

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada strategi *micro-influencer* dalam membangun kredibilitas sebagai perantara pemasaran antara sebuah merek dengan konsumen. Peneliti akan melakukan studi kasus pada *micro-influencer* yang bergerak di bidang kecantikan. Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif sehingga dapat menggambarkan kondisi objek yang sesuai dengan keadaan di lapangan. Penggunaan *influencer* merupakan salah satu tren pemasaran *online* yang saat ini banyak dipilih oleh berbagai merek. *Influencer* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki di media sosial, salah satunya *micro – influencer*. Istilah mikro merujuk pada suatu jumlah yang tergolong kecil atau sedikit, dalam hal ini adalah jumlah pengikut yang berkisar antara 10.000 – 100.000. Namun, mereka memiliki potensi lebih dalam membangun interaksi dan keterlibatan dengan audiens.

Survei yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub bersama Upfluence, menunjukkan bahwa 90% responden (terdiri dari perwakilan dari merek, agensi pemasaran, dan praktisi *public relations*) menyatakan respon positif bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif. Adanya pandemi, dimana banyak orang menghabiskan waktu secara online juga menjadi alasan mengapa tren penggunaan *influencer* semakin meningkat. Sebesar 62% responden berniat untuk meningkatkan anggaran *influencer marketing* mereka (Influencer Marketing Hub, 2021). Keistimewaan yang dimiliki oleh *influencer* terletak pada kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan serta menjadi *opinion leaders* bagi target konsumen dari sebuah merek sehingga penting untuk diteliti secara lebih dalam.

Penggunaan *influencer* menarik untuk diteliti karena dipahami sebagai kelanjutan dari strategi pemasaran konvensional, yaitu praktik *word of mouth*. Di era digital, praktik tersebut dikembangkan melalui konten yang dibuat oleh para *influencer* dan disebarluaskan ke berbagai media sosial. Hal tersebut kemudian dapat meningkatkan interaksi secara lebih personal antara *influencer* dengan para pengikutnya dan bagi sebuah merek. Pemasaran pada dasarnya merupakan proses pertukaran untuk mempertemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Layaknya proses komunikasi pada umumnya, kegiatan pemasaran merupakan upaya untuk berbagi makna dan membangun sebuah interaksi yang berkelanjutan mengenai sebuah merek. Sebelumnya pemasaran terkesan menjadi komunikasi satu arah dan hanya berfokus pada penjualan dan pembelian dari sebuah produk atau layanan. Kini selain untuk meningkatkan *awareness*, tujuan pemasaran berkembang untuk meningkatkan pemahaman, preferensi, mengingatkan serta meyakinkan bahwa pelanggan merupakan aspek penting dalam proses pemasaran (Fill & Turnbull, 2016).

Dewasa ini keterlibatan audiens dengan sebuah merek merupakan aspek penting bagi keberhasilan sebuah kegiatan pemasaran. Terlebih seiring dengan perkembangan pemasaran *online* yang membuat sebuah merek menjadi semakin dekat dengan pelanggan—memahami mereka dengan lebih baik, menambahkan nilai produk, memperluas saluran distribusi, dan menjalankan kampanye pemasaran menggunakan media atau teknologi digital (Chaffey & Smith, 2017). Oleh karena itu, sebuah merek patut mempertimbangkan strategi yang tepat dalam menginisiasi aktivitas pemasaran yang efektif dan menggugah perhatian audiens. Diantaranya berkenaan dengan pengemasan pesan persuasif dan juga dalam menentukan sumber atau pengirim pesan yang tepat kepada audiens. Salah satu strategi kampanye pemasaran yang diminati oleh berbagai merek belakangan ini adalah *influencer marketing*.

Influencer didasari oleh kata *influence* atau pengaruh, yaitu kemampuan untuk memengaruhi perubahan perilaku, keyakinan, dan pendapat orang lain. Wielki (2020) mendefinisikan *influencer* sebagai seorang *opinion leaders*, populer dalam kelompok penerima reguler yang lebih luas, dengan tindakannya yang kredibel—saat ini semakin sering dilakukan di Internet — menginspirasi kepercayaan, melibatkan, dan meyakinkan penerima komunikasinya untuk membuat pilihan khusus, seperti yang terkait dengan belanja, atau pandangan dunia. Penelitian Berger dan Keller Fay Group pada tahun 2016 juga menunjukkan bahwa konsumen bersedia mengikuti rekomendasi *influencer* karena mereka dianggap lebih kredibel dan memiliki pengetahuan langsung terhadap sebuah produk (Chopra et al., 2020).

Penggunaan *influencer* sering dipahami sebagai kelanjutan dari strategi pemasaran tradisional, yaitu *word of mouth*. Sejak lama *word of mouth* (WOM) merupakan praktik pemasaran yang cukup kuat terutama ketika seseorang belum familiar dengan sebuah produk. Awalnya WOM hanya terjadi melalui kerabat terdekat — keluarga ataupun teman, seperti ketika mendapat rekomendasi produk yang bagus dan layak untuk dibeli ataupun restoran yang enak dan nyaman. Seiring pesatnya perkembangan teknologi internet, praktik tersebut berkembang dan disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). Informasi dalam WOM disampaikan oleh seorang ahli informal yang tidak bias, dapat dipercaya dan yang dapat dianggap objektif, hal ini penting dan dapat memperkaya proses komunikasi (Fill & Turnbull, 2016). Kini praktik tersebut berkembang melalui konten yang dibuat oleh *influencer* di media sosial.

Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan untuk menjalankan strategi *influencer marketing* adalah Instagram. Dalam media sosial tersebut, pengguna dapat membagikan cerita mereka dalam bentuk visual, seperti melalui foto dan video. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Influencer MarketingHub, jumlah pengguna Instagram per

bulan Juli 2021 mencapai 1,3 miliar dan 68% responden juga memilih untuk menggunakan Instagram untuk menjalankan kampanye dengan *influencer*. Instagram memiliki tingkat interaksi yang tertinggi jika dibandingkan dengan media sosial lainnya (Geysen, 2021).

Fitur – fitur di Instagram juga terus mengalami perkembangan, pada awalnya hanya dapat digunakan untuk mengunggah foto atau video pada halaman profil sebuah akun. Kemudian, Instagram Story yang hanya bertahan dalam waktu 24 jam sehingga berpotensi untuk memunculkan rasa urgensi dan meningkatkan interaksi dengan para pengikut dengan adanya polling, *emoji slider*, dan *question box* (tanya-jawab) (GRIN, n.d.). Kini, Instagram juga memiliki fitur Instagram Shop yang memungkinkan pengguna untuk langsung berbelanja di dalam aplikasi ini. Instagram juga cukup tanggap dalam menghadapi kompetitor, salah satunya dengan meluncurkan Reels (menyerupai TikTok), fitur untuk merekam video pendek dilengkapi dengan musik.

Selain berkaitan dengan produksi konten, *influencer* umum dikenal sebagai seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Berdasarkan jumlah pengikutnya *influencer* dibagi menjadi kedalam beberapa kategori, yaitu nano, micro, macro, dan mega *influencer*. Penelitian ini secara spesifik akan berfokus pada *micro-influencer*. Hal tersebut menjadi menarik karena *micro-influencer* diyakini dapat membangun hubungan pribadi yang lebih efektif dengan pengikut mereka dan berpotensi untuk menghasilkan konversi penjualan menjadi lebih tinggi jika dibandingkan dengan *mega-influencer* (Kay et al., 2020).

