

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sudah diuji oleh peneliti lainnya. Hal ini penulis gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menentukan referensi teori ataupun konsep. Dari penelitian terdahulu, penulis dapat menghindari kesalahan yang terulang dengan penelitian sebelumnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai referensi:

Tabel 2.1. Penelitian Sejenis Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Teori yang Digunakan	Saran	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Terhadap Brand Image Bittersweet By Najla	Influencer Marketing, Brand Image, Media Sosial	Akademisi yang akan meneliti terkait brand image, disarankan untuk memberikan faktor lain dan objek penelitian yang lebih umum	Kuantitatif dengan metode survei	Penulis menyimpulkan bahwa TikTok di masa pandemi Covid-19 dijadikan sebagai alat untuk melakukan penjualan. Dengan menggunakan influencer marketing Tiktok, <i>brand image</i> Bittersweet By Najla ini semakin diingat dan

					dipercaya oleh konsumen, serta mengetahui dan menanamkan persepsi “Pelopor Dessert Box No.1 di Indonesia” atas penggunaan influencer marketing TikTok tersebut.
2.	Pengaruh Strategi Viral Marketing Yang Mencakup Micro dan Macro Influencer Terhadap Brand Image Scarlett Whitening	Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication), Media Baru, Media Sosial, Instagram, Komunikasi Pemasaran Digital, Social Media Marketing, Pemasaran Viral, Social Media Influencer, Brand Image	Disarankan untuk memanfaatkan seluruh dimensi influencers tidak terfokus dengan micro dan macro saja.	Kuantitatif dengan metode survei	Peneliti menyimpulkan bahwa kini <i>brand image</i> Scarlett Whitening meningkat dengan adanya macro dan micro influencer yang telah dipilih oleh brand dan dipercaya dapat memberikan persepsi, kepercayaan, pengalaman

					n baik kepada konsumen terutama pada penggunaan produk Scarlett Whitening dengan menggunakan dimensi <i>influencers</i> , yaitu <i>credibility, attractiveness, power, similarity, familiarity,</i> dan <i>likeability</i> .
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung Dalam Meningkatkan Brand Image Sebagai Klub Sepakbola Profesional	Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Merek / Brand, Citra / Image, Brand Image, Klub Sepakbola Profesional	Disarankan untuk memperdalam studi terkait pengaruh new media dalam meningkatkan brand image	Deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara	Peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan Persib Bandung dalam meningkatkan <i>brand Image</i> adalah dengan melakukan beberapa kegiatan <i>branding</i> seperti memasang iklan atau

banner di luar ruang, membuat aplikasi Persib App untuk meningkatkan penjualan *merchandise*, publikasi, dan juga melakukan pertandingan sepakbola persahabatan yang dilakukan untuk menciptakan *brand image* atau citra yang jelas dan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor bidang sejenis.

Sumber: *Olahan Penulis*

Penelitian terdahulu pertama yang peneliti ambil dengan judul, “Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Terhadap Brand Image Bittersweet by Najla” ini ditulis oleh Winnie Agustina pada 2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner ke pengikut atau followers Tiktok Bittersweet By Najla. Pada penelitian ini menggunakan teori dan konsep Influencer Marketing, Brand Image, dan Media Sosial. Penelitian ini juga terfokus pada salah satu brand yang menggunakan influencer marketing aplikasi TikTok.

Dari penelitian terdahulu tersebut, tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu, dilihat dari segi metode penelitian yang menggunakan kualitatif dengan metode wawancara dan dilihat dari segi konsep penelitian yaitu *sports influencer*.

