

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi perekonomian di era globalisasi diseluruh manca negara telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan dapat dinyatakan bahwa perekonomian telah mengalami revolusi. Sebagai mana yang kita ketahui saat ini perekonomian di indonesia telah berada di industri 4.0 , Prof Klaus Schwab yang lahir di jerman dan merupakan ekonom terkenal dunia, sekaligus yang mendirikan dan pemimpin Eksekutif World Economic Forum (WEF) yang telah menciptakan konsep revolusi industri 4.0 ini. Beliau menciptakan buku yang berjudul “The Fourth Industrial Revolution”, (Prof Schawab, 2017) mengemukakan tentang revolusi industri 4.0 telah berperan banyak dalam perubahan hidup manusia secara fundamental . di karenakan dunia fisik saat ini membutuhkan penintegrasian pada skala ekonomu baru , industri , biologis dan digital berpengaruh besar terhadap berbagai disiplin ilmu terpadu termasuk industri ekonomi. Sektor – sektor yang mengalami revolusi signifikan dan peningkatan permintaan karena adanya revolusi industri 4.0 diantaranya (1) robot kecerdasan buatan (*artificial intelligence robotic*), (2) teknologi nano, (3) bioteknologi, dan (4) teknologi komputer kuantum, (5) blockchain (seperti bitcoin), (6) teknologi berbasis internet, dan (7) printer 3D.

Seiring dengan revolusi jaman, kemajuan teknologi sangatlah cepat, sudah lebih dari sebagian penduduk Indonesia sekarang telah mengalami keterhubungan dengan

internet. Data ini telah melalui survey yang ditelaah oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menyimpulkan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan 51.8% dibanding jumlah pengguna internet di tahun 2014. Kenaikan dalam jumlah besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah namun dengan pencapaian yang tinggi. Oleh karenanya industry 4.0 yang berbasis internet mengakibatkan pertumbuhan pasar global dan kemunculan UMKM online baru di Indonesia semakin tinggi. Hal ini menjadi tekanan bagi pelaku bisnis untuk terus ber-inovasi dan lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran bisnisnya sehingga perusahaan atau pelaku bisnis terus bersaing menunjukkan keunggulan dalam masing masing produk atau jasa yang dijual . Dalam usaha mempertahankan keberlangsungan hidup pelaku bisnis salah satu persoalan yang penting bagi pembisnis dalam menjalani bisnisnya adalah aspek pemasaran yaitu bagaimana supaya barang dapat dikenal dan terjual secara pesat melalui strategi promosi.

Kegiatan Promisi sangat berperan penting bagi pemasaran bisnis karena promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) disamping penetapan harga jual , produk dan Distribusi. Tergagas oleh (P. & K. Kotler, 2008, p. 06) bahwa pemasaran adalah *“Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang*

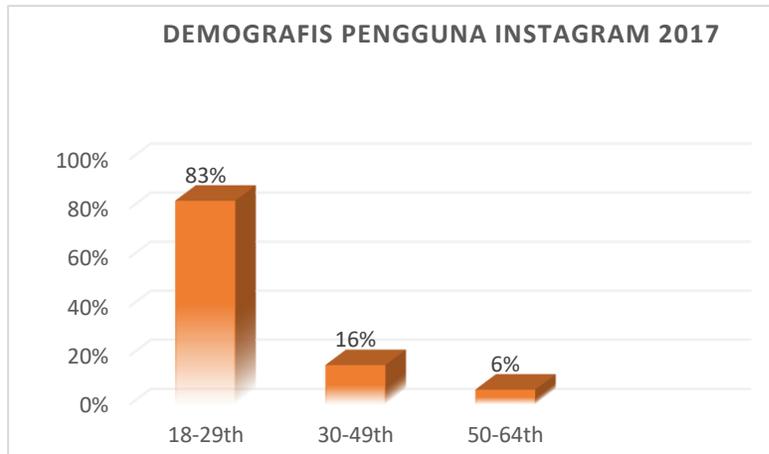
bernilai dengan pihaklain” . Dalam langkah promosi seorang pelaku bisnis menjalankan cara yang bertujuan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen yang telah menjadi target sehingga konsumen akan tertarik membeli produk mereka. Seiring perkemangan zaman dan revolusi industry maka cara untuk mempromosikan produk semakin beragam salah satunya melalui social media seperti Instagram , youtube , twitter , tiktok dan social media lainnya.