Interaksi tersebut dapat tercipta karena umumnya para *micro-influencer* mempunyai keunikan tersendiri serta menawarkan konten yang lebih autentik. Terlebih sejak awal pandemi Covid – 19 *engagement rate micro-influencer* telah melonjak rata-rata 130%, dengan beberapa interaksi bahkan tiga kali lipat (Freegard, 2020). Tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi di masa pandemi juga telah menunjukkan

bahwa audiens membutuhkan sebuah konten yang berkaitan dengan kehidupan sehari – hari, inspiratif, mengandung pesan positif, dan interaktif. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi *influencer marketing* juga harus didasari oleh penentuan *influencer* yang sesuai dengan spesialisasi bidang dari *influencer* dan memperhatikan *target market* merek. Salah satu industri yang kerap menjalankan kampanye *influencer marketing* adalah industri kecantikan atau kosmetik.

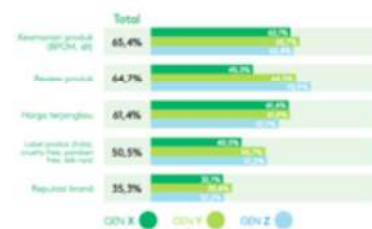
Berdasarkan penelitian dari Influencer Intelligence (2021), 98% responden yang bekerja dalam industri kecantikan menilai bahwa pemasaran *influencer* merupakan strategi yang efektif dan yakin bahwa industri kecantikan memiliki kedekatan alami dengan *influencer*. Dalam hal ini, merek kecantikan kerap mengandalkan tampilan visual dalam strategi pemasarannya, termasuk melalui konten yang diunggah oleh *influencer* di media sosial. Pemasaran *influencer* di sektor kecantikan telah menunjukkan kekuatan dalam membangun advokasi serta *awareness* terhadap sebuah merek dan produknya. Lebih lanjut, saat ini pasar produk kecantikan di Indonesia memang sangat diminati dan terus berkembang. Data dari GlobalData menunjukkan perkiraan pertumbuhan pasar produk kecantikan di Indonesia akan mencapai Rp 10,51 triliun (sekitar US \$ 7 miliar) pada tahun 2023, dari Rp 7,3 triliun (sekitar US \$ 5 miliar) pada tahun 2018 (GlobalData, 2019).

Terlihat juga dari munculnya berbagai produk kecantikan lokal dengan kualitas yang tidak kalah saing jika dibandingkan dengan produk impor. Disamping itu, riset Zap Beauty Index (2020) yang dilakukan oleh Zap Clinic & MarkPlus, Inc memberikan hasil bahwa sebanyak 42,2%

wanita Indonesia berpendapat bahwa para *beauty influencer* adalah panutan mereka dalam dunia kecantikan.



Gambar 1. 2 Grafik Panutan dalam Bidang Kecantikan (Zap Beauty Index, 2020)



Gambar 1. 1 Grafik Pertimbangan dalam Memilih Produk Kecantikan (Zap Beauty Index, 2020)

Temuan dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ulasan produk merupakan pertimbangan kedua tertinggi (64,7%) setelah keamanan produk bahkan pertimbangan ini lebih utama dari faktor harga, terutama bagi para generasi Z dan Y. Berkaitan dengan hal tersebut, para *influencer* khususnya *micro-influencer* harus mempertahankan identitas mereka agar dipandang sebagai seseorang yang kredibel dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen dari sebuah merek. Kredibilitas merupakan salah satu faktor penting untuk menunjang keberhasilan proses komunikasi terutama ketika melibatkan pihak ketiga, seperti *micro-influencer*.

Kredibilitas sumber pesan yang tidak hanya ditekankan berdasarkan keahlian sumber, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan sumber dalam membangun kepercayaan audiens. Kredibilitas berhubungan dengan bagaimana audiens memandang sumber atau komunikator sebagai pihak yang memiliki keahlian, pengetahuan, pemahaman tentang sebuah produk atau layanan. Selain itu, kredibilitas juga dapat terlihat dari kualitas dan kekuatan pesan persuasif yang dikemas oleh komunikator, dalam hal ini seorang *micro-influencer* (Djafarova & Rushworth, 2017). *Micro-influencer* patut memiliki kemampuan untuk mengemas struktur atau elemen pesan yang dapat memenuhi kebutuhan

informasi dan kesenangan audiens ketika memperoleh sebuah pesan (Fill & Turnbull, 2016). Berikutnya berkaitan dengan daya tarik dan kreativitas pesan. Isi pesan tidak sekadar mempromosikan sebuah produk secara eksplisit, tetapi harus menunjukkan keunikan. Kreativitas menjadi dasar untuk menunjukkan diferensiasi sehingga merek akan terlihat lebih menonjol dari kompetitor. Hal ini pada akhirnya, akan membuat audiens merasa terlibat dan memberikan respon berupa perubahan sikap, emosional, serta perilaku terhadap sebuah merek.

Lebih lanjut, Ohanian (1991) secara komperhensif menerangkan tiga dimensi kredibilitas yang terdiri dari *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*. *Expertise*, berkaitan dengan keahlian dan pengetahuan yang harus dimiliki seorang *micro-influencer* berkenaan dengan spesialisasi bidang tertentu. Dalam studinya Ohanian menunjukkan beberapa indikator *expertise*, diantaranya berpengalaman, berpengetahuan, dan berkualifikasi. Kemudian, *trustworthiness*, merupakan tingkat kepercayaan dan keyakinan audiens terhadap sumber dan pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, penting bagi seorang *micro-influencer* untuk mengemas pesan persuasif sehingga dapat mengubah sikap dan tindakan audiensnya. Menurut Crider, terdapat beberapa ketentuan dari pesan yang bersifat persuasif, diantara pesan tidak bias (tidak mengandung kebohongan dan tidak menyimpang dari fakta tentang produk atau layanan), pesan harus memuat kepentingan antar kedua belah pihak secara seimbang (pengirim dan penerima pesan), tidak memaksa, dan mendorong khalayak untuk menentukan pilihannya sendiri (Illahi et al., 2020).

Terakhir, *attractiveness*, berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *micro-influencer* dan memiliki kesesuaian dengan sebuah merek yang akan direpresentasikan. Dalam hal ini, seorang *influencer* umumnya memanfaatkan keterampilan mereka untuk bekerja sama dengan merek kecantikan dan memonetisasi popularitas mereka untuk

membangun *awareness* bagi sebuah merek (Hassan et al., 2021). Popularitas seorang *influencer* dapat terindikasi dari banyaknya jumlah pengikut yang mereka miliki di media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan Weismueller et al. (2020) menunjukkan jumlah pengikut memang secara positif dapat memengaruhi peningkatan daya tarik dan kepercayaan bagi sumber pesan. Namun, kesuksesan dalam *influencer marketing* tidak hanya ditentukan berdasarkan jumlah *followers* para *influencer*. *Micro – influencer*, yaitu *influencer* yang memiliki jumlah pengikut sebesar 10.000 – 100.000 (Hansen, 2020) justru tengah mengalami peningkatan popularitas di kalangan merek dan juga audiensnya.