Penelitian terdahulu kedua yang peneliti ambil dengan judul, “Pengaruh Strategi *Viral Marketing* Yang Mencakup *Micro* dan *Macro Influencer* Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening” ini ditulis oleh Aurelia Grace pada 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada kriteria penelitian memiliki dan menggunakan Instagram, *followers* akun Scarlett Whitening di Instagram, dan pernah melihat postingan *macro* atau *micro influencer* tersebut di Instagram dengan menggunakan produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan konsep dan teori seperti, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication), Media Baru, Media Sosial, Instagram, Komunikasi Pemasaran Digital, Social Media Marketing, Pemasaran Viral, Social Media Influencer, Brand Image. Dari penelitian terdahulu tersebut, tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu, dilihat dari segi metode penelitian yang menggunakan kualitatif dengan metode wawancara dan dilihat dari segi konsep penelitian yaitu *sports influencer*.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung Dalam Meningkatkan Brand Image Sebagai Klub Sepakbola Profesional” ini ditulis oleh Argi Rissan Adam pada 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan 2 pihak dari Persib Bandung dan 1 pihak dari dosen Universitas Langlang Buana (Eksternal). Penelitian ini menggunakan teori dan konsep yaitu, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Merek / Brand, Citra / Image, Brand Image, Klub Sepakbola Profesional. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu, dilihat dari teori dan konsep yang akan peneliti gunakan yaitu *sports influencer*.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Di era modern ini, seluruh brand atau perusahaan menggunakan taktik atau cara untuk memperkenalkan serta membangun citra dengan melakukan promosi atau pemasaran kepada publik. Perusahaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan dari masing-masing seperti target penjualan, dikenal luas oleh masyarakat, dipandang secara positif dan sebagainya. Menurut Anang (2020:9) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya penyampaian pesan untuk publik terutama konsumen pasar yang bertujuan agar konsumen mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah sebuah fungsi yang memiliki peranan penting dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan lingkungan eksternal diluar jangkauan perusahaan (Sufandy, 2019). Adapun tujuan pemasaran menurut Granroos dalam (Sudaryono, 2016) untuk mengembangkan, menjalin hubungan antara konsumen dan tujuan dapat terpenuhi (Anggraini, 2020).

Seluruh perusahaan tentu harus dapat beradaptasi dengan lingkungan sesuai keberadaan perusahaan yang berubah setiap waktu, jika perusahaan tidak bisa mengikuti, beradaptasi dan menghadapi lingkungan tersebut, maka cepat atau lambat perusahaan akan mengalami keruntuhan (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran dapat menjadi makna yang berarti jika digabungkan dengan komunikasi efektif dan efisien. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan sebagai “jantung” perusahaan yang memiliki peran penting untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan produk / jasa yang dipasarkan secara luas dan dapat membangun brand image sebuah merek (Jatmiko, 2014).

Pemasaran memiliki strategi bauran pemasaran atau disebut dengan marketing mix yang merupakan alat untuk pemasaran yang terkendali di perusahaan untuk mendapatkan respon di pasar sasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, dan harga. Terdapat 5 jenis promosi (Anang, 2020:10) yaitu:

1. Iklan (Advertising)
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Publicity and Public Relation)
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dan berjalan sampai tujuan, dapat menggunakan komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini sejalan dengan komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PB Jaya Raya menggunakan *sport influencer* untuk membangun *brand image*.

2.2.2 Sports Marketing / Marketing Olahraga

Pemasaran kini semakin meluas di beberapa bidang, khususnya pada pemasaran olahraga atau disebut sebagai *sport marketing*. Pemasaran olahraga muncul yang digunakan untuk mempromosikan, menawarkan dan sejenisnya yang berkaitan dengan olahraga. Namun, pemasaran tidak hanya berfokus pada tujuan untuk menjual saja, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran, kepercayaan, atau image konsumen kepada suatu brand. Pemasaran olahraga juga dapat membangun atau meningkatkan brand image sebagai gaya hidup yang sehat yang diinginkan oleh publik (Finroll Media, 2021).

Menurut Mullin, Hurdy, dan Sutton (2014) pemasaran olahraga adalah sebuah sistem yang saling berhubungan dan memiliki fungsi untuk menghubungkan antara produk olahraga dengan target pasar atau konsumen olahraga. Baik itu pemasaran ataupun pemasaran olahraga kini tidak ada batasan apapun, bahkan sudah melampaui batasan antar negara dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat. Pemasaran olahraga dapat menggunakan 2 model pemasaran yaitu, model pemasaran konvensional (banner, billboard, flyer dll) dan melalui media daring (*website*) (Adi, 2020).

Sport marketing atau pemasaran olahraga menurut Shibury dalam Aprilliani (2020) mengatakan bahwa terdapat 2 konsep dalam pemasaran olahraga yang bertujuan untuk menentukan target pasar di setiap aktivitas pemasaran olahraga ini (Aprilliani, 2020). Adapun konsep-konsep pemasaran dalam olahraga seperti yang dipaparkan dalam buku *Sport Marketing* (Mullin, Hardy, & Sutton, 2013) adalah sebagai berikut:

1. *Marketing through Sport*

Pemasaran produk atau industri di luar bidang olahraga (non-olahraga) yang mempromosikan atau mengiklankan produknya dengan menggunakan media olahraga sebagai alat penyampaian pesan kepada target pasar mereka masing-masing. Umumnya kegiatan pemasaran seperti ini merupakan bentuk penyampaian sebuah merek dalam menjawab atau memenuhi kebutuhan konsumennya terhadap produk tertentu.