Sosial media sangat familiar digunakan oleh masyarakat Indonesia maupun dunia saat ini. Penggunaan dan Perkembangan sosial media terus berkembang sejalan dengan semakin mudahnya akses internet untuk sebagian besar masyarakat terutama di Indonesia. Kegunaan sosial media yang beragam menjadikan sosial media sebagai alat untuk seseorang membagikan karya-nya , Sharing tentang kegiatan sehari-hari , sarana pembelajaran dan tidak jarang pelaku bisnis menjadikan sosial media sebagai sarana promosi produk bisnis mereka. Hal ini sangat efisien dan efektif bagi kegiatan promosi yang dijalankan pelaku bisnis selain tidak membutuhkan *cost* yang banyak pengguna sosial media juga akan terus bertambah dari tahun ke tahunnya.

Pengguna internet di Indonesia per-Januari 2016 mencapai 88,1 juta orang dan 78 juta di antaranya adalah pengguna aktif sosial media (wearesocial.com, 2016) . kita ambil contoh instargam adalah salah satu media sosial dengan pengguna mencapai 10% dari populasi masyarakat di Indonesia hal ini menjadikan Instagram berada di peringkat ke 8 (delapan) sebagai social media terpopuler di Indonesia, berdasarkan sumber (e-marketer.com 2017). Di Indonesia pengguna aktif dari sosial media instargam

mencapai 22 juta pengguna dengan persebaran demografis pengguna Instagram sebagai berikut :

Tabel 1. 1 DEMOGRAFIS PENGGUNA INSTAGRAM TAHUN 2017



(Sumber : journalubaya.ac.id)

Berdasarkan data diatas maka dapat di simpulkan bahwa media sosial menjadi sara yang berpotensi untuk melakukan promosi. Di lihat dari banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia maka terjadi kemunculan propesi baru dengan menggunakan media Instagram yang bertujuan sebagai alat dari promosi atau *social media marketing*. Propesi yang tercipta dari Instagram adalah *influencer*.

Influencer adalah orang yang dapat berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian . Jika ini dikolaborasi kedalam pemasaran bisnis tentu akan sangat membantu, karena *influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *influencer* mem-posting brand

endorse -nya. Selain itu, dengan adanya *influencer* yang didapat melalui media sosial maka brand *awarenes* dan loyalitas pelanggan terhadap produk dapat terjaga dan ketika menggunakan jasa *influencer* dalam kegiatan promosi tingkat penjualan atau kuantiti penjualan juga mungkin akan mengalami kenaikan karena produk akan lebih dikenal banyak orang. Berdasarkan fakta dan definisi yang ada maka penulis tertarik untuk mengetahui peran dari *influencer* ini sebagai alat untuk kegiatan promosi di era digital modern sekarang untuk meningkatkan *brandawareness* dan penjualan pada product fashion milenial yang ada di Bandung yang bernama “DURCHVOLK”

Durchvolk merupakan salah satu brand fashion milenial lokal yang ada di Bandung Jawa Barat tepatnya di Jl. Batununggal No. B6, Batununggal, Bandung Kidul, Bandung, Indonesia . Durchvolk mulai beroperasi secara komersial pada tahun 2015 sekitar 5 tahun yang lalu terhitung dari saat ini tahun 2020. Setelah berdiri selama 5 tahun maka durchvolk sudah menjadi market leader di lakangan fashion milenial di Bandung dan sudah cukup terkenal di kalangan anak muda di Bandung. Terbukti dengan jumlah custummer yang mencapai 200 bahkan lebih setiap bulan-nya menurut wawancara langsung dengan ownernya mugia imam. Produk yang di tawarkan oleh durchvolk sangat beragam seluruh kebutuhan fashion pria maupun wanita di produksi oleh durchvolk mulai dari kemeja , jaket , celana , kaos kaki , accessories bahkan sampai pakaian dalam. Semua produk durchvolk sangat unik dengan mengusung tema selogan “*all about fashion*” maka dari itu semua produk durchvolk dapat dikatakan *out*

of the box dan unik. Banyak kalangan milenial yang merasa tertarik dengan design yang dibuat oleh *durchvolk*.