Micro-influencer diyakini dapat membangun hubungan autentik dengan audiensnya dan menghasilkan dampak positif berupa perubahan keputusan audiens terhadap suatu produk. Terlebih *micro-influencer* pada umumnya cukup selektif dalam menerima tawaran kerja sama dari merek yang benar-benar mereka kagumi. Hal ini pun kemudian memiliki keterkaitan dengan kredibilitas, dimana seorang *influencer* harus memancarkan keaslian yang kemudian dapat membuka peluang kolaborasi dengan merek. Seorang *influencer* patut untuk memengaruhi individu dalam perilaku mereka, membangun hubungan sosial modal sosial atau hubungan, dan semua manfaat dan potensi yang akan mengarahkan individu untuk bergabung dengan jejaring sosial tersebut. *Influencer* perlu menjangkau orang-orang yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan di bawah kriteria demografis tertentu (AlFarraj et al., 2021).

Oleh karena itu, aspek pertama yang harus diperhatikan bagi seorang *micro-influencer* adalah dengan menunjukkan keahlian atau pengetahuan dalam spesifikasi bidang tertentu. Misalnya bagi seorang *micro-influencer* yang spesifik mendalami bidang kecantikan, mereka umumnya membagikan ulasan produk kecantikan, tutorial riasan, tips dan trik, serta

perbandingan antara produk (Nurhandayani et al., 2019). Ketika berhasil untuk menunjukkan keahlian dalam satu bidang, seorang *micro-influencer* pun berpotensi untuk lebih mudah dalam memperoleh kepercayaan dan memengaruhi perilaku pihak lain. *Influencer* dianggap dapat dipercaya dan dapat diandalkan, mereka dapat memperoleh kepercayaan dengan bersikap terbuka, jujur, dan lugas. Tanpa kualitas penting ini, *influencer* tidak akan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens atau mengendalikan mereka (Hassan et al., 2021).

Berikutnya, seorang *micro-influencer* patut memerhatikan aspek *relatability*—membangun hubungan simpatik, menunjukkan pengalaman serupa dengan audiensnya. Ketika audiens sudah terpengaruh dan merasa memiliki keterlibatan dengan seorang *influencer* maka percakapan tentang sebuah merek akan semakin luas. Seringkali audiens merasa terinspirasi oleh *influencer* dan membagikan gambar serta cerita mereka sendiri sebagai hasil dari sesuatu yang diunggah oleh *influencer* (Wiley, 2019). Terlebih audiens seringkali lebih mempercayai rekomendasi dari seorang *micro-influencer* karena mempersepsikan mereka layaknya seorang teman.

Peneliti akan menganalisis secara lebih mendalam mengenai strategi membangun kredibilitas yang dilakukan oleh para *micro-influencer* sebagai komunikator bagi sebuah merek yang bergerak dalam bidang kecantikan. Peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif serta menggunakan teknik pengumpulan data *indepth interview* untuk memperoleh informasi yang mendalam dari para *micro-influencer* yang memiliki spesialisasi di bidang kecantikan. Penelitian ini menjadi berguna karena dapat dijadikan referensi bagi merek yang akan bekerja sama dengan *influencer* dalam strategi pemasaran merek serta menjadi referensi bagi para *influencer* untuk memaksimalkan kredibilitas yang mereka miliki.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan peneliti, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi *micro-influencer* untuk membangun kredibilitas sebagai komunikator dalam bekerja sama dengan merek kecantikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi *micro-influencer* dalam membangun kredibilitasnya sebagai komunikator dalam aktivitas pemasaran merek kecantikan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau penunjang bagi penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, terkhusus dalam studi komunikasi pemasaran di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru, masukan atau saran kepada para pembaca dan berbagai perusahaan seputar strategi pemasaran dengan menggunakan influencer (influencer marketing).

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses penyusunan penelitian ini peneliti melakukan penelusuran seputar penelitian terdahulu yang sekiranya memiliki tema yang berkaitan. Penelitian terdahulu berguna menjadi acuan atau rujukan dalam penelitian kali ini. Adapun penelitian terdahulu tersebut, antara lain:

Pertama, penelitian tesis berjudul “**Strategi Inas Rana sebagai Fashion Micro Influencer dalam Membangun Kredibilitas di Instagram**” yang ditulis oleh Diva Suci Rakasiwi (2020). Dalam penelitian ini penulis berfokus untuk meneliti strategi Inas Rana, selaku

micro-influencer yang bergerak di bidang *fashion* dalam membangun kredibilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan Inas antara lain, dengan membangun portfolio melalui Instagram, memperkerjakan admin dan fotografer pribadi, memiliki pengetahuan yang luas, menjalin kedekatan dengan pihak yang menginisiasi kerja sama dan *followersnya*. Sementara penelitian kali ini, akan berfokus pada *beauty micro-influencer* dan tidak terpaku dengan satu informan saja. Namun, peneliti tetap akan meneliti para *micro-influencer* yang berfokus di platform Instagram. Meskipun begitu, tren *influencer marketing* di Instagram juga semakin berkembang seiring kemunculan banyak fitur – fitur baru dalam aplikasi tersebut sehingga dibutuhkan keahlian khusus dalam membuat konten dengan karakteristik fitur yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis strategi membangun kredibilitas yang dilakukan *beauty micro-influencer* di media sosial Instagram.

Kedua, penelitian berjudul “ ***Micro-Influencer Celebrity’s Communication Strategy in Brand Promotion***” milik Ayupitha Tiara Silalahi (2020). Penulis pada penelitian ini lebih menekankan pada alasan sebuah merek menggunakan *micro-influencer* dan strategi komunikasi yang dilakukan *micro – influencer* dalam mempromosikan sebuah merek. Hasil penelitian menunjukan bahwa alasan utama merek melibatkan *micro-influencer* karena adanya konsistensi *engagement* antara *influencer* dengan pengikutnya. Kemudian pihak merek cenderung memilih *influencer* dengan karakteristik yang antusias, jujur, dan autentik. Sementara itu, untuk strategi utama yang dilakukan *micro-influencer* dalam mempromosikan sebuah merek adalah dengan meningkatkan *engagement*.

Cara yang mereka lakukan untuk membangun interaksi dengan pengikutnya, antara lain dengan melakukan *giveaway* produk, membuat konten tanya jawab, atau polling melalui fitur Instagram Story. Berbeda dengan penelitian kali ini, peneliti tidak hanya akan berfokus pada strategi

micro-influencer dalam membuat konten kreatif di Instagram, tetapi bagaimana mereka mengembangkan kredibilitas diri mereka diantaranya dilihat dari aspek *attractiveness*, *truthworthiness*, dan *expertise* sehingga dapat menjadi pertimbangan ketika sebuah merek akan merencanakan kerja sama dengan *micro-influencer*.

