

BAB II

LANDASAN TEORITIK

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Influencer

Perkembangan mengenai teori *influencer* sangat luas, salah satunya menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) , *influencer* adalah individu atau sekelompok orang dalam media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang lebih banyak dari sebagian besar orang dan dapat memengaruhi perilaku audiens dan pengikutnya melalui apa yang mereka sampaikan. *Influencer* menjadi salah satu hal yang penting dalam melakukan *digital marketing* yang berorientasi pada media sosial dengan basis audiens yang besar.

Menurut Solis dan Webber (2012) menyebutkan terdapat tiga dimensi dari *influencer* media sosial, yaitu jangkauan, relevansi, dan resonansi.

1. *Reach* atau jangkauan adalah kemampuan seorang *influencer* untuk menjangkau audiens dan pengikut di media sosial, termasuk dalam membagikan konten serta informasi kepada audiens. Hal ini dapat dinilai dari berapa banyak *followers* yang mereka miliki, serta interaksi secara maya dengan *influencer* tersebut seperti *like*, *share*, *retweet*, *subscribe*, *comment*, *saves*, klik pada link URL, dan lainnya. Jangkauan memiliki tiga indikator, yaitu:
 - a. *Popularity* atau popularitas, sebuah keadaan di mana *influencer* dikenal oleh banyak orang, selain itu memiliki sebuah pesona yang membuat *influencer* diakui, dikagumi, dan disukai oleh banyak orang. Indikator dapat dinilai dari jumlah pengikut di media sosial *influencer* tersebut.
 - b. Kedekatan secara lokasi oleh *influencer* dengan pengguna media sosial. Ini dapat menjadi acuan karena orang yang memiliki tempat atau komunitas yang sama punya kecenderungan untuk dekat secara natural akibat dari pengaruh lingkungan dan bahasa yang sama.

- c. Niat baik terkait dengan perhatian khusus *influencer* kepada audiens dan pengikut di media sosial, seperti contohnya keramahan yang diberikan, membagikan informasi yang bermanfaat bagi *audiences*, dan memberikan dampak yang positif sehingga audiens memberikan apresiasi kepada *influencer*.
2. Relevansi atau *relevance* adalah faktor yang mendekatkan *influencer* dengan masyarakat sosial. *Influencer* dapat terhubung dengan individual dan masyarakat berdasarkan ketertarikan secara pribadi. Hal ini dinilai melalui persamaan profil *influencer* dengan yang dicari oleh audiens di media sosial. Persamaan ini termasuk tentang nilai-nilai, budaya, dan demografi. Indikator untuk relevansi yaitu.
 - a. Wewenang berbicara tentang kemahiran atau keahlian *influencer* dalam hal tertentu sehingga *influencer* menjadi orang yang lebih ahli dalam bidang yang berkaitan. Audiens di media sosial juga akan lebih memberikan apresiasi kepada *influencer*.
 - b. Kepercayaan adalah aspek yang penting dalam sebuah hubungan. Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan dalam keahlian, pengalaman, kejujuran, atau kekuatan *influencer*.
 - c. Afinitas adalah ketertarikan pengguna sosial media kepada *influencer* berdasarkan kesamaan minat. Konsumen yang terhubung dengan *influencer* membangun kedekatan melalui media sosial yang menguatkan posisi *influencer* yang mirip dengan preferensi konsumen.
3. Resonansi atau *resonance* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengikut di media sosial di mana meneruskan atau mendistribusikan *endorsement* dari *influencer*. Sebagai hasilnya, konten yang diteruskan tersebut akan semakin banyak dilihat dan dibaca oleh pengguna media sosial lainnya, termasuk membaca hal terkait *endorsement* dalam konten tersebut. Semakin banyak konten yang didistribusikan oleh pengikut, resonansi *influencer* semakin besar. Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur nilai dari resonansi tersebut adalah:

- a. Frekuensi, yaitu jumlah kunjungan ke profil *influencer*, dan jumlah tayangan konten dan promosi yang diposting oleh *influencer*.
- b. Periode adalah jumlah waktu durasi iklan *influencer* yang ditonton oleh audiens di media sosial setelah konten yang berhubungan diposting di media sosial.
- c. Amplitudo adalah jumlah audiens yang terlibat dalam jaringan sosial dalam media sosial *influencer*, yaitu interaksi dalam Instagram dan TikTok. Hal ini dapat dinilai dari jumlah *likes* dan *comments* via Instagram dan TikTok.

2.1.2 *Brand Equity*

Aaker (2009) menjelaskan bahwa *Brand Equity*, atau ekuitas merek, adalah semua hal yang berhubungan dengan sebuah merek, seperti nama dan simbol yang dimiliki, yang bisa mengubah nilai yang dimiliki oleh produk atau jasa yang disediakan untuk perusahaan atau pelanggan.