2. *Marketing of Sport / Sports Marketing*

Pemasaran olahraga dalam berbentuk sebuah produk dan memiliki target pasar adalah masyarakat yang memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap suatu produk, menarik minat dan partisipasi masyarakat terhadap bidang olahraga. Misalnya seperti mengajak konsumen untuk turut terlibat dalam kegiatan menonton, mendengarkan, berinteraksi di media sosial, dan lain sebagainya.

Dari pemaparan diatas, dapat dikatakan bahwa PB Jaya Raya melakukan kegiatan pemasaran olahraga yang berbentuk sebuah jasa dan memiliki target pasar untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam olahraga bulu tangkis atau yang disebut *Marketing of Sport* berdasarkan pemaparan Mullin, Hardy, & Sutton (2013). Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini karena PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis Indonesia ingin membangun *brand image* nya dengan menggunakan *sport influencer*.

2.2.3. *Influencer Marketing*

Beberapa tahun terakhir istilah *influencer* sangat akrab didengar pada percakapan sehari-hari kita. Umumnya *influencer* ditujukan kepada orang-orang yang aktif di dunia maya khususnya pada akun media sosial masing-masing serta memiliki banyak pengikut. Saat ini *Influencer* sendiri sering diartikan sebagai seseorang yang aktif di dunia maya atau dunia digital dengan memiliki pengaruh

yang besar untuk para pengikutnya. Seseorang dapat diberikan predikat sebagai *influencer* apabila banyak orang lain yang mengakui mereka dengan dibuktikan melalui banyaknya pengikut di akun media sosial mereka. Selain memberikan pengaruh kepada pengikutnya, seorang *influencer* juga mampu merubah opini maupun perilaku secara tidak langsung melalui platform digital. Hal ini lah yang kemudian membuat *influencer* dijadikan sebagai strategi marketing untuk mempengaruhi pengikutnya dari segi opini, perilaku, maupun hal lainnya untuk memiliki karakter yang sama dengan *influencer* tersebut.

Menurut Stacy Landreth Grau dalam bukunya yang berjudul “*Celebrity 2.0: The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands*”, *influencer* didefinisikan sebagai seseorang yang mampu mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku orang lain berdasarkan informasi dari *brand* yang diwakili, serta mampu membuat orang lain untuk bertindak atau membeli produk dari *brand* yang dipasarkan (Grau, 2022). Pengaruh *influencer* sudah digunakan dari zaman dahulu dengan menggunakan selebriti maupun pemuka agama dengan pertimbangan mudahnya menyebarkan informasi tertentu karena orang-orang tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat umum. Awalnya promosi dilakukan secara sederhana melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut dan terus berkembang seiring berjalannya waktu dengan cara menggunakan platform media sosial. Saat ini media sosial lebih dipilih untuk memasarkan sebuah produk maupun *brand* karena daya jangkauannya yang tidak terbatas mampu mencapai seluruh negara di dunia dan berbagai demografi masyarakat yang menggunakan platform media sosial yang sama. Umumnya semakin banyak jumlah pengikut seorang *influencer* di media sosialnya maka lebih mudah menyebarkan promosi produk yang ingin dipasarkan.

Terdapat 5 jenis *influencer* yang dapat ditemukan di media sosial, yaitu *nano*, *micro*, *mid-tier*, *macro*, dan *mega influencer*. *Nano Influencer* adalah tingkatan orang yang memiliki jumlah pengikut sekitar 1000 hingga 10.000 orang. Walaupun masuk ke dalam kategori dengan jumlah pengikut yang paling sedikit, *Nano Influencer* biasanya memiliki interaksi yang lebih dekat secara personal karena lingkupnya yang sangat kecil.

Naik satu tingkat lagi, adalah *Micro Influencer* yang memiliki jumlah pengikut sekitar 10.000 hingga 100.000 orang. *Micro Influencer* biasanya akan fokus kepada hal atau bidang yang sangat mereka kuasai dalam pembuatan konten. Skala *micro* ini memungkinkan jangkauan target yang lebih luas, namun interaksi dengan pengikutnya tidak akan sedekat *Nano Influencer*.

Selanjutnya ada *Mid-tier Influencer*, yaitu seseorang yang memiliki jumlah pengikut sekitar 100.000 hingga 500.000 orang. Seorang *Mid-tier Influencer* biasanya kurang memiliki hubungan dengan para pengikutnya yang disebabkan oleh beragamnya minat dan ketertarikan yang berbeda, namun influencer papan tengah seperti ini dapat dengan mudah bekerjasama dengan sebuah *brand* untuk menjangkau pasar yang baru dari minat yang berbeda.