Ketiga, penelitian berjudul “*Exploring the Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users*” ditulis oleh Elmira Djafarova dan Chloe Rushworth (2017). Penelitian ini berfokus pada dampak kredibilitas selebriti *online* terhadap niat beli konsumen. Hasil dari *indepth-interview* yang dilakukan dengan 18 informan perempuan menunjukkan bahwa selebriti di Instagram berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka, kepercayaan diri mereka juga meningkat ketika selebriti merekomendasikan produk atau layanan, dan beberapa responden memang memiliki aspirasi untuk mengikuti gaya hidup selebriti tertentu. Namun, informan menilai bahwa selebriti non-tradisional, seperti *youtuber* dan *blogger* lebih powerful, kredibel, dan relate jika dibandingkan selebriti pada umumnya. Oleh karena itu, pada penelitian kali ini peneliti akan lebih berfokus pada selebriti non-tradisional di jejaring sosial, yaitu *micro-influencer* yang seringkali dinilai lebih autentik dan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya, jika dibandingkan dengan selebriti ataupun *mega* dan *macro-influencer*.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran *Online* melalui Media Sosial

Komunikasi pemasaran meliputi proses pertukaran dan pengembangan hubungan antara sebuah merek atau perusahaan hingga akhirnya dapat mencapai kepuasan konsumen. Selayaknya yang dijelaskan oleh Andrews dan Shimp (2017) komunikasi pemasaran mewakili penggabungan dari semua elemen pemasaran yang mengutamakan

pertukaran dan membangun makna dengan konsumen. Komunikasi yang terjadi dalam proses pemasaran dilakukan sebagai upaya membujuk calon konsumen untuk terlibat dalam proses pertukaran serta membedakan sebuah produk atau layanan yang ditawarkan sebuah merek dengan kompetitornya (Prasetyo et al., 2018). Batra dan Keller (2016) mengemukakan beberapa tujuan yang hendak dicapai melalui aktivitas komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. *Create awareness & salience*, tujuan fundamental dari sebuah praktik pemasaran adalah untuk membangun kesadaran target konsumen terhadap sebuah merek dan bagaimana merek tersebut bisa berada di *top of mind* konsumen dalam berbagai situasi atau keadaan.
2. *Convey detailed information*, setelah berhasil membuat konsumen *aware*, langkah selanjutnya adalah mempersuasi dan meyakinkan mereka untuk memahami keuntungan yang ditawarkan dari sebuah produk atau jasa.
3. *Create imagery and personality*. Membangun citra merek yang dapat terlihat dari siapa yang menggunakan merek, kapan dan dimana merek tersebut digunakan. Kemudian membentuk atribut kepribadian merek (contohnya ketulusan) dan memengaruhi cara konsumen memandang diri mereka sendiri serta hubungan atau ikatan dengan merek
4. *Build trust*, proses komunikasi pemasaran menjadi dasar untuk menghasilkan informasi yang kredibel seputar merek dan produknya. Sebab saat ini konsumen cukup mengandalkan pesan komunikasi yang autentik.
5. *Elicit emotions*, penting bagi sebuah merek untuk menyuguhkan pesan yang memiliki kedekatan emosional dengan target pasar. Hal ini dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
6. *Inspire actions*, terkadang pesan yang telah diterima dan diproses oleh konsumen tidak langsung mengarah pada tindakan atau keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan jenis pesan persuasif yang

mendorong tindakan dan perilaku dari konsumen yang sudah cenderung menyukai merek tersebut.

7. *Instill loyalty*, setelah ada keputusan pembelian, sebuah merek harus memantau penilaian atau kepuasan konsumen atas produk dan layanan yang telah mereka dapatkan. Agar terbentuk kesetiaan, pembelian ulang, dan menghindari pembelotan pelanggan.
8. *Connect the people*, selain mempertahankan atau menjaga loyalitas pelanggan, pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menjadi peluang advokasi bagi sebuah merek itu sendiri. Contohnya dengan meningkatnya promosi mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kemajuan teknologi yang semakin canggih terutama semenjak kemunculan internet telah membawa pergeseran dalam berbagai aspek kehidupan, tak terkecuali dunia pemasaran. Merek atau perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren terkini seiring dengan adanya perubahan minat konsumen dalam memperoleh sebuah pesan atau informasi. Kehadiran media baru telah merubah pola penggunaan media oleh konsumen, cara mereka memanfaatkan suatu media untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan kemudian berpengaruh pada bagaimana mereka menentukan keputusan pemilihan terhadap sebuah merek (Batra & Keller, 2016).

Melalui media baru, kegiatan promosi terus berkembang terutama dengan adanya perkembangan masif media sosial. Melalui media baru, kegiatan promosi terus berkembang terutama dengan adanya perkembangan masif media sosial. Jenis media baru tersebut merupakan sebuah *platform* jejaring komunikasi yang terhubung dengan koneksi internet dan tidak mengenal batas ruang atau waktu. Ciri khas lain dari media sosial, seperti yang disampaikan oleh Kietzmann et al. dalam Fill & Turnbull (2016) adalah teknologi berbasis *web* berupa platform interaktif dimana individu atau komunitas dapat berbagi pesan, menghasilkan kolaborasi, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna (*user*

generated content. Hal tersebut sejalan dengan empat poin penting (4C) dalam integrasi komunikasi pemasaran, yaitu *coherence* (pesan yang disampaikan saling berhubungan), *consistency* (tidak kontradiktif, berjalan dengan harmoni), *continuity* (berjalan dari waktu ke waktu, berkelanjutan), dan *complementary communications* (merupakan sebuah proses komunikasi yang seimbang dan saling melengkapi) (Pickton & Broderick, 2005).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah jenis media baru yang berbasis partisipasi, *sharing*, dan interaksi. Promosi melalui media sosial tidak lagi dilakukan secara satu arah, melainkan harus dibuat semenarik mungkin dengan mempertimbangkan kebutuhan serta keinginan pasar. Ketika sudah memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi, sebuah merek harus menghasilkan sebuah pesan yang kreatif dan relevan bagi target konsumennya guna mencapai tujuan pemasaran. Mengedukasi calon konsumen, menumbuhkan niat beli, hingga membangun sebuah hubungan yang akan mengarahkan pada loyalitas konsumen.

1.5.3 *Influencer* dalam Media Sosial

Influencer telah menjadi istilah yang tidak asing didengar dalam era digital saat ini, terutama jika dikaitkan dengan penggunaan media sosial. *Influencer* didasari oleh kemampuan untuk mempersuasi atau memengaruhi. Sejatinya, *influencer* tidak selalu seorang manusia, melainkan dapat berupa sebuah medium (seni, ideologi, individu, merek, organisasi) yang mempunyai kekuatan untuk memengaruhi tindakan atau keputusan seseorang berdasarkan otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan yang dimiliki (Russell & Itzler, 2020). Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar praktik persuasif setidaknya disalurkan dengan bantuan manusia. Misalnya saja ideologi atau doktrin tertentu yang membutuhkan seorang *opinion leaders* untuk menyebarluaskan sebuah

ajaran dan pada akhirnya berhasil memengaruhi pikiran dan perilaku orang lain.

Jika dilihat secara historis keberadaan *influencer* bukanlah sebuah fenomena yang baru. Sebelum kemunculan internet atau media sosial, tindakan persuasi atau memengaruhi mungkin lebih umum disebut dengan istilah lain, seperti *opinion leader*. Dalam era media massa konvensional, Katz dan Lazarsfeld (1955) menggambarkan peran seorang *opinion leader* yang menerima informasi dari sebuah media kemudian meneruskannya kepada kenalan atau orang terdekatnya, dan pesan yang disampaikan diasumsikan dapat membentuk sikap dan perilaku penerima pesan (Winter & Neubaum, 2016). Seiring dengan kemunculan teknologi baru, proses tersebut tidak hanya terjadi secara langsung (*face to face*). Adanya teknologi baru, seperti media sosial memungkinkan seseorang membangun sebuah opini serta diskusi secara virtual dan bahkan dengan jangkauan yang lebih luas. Hal ini melatarbelakangi kemunculan dari *opinion leaders* di dunia maya, yang umum disebut sebagai *influencer*.

