah, 2022).

1. *Mega-Influencer*: *Mega-influencer* merupakan kategori tertinggi dalam dunia *influencer*. Mereka biasanya memiliki lebih dari satu juta pengikut di platform

media sosial mereka. *Mega-influencer* sering kali lebih terkenal daripada berpengaruh, dengan audiens yang sangat beragam. Meskipun memiliki jangkauan yang luas, hubungan mereka dengan pengikutnya cenderung jauh karena kurangnya interaksi di media sosial.

2. *Macro-Influencer*: *Macro-influencer* memiliki jumlah pengikut yang signifikan, biasanya berkisar antara 100.000 hingga kurang dari satu juta. Mereka berada di antara *mega-influencer* dan *micro-influencer*, dan memperoleh ketenaran melalui internet. *Macro-influencer* biasanya dikenal sebagai ahli dalam bidang tertentu dan dapat memberikan inspirasi melalui konten *vlog*, *blog*, atau jenis konten lainnya.
3. *Micro-Influencer*: *Micro-influencer* memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. Mereka fokus pada ceruk atau area tertentu, dan sering dianggap sebagai ahli atau spesialis dalam topik tertentu. *Micro-influencer* memiliki interaksi yang lebih kuat dengan pengikut mereka dan dianggap sebagai pemimpin opini dalam bidang tertentu.
4. *Nano-Influencer*: *Nano-influencer* adalah kategori yang relatif baru, dengan jumlah pengikut kurang dari 10.000. Mereka memiliki pengaruh di dalam komunitas mereka sendiri, seperti di tingkat lokal atau di lingkungan kecil. *Nano-influencer* dimaksudkan untuk mewakili “orang biasa” yang dapat memengaruhi produk atau layanan kepada teman atau keluarga mereka. Konten yang dibuat oleh *nano-influencer* seringkali sangat efektif karena mereka lebih mengenal pasar mereka.

2.1.2.5.2. Nano Influencer

Nano influencer adalah orang yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 di platform media sosial, menawarkan pendekatan unik dalam strategi pemasaran digital. *Nano influencer* merupakan individu yang aktif dalam membagikan konten yang relevan dengan minat atau *passion* tertentu, yang seringkali membentuk hubungan personal yang erat dengan pengikut mereka. Meskipun pengaruh mereka terjadi dalam skala yang lebih kecil dibandingkan dengan

influencer besar, *nano influencer* mampu mempengaruhi opini, preferensi, dan tindakan pengikut mereka dalam komunitas yang lebih terfokus (Wiley, 2021).

Hal ini disebabkan oleh tingkat *engagement* yang tinggi dan keaslian konten yang mereka sampaikan, yang menjadikan rekomendasi mereka dianggap lebih meyakinkan oleh pengikut. Dengan memanfaatkan hubungan yang dekat ini, *brand* dapat merancang kampanye yang terasa alami dan jujur, menjadikan *nano influencer* sebagai aset berharga dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, kerja sama dengan *nano influencer* sering kali lebih terjangkau, memberikan peluang bagi *brand* kecil atau UMKM dengan anggaran terbatas untuk tetap relevan dalam arena *influencer marketing*. Dengan demikian, *nano influencer* tidak hanya menggambarkan kekuatan pengaruh mikro dalam dunia digital, tetapi juga memperlihatkan bagaimana *engagement* yang tinggi dan koneksi personal dapat mengubah dinamika pemasaran secara signifikan (Wiley, 2021).

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. *Computer Mediated Communication*

Computer Mediated Communication (CMC) dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi manusia ke manusia yang dilakukan dengan bantuan atau melalui teknologi komputer (Thurlow et al., 2004). Gerry Santoro dalam Thurlow juga menyatakan bahwa CMC mencakup hampir semua penggunaan komputer, termasuk aplikasi seperti program analisis statistik, sistem penginderaan jarak jauh, dan program pemodelan keuangan, yang semuanya masuk dalam konsep komunikasi manusia (Silvia et al., 2022).