Di atasnya lagi terdapat *macro influencer*, yaitu seseorang dengan jumlah pengikut sekitar 500.000 sampai 1.000.000 orang. Dengan banyaknya jumlah pengikut seperti itu, kecil sekali kemungkinan seorang *Macro Influencer* dapat berinteraksi dengan pengikutnya. Orang-orang tersebut akan memiliki jam tayang yang sangat tinggi dan akan menghasilkan konten yang ditargetkan kepada pangsa pasar spesifik yang mereka harapkan.

Yang terakhir ada *Mega Influencer*, sebutan untuk seseorang yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta orang. Orang-orang yang termasuk dalam kategori *Mega Influencer* biasanya juga terkenal sebagai selebriti atau artis, baik itu skala nasional bahkan internasional. Mereka mampu menjangkau pasar dari berbagai golongan dan biasanya memiliki tarif yang sangat tinggi untuk menggunakan jasa mereka dalam mempromosikan suatu *brand*.

Saat ini *influencer* memang cenderung digunakan oleh brand untuk meningkatkan kegiatan marketingnya. Lima kategori *influencer* yang sudah dibahas sebelumnya menunjukkan tolak ukur penilaian masyarakat untuk menentukan seberapa dalam dimensi kredibilitas dari seorang *influencer*. Menurut Shimp (2007) dalam Sugiharto (2018), terdapat tiga dimensi kredibilitas *influencer* yang dapat dijadikan penelitian antara lain *thrustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

Thrustworthiness atau kepercayaan berhubungan dengan daya tarik seseorang dalam mempromosikan brand yang dibawanya. Penguasaan materi

yang mendalam dan mampu memberikan detail-detil penting akan meningkatkan penilaian orang lain terhadap keahlian seorang *influencer* dalam memberikan pengaruh. Terlebih jika *influencer* tersebut selalu bisa menjaga kepercayaan semua pihak terkait *brand* yang dibawanya, maka para pengikutnya pun akan senang karena *influencer* tersebut memberikan bukti sesuai fakta yang terjadi.

Expertise atau keahlian berhubungan dengan kepiawaian seseorang dalam mendemonstrasikan hal-hal terkait *brand* yang sedang dipromosikan. Keahlian seorang *influencer* dalam memberikan praktik harus didukung dengan pengetahuan produk yang mendalam serta mampu mengaitkan informasi dengan kondisi kehidupan sehari-hari. Ketika seorang *influencer* memiliki wawasan yang luas terhadap *brand* yang dibawanya, maka cara mereka memberikan sosialisasi *marketing* akan lebih mudah diterima oleh penonton sehingga memperbesar kemungkinan orang-orang untuk dapat terpengaruh dan mendukung *brand* yang dibawa.

Attractiveness atau daya tarik adalah aspek terakhir yang mendukung interaksi antara pengikut dengan *influencernya*. Seorang *influencer* harus sering tampil di depan umum dengan membawa semangat maupun atribut yang berkaitan dengan *brand* yang dipromosikan. Tidak hanya tampil di depan umum, namun seorang *influencer* juga harus memberikan perilaku hangat dan rendah hati kepada setiap audiencenya, serta didukung dengan keahlian *public speaking* demi kemudahan dalam meraih perhatian baik dari publik maupun dari sponsor. Intinya ketiga aspek kredibilitas *influencer* yang sudah dijelaskan sebelumnya saling melengkapi dalam mendukung interaksi yang terjadi antara *influencer* dengan pengikutnya.

Konsep *influencer* terakhir yaitu *Similarity*, merupakan satu komponen yang paling penting dimiliki. Menurut Shimp, jika *influencer* memiliki karakteristik atau *interest* yang memiliki kesamaan dengan konsumen atau pengikutnya maka hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk selalu mengingat & mengenal *brand* yang digunakan oleh *influencer* tersebut.

Dari pemaparan diatas, sejalan dengan penelitian ini yang ingin mengetahui pemilihan dari *sport influencer* yaitu Greysia Polii dan Apriyani

Rahayu berdasarkan konsep-konsep influencer seperti yang telah disebutkan diatas.