Sejalan dengan definisi *influencer* yang telah disampaikan sebelumnya, *influencer* di media sosial adalah seorang individu yang mempunyai kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain. *Social media influencer* merupakan bentuk jenis baru dari *endorsement* yang melibatkan pihak ketiga (diluar dari perusahaan atau merek) untuk membentuk sikap audiens melalui blog, *tweet*, dan penggunaan media sosial lainnya (Freberg et al., 2011). *Endorsement* sendiri merupakan strategi ketika sebuah *brand* menunjuk pihak ketiga (umumnya seseorang yang banyak dikenal publik, seperti selebriti) untuk mempromosikan merek atau produk. Berbeda dengan selebriti pada umumnya yang populer dan sering mendapatkan sorotan dari berbagai media massa, *influencer* adalah orang biasa yang berhasil menjadi selebriti *online* dengan membuat dan mengunggah konten di media sosial (Lou & Yuan, 2019).

Influencer di media sosial sering kali diidentifikasi dengan jumlah pengikut (*followers*) yang banyak. Oleh karena itu, secara praktis terdapat beberapa jenis klasifikasi influencer berdasarkan jumlah *followers*. Dimulai dari nano-influencer dengan jumlah pengikut sebesar 1.000 – 10.000, *micro-influencer* (10.000 – 100.000 pengikut), *macro-influencer* (100.000 – 1.000.000 *followers*), dan yang terbesar adalah *mega influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta (Hansen, 2020). Namun, jumlah pengikut bukanlah satu – satunya pertimbangan ketika sebuah merek akan menggunakan *influencer* dalam strategi promosinya. Ada beberapa hal lain yang harus diperhatikan, seperti kredibilitas *influencer*. Kredibilitas berkaitan dengan apakah tindakan persuasif dari seorang *influencer* patut diyakini oleh para pengikutnya.

1.5.4 Peran *Micro-Influencer* sebagai Komunikator dalam Strategi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang melibatkan dua konsep, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara singkat, komunikasi dipahami sebagai proses penyaluran pesan dari komunikator hingga akhirnya dapat dipahami dan dimaknai oleh *receiver*. Pemasaran pada dasarnya menekankan pada strategi pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen. Keberhasilan proses komunikasi dapat terjadi ketika terbentuk pemaknaan yang sama antara pengirim dan penerima pesan. Guna mencapai proses komunikasi yang berkualitas dan berkelanjutan dibutuhkan bantuan dari komunikator yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain, dapat berupa seseorang yang ahli dan memiliki pengetahuan relevan dalam bidang tertentu, mempunyai minat yang sama dengan audiens, atau orang yang memiliki akses ke saluran media yang sesuai (Fill & Turnbull, 2016).

Salah satu strategi pemasaran yang menjadi andalan berbagai merek saat ini adalah *influencer marketing*. Transformasi fenomena *influencer* di dunia maya berkembang dengan sangat pesat. Banyak merek memutuskan

untuk menggunakan *influencer* dalam strategi pemasaran mereka. Selain karena membutuhkan biaya yang lebih rendah, latar belakang *influencer* yang bukan berasal dari kalangan selebriti membuat para pengikutnya merasa lebih dekat dan *relate* dengan pesan yang dibawa oleh *influencer*. Mereka mampu memenangkan kepercayaan konsumen dibanding sumber promosi *online* lainnya. Melalui sebuah konten, *influencer* dianggap tidak mengganggu dan lebih menarik daripada iklan *online*, seperti spanduk iklan *pop-up* dan *display ads* (Chopra et al., 2020). Oleh karena itu, *influencer* dapat lebih mudah membantu untuk membangun kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau layanan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Lebih lanjut, *influencer* memainkan peran untuk membangun hubungan yang autentik antara sebuah merek dengan target konsumennya. Selain itu, penting bagi sebuah *brand* untuk memilih *influencer* yang tepat. Terdapat tiga faktor yang dapat dijadikan patokan ketika menentukan *influencer*. Diantaranya *reach*, yaitu ukuran jumlah audiens dari seorang *influencer* di media sosial. Kemudian *resonance*, keterlibatan antara audiens dengan konten-konten yang di produksi oleh *influencer*, dan *relevance*, yaitu keselarasan konten yang dihasilkan *influencer*, konten harus konsisten sesuai dengan topik yang disukai oleh pengikutnya dan harus sesuai dengan target audiens dari sebuah merek (Backaler & Shankman, 2018). Saat ini, merek tidak hanya bekerja sama dengan para selebriti, ataupun *macro* dan *mega-influencer*, tetapi juga *micro-influencer* mulai diminati. Hal tersebut didasari dengan bagaimana mereka menggambarkan gaya hidupnya, menciptakan citra ideal sesuai dengan kategori keahlian mereka, dapat dipercaya, dan membuat pengguna lain tertarik (Gupta & Mahajan, 2020).

Telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, *micro-influencer* memiliki jumlah pengikut berkisar antara 10.000 – 100.000. Terlepas dari jumlah pengikut yang bisa dibilang masih dalam kategori menengah, *micro*

– *influencer* dipilih karena kemampuan mereka dalam membangun *engagement* dengan para pengikutnya dan menysasar target audiens yang lebih spesifik. *Engagement* menunjukkan sejauh mana perhatian dan keterlibatan aktif konsumen dalam proses komunikasi. Dengan ini, akan terbentuk hubungan yang lebih personal antara *micro-influencer* dengan pengikutnya dan juga dengan sebuah merek itu sendiri. Beberapa bentuk *engagement* secara daring antara lain, berdasarkan jumlah *likes*, jumlah komentar, berapa kali sebuah konten dibagikan kepada orang lain. Memungkinkan juga untuk terbentuk diskusi baru seputar produk yang melibatkan pengikut para *micro-influencer*.

Riset Berger dan Keller Fay Group menunjukkan konsumen menilai *influencer* memiliki kredibilitas dan pengetahuan yang tinggi dan menyatakan mereka bersedia untuk mengikuti rekomendasi para *influencer* (Chopra et al., 2020). Hal ini berhubungan dengan *micro-influencer* yang memiliki konten dengan jenis yang lebih spesifik pada bidang tertentu. Dengan sebuah konten yang spesifik, konsumen akan lebih mempercayai seorang *influencer* jika mereka bekerja sama dengan sebuah merek yang sesuai dengan bidang keahliannya. Untuk mencapai tahap '*influence*'. Menurut Levin (2019) dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing for Brands*, beberapa aspek tersebut antara lain:

1. *Audience size*, seorang *influencer* keterkaitan dengan target konsumen merek sehingga program pemasaran nantinya tidak hanya melibatkan pengikut seorang *influencer*, tetapi benar-benar dapat menysasar target konsumen
2. *Affinity*, memastikan konten atau kampanye yang dilaksanakan *influencer* memiliki nilai atau pesan yang mengandung ketertarikan alami dan simpati bagi audiens. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dalam bidang tertentu dan kredibilitas.
3. *Strength of Relationship*, merupakan bentuk penilaian objektif apakah audiens memperhatikan sebuah pesan. Jumlah orang yang

terlibat dan berinteraksi dengan kampanye merek lebih relevan daripada berapa banyak orang yang berpotensi dijangkau. Sebab jika tujuan pemasaran hanya untuk menjangkau audiens, maka tidak akan meningkatkan atau mengubah preferensi audiens terhadap sebuah merek atau pertimbangan audiens terhadap merek.