Konsep inti dalam CMC menurut Thurlow adalah pertama, komunikasi adalah proses dinamis, transaksional, dan multimodal. Kedua, mediasi adalah proses atau cara di mana sesuatu disampaikan, baik itu pesan, perasaan, atau suara. Dalam CMC, terdapat lapisan mediasi lainnya, yaitu teknologi. Ketiga adalah komputer, yang terkait dengan peralatan komputer, dan definisi ini difokuskan pada

teknologi komputasi yang memfasilitasi komunikasi manusia. CMC berfokus pada bagaimana manusia melakukan percakapan, membangun komunitas, dan identitas melalui teknologi baru dalam komunikasi, yaitu internet dengan web sebagai bagian darinya, di mana kegiatan komunikasi terjadi seperti obrolan di papan buletin, email, dan sebagainya (Thurlow et al., 2004).

Saluran yang tersedia untuk CMC terus berkembang. Untuk membahas CMC, kita tidak dapat mengandalkan perangkat yang sedang berkembang saat ini, tetapi harus berangkat dari teori komunikasi yang terkait dengan konsep CMC. Pada awalnya, beberapa teori dan penelitian mengatakan bahwa CMC tidak sesuai jika digunakan untuk pertukaran pesan karena pertukaran pesan interpersonal diperlukan dalam proses komunikasi karena media ini memberikan sedikit informasi sosial (Dubrovsky et al., 1991). Walther (1996) mengusulkan *reconceptualization* untuk menjelaskan CMC dan efek interpersonalnya dalam dua arah. Pertama, dibutuhkan upaya untuk mengintegrasikan teori dan penelitian tentang interaksi impersonal dan interpersonal dalam CMC. Kedua, menggabungkan atribut media, fenomena sosial, dan proses psikologis telah membuat CMC menjadi konsep hyperpersonal di luar komunikasi interpersonal tatap muka. Kombinasi ini mempengaruhi proses interaksi secara pribadi dan dalam konteks profesional (Silvia et al., 2022).

Pola CMC memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi menggunakan alat komunikasi berbasis komputer, didukung oleh perangkat internet dan aplikasi-aplikasi yang memungkinkan kita membaca berita terkini dari koran *online*, bermain *game virtual* yang memungkinkan kita bermain dengan orang lain meskipun tidak berada di dekat kita, serta berkomunikasi dan berdiskusi dengan seseorang di mana pun mereka berada. Tren berniaga saat ini juga menggunakan media *online*, dengan adanya jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, BBM, Instagram, dan banyak lagi jejaring sosial lainnya. CMC mencakup berbagai sistem seperti obrolan (*chatting*), *World Wide Web* (WWW) yang meliputi sistem tekstual, grafis, fotografi, audio, dan video, serta aspek-aspek *hyperlink*. Selain itu, CMC juga mencakup berbagai video seperti YouTube, sistem jejaring sosial, dan sistem pencarian pertemanan seperti Facebook dan lainnya (Arnus, 2015).

2.1.3.2. Model AIDA

Model AIDA dikembangkan pada tahun 1898 oleh St Elmo Lewis dalam upaya untuk menjelaskan bagaimana penjualan personal berfungsi. Model ini menguraikan urutan yang menjelaskan proses yang harus dilalui seorang penjual potensial untuk mencapai penjualan. Tahapan-tahapannya, Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*), membentuk sebuah hirarki linear. Untuk dipacu untuk benar-benar melakukan pembelian, pelanggan harus berkembang dari menyadari keberadaan produk hingga cukup tertarik untuk memperhatikan manfaat dan keunggulan produk, hingga memiliki keinginan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Lewis percaya bahwa tahap keempat, Tindakan, akan terjadi sebagai hasil alami dari pergerakan melalui tiga tahap pertama dalam (Oxford Reference, n.d.).