Brand equity memiliki empat dimensi, yaitu:

1. Kesadaran Merek, atau *Brand Awareness*, yaitu kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali bahwa merek tersebut adalah sebuah anggota dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu: *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan yang paling tinggi adalah *Top of Mind*. (Kertamukti, 2015).
2. Persepsi Kualitas, atau *Perceived Quality*, yaitu penilaian dari seorang pelanggan tentang kualitas sebuah produk atau jasa.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah setiap hal yang berhubungan dengan ingatan kepada sebuah merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah ukuran kesetiaan seorang pelanggan kepada sebuah merek, termasuk ketika merek tersebut mengalami perubahan dalam segi harga, fitur, komunikasi, dan cara distribusi.

2.1.3 *Sales*

Menurut Kotler & Armstrong (2001:120) menyebutkan bahwa penjualan adalah alat yang paling efektif dalam setiap fase dari proses pembelian, khususnya

dalam membuat preferensi, keyakinan, dan aksi dari pembeli. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *sales*, yaitu:

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa.
2. Jumlah, yaitu berapa jumlah produk atau jasa yang dibeli oleh seseorang dalam waktu 1 tahun.
3. Harga, yaitu ukuran harga produk atau jasa yang dibeli oleh seseorang.

2.1.4 Generasi Z

Generasi Z adalah definisi untuk orang yang lahir setelah 1995, tahun di mana penggunaan internet secara komersil dimulai. Sudah menggunakan internet sejak lahir, mereka memiliki kebiasaan yang berbeda dengan generasi sebelumnya, Milenial.

Karakteristik Generasi Z dalam hal konsumsi cenderung mencerminkan pendekatan mereka yang memiliki sifat pragmatis terhadap uang dan edukasi. Pengaruh penting lainnya yang memberikan pengaruh besar terhadap karakteristik konsumsi generasi ini adalah penggunaan teknologi yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari, kepercayaan dan prinsip pribadi dalam kehidupan sosial, dan juga sifat individualistis yang kuat.

Bersumber dari Henry Bewicke (2022), ada beberapa perilaku konsumen yang tercermin dari Generasi Z, yaitu:

1. Mereka cenderung menjadi konsumen yang pintar dan terinformasi. Ini terlihat dari kegiatan mereka sebelum melakukan pembelian produk, mereka akan melakukan pencarian dan menimbang opsi-opsi lain sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. Generasi Z juga cenderung menjadi lebih kurang terikat dengan merek tertentu. Mereka cenderung lebih suka untuk belanja dengan melihat-lihat toko dan merek lain yang dapat menawarkan tawaran terbaik bagi mereka.
3. Generasi Z juga sangat memerhatikan etik dari sebuah merek dan *corporate responsibility*, lebih dari generasi Milenial.
4. Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak melakukan pembelian melalui media sosial dan online.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa jurnal tentang pengaruh *influencer* dan *brand equity* terhadap *sales* yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya ataupun yang berkaitan dengan tema yang diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Nama Peneliti	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand	Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020)	Pengaruh influencer bernama Yudha Refrizal terhadap perilaku konsumen memiliki hasil yang signifikan positif.	Influencer yang digunakan pada penelitian ini adalah secara umum, tidak hanya spesifik terhadap satu influencer. Di sisi lain, penelitian ini meneliti pengaruh influencer terhadap brand equity selain pengaruh influencer terhadap sales.
2	Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.	Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019)	Terdapat hasil positif signifikan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian generasi Z yang berada di Surabaya.	Penelitian ini meneliti subyek penelitian yang berbeda, yakni generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan telah melakukan pembelian sepatu sneakers dalam waktu 1 tahun terakhir.
3	Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. Management	Suciningtyas, W. (2012)	Brand awareness, Brand image, dan media communication memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.	Penelitian tidak hanya meneliti pengaruh brand equity terhadap sales, tetapi meneliti pengaruh influencer kepada brand equity dan dilanjutkan brand equity kepada sales.