Kini, perkembangan *micro-influencer* juga didukung oleh beberapa hal, diantaranya adalah konten yang berdasarkan naluri, mereka paham dengan kondisi terkini karena *micro-influencer* adalah bagian dari *everyday people*, selayaknya orang biasa. Kemudian mereka umumnya, belum terikat dengan peraturan manajemen atau agensi yang ketat sehingga sangat mungkin untuk menghasilkan konten yang lebih autentik dan *personal* sehingga lebih mudah untuk memengaruhi calon konsumen. Penggunaan *micro-influencer* merupakan bagian dari praktik promosi *online*, terutama berkaitan dengan kegiatan *online public relations*. *Influencer* merupakan sebuah mitra dari sebuah merek untuk memengaruhi audiens. *Online influencer outreach* berkaitan dengan manajemen reputasi secara daring yang bisa dipantau melalui media sosial, diskusi melalui blog dan sebagainya (Chaffey & Smith, 2017). Hal ini diperlukan untuk menyebarkan informasi atau pesan positif dan meminimalkan informasi yang kurang menguntungkan bagi sebuah merek.

Praktik promosi menggunakan *influencer* juga mendukung teradinya praktik *word of mouth* yang kini terjadi dalam dunia digital, terutama melalui media sosial. Hennig-Thurau *et al*, mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan baik positif, maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, terkini, atau mantan pelanggan terdahulu tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Melalui konten yang disebarkan *influencer*, contohnya berupa ulasan produk dapat memotivasi

pengikutnya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang sebuah produk hingga mencapai proses pembelian atau konsumsi produk. Melalui platform opini daring, seperti media sosial sangat memungkinkan seorang konsumen yang awalnya terpengaruh dari seorang *influencer*, menjadi termotivasi untuk melakukan kegiatan pasca pembelian dan melanjutkan praktik *word of mouth* tersebut dengan membangikan ulasan atau opini tentang produk atau layanan yang telah digunakan.

1.5.5 Strategi dalam Membangun Kredibilitas

1.5.5.1 Definisi Strategi

Konsep strategi kerap kali dikaitkan dengan rencana, cara, taktik untuk mencapai tujuan tertentu dari sebuah perusahaan atau organisasi. Menurut Athapaththu (2016), strategi merupakan rencana tindakan yang digunakan individu untuk merumuskan sebuah tujuan dan bagaimana memaknai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, tidak semua hal yang memiliki tujuan, cara untuk mencapai, hingga akhirnya berhasil tercapai dapat disebut sebagai strategi. Misalnya, ketika merasa lapar kemudian seseorang memutuskan untuk membuat roti tawar yang sudah jadi, lalu diolesi dengan selai, dan memakannya sehingga akan mengurangi rasa lapar. Hal tersebut belum cukup kuat untuk dikatakan sebagai strategi.

Strategi harus didasari oleh *the ends* (tujuan yang hendak dicapai), *the ways* (cara yang meliputi keterampilan dan metode yang dapat dimanfaatkan), dan *the means* (berkaitan dengan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki) (Khalifa, 2020). Ketiga hal tersebut tidak dapat dipisahkan. Lebih lanjut, Khalifa (2020) menegaskan beberapa karakteristik dari sebuah strategi. Pertama, strategi bersifat aspiratif kehadiran strategi biasanya didasari oleh sebuah keadaan yang memiliki ketidakpastian dan dinamis. Ditandai dengan adanya persaingan sekaligus kerja sama. Kedua, strategi menciptakan kekuatan – harus menciptakan

sesuatu yang menguntungkan atau keunggulan bagi sebuah individu ataupun organisasi yang di representasikan.

Ketiga, strategi bersifat terarah, menjadi sebuah pedoman prinsip yang membawa konsistensi serta keselarasan perilaku pada tingkat waktu, fungsi yang berbeda dan menciptakan sebuah keputusan atau tindakan. Keempat, strategi bersifat sistemik – berkenaan dengan keseluruhan hubungan antara seluruh bagian dalam organisasi dan lingkungan eksternalnya. Kelima, strategi bersifat intensional, sebuah strategi dilakukan secara sadar atau disengaja atas dasar hubungan sebab dan akibat yang menghasilkan sebuah keputusan. Berdasarkan adanya usaha yang mencakup tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari strategi yang telah dilaksanakan.

1.5.5.2 Kredibilitas *Micro-Influencer* sebagai Komunikator dalam Proses Pemasaran Merek Kecantikan

Aktivitas pemasaran sebuah perusahaan atau merek dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya internal dan melibatkan pihak ketiga eksternal layaknya seorang *micro-influencer*. Dalam prakteknya penggunaan pihak ketiga, seperti selebriti ataupun *influencer* bertujuan untuk memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens sehingga menghasilkan sikap positif terhadap sebuah merek dan produknya. Seorang *micro-influencer* yang dipilih pada dasarnya harus memiliki kemampuan untuk mengolah pesan persuasif yang efektif. Terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi tumpuan ketika menentukan *micro-influencer* untuk dilibatkan dalam kegiatan pemasaran, diantaranya *source credibility* dan *source attractiveness*.

Kredibilitas sumber pesan dapat dimaknai sebagai karakteristik positif yang dimiliki komunikator dan menjadi potensi dalam memengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan (Ohanian, 1990). Tingkat kredibilitas dapat terlihat dalam objektivitas dan keahlian sumber,

dan sejauh mana sumber dianggap menarik dan penerima pesan termotivasi dengan pesan yang disampaikan oleh sumber. Menurut Hovland et al. (1953) dalam Lou & Yuan (2019) dimensi kredibilitas terbagi menjadi dua, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* didefinisikan sebagai sejauh mana komunikator dianggap dapat menyampaikan sebuah pernyataan yang valid.

Dalam studinya, Ohanian (1990) menjelaskan indikator *expertise* terdiri dari memiliki keterampilan, kualifikasi, pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang berkaitan dengan suatu topik yang akan disampaikan oleh seorang komunikator dalam aktivitas pemasaran. *Expertise* dapat dicapai melalui berbagai cara, diantaranya melalui pendidikan formal serta nonformal (contohnya kursus), mengikuti *training* atau pelatihan, kegiatan sertifikasi ataupun bergabung dalam sebuah organisasi yang memiliki fokus tertentu. Hal tersebut menjadi dasar bagi seorang *micro-influencer* dalam menunjukkan kompetensi terhadap suatu bidang yang mereka kuasai.

Dimensi kredibilitas berikutnya, *trustworthiness*, merupakan tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap maksud komunikator dan pesan yang disampaikannya. Kepercayaan terhadap sumber pesan mengacu pada apakah mereka dapat diandalkan, jujur, dan tulus (Ohanian, 1990). Racherla et al. dalam Djaforva & Rushworth (2017) menyatakan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk secara *online* yang melibatkan *influencer* dapat terjadi seiring dengan kualitas argumen pesan (elemen konten) dan kesamaan latar belakang (elemen sosial) yang dirasakan dengan *influencer*.