Sosial media tidak akan lepas dari *durchvolk* karena dalam melakukan penjualan produk *durchvolk* adalah pengguna sosial media yang aktif baik menggunakannya untuk katalog produk maupun untuk kegiatan promosi product atau promo yang sedang berjalan. Memang sejak pertama berdiri pada tahun 2015 *durchvolk* sudah menggunakan sosial media Instagram sebagai alat dalam melakukan kegiatan penjualan dan pemasaran yang dilakukannya melalui Instagram. Karena konsistensi yang dijalani *durchvolk* dalam membuat konten disosial medianya hingga saat ini pengikut *durchvolk* sudah terbilang fantastis yang sudah mencapai 143.000 followers aktif dan terus meningkat. Sebagai pengguna aktif di social media tentu seringkali *durchvolk* menggunakan jasa *influencer* untuk mengembangkan sayap-nya agar product dan brand awareness dapat lebih dikenal di Masyarakat yang lebih luas lagi sehingga mungkin akan mengakibatkan terjadinya peningkatan brand awareness dan penjualan pada produk *durchvolk* itu sendiri., kerja sama dengan jasa *influencer* ini disebut “*endorsement*”.

Berdasarkan hasil fakta , definisi dan hasil wawancara sementara yang telah dilakukan kepada owner *durchvolk* mugia imam. Saat ini brand fashion *durchvolk* sedang menekankan kepada kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial dan kegiatan endorsement dengan menggunakan jasa *influencer*. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui secara lebih jauh mengenai

kegiatan pemasaran yang dilakukan durchvolk di media sosial dengan menggunakan jasa *influencer* dalam sebuah skripsi dengan judul :

“ANALISIS KEGIATAN PROMOSI MELALUI MEDIA INSTAGRAM DAN PENGGUNAAN *INFLUENCER* DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA BRAND DURCHVOLK”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah tersebut penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh brand fashion Durchvolk melalui media sosial khususnya Instagram, kegiatan promosi ini dapat menjadi lebih efektif dan efisien serta berpengaruh besar pada brand *awareness* karena sosial media mencakup jangkauan konsumen yang lebih luas
- b. Kegiatan promosi yang menggunakan jasa *influencer* pada brand fashion Durchvolk melalui media Instagram , kegiatan ini dapat menjadikan kegiatan promosi lebih terkenal luas dan daya beli akan cenderung lebih tinggi
- c. Kegiatan promosi yang menggunakan jasa *influencer* yang dilakukan oleh brand fashion durchvolk, dapat berpengaruh besar terhadap meningkatnya brand *awareness* di masyarakat karena *influencer* mempunyai daya yang besar untuk mengenalkan brand kepada pengikutnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan *advertising* melalui media Instagram menggunakan *influencer* dalam membangun brand *awareness* durchvolk ?
2. Bagaimana kegiatan *personal selling* melalui media Instagram menggunakan *influencer* dalam membangun brand *awareness* durchvolk ?
3. Bagaimana kegiatan *sales promotion* melalui media Instagram menggunakan *influencer* dalam membangun brand *awareness* durchvolk ?
4. Bagaimana kegiatan *public relations* melalui media Instagram menggunakan *influencer* dalam membangun brand *awareness* durchvolk ?
5. Bagaimana kegiatan *direct marketing* melalui media Instagram menggunakan *influencer* dalam membangun brand *awareness* durchvolk ?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui impact pemasaran dengan menggunakan sosial media
- b. Untuk mengetahui seberapa di untungkannya perusahaan ketika melakukan kegiatan promosi melalui sosial media

- c. Untuk mengetahui seberapa kuat brand *awareness* yang terbangun ketika melakukan kerja sama dengan *Influencer* di Sosial media
- d. Untuk mengetahui *Influencer* siapa saja yang pernah bekerjasama dengan brand fashion durchvlok
- e. Untuk mengetahui impact kepada penjualan produk ketika melakukan endorsement kepada *influencer*
- f. Untuk mengetahui tips and trik cara memilih *influencer* yang tepat dan menguntungkan

1.5 Manfaat penelitian

- a. Perusahaan

Menjadi harapan besar penelitian ini mampu memberikan patisipasi informasi dalam usahanya yang sedang berkembang, dan juga sebagai masukan dalam perbaikan sekaligus peningkatan pelaksanaan promo di produk yang dilakukan oleh perusahaan dan menjadikan ini sebagai kajian evaluasi

- b. Penulis

Dapat lebih memahami kualitas produk pada brand fashion clothing durchvlok Bandung, dengan cara menganalisis kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh durchvlok serta mengetahui peran *influencer* dalam meningkatkan brand *awareness* dan penjualan dan teori yang sudah didapat selama masa perkuliahan,

untuk melatih dan mengembangkan pola pikir serta menginterpretasikan dalam bentuk skripsi.

c. Pembaca

Manjadi reverensi pertimbangan untuk semua pihak, terkhusus bagi kolega mahasiswa dengan adanya penelitian yang berhubungan dengan masalah yang menyerupai. Penulis mengharapkan penelitian ini mampu memberikan pembelajaran yang berarti bagi penelitian akan datang. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat mengubah segala yang negative dengan hal yang lebih positif dan memiliki pemikiran yang luas serta terbuka.