2.2.3.1. Sports Influencer

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, olahraga dapat diartikan sebagai gerak badan untuk menguatkan dan menyehatkan tubuh. Walaupun memiliki bentuk yang sama dengan aktivitas fisik pada umumnya, namun tidak semua aktivitas fisik dapat disebut sebagai olahraga. Olahraga merupakan aktivitas fisik khusus yang dibentuk dengan rinci dan terencana yang bertujuan untuk menguatkan otot-otot serta menyehatkan tubuh dari berbagai aspek kesehatan. Olahraga dapat dilakukan di mana saja baik di dalam maupun di luar rumah selama ruangan tempat kita melakukan olahraga memiliki sirkulasi udara dan cahaya yang baik agar terhindar dari gejala pingsan akibat kurangnya pasokan oksigen dan gangguan penglihatan. Mengacu dari pengertian *influencer* yang sudah dibahas pada subbab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *sports influencer* adalah gabungan dari dua suku kata yaitu *sports* dan *influencer*. *Sports* adalah gerak badan untuk menguatkan dan menyehatkan tubuh, sementara *influencer* adalah seseorang yang aktif di dunia maya atau dunia digital dengan memiliki pengaruh yang besar untuk para pengikutnya. Dengan begitu *Sports Influencer* dapat diartikan sebagai seseorang yang aktif di dunia digital dan dapat memberikan pengaruh bagi para pengikutnya melalui media olahraga.

Sama halnya seperti *influencer* lain, *Sports Influencer* juga dapat menginspirasi para pengikutnya lewat konten yang mereka buat, baik sekadar menikmati maupun melakukan cabang olahraga yang mereka kuasai. Mereka juga dapat memberikan inspirasi kepada banyak orang untuk turut berprestasi, ikut berolahraga, atau sekadar menikmati cabang olahraga lewat konten yang mereka buat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan keahlian, tetapi juga berbagi tips hingga fakta menarik seputar olahraga. Seorang *influencer* harus bisa mengemas berbagai konten dengan cara yang menarik seperti membuat beberapa segmen agar pengikut media sosialnya tidak merasa bosan. Konten yang dibuat oleh

Sports Influencer tidak harus selalu mengenai kegiatan olahraga, namun juga fleksibel berupa sebuah promosi *brand* yang mereka wakili. Karena perkembangan media sosial yang sudah sedemikian maju hendaknya tidak digunakan hanya sebagai ajang memamerkan keahlian, tetapi juga berbagi tips edukasi hingga fakta menarik seputar olahraga.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa cabang olahraga yang paling banyak diminati oleh masyarakatnya. Mulai dari permainan bola besar seperti sepak bola, futsal, basket, hingga ke permainan bola kecil seperti bulu tangkis atau tenis. Mengutip data dari survei Nielsen Sports pada tahun 2020, bulu tangkis sempat menduduki peringkat pertama sebagai olahraga yang paling digemari di Indonesia dengan angka 71% (Puspa, 2022). Walaupun peringkat pertama yang dipegang oleh olahraga bulu tangkis tidak selamanya bertahan akibat posisinya bergantian digeser oleh sepak bola atau futsal, namun survei tersebut masih menunjukkan animo masyarakat Indonesia yang tinggi kepada cabang olahraga bulu tangkis.

Dengan tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap olahraga bulutangkis, maka siapapun bisa turut menjadi influencer selama mampu memberikan manfaat kepada masyarakat umum (Grau, 2022).

Dari pemaparan diatas, tidak menutup kemungkinan bahwa seorang atlet binaan klub bulu tangkis PB Jaya Raya ini bisa menjadi atau dijadikan *influencer* oleh klubnya sendiri berdasarkan prestasi maupun kepiawaiannya dalam memosisikan dirinya sebagai figur publik serta dari tingginya interaksi terhadap masyarakat di sekelilingnya.

2.2.4. Source Credibility Model

Seluruh perusahaan atau *brand* harus dapat memproses dengan baik terutama dalam pemilihan sumber yang akan digunakan agar pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran dan tidak ada kesalahpahaman. Menurut Rakhmat (2005:257) dalam Yuniar (2016) menyatakan bahwa kredibilitas adalah pelengkap persepsi komunikasi terkait dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh komunikator (Yuniar & Wiwitan, 2019). Dalam prosesnya, komunikator dan komunikasi saling

berhubungan erat, jika komunikator memiliki citra positif maka pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat memiliki *source credibility*. Seorang komunikator dikatakan berhasil menjadi *source credibility*, apabila telah mendapatkan kepercayaan penuh dari seorang komunikan.