	Analysis Journal, 1(1).			
--	----------------------------	--	--	--

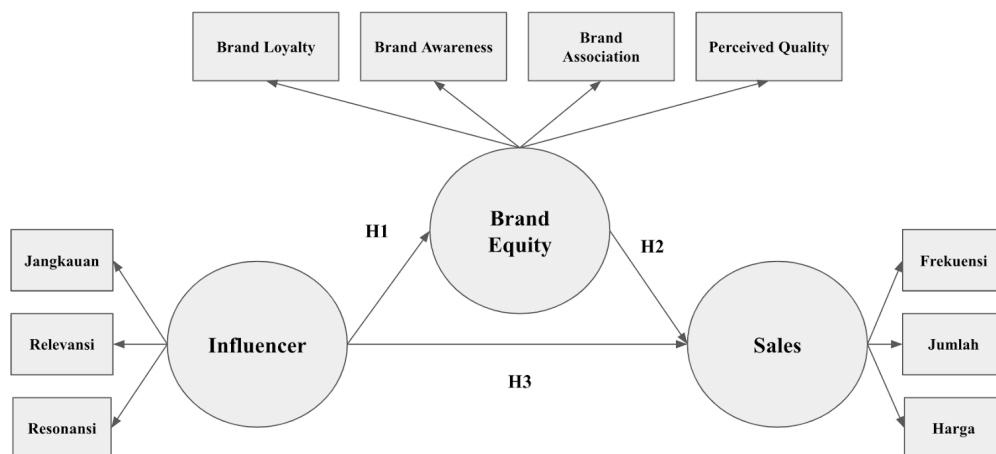
Sumber: Data Peneliti, 2022

Dari penelitian terdahulu telah dilakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu menghubungkan antara pengaruh *influencer* dengan *brand equity* serta *sales*. Penelitian terdahulu belum banyak berfokus pada pengaruh influencer secara umum terhadap *brand equity* dan *sales*. Selain itu, penelitian ini mengkhususkan subyek penelitian secara spesifik, yaitu generasi Z yang berdomisili di Jakarta yang melakukan pembelian sepatu *sneakers* setahun terakhir.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang telah disusun, maka kerangka teori yang disusun adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Influencer dan Brand Equity

Influencer (dalam media sosial) adalah individu yang aktif menggunakan media sosialnya dan sering terlibat dalam topik-topik tertentu, termasuk dalam memberikan informasi baru (Loeper et al., 2014). *Brand equity* atau ekuitas merk adalah sebuah seperangkat aset dan kewajiban sebuah merek yang terhubung dengan merek, seperti nama dan simbol, yang menambah nilai terhadap produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan dari perusahaan tersebut (Aaker, D.A., 2009). Booth dan Matic (2011) menyebutkan bahwa perusahaan yang menggunakan jasa *influencer* dalam strategi media sosial perusahaan menghasilkan hasil positif yang terukur, dan jelas terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek terdiri dari beberapa dimensi, salah satunya adalah *brand equity*.

Aktivitas pemasaran seperti promosi yang menggunakan jasa *influencer* akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah merek, terlepas konsumen tersebut sadar atau tidak terkait merek tersebut. Untuk mendapatkan *brand equity*, biasanya yang dapat dilakukan adalah menarik emosi konsumen menggunakan komunikasi pemasaran, membagikan nilai dari produk, serta atribut yang berhubungan secara emosi dengan konsumen. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan hal tersebut adalah dengan menggunakan pihak seperti *brand ambassador* dan *influencer*. Penggunaan *brand ambassador* dan *influencer* terbukti signifikan meningkatkan *brand equity* dalam produk HIJUP (Purwaningwulan, Suryana, Wahyudin, & Dida, 2018).

H₁: *Influencer* berpengaruh signifikan positif pada *Brand Equity*

2.4.2 Brand Equity dan Sales

Berdasarkan studi, terdapat bukti bahwa adanya hubungan yang positif antara *brand equity* dan penjualan. Ketika terdapat merek yang memiliki *brand equity* yang tinggi, maka kesetiaan terhadap merek tersebut akan semakin meningkat (Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J., 2017).

Ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan. Pradipta (2012) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal

keputusan pembelian, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. Bila tidak ada merek, maka konsumen akan kebingungan dan membandingkan setiap produk yang ada. Dengan adanya merek, konsumen menjadi lebih mudah mengenali dan memercayai sebuah kualitas produk yang ditawarkan melalui sebuah merek.

H₂: *Brand equity* berpengaruh signifikan positif pada *sales*

2.4.3 Influencer dan Sales

Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai (Musa, 2016). Penjualan dapat terjadi karena adanya pengaruh dari berbagai faktor, salah satunya adalah promosi, dan salah satu cara promosi adalah dengan menggunakan *influencer marketing*. Zhang, Lin, dan Goh (2018) menyebutkan bahwa adanya dampak positif antara *endorsement influencer* pada penjualan dan efeknya lebih besar lagi dengan *influencer* yang memiliki lebih banyak pengikut dalam website mikroblog, Sina Weibo, dan data dari *e-commerce* di China.

H₃: *Influencer* berpengaruh signifikan positif pada *sales*.