Komponen kepercayaan terdiri dari *characteristic-based trust*, terbentuk karena adanya kesamaan sosial antara konsumen dengan *micro-influencer* dan *process-based-trust*, sebuah proses pertukaran yang berhasil membentuk sebuah kepercayaan akan mengarah pada hubungan jangka panjang. Demikian juga ketika melibatkan *micro-influencer* yang dapat mempererat hubungan antara sebuah merek dengan target

audiensnya. Lebih lanjut, Ohanian menambahkan satu aspek untuk melengkapi komponen kredibilitas yang bersumber dari model *source attractiveness* milik McGuire, yaitu *attractiveness*. Dalam studinya, Ohanian tidak menjelaskan definisi spesifik tentang daya tarik, tetapi daya tarik diyakini berfungsi untuk membentuk ikatan afektif antara sumber pesan dan penerimanya, dapat dikatakan bahwa seseorang akan lebih mudah terpengaruh apabila ada kemudahan dalam mengidentifikasi suatu hal (Li & Yin, 2018). Konsep ini kerap kali dikaitkan dengan penampilan fisik atau wajah, cara berpakaian, bagaimana cara mereka berbicara, dan sebagainya. Namun, sebenarnya daya tarik tidak hanya terpaku pada fisik, tetapi juga tentang keterampilan intelektual, kepribadian, ataupun gaya hidup (Safitri et al., 2021).

Menurut McGuire dalam Ohanian (1990) *attractiveness* atau daya tarik yang dimiliki sumber pesan meliputi *similarity*, *familiarity*, dan *likability*. *Similarity*, berkaitan dengan kemiripan antara sumber dan penerima pesan. Jika, komunikator memiliki kebutuhan, tujuan, minat dan gaya hidup yang sama, maka penerima pesan akan lebih mudah terpengaruhi dan memahami makna pesan (Belch & Belch, 2003). Hal tersebut berkaitan dengan *micro-influencer* yang seringkali dianggap lebih autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Selanjutnya *familiarity*, mengacu pada pengetahuan sumber terhadap audiens atau komunitas yang dimiliki. Terakhir, *likability* bagaimana sumber pesan umumnya disukai oleh audiens berdasarkan penampilan fisik, perilaku, dan sifat lainnya.

Satu hal penting lainnya dalam membangun daya tarik adalah dengan menunjukkan kedekatan antara sumber dan penerima pesan. Li & Yin (2018) secara lebih lanjut menjelaskan bahwa dimensi *closeness* patut diperhatikan, mengacu pada bagaimana dapat terjalin hubungan afektif antara komunikator dan penerima pesan. Menggambarkan seorang *micro-influencer* sebagai pihak yang dekat, memiliki gaya hidup yang sama. Hal

tersebut juga akan menguntungkan bagi seorang *micro-influencer* yang pada akhirnya tidak hanya dianggap sebagai seseorang dengan visualisasi diri yang menarik, tetapi juga menggambarkan mereka sebagai seseorang yang juga terlibat dalam proses sosialisasi pada umumnya baik dalam kehidupan nyata maupun melalui media sosial.

Sejalan dengan itu, Backaler & Shankman (2018) juga menerangkan beberapa aspek penunjang kesuksesan *influencer* dalam membangun kredibilitasnya. Pertama, *authenticity*, yaitu bagaimana seorang *micro-influencer* membangun hubungan yang autentik tanpa terlihat menjual atau mempromosikan suatu produk dengan eksplisit. Kedua, *brand fit*, selain membangun *personal branding* yang konsisten, seorang *micro-influencer* juga patut menyeimbangkannya dengan nilai atau kepribadian dari merek yang akan berkolaborasi bersama mereka. Ketiga, *community* berkenaan dengan bagaimana mereka membangun komunitas yang dimiliki, menjaga keterlibatan audiens, dan memproduksi konten yang konsisten dan sesuai dengan apa yang disukai oleh komunitasnya.

Keempat, konten merupakan aspek penting bagi seorang *micro-influencer* di media sosial. Bagaimana mereka harus mengembangkan sebuah konten yang kreatif dan membangun interaksi dua arah sehingga memperkuat pengaruh mereka dari waktu ke waktu. Setiap konten perlu dirancang untuk memicu perubahan perilaku audiens (Backaler & Shankman, 2018).

1.5.5.3 Strategi *Micro-Influencer* dalam Membangun Kredibilitas

Berdasarkan penjelasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan strategi dalam penelitian ini meliputi tujuan, cara, dan bagaimana seorang *influencer* memanfaatkan keterampilan atau kemampuan yang dimilikinya dalam menjadi komunikator atau perantara dari sebuah merek dengan konsumennya. Bagaimana seorang komunikator, dalam penelitian ini, seorang *micro-influencer* membangun diri mereka agar layak dipercaya

(*trustworthiness*), berkaitan dengan watak, seperti kejujuran, ketulusan, adil, sopan dan bersikap etis (Winoto, 2016). Mengembangkan keahliannya (*expertise*) berkaitan dengan bagaimana persepsi audiens terhadap kecerdasan sumber, informasi yang dimilikinya, kompetensi, dan kewibawaannya (Silvia, 2019).

Berkaitan dengan *expertise*, Wang & Scheinbaum (2017) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antar *expertise* dengan *trustworthiness*. Ketika konsumen semakin mempersepsikan sumber pesan sebagai seseorang yang ahli dalam bidang tertentu, maka kepercayaan akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut juga akan berdampak pada perubahan sikap konsumen terhadap suatu merek. Kemudian, dalam mengelola daya tarik (*attractiveness*) – baik dari segi fisik, maupun kesamaan sehingga dapat mempersuasi audiens. Seseorang yang memiliki daya tarik umumnya mendapatkan popularitas yang lebih tinggi, dapat mendapatkan evaluasi yang lebih baik dari orang lain, dan individu yang menarik dipandang lebih sesuai dengan profil normatif yang diinginkan.

Hal tersebut menghasilkan sebuah kekuatan aspirasi sehingga dapat mengarahkan atau mempersuasi para pengikut *influencer* untuk mematuhi pesan yang disampaikan dan membangun hubungan antara *influencer* dan pengikutnya (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikasi atau penerima pesan terhadap komunikator dan pesan yang disampaikannya. Oleh karena itu, kredibilitas layak menjadi bagian dari strategi komunikasi. Penggunaan *micro-influencer* sebagai *third party endorser* merupakan salah satu upaya organisasi atau perusahaan dalam mengkampanyekan pesan kepada khalayak luas. Sebuah organisasi dapat bekerja sama dengan seorang *influencer* media sosial dalam strategi komunikasi, seperti pemasaran dan *public relations*.

