

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Kajian Pustaka

#### 2.1.1 Digital Marketing

*Chaffey* mendefinisikan digital *marketing* sebagai strategi pemasaran di mana promosi produk dilakukan kepada *audiens* individu sebagai target pasar melalui media saluran digital (14). Tujuan diterapkannya strategi digital *marketing* adalah untuk memudahkan *brand* dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memberikan konsumen kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan mengenai *brand* tanpa pertemuan langsung (15). Menurut *Kotler dan Keller*, media digital marketing cukup beragam mulai dari *website, email, search engine, online ads*, dan juga media sosial. Keuntungan implementasi strategi digital *marketing* terletak pada kemudahan akses informasi terkini baik isi *brand* maupun konsumen. Jangkauan *audiens* juga lebih luas, interaktif dan biaya yang digunakan relatif lebih rendah dari strategi pemasaran konvensional (16). Berikut beberapa klasifikasi saluran implementasi digital *marketing* (14) :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO memungkinkan konten *brand* yang mengimplementasikan strategi ini untuk selalu muncul pada urutan teratas dalam pencarian secara organik. SEO diterapkan dengan produksi konten yang merujuk pada pencarian kata kunci tertentu. SEO tidak dapat dilakukan dengan instan, tetapi butuh perencanaan terstruktur dan waktu yang relatif panjang untuk menciptakan optimalisasi pada pencarian secara organik.

2. *Paid Search Marketing (Pay Per Click/Search Engine Marketing)*

Ini adalah saluran digital *marketing* dimana *brand* menggunakan iklan berbayar untuk mendapatkan tingkat visibilitas yang tinggi pada mesin pencarian seperti *google search*. Pembayaran

*ads* dari *pay per click* akan secara otomatis dilakukan ketika kata kunci tertentu berhasil diketuk oleh calon konsumen.

### 3. *Online Advertising*

*Online advertising* penempatan iklan berbayar pada *platform* digital. Iklan ini dapat berupa iklan teks, iklan visual maupun iklan video. Medianya juga beragam mulai dari *website ads*, *social media ads*, *youtube ads* dan masih banyak lagi. Tujuan dari *online advertising* adalah untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) *audiens*, kesadaran (*awareness*) akan merek dan peningkatan konversi.

### 4. *Email Marketing*

*Email Marketing* memungkinkan *brand* untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mendorong penjualan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Email Marketing* juga menjadi kunci dari manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) dalam konteks digital. Hal ini dikarenakan melalui *email Marketing brand* dapat melakukan komunikasi yang terukur secara personal dengan pelanggan.

### 5. *Content Marketing*

Saluran ini berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, dan relevan secara konsisten guna menarik calon konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Bentuk dari *content Marketing* bisa berupa teks (*blog*, *study case*), visual (*infografis*, gambar, poster digital), konten video (*Youtube*, *TikTok*, *Reels*), audio (*podacast*) dan *interaktive content* (kuis dan *polling online*).

### 6. *Social Media Marketing*

Memfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, X, Youtube dan lainnya sebagai media promosi. Selain itu, *social media marketing* juga dapat dijadikan sebagai media komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen yang interaktif dan

fleksibel. *Brand* juga dapat memanfaatkan figur publik yakni *influencer* sebagai perantara untuk berkomunikasi, memberikan pengaruh, dan memperluas jangkauan *audiens*.

### 2.1.2 *Influencer Marketing*

*Influencer* dapat didefinisikan sebagai orang yang memiliki kekuatan dan posisi yang mampu mempengaruhi tindakan orang lain melalui konten yang mereka buat dan bagikan (17). Dalam konteks pemasaran, *influencer* juga memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan pembelian orang lain yang aktif berinteraksi. Mereka menggunakan *platform* mereka untuk memengaruhi keputusan *audiens* terkait topik – topik seperti rekomendasi produk, layanan tertentu, aktivitas, wisata dan lainnya (18).