Source Credibility Model ini merupakan sebuah konstruksi khusus yang dibuat untuk menilai atau mengukur kredibilitas sumbernya. Dalam mengukur kredibilitas sumber, dapat menggunakan model milik Ohanian (1990) yang memiliki 3 pengukuran (Fikriyatuz, 2019). Adapun pengukuran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Seorang komunikator akan mendapat kepercayaan dari komunikan apabila seorang komunikator memiliki citra yang positif. Jika pesan yang disampaikan dengan benar dan sesuai dengan fakta yang ada, maka seorang komunikator dapat dipercaya dan diterima oleh komunikan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Selain kepercayaan, seorang komunikator juga harus memiliki keahlian dalam bidang kerjanya, sehingga komunikan dapat menerima pesan tersebut tanpa merasa tidak percaya. Bahkan dalam pemilihan sumber yang kredibel, perusahaan atau brand harus memilih kesesuaian antara produk / jasa yang ditawarkan melalui komunikator yang memiliki bidang yang sama dengan apa yang akan disampaikan ke komunikan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik menjadi salah satu pengukuran terakhir yang juga memengaruhi kredibilitas seorang komunikator, karena komunikator harus memiliki daya tarik untuk mempersuasi komunikan saat penyampaian pesan.

Dari penjelasan model kredibilitas sumber diatas, maka penelitian ini akan menggunakan ketiga nilai pengukuran untuk menilai kredibilitas *sport influencer* yaitu dari poin *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* untuk menilai dan mengetahui apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki kredibilitas berdasarkan ketiga poin tersebut.

2.2.5. Model Pemasaran SOSTAC

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) dalam buku *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, SOSTAC adalah sebuah aktivitas atau proses yang dilakukan dalam pembuatan dan penerapan strategi pemasaran digital. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Proses analisis ini dilakukan secara bertahap. Berikut tahapan-tahapannya:

1. *Situation Analysis*

Pada tahap ini, perusahaan berfokus untuk mengetahui atau memahami kondisi dan situasi perusahaan, baik itu situasi internal maupun eksternal. Dalam hal ini, Kegiatan analisis yang harus dilakukan adalah untuk mengetahui Strength, Weakness, Opportunities, and Threat (SWOT) yang ada pada pasar digital. Selain itu analisis juga harus dilakukan untuk meninjau berbagai aspek lingkungan mikro seperti pelanggan, pesaing, dan perantara. Tidak lupa dibutuhkan analisis lingkungan makro yang meliputi politik, ekonomi, sosial-budaya, dan lainnya.

2. *Objective*

Objektif yang dimaksud adalah tentang bagaimana kita ingin menempatkan diri di tengah pasar. Analisisnya antara lain adalah untuk melakukan perkiraan kunjungan, penjualan, dan algoritma audiens yang terjadi di pasar.

3. *Strategy*

Strategi adalah tentang bagaimana kita mencapai tujuan kita. Kita bisa memulai analisa dengan cara menentukan segmentasi pasar, target yang ingin dicapai, termasuk branding digital, elemen pemasaran, serta Customer Relationship Management (CRM)

4. *Tactics*

Taktik yang dimaksud adalah mengenai penggunaan alat komunikasi digital taktis. Platform komunikasi yang dipakai akan menentukan bagaimana pemasaran, serta menentukan kemudahan dalam melakukan komunikasi digital.

5. *Action*

Aksi atau tindakan mengacu pada rencana tindakan yang akan dilakukan selama proses berlangsung. Dibutuhkan keterampilan untuk mengatur manajemen proyek dan beberapa perubahan yang sekiranya akan terjadi ketika 90 hari strategi tindakan tersebut berlangsung.

6. *Control*

Kontrol yang dimaksud adalah untuk menilai apakah tujuan strategis dan taktis dapat tercapai secara efisien, serta bagaimana peningkatan dapat dilakukan untuk meningkatkan hasil lebih lanjut.

Dari pemaparan diatas, bahwa penelitian ini menggunakan metode SOSTAC untuk mengetahui bagaimana PB Jaya Raya dapat membuat sebuah konten marketing dan kegiatan *branding* setelah kemenangan dari Greysia Polii dan Apriyani Rahayu.

2.2.6. Media Promosi Marketing (PESO Model)

Kompetisi antar brand terus berjalan seiring perkembangan zaman. Semakin banyak brand yang muncul di bidang yang sama membuat para brand memiliki strategi khusus untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk brandnya. Salah satunya kini dengan menggunakan strategi PESO Model. Tujuan menggunakan model ini adalah untuk mengurangi media konvensional yang saat ini sudah menurun ketertarikan masyarakat. PESO Model merupakan singkatan dari *Paid, Earned, Shared, Owned Media* (Hakim, 2021). Adapun pemaparan mengenai PESO Model adalah sebagai berikut:

1. *Paid Media*

Sesuai dengan namanya, *paid media* yang merupakan platform media berbayar. Jika perusahaan / *brand* ingin menggunakan medium ini, perusahaan harus membayarnya kepada pemilik media tersebut untuk menggunakannya. Contoh media berbayar ini adalah *billboard* / spanduk, *Google Ads*, *Youtube Ads* dan lainnya.