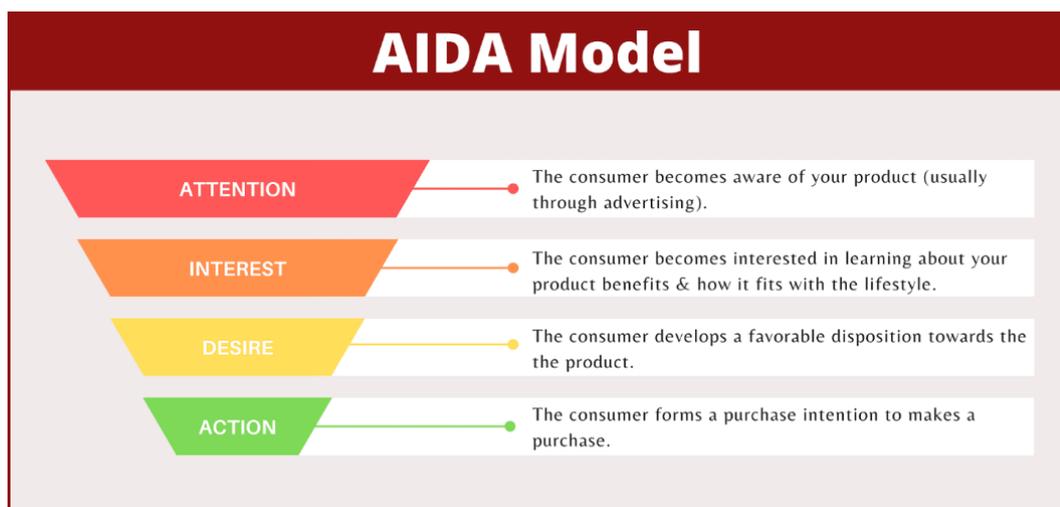
Model dasar hierarki efek mencerminkan proses mental yang seharusnya dialami oleh seorang konsumen melalui kampanye komunikasi iklan. Untuk sepenuhnya memahami cara kerja model-model seperti ini, perusahaan dan pelaku bisnis perlu fokus pada setiap langkah individu dalam proses tersebut, serta pada konsep secara keseluruhan (Strong, 1925). Model hierarki efek pertama diusulkan pada tahun 1898 dan di jelaskan oleh Strong pada tahun 1925 dan pada awalnya terdiri dari 3 langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis: menarik perhatian, mempertahankan minat, dan menciptakan keinginan. Kemudian, langkah baru ditambahkan ke dalam proses - tindakan. Model awal ini dikenal dalam literatur periklanan sebagai AIDA dan dikembangkan dari bentuk aslinya oleh (Strong, 1925) dalam (Ghirvu, 2013)

Konsep ini menekankan tiga langkah utama dalam iklan, yaitu menarik perhatian pembaca, membangkitkan minat, dan meyakinkan pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian. Walaupun berasal dari era pemasaran klasik, AIDA masih menjadi kerangka kerja yang sangat berpengaruh dan terus digunakan secara luas dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran digital, strategi penjualan, dan komunikasi pemasaran. Hal ini karena model AIDA

dianggap relevan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen bahkan hingga saat ini (Chaniago, 2021) .

Model ini dapat dianggap sebagai alat untuk mendorong tindakan dengan merangsang pembelian produk atau layanan tertentu. Ini merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk menciptakan kampanye promosi yang efisien dengan membimbing konsumen melalui empat tahap psikologis, mulai dari ketidaktahuan hingga akuisisi yang konkret. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, perusahaan harus menggunakan langkah-langkah khusus di setiap tahap dari proses tersebut (Ghirvu, 2013).

Gambar 6. AIDA Model (Strong, 1925)



Sumber: (Kiniulis, 2021)

Model tersebut awalnya dirancang untuk menggambarkan tahapan-tahapan yang harus dilalui perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempengaruhi prospek yang di inginkan, namun kemudian diadopsi sebagai kerangka dasar untuk menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif terutama periklanan berfungsi. AIDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (aksi atau tindakan) (Wijaya, 2015).

AIDA, sebagai model pemasaran, bertujuan untuk mengenali langkah-langkah kognitif yang dilalui oleh konsumen saat membeli suatu produk atau layanan. Model ini menjelaskan bagaimana konsumen melewati berbagai tahapan (perhatian, minat, keinginan) sebelum akhirnya melakukan pembelian (aksi). Model pemasaran AIDA memberikan pemahaman yang dalam tentang pemikiran konsumen. Dengan memahami proses siklus pembelian yang terjadi, perusahaan dan pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar (Chaniago, 2021). Adapun tahapan model ini sebagai berikut (Banjarnahor et al., 2020):

1. Perhatian

Dalam konteks digital, pemasar bertujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menempatkan iklan di *platform online* terlebih dahulu. Konsumen pertama kali akan terpapar dengan iklan tersebut dan merasa tertarik. Proses penarikan perhatian konsumen memiliki variasi yang bergantung pada jenis media yang digunakan. Misalnya, jika perusahaan menggunakan iklan berbasis tulisan atau artikel, mereka harus menciptakan judul menarik untuk membangkitkan rasa ingin tahu sehingga konsumen akan terus membaca. Perusahaan juga dapat menggunakan gambar atau video untuk menarik perhatian konsumen.