#### a. Kategori *Influencer*

Terdapat beberapa kategori *influencer* dengan *reach* (jangkauan) dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang berbeda (19) :

1. *Mega influencer* adalah tokoh publik dengan pengikut di atas 1 juta pengikut yang memiliki karakteristik yakni *reach* (jangkauan) yang luas. Namun, *mega influencer* ini biasanya memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) *audiens* yang kecil, karena dengan pengikut yang sangat besar tentu *mega influencer* lebih sulit berinteraksi secara personal dengan seluruh pengikutnya.
2. *Macro influencer* memiliki pengikut dengan angka 500 ribu – 1 juta pengikut. *Macro influencer* memiliki *reach* (jangkauan) yang lebih signifikan dan berspesialisasi pada *niche market* (ceruk pasar) tertentu.
3. *Micro influencer* memiliki pengikut dengan angka 10 ribu – 100 ribu pengikut dengan *audiens* yang berdedikasi dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi yang membantu mereka memasarkan produk berdasarkan *niche market* secara efektif.
4. *Nano influencer* memiliki jumlah pengikut yakni di bawah 10 ribu, tetapi mereka memiliki hubungan personal dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi dengan *audiens* mereka. *Nano*

*influencer* biasanya sangat fokus dengan *niche* yang sangat spesifik dan khusus.

b. Definisi *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang cukup dinamis yang memanfaatkan interaksi dan tingkat keterlibatan *audiens* dari *influencer* media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku dan keputusan pembelian dari target *audiens* (20). Di era digital di mana *influencer marketing* sudah mulai mendominasi strategi pemasaran, kredibilitas *influencer* sangat berpengaruh dalam mengantarkan pesan dari promosi itu sendiri kepada *audiens* tanpa memunculkan keraguan. Mayoritas *influencer* sekarang memilih menjaga kredibilitas dengan berkolaborasi hanya dengan merek yang memiliki nilai dan prinsip yang sejalan dengan mereka (21). Tujuan utama dari *influencer marketing* adalah mempromosikan merek atau produk secara efektif melalui hubungan yang autentik dengan *influencer* dan *audience*. *Influencer marketing* memanfaatkan popularitas dari *influencer* itu sendiri untuk memperluas jangkauan target pasar (20).

c. Manfaat *Influencer Marketing*

Beberapa manfaat yang akan dirasakan oleh merek yang menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu strateginya adalah (22) :

1. Peningkatan *Brand Awareness*

Strategi *Influencer marketing* memungkinkan merek menjangkau *audiens* sebagai calon konsumen lebih luas. Konten dari *influencer* dapat menimbulkan rasa penasaran dari *audiens* sehingga membuat mereka ingin mengetahui lebih dalam mengenai merek yang ada di dalam konten yang dibagikan oleh *influencer*.

2. Membangun Kepercayaan

Melalui testimoni *influencer* dapat tercipta *brand image* atau nilai yang positif terhadap merek sehingga menimbulkan perspektif baru di benak *audiens*. Dengan kata lain, *audiens* melihat

representasi merek melalui *influencer* yang mereka percaya, yang secara tidak langsung menumbuhkan rasa percaya mereka terhadap merek tersebut.

### 3. Menentukan Target Pasar

*Platform* yang digunakan *influencer* sebagai media tentu beragam, hal ini juga membuat merek harus dapat memanfaatkannya dengan membuat target pasar yang juga berbeda – beda sesuai *platform* yang digunakan. Hal ini memungkinkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan akurat sesuai target pasara yang dituju.

### 4. Meningkatkan Penjualan

*Influencer* dengan kredibilitas tinggi yang merekomendasikan suatu merek tentu membuat *audiens* merasa bahwa produk dari merek tersebut menarik untuk dibeli. Maka dari itu, strategi *influencer marketing* akan membantu meningkatkan penjualan perusahaan dari merek tersebut.

#### d. Indikator *Influencer Marketing*

Terdapat beberapa dimensi yang harus diperhatikan merek dalam melakukan evaluasi karakteristik untuk memilih *influencer* yang tepat untuk menjalankan strategi *influencer marketing* di antaranya (17) :

##### 1. *Visibility* (Popularitas)

Popularitas mengacu pada seberapa besar reputasi yang dimiliki oleh figur *influencer* dan seberapa besar penggemar yang aktif mengikutinya.

##### 2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas memiliki dua dimensi yakni keahlian dan objektivitas dari *influencer* dalam mewakili merek. Keahlian yang dimaksud berupa pengetahuan dari *influencer* tersebut tentang merek yang di wakili atau diiklankan. Objektivitas berhubungan dengan kemampuan *influencer* dalam membuat pengikutnya yakin terhadap informasi yang disebarakan.

### 3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik berhubungan dengan karakteristik *influencer* yang dianggap *audiens* sebagai sesuatu yang menarik sehingga mempersuasi mereka untuk meniru sikap, perilaku, aktivitas dan preferensi dari *influencer* yang mereka ikuti. Karakteristik tersebut meliputi *likability* (kepesonaan) dan *similarity* (kesamaan).