2. *Earned Media*

Pada media ini, perusahaan mendapatkannya dari eksternal. Menurut Stephen & Galak dalam tulisan Hakim (2020) menyatakan bahwa *earned media* adalah publisitas editorial yang didapatkan dari organisasi lain seperti wawancara, *review* produk, ataupun rilis dari internal untuk media eksternal.

3. *Shared Media*

Shared media kini lebih mudah ditemukan daripada kedua media diatas. Saat ini seluruh informasi dapat didapatkan hanya melalui sosial media yang setiap waktunya terus berkembang. Menurut Macnamar dalam Hakim (2020) *shared media* adalah medium terbuka publik untuk berinteraksi satu sama lainnya dan memiliki akses secara luas untuk berkontribusi dalam memberikan komentarnya. Contoh media nya yaitu Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, dan media sosial lainnya.

4. *Owned Media*

Media terakhir yaitu *owned media*, dimana media ini tentu dimiliki oleh perusahaan atau *brand* masing-masing dan dikelola oleh perusahaan itu sendiri. Dari segi pembuatan, pengendalian konten-konten disana, diatur dan dibuat sepenuhnya oleh perusahaan atau dibawah kendali perusahaan. Contoh media nya yaitu website, email, blog, dan sejenisnya.

Berdasarkan dengan pemaparan diatas, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana PB Jaya Raya menggunakan tools marketing nya yang bertujuan untuk melakukan promosi atau membangun *brand image* perusahaan.

2.2.7. *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah salah satu komponen penting yang wajib dimiliki oleh seluruh brand maupun perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013; 3) brand image merupakan suatu tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki dasar baik ataupun buruk merek tersebut dalam benak atau ingatan seorang konsumen. Sehingga sebuah merek dapat

dikatakan memiliki citra yang baik apabila merek tersebut dapat memberikan kesan terbaik kepada konsumen.

Setiadi (2013;109) menyatakan hal yang berbeda dengan Keller, menurutnya *brand image* merupakan komponen yang mewakili dari keseluruhan persepsi seseorang tentang merek dan dibentuk oleh pengetahuan serta pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Dalam hal ini, artinya sebuah *brand image* dapat dimiliki oleh seseorang dari pengalamannya terhadap merek tersebut dan memiliki perjalanan panjang dari masa lalu sampai saat ini sehingga merek tersebut tetap berada dalam benak atau ingatan seorang konsumen.

Sebuah merek atau *brand* yang memiliki citra positif di mata seseorang, tentu seseorang tersebut akan lebih tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian atau menggunakan barang serta jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand* tersebut (Setiadi, 2003) dalam Tjokroaminoto (2014). Hubungan dengan merek akan lebih bertahan lebih kuat dan lama bila merek tersebut didapatkan serta didasarkan dari pengalaman dan telah menerima banyak informasi terkait merek tersebut. (Tjokroaminoto, 2014).

Brand image dapat menjadi motivasi bagi para merek untuk berkompetisi dengan para kompetitor di bidang sejenis. Dengan adanya *brand image* atau citra merk yang baik dan positif tentu konsumen akan menjadikan merek atau *brand* tersebut adalah hal pertama yang muncul dalam benak ketika bidang merek tersebut disebutkan, karena sebuah *brand* atau merek yang bergerak di bidang yang sama belum tentu memiliki citra yang cukup baik di kalangan masyarakat.

Adapun faktor yang mempengaruhi terbentuknya *brand image* menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Rahmadani (2019), yaitu:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan)

Sebuah keunggulan yang dimiliki oleh sebuah brand yang jarang atau bahkan tidak ditemui di kompetitor lainnya. Kekuatan juga dapat dikatakan ketika seseorang berpikir terkait brand yang diterima oleh konsumen.

2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan)