2. Ketertarikan

Tahap selanjutnya adalah membangun minat konsumen melalui judul, video, atau gambar yang dipasangkan dengan konten. Ini bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah melihat atau membaca dan semakin tertarik dengan iklan yang disajikan oleh perusahaan. Struktur tulisan yang memudahkan pembaca dalam melakukan membaca cepat juga sangat penting. Ketertarikan muncul setelah kesadaran terbentuk pada konsumen. Dalam pemasaran *offline*, konsumen cenderung mencari informasi secara langsung. Namun, dalam pemasaran *online*, konsumen mencari informasi melalui mesin pencari seperti Google atau jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter.

3. Keinginan

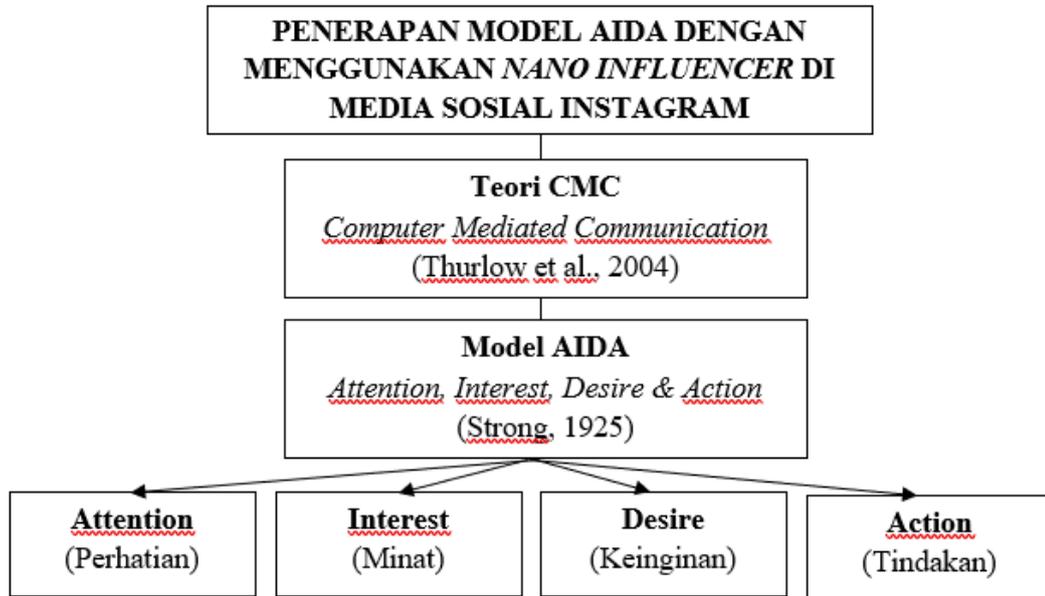
Pada tahap ini, keyakinan timbul pada konsumen sehingga mereka berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Pada pemasaran *online*, konsumen mencari informasi lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web. Keinginan untuk membeli muncul setelah konsumen membaca iklan yang menarik minat mereka. Konsumen akan membeli produk atau jasa jika mereka percaya bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan nilai tambah.

4. Tindakan

Tahap terakhir adalah tindakan, di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini merupakan langkah di mana perusahaan mendapatkan keuntungan dari upaya periklanan yang dilakukan. Tindakan ini tercermin dari pembelian yang dilakukan konsumen karena mereka merasa produk tersebut memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, tujuan perusahaan dalam melakukan periklanan bukan hanya untuk menjual produk dan mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk menjual konsep atau nilai tambah kepada konsumen.

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 7. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Modifikasi Peneliti & Pembimbing, 2024)