1.6 Kerangka pemikiran

1. Analisis kegiatan promosi melalui media sosial

Demi berlangsungnya hidup suatu perusahaan dan mendapatkan keuntungan salah satu faktor terbesar dalam perkembangan perusahaan adalah dengan melakukan promosi, dan melanjutkan ke tahap selanjutnya. Secara teoritis definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya (P. dan K. L. K. Kotler, 2009, p. 12) dia berbicara bahwa promosi merupakan sesuatu hal yang sangat kompleks, dimulai dari penetapan harga, penelitian pemasaran, pendistribusian barang, penjualan, promosi dan lain-lain.

Era globalisasi ekonomi yang terjadi saat ini tentu membuat pertumbuhan ekonomi sangat cepat dan aktifitas pemasaran menjadi berubah. Kegiatan promosi

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat diimpilkasikan bahwa semakin baik promosi yang disampaikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan berjalan semakin cepat. Menurut pendapat Kotler dalam bukunya (P. (2000). Kotler, 2000, p. 119)“Promosi merupakan bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran pemasaran” . untuk meningkatkan promosi salah satu upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha diantaranya dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi pada era digital seperti sekarang ini. Para produsen lebih sadar bahwa banyak keuntungan yang didapat dalam menggunakan sosial media sebagai alat promosi produk salah satunya menjangkau pasar dan konsumen yang lebih luas lagi tanpa perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar. Online dan social media *marketing* menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) adalah “*online activites and online programs disignes to engage custumers or prospect and directly or indirectly raise awareness , improve image , or elicit sales of product and servise*” media sosial adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan , dll) untuk meningkatkan , kesadaran , citra perusahaan , dan untuk meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan dengan media sosial menjadikan promosi mempunyai harga yang relative rendah serta dalam kurung waktu yang relative cepat maka dari itu kegiatan promosi akan menjadi lebih efektif dan efisien hal ini yang menjadikan sosial media lebih mudah membatu pemasar dalam menarik konsumen

Suatu perusahaan biasa dikatakan sukses karena mempunyai ciri dengan adanya brand. Tanpa brand sebuah perusahaan hanya mengandalkan nasib. Meskipun dalam bisnis nasib 12 selalu berperan, karenanya orang yang menjalankan usahanya tanpa sebuah brand biasanya tidak mempunyai personality yang lebih kuat dan mendapatkan laba yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang menjalankan usahanya dengan brand. Bagi perusahaan yang menjalankan roda usahanya melalui brand, tidak saja sekedar mempunyai brand, tetapi juga harus memperjuangkan demi mempertahankan brand tersebut. Promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran penting dalam membangun brand image dan meningkatkan penjualan. Sosial media sangat berperan penting bagi perkembangan suatu brand karena dengan sosial media brand image akan menjadi lebih dikenal pada masyarakat luas dan kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan sosial media akan relative lebih menarik karena adanya gambar , animasi , video , tulisan dll hal ini menyebabkan sosial media menjadi media yang efektif dan efisien untuk menjalankan kegiatan promosi juga dalam waktu yang relatif singkat pesan yang ingin disampaikan mengenai brand image lebih cepat tersampaikan dengan menggunakan sosial media . Berlandaskan kerangka pemikiran diatas penulis mengimplementasikan kegiatan promosi menggunakan media sosial kepada objek penelitian brand fashion clothing Durchvolk dengan elemen promotions mix.

(A. Kotler, 2001) mengemukakan variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, diantaranya:

1. Periklanan (*advertising*). Semua biaya yang dibutuhkan untuk dikeluarkan sponsor dalam melakukan presentasi dan promosi non-pribadi yang berbentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*). Presentasi pribadi oleh para pelaku usaha kepada konsumen dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*). Insentif yang mempunyai waktu jangka pendek maupun jangka panjang dalam periode tertentu untuk menarik pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*). Untuk memperoleh dukungannya masyarakat baiknya pelaku usaha harus membangun hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Maka demikian untuk membangun kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi

ditunjukkan langsung kepada pelanggan individual dengan tujuan agar gagasan dapat ditanggapi konsumen yang bersangkutan dengan baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ke tempat pemasaran. Meskipun demikian *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang terganggu karena penjualan yang cenderung agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu oknum *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu privasi orang lain, dan kadangkala terjadi pula pada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