Dalam hal ini, peran *micro-influencer* cocok untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) dan meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah merek (Ponirah,2020). *Micro - influencer* dapat bertindak sebagai mitra kerja sama, mengintegrasikan konten komersial ke dalam narasi organik, atau sebagai pengulas dari sebuah produk atau layanan (Girsang, 2020). Oleh sebab itu, kredibilitas seorang *micro - influencer* patut dipertimbangkan. Sejalan dengan dimensi kredibilitas milik Ohanian (1990), Koehler,Annatol,dan Applbaum dalam Rakhmat (2019), menambah empat komponen yang dapat dijadikan patokan untuk menilai kredibilitas seorang komunikator. Pertama, dinamisme, berkenaan dengan cara komunikator berkomunikasi, dipandang sebagai seseorang yang bergairah, bersemangat, aktif, tegas dan berani. Berkenaan dengan kenyamanan dan menyesuaikan dengan keadaan (Negoro,2015). Hal tersebut juga sejalan dengan karakteristik sebuah strategi yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, dimana harus mengelola sebuah ketidakpastian. Kedua, sosiabilitas, komunikator terkesan periang dan mudah bergaul. Ketiga, koorientasi, dimana seorang komunikator mewakili kelompok yang sama. Terakhir karisma, menunjukkan sifat menarik,unik, atau luar biasa yang dimiliki komunikator dalam mengendalikan komunikan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena akan menyajikan sebuah realitas sosial yang dinamis, merupakan *natural setting*, dan data yang terkumpul tidak diolah melalui uji statistik. Keadaan natural (alamiah) menandakan data akan diperoleh dari tangan pertama, membutuhkan keterlibatan peneliti secara langsung dalam proses penelitian, serta konteks harus benar-benar dipahami dan dihadirkan agar dapat menangkap makna sebenarnya yang menyeluruh (Raco, 2010). Dalam kata lain, peneliti merupakan *human instrument* yang berbekal teori

dan wawasan dalam mengidentifikasi realita yang diteliti tanpa ada rekayasa. Kemudian menurut Sugiyono, penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pembahasan yang komperhensif dan holistik, mengembangkan gambaran kompleks dari fenomena yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018) mengenai strategi *micro-influencer* dalam mempertahankan kredibilitasnya sebagai komunikator dalam bekerja sama dengan merek kecantikan.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam tipe penelitian deskriptif karena peneliti akan memaparkan gambaran bagaimana strategi *micro-influencer* dalam membangun kredibilitasnya sehingga dapat meningkatkan potensi kerja sama dengan berbagai merek kecantikan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek yang diteliti berdasarkan keadaan apa adanya seperti yang ada di lapangan. Keadaan tersebut akan digambarkan dengan lebih detail atau terperinci. Tipe penelitian deskriptif kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema - skema klasifikasi (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti akan menggunakan metode studi kasus dengan menentukan objek penelitian berupa strategi *micro-influencer* dalam membangun kredibilitasnya sebagai komunikator dari merek kecantikan. Guna memperoleh data tersebut peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan yang didasarkan oleh maksud atau tujuan yang sudah ditetapkan (Yusuf, 2017). Dengan *teknik purposive sampling*, peneliti akan menentukan subjek penelitian yang berkaitan langsung dengan topik tersebut. Subjek tersebut adalah *micro – influencer* yang bergerak dibidang kecantikan.

Studi kasus merupakan bagian dari pendekatan kualitatif dimana peneliti mengeksplorasi sebuah kasus (fenomena yang terbatas, unik, dan spesifik) melalui pengumpulan data yang terperinci, melalui berbagai sumber informasi (wawancara, observasi, dan sebagainya) serta melaporkan deskripsi kasus tersebut (Creswell, 2007). Patton dalam Sugiyono (2013) menambahkan bahwa studi kasus merupakan studi yang khusus dan secara kompleks membahas tentang sebuah kasus tunggal dan berusaha untuk memahami kasus tersebut dalam konteks situasi dan waktu tertentu. Peneliti menggunakan metode studi kasus untuk mengeksplorasi latar belakang dan mendapat gambaran detail tentang objek penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan pembagian jenis studi kasus menurut Stake, peneliti akan menggunakan tipe studi kasus instrinsik yang menekankan bahwa objek yang diteliti adalah *point of interest* dari penelitian.

Studi kasus instrinsik dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman mendalam tentang suatu kasus khusus yang diteliti. Tujuannya bukan untuk memahami fenomena umum, tetapi lebih mengacu pada minat intrinsik pada fenomena tertentu (tidak membandingkan) dan tidak terfokus untuk membangun sebuah teori (Prihatsanti et al., 2018).

1.6.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah hasil wawancara antara peneliti dan para informan yang telah diubah menjadi transkrip dalam bentuk narasi.

1.6.5 Karakteristik dan Alasan Penentuan Informan

Karakteristik informan dalam penelitian ini adalah seorang *micro-influencer* yang memiliki spesialisasi di bidang kecantikan. Dengan jenis kelamin laki – laki dan perempuan serta aktif menggunakan media sosial Instagram. Serta memiliki rentang umur 16 – 35 tahun.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data primer dan sekunder yang kemudian akan menjadi

dasar acuan dalam memenuhi tujuan penelitian. Teknik tersebut antara lain :

1.6.6.1 Wawancara (*in-depth interview*)

Peneliti akan menggunakan wawancara sebagai sumber data primer utama dalam penelitian ini. Wawancara ditunjukkan dengan adanya interaksi antara peneliti dan informan yang merupakan bagian dari sebuah objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan mewawancarai beberapa *micro- influencer* yang memiliki spesialisasi konten dibidang kecantikan. Tujuan dilaksanakannya wawancara adalah agar peneliti dapat memperoleh informasi yang komperhensif mengenai permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Pada penelitian ini akan digunakan jenis wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono, tujuan wawancara tersebut adalah untuk memecahkan permasalahan dengan lebih terbuka, dimana informan dapat memberikan pendapat atau perspektifnya secara lebih bebas.

Wawancara semi terstruktur tetap memiliki pedoman, tetapi tidak terfokus pada pertanyaan yang sama bagi setiap informan. Pedoman tetap diperlukan agar peneliti dapat mengumpulkan jenis data yang sama dari tiap partisipan wawancara, tetapi pertanyaan kemudian dapat dikembangkan untuk menggali informasi yang lebih dalam (Rachmawati, 2007).

1.6.6.2 Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan sumber data sekunder yang akan menjadi penunjang data primer yang telah dikumpulkan peneliti. Data diperoleh melalui dokumen pendukung yang berkaitan dengan topik penelitian, diantaranya berupa penelitian terdahulu, artikel yang berkaitan, dan konten – konten media sosial para *micro-influencer*. Dokumen yang terkumpul dapat menjadi pelengkap bagi data primer yang sudah terkumpul, diverifikasi, dan pada akhirnya menghasilkan analisis yang padu.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Menurut Spradley dalam (Yusuf, 2017, p. 401) analisis data merupakan cara berpikir—pengujian secara sistematis mengenai sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antarbagian, dan hubungannya dengan keseluruhan pola tentang sesuatu yang diteliti sehingga kemudian temuan tersebut dapat diinformasikan kepada pihak lain. Secara umum, proses analisis data kualitatif meliputi tahap persiapan, pengelompokan data, reduksi data, dan interpretasi data. Pertama – tama data hasil wawancara akan dikumpulkan dan disusun menjadi dokumen transkrip.

Transkrip akan direduksi atau disederhanakan dengan memilah poin-poin penting dan terfokus. Kemudian data dikategorisasikan menjadi pola tertentu dan akan dilakukan proses pengkodean. Selanjutnya data akan disajikan (*display*) dalam bentuk narasi untuk melihat pola hubungan antar data yang telah dikategorisasikan. Terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi, untuk menguji keabsahan data dan dapat menjadi patokan ketika ada data yang tidak konsisten maka dapat kembali melakukan pengumpulan data.