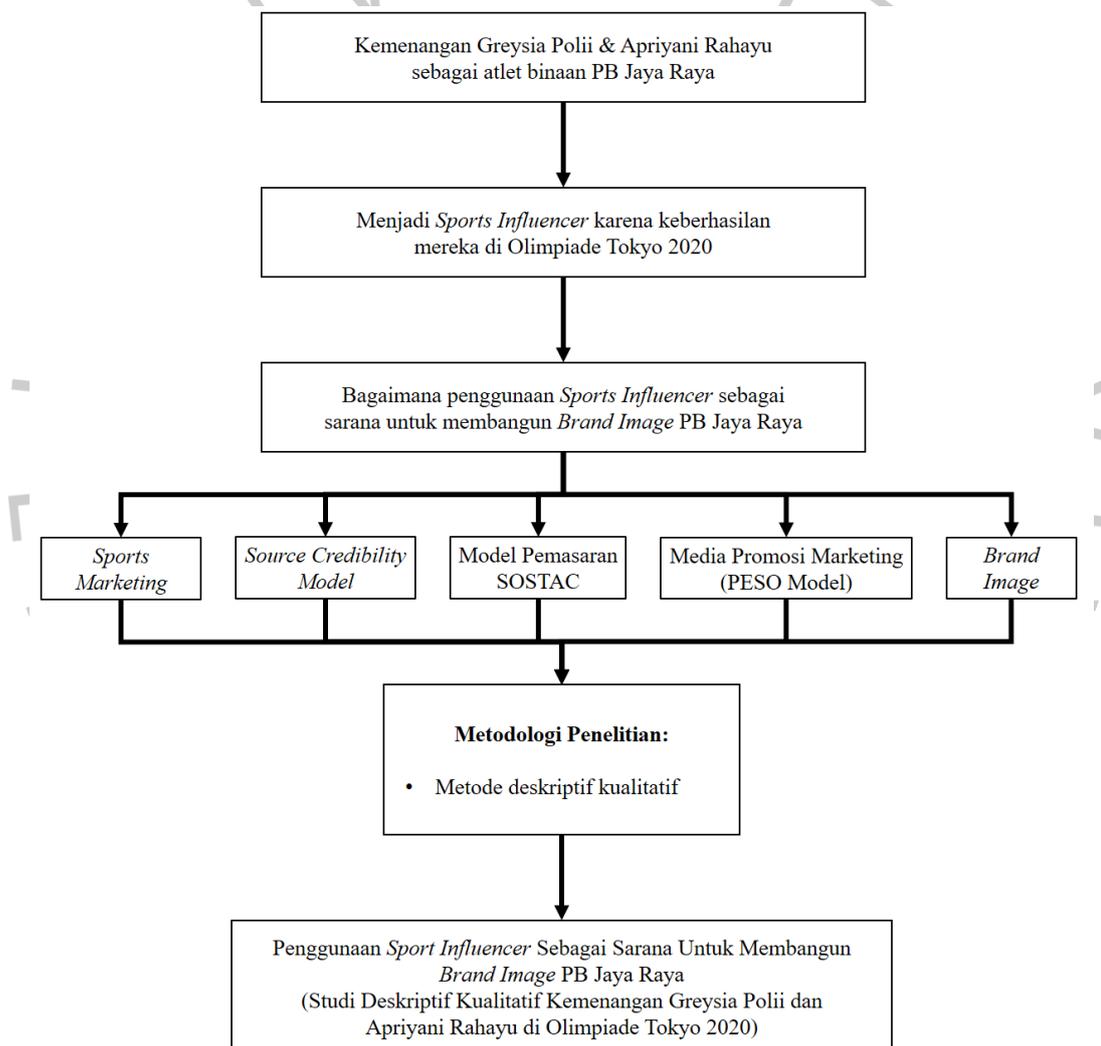
Sebuah brand yang telah dimiliki kepercayaan, kesukaan, dan lekat dengan konsumen sehingga seseorang tidak bisa dengan mudah berpindah ke brand lainnya.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan)

Sebuah brand memiliki keunikan tertentu yang menjadi pembeda dengan kompetitornya sehingga seseorang tidak memiliki pilihan lain selain brand tersebut untuk digunakannya.

Dari ketiga dimensi tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana terbentuknya *brand image* PB Jaya Raya berdasarkan tiga faktor di atas.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Tabel Kerangka Berpikir
(Sumber: Olahan Penulis)

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan *sports influencer* sebagai sarana untuk membangun *brand image*. Penelitian ini berangkat dari fenomena atau peristiwa yang terjadi yaitu, kemenangan Greysia

Polii dan Apriyani Rahayu saat Olimpiade Tokyo 2020. Seperti diketahui, Greysia Polii dan Apriyani Rahayu, keduanya merupakan atlet binaan PB Jaya Raya. Dari kemenangannya, mereka dapat dikatakan sebagai sports influencer yang dilihat dari sosial media yang memiliki peningkatan signifikan setelah kemenangannya tersebut.

Penelitian ini terdiri dari 6 teori konsep yang peneliti jadikan acuan dalam pembuatan penelitian ini, yaitu *Sports Marketing*, *Source Credibility Model*, Model SOSTAC, PESO Model, dan *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan jawaban penelitian yang berjudul Penggunaan Sport Influencer Sebagai Sarana Untuk Membangun Brand Image PB Jaya Raya (Studi Deskriptif Kualitatif Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di Olimpiade Tokyo 2020).