2. Penggunaan *Influencer*

Penggunaan *influencer* saat ini telah menjadi salah satu alat pelaku pemasaran dalam sosial media yang mana perusahaan menerapkan seorang individu tertentu sebagai kunci pemasaran dengan arti lain *influencer*. Yang disesuaikan dengan nilai perusahaan dan digunakan para pelaku pemasar untuk menarik pelanggan potensial. Selain itu *influencer* dikenal sebagai individu yang kerap kali menyumbangkan informasi baru dan mempunyai daya untuk mempengaruhi sikap maupun perilaku orang yang mengikutinya seperti membuat pelanggan potensial untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu seorang *influencer* mempunyai tanggung jawab penuh terhadap kredibilitasnya dan harus dapat dipercaya oleh orang lain (pengikutnya). Pemasaran *influencer* mulai terpapar pada tahun 2016. Tern ini terus berkembang

selama 2016 dan pada tahun 2018 tren ini merupakan tren terbesar dibidang pemasaran (Fahlevi, 2020)

Kalangan milenial, atau yang biasa disebut generasi Y, yang merujuk pada generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000, generasi milenial ini menarik dikarenakan mereka telah terbiasa dengan perkembangan teknologi dan sosial media seperti Instagram dan lainnya. Generasi milenial di kenal sebagai orang yang pertama aktif dalam dunia digital karena mereka secara aktif membagikan konten kepada pengguna lainnya dengan sarana platform social media (Brown Duncan & Hayes, 2008) menurut Hayes rata-rata milenial menghabiskan lima jam perhari untuk membuka sosial media , hal ini sangat menjadikan generasi milenial sebagai target yang baik untuk menjalankan pemasaran sosialmedia.

Influencer juga dapat dikategorikan sebagai micro-selebriti yang mana dengan kreativitas dan variasi strategi presentasi diri tersebut akan menciptakan pesona yang disukai banyak orang, mereka seakan menjadi layaknya seorang selebritis di media konvensional. Penggemar *influencer* sendiri mayoritas dari kalangan generasi milenial, Faktor ini yang mempengaruhi banyaknya kaum milenial yang ingin menjadi seorang *influencer* yang kini termasuk kedalam bentuk inovasi dari kewirausahaan karena selain menjadi populer dan dikagumi, seorang *influencer* juga dapat memajukan perekonomian masing-masing individu itu sendiri. (Rahmawan, 2017)

Secara lebih terperinci, *Influencer* dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yang berbeda beda, karegori tersebut dibedakan berdasarkan jumlah pengikut mereka di media sosial dan status sosial, diantaranya;

1. Mega *Influencer* atau Selebriti

Mega *Influencer* dapat di kategorikan dari golongan selebriti, aktris, aktor, atlet atau public figure. Dukungan yang dilakukan oleh selebriti dapat membawa citra yang baik bagi suatu brand. biasanya pada pemasaran yang dilakukan oleh mega *influencer* meliputi jangkauan yang luas karena pengikutnya relatif banyak hingga mencapai jutaan pengikut dan keterlibatan nya mencapai (2% -5%) dari populasi followers. Relevansi topik yang mereka berikan cenderung tinggi tapi relevansi merek yang mereka berikan cenderung rendah. Mereka juga memiliki kemampuan yang rendah untuk menggiring tindakan yang diinginkan oleh pemirsa atas nama merek, meskipun mereka baik untuk kesan dan kesadaran (Mavrck, 2016). Hal ini yang menjadikan selebriti baik dijadikan sebagai sarana promosi untuk membangun brand image yang baik.

2. Macro *Influencer* atau Opinion Leader

Didalam Macro *Influencer* ini biasanya beranggotakan para blogger atau jurnalis yang disinyali sebagian dari pengikut mereka mempunyai kedekatan dengan para creator. Kemampuan yang mereka miliki untuk

mempengaruhi atau mengajak audiens pada suatu tindakan yang bersifat persuasif bagi para pengikut mereka di dalam media sosial dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap produk yang mereka tawarkan serta membuat keputusan pembelian konsumen yang relative tinggi (Mavrck, 2016) Ketika konsumen menginginkan membeli sesuatu barang atau mendapatkan jasa yang baru dan untuk pertama kalinya, maka dapat melihat rekomendasi dari para *influencer* atau blogger yang dapat membantu mengkomunikasikan produk tersebut melalui Media Sosial Instagram dan akan berkurangnya risiko dari pembelian suatu barang yang tidak diketahui atau dikenali sebelumnya (Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, 2012)

3. Micro *Influencer*

Berbeda dengan selebriti, mikro-*influencer* ini mempunyai audiens lebih kecil dan konsistensi komunikasi untuk strategis yang mereka lakukan (Pedroni, 2016). Mikro-*influencer* ialah orang yang mempunyai keahlian khusus dan di anggap sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi. Daya untuk memicu keinginan konsumen untuk mencapai keputusan pembelian sangat tinggi dalam mikro *influencer* dan memiliki dampak positif seperti sikap dan loyalitas pada brand karena mikro *influencer* jika mereka suka pada suatu produk mereka akan dengan senang hati menjalankan promosi pada Instagram mereka dan mengajak followres

nya untuk mengikuti apa yang mereka pakai .karena mereka sendiri adalah konsumen sehari-hari , dengan kemampuan mengarahkan ke keterlibatan tinggi (26% -60%) para pengikutnya (Mavrck, 2016)

3. Pembangunan brand *awareness*

Kesadaran akan suatu merk atau yang disebut sebagai brand *awareness* ialah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika menyebutkan merek tersebut dan seberapa mudah nama merek tersebut dimunculkan ketika konsumen sedang mencari katagori produk tertentu. Brand *awareness* ini merupakan dimensi dasar dari equitas merek ,sebuah merek akan mempunyai ekuitas merek yang baik ketika keberadaan merek tersebut dapat dengan mudah disadari oleh konsumen. Membangun brand *awareness* adalah tantangan utama bagi tahap pertama kemunculan merek sedangkan untuk mempertahankan kesadaran merek adalah tufgas utama bagi semua merek atau brand. Dalam hal ini penulis akan mengkaji bagaimana brand fashion durcvolk meningkatkan dan mempertahankan ekuitas merek mereka.

Menurut definisi yang di kemukaan oleh (Durianto, 2004, p. 54) menyatakan bahwa kesadaran merek ialah calon pembeli menyanggupi untuk mengingat dan mengenali merek sebagai bagian dalam suatu produk sebagai merek yang di libatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek terhadap konsumen maka akan semakin melekat suatu merek dalam benak konsumen , sehingga semakin besar merek tersebut

di pertimbangkan dalam pembelian maka terpilihnya suatu merek oleh konsumen akan semakin besar pula.

Keller mendefinisikan dalam buku yang diterjemahkan oleh (Soehadi, 2005, p. 10) yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek tertentu, Keller menjelaskan bahwa brand *awareness* mempunyai 4 indikator, yaitu :

a. Brand Recognition

Brand recognition, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. tidak hanya dilihat dari sejauh mana konsumen dapat mengingat nama merek, tetapi besar kemungkinan konsumen mengenali produk ketika melihat visualnya dari produk itu contohnya tampilan, logo, slogan, ataupun warna. Maka aspek visual dalam suatu merk perlu diperhatikan karena hal ini yang menjadikan brand *awareness* semakin kuat dan terus terbangun dalam benak konsumen.

b. Brand Recall

Brand recall, yang mempunyai sebutan lain unaided recall atau spontaneous recall, indikator ini terletak pada kemampuan pelanggan untuk mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori produk yang muncul pertama kali dalam benak konsumen. Pada tahap ini, konsumen hanya melihat sekilas atau mendengarkan produk yang mereka perlukan untuk mengingat merek

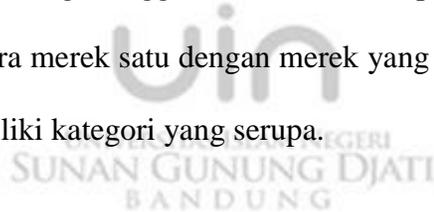
produk tersebut dan kemungkinan akan melakukan keputusan pembelian pada produk yang pertama kali terpikirkan.

c. Purchase

Purchase mempunyai makna sejauh mana konsumen akan memasukkan suatu merek yang pertama kali disadari ke dalam alternative merek sebagai pilihan sewaktu-waktu mereka akan mendapatkan atau membeli layanan ataupun produk tertentu.

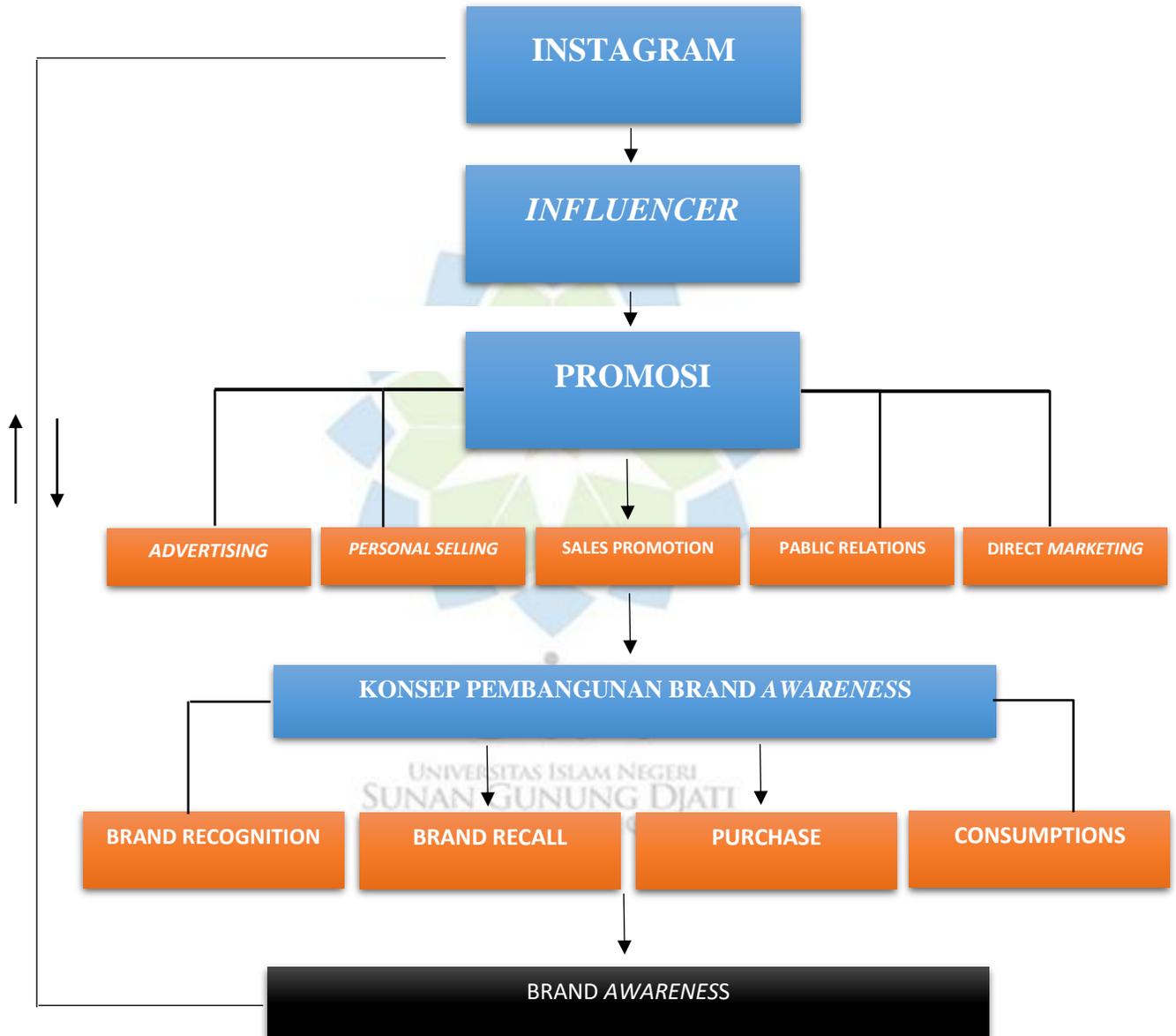
d. Consumptions

Dalam hal ini terdapat campur tangan pesaing, yang mana kesadaran konsumen di ukur pada seberapa jauh dan ingat konsumen kepada suatu merek ketika konsumen sedang menggunakan merek competitor , hal ini menjadikan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lainnya. Biasanya produk ataupun jasa memiliki kategori yang serupa.



1.6.1 Skema Konseptual

Gambar 1. 1 Skema Konseptual



Sumber : Buku Teori
Diolah oleh : Peneliti 2021

1.7 Penelitian terdahulu

Penelitian ini diawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang di anggap relevan serta berkaitan dengan penelitian yang akan dilalukan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti memperoleh referensi pendukung, pelengkap, dan perbandingan untuk memberikan sketsa mengenai kajian dan permasalahan yang berkaitan dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

Sehubungan dengan dijabarkannya pada bab ataupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah :

“Analisis kegiatan promosi melalui media Instagram dan penggunaan *influencer* dalam membangun brand *awareness* pada brand *durchvolk*”

Berpedoman pada judul penelitian diatas, Pembahasan mengenai topik tersebut sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya meskipun dengan sudut pandangan yang diciptakan oleh penulis masing-masing yang akan menjadikan teori dan objek penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu pada penelitian ini dipilih berdasarkan relevansi variable serta objek yang mendekati sama maka dari itu penulis menuliskan adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.

Berikut ini adalah tabel 1.1 dan peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis

Tabel 1. 2 Penelitian terdahulu

Nama penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
Desti putri lestari (2009)	Analisis strategi internet <i>marketing</i> butik online disurabaya melalui Instagram	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik online tersebut ialah celebrity endorse Instagram (selebgram) dan eventonline berupa giveaway. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek penelitian dan tidak menggunakan <i>influencer</i>

			dengan tujuan promosi	
Christine S L rimbun sitanggan g supriono (2011)	Analisis kegiatan promosi pariwisata di caffee sawah desa wisata pukonkidul	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam kegiatan promosi pihak pengelola Cafe Sawah melakukan proses kegiatan komunikasi seperti, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, mengidentifikasi khalayak yang dituju, memilih saluran komunikasi (media), serta pemilihan alat-alat promosi.	Perbedaan yang terletak pada penelitian terdahulu dibandingkan dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada penggunaan media yang digunakan (tidak menggunakan media Instagram)

Livya Setiawan (2014)	Pengaruh celebrity endorsement tehadap purchase attention dengan brand <i>awareness</i> sebagai variable mediasi pada produk greentea esprecielo allure	Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan angket/kuesione r kepada 100 orang responden	Hasil penelitian dari 100 masyarakat yang pernah melihat <i>Advertising</i> Celebrity Endorsement produk green tea Esprecielo Allure di Social media Instagram menemukan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positive terhadap Purchase Intentionsecara langsung maupun tidak langsung	Perbedaan yang terletak dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian dan analisis kegiatan promosi
--------------------------------------	---	---	---	---

			melalui Brand <i>Awareness</i>	
Natasya Wiguna (2017)	<i>Marketing public relation</i> melalui Instagram screamous	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan menerapkan paradigma konstruktivisme	<i>Marketing Public relations</i> Melalui Instagram Screamous dalam mempromosikan suatu produk terdiri dari Pull Strategy dalam menarik minat melalui campaign di produk atau barang Screamous dan melakukan kegiatan promosi melalui media online, dan media sosial	Perbedaan yang ada antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah variable satu yang dipersempit menjadi PR <i>marketing</i>

Pertty prima roza	Analisis	Penelitian ini	Hasil dari	Dalam
	efektivitas	menggunakan	penelitian ini	penelitian ini
	promosi	metode	membuktikan	mempunyai
	guten.inc	kuantitatif	bahwa iklan	perbedaan
	bandung	deskriptif	Guten.Inc pada	dengan
	pada social		media sosial	penelitian
	media		Instagram dinilai	terdahulu
	Instagram		belum efektif	antara lain
	terhadap		dengan nilai dari	objek
	keputusan		setiap variabelnya	penelitian
pembelian		yaitu <i>awareness</i>	dan metode	
menggunakan		sebesar 47,6%,	penelitian	
n metode		comprehend	yang di	
customer		sebesar 42,7%,	jadikan	
response		interest sebesar	landasan	
index (CRI)		57,6%, intentions	metode	
		sebesar 48,1%, dan		
		action sebesar		
		50,4%. Sehingga		
		diperoleh nilai		
		Customer		

			Response Index (CRI) sebesar 2,8%.	
Jovan abdul asyraf (2019)	Pengelolaan pesan dalam pembentukan personal branding selebgram remaja dimedia Instagram	Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode deskriptif dan kualitatif dan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi	personal branding sangatlah penting bagi mereka sebagai selebgram, karena dengan terdapatnya branding terhadap diri mereka maka popularitas yang mereka dapatkan juga semakin meningkat dengan semakin mudahnya masyarakat khususnya para pengguna Instagram dalam mengenali mereka	Perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada penggunaan <i>influencer</i> sebagai objek penelitian

			sebagai salah satu publik figure di media tersebut.	
--	--	--	---	--

Sumber : Jurnal dan Skripsi Diolah oleh :Peneliti 2021