### 4. Power (Kekuatan)

Kekuatan di sini mengacu pada seberapa besar pengaruh *influencer* dalam mempersuasi *audiens* mereka untuk mengikuti atau meniru apa yang mereka bagikan di dalam konten.

#### 2.1.3 Minat Berkunjung

Kotler & Keller memaparkan bahwa dalam perilaku konsumen, minat merupakan respons dari individu sebelum terjadinya keputusan pembelian (23). Minat berkunjung merujuk pada keinginan yang kuat untuk mengunjungi suatu tempat karena memiliki ketertarikan dan rasa urgensi untuk memenuhinya (24). Peter & Olson juga berpendapat bahwa minat merupakan hal privat yang hanya diketahui oleh individu yang tertarik akan suatu objek dan memiliki dorongan untuk mendapatkannya (25). Minat berkunjung biasanya timbul akibat rangsangan positif yang diterima dari merek tertentu sehingga menimbulkan ketertarikan dan berakhir pada keinginan memiliki atau merasakan (26).

##### a. Dimensi Minat Berkunjung

Minat berkunjung memiliki beberapa dimensi di antaranya (27) :

##### 1. Transaksional

Dimensi ini mengacu pada kecenderungan seseorang untuk benar-benar berkunjung ke suatu destinasi. Contohnya seperti sudah merencanakan liburan dalam waktu dekat.

##### 2. Referensial

Dimensi referensial memberikan gambaran mengenai kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu destinasi

kepada orang lain untuk ikut berkunjung seperti dengan membagikan cerita atau foto mengenai kunjungan mereka.

### 3. Preferensial

Dimensi ini mencerminkan minat individu yang menjadikan suatu destinasi sebagai pilihan utama contohnya mereka telah menetapkan destinasi tersebut menjadi tempat liburan impian dan akan cenderung menempatkan destinasi tersebut di dalam *top of mind*.

### 4. Eksploratif

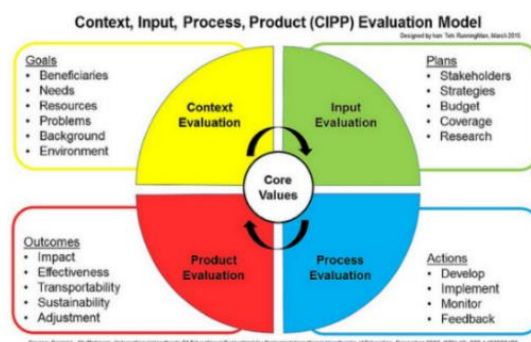
Dimensi eksploratif menunjukkan perilaku individu yang cenderung akan mengeksplorasi segala sesuatu yang berhubungan dengan destinasi yang diminati. Mereka akan secara aktif menggali informasi lebih detail terkait ulasan, lokasi, dan panduan lengkap perjalanan melalui web atau akun resmi dan sumber lain destinasi tersebut.

## 2.2 Kajian Model Evaluasi

### 2.2.1 CIPP (*Context, Input, Process, Product*)

Secara umum CIPP adalah model evaluasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi program, produk, organisasi, kebijakan dan strategi (28). Istilah evaluasi merujuk pada cara-cara untuk merancang, melaksanakan, dan melaporkan program yang dievaluasi. CIPP memungkinkan penilaian mengenai hasil yang juga ditinjau berdasarkan lingkungan, tujuan, rencana, sumber daya, dan implementasinya.

Kelebihan model CIPP adalah mendorong evaluasi komprehensif melalui empat komponennya yakni *context, input, process, dan product*. Model evaluasi ini juga berorientasi pada pengambilan keputusan praktis, fleksibilitas terhadap berbagai program dan memberikan dorongan untuk peningkatan yang berkelanjutan (29).



Gambar 2.2 Kerangka Kerja CIPP

Sumber : Stufflebeam, D. L. The CIPP Model for Evaluation. Evaluation in Education and Human Services.

Berdasarkan kerangka kerja CIPP, terdapat 4 komponen utama dari model evaluasi (29):

### 1. *Context Evaluation*

Identifikasi yang dilakukan dalam evaluasi *context* meliputi kekuatan, kelemahan, kebutuhan utama organisasi, serta peluang yang ada. Tujuan dari evaluasi *context* adalah untuk menentukan tujuan dan prioritas program sehingga diharapkan program yang dilaksanakan akan tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan serta mengatasi masalah. Dalam evaluasi konteks, kekuatan dari program dianalisis untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki program tersebut (30).

### 2. *Input Evaluation*

Evaluasi *input* dilakukan untuk mengidentifikasi rancangan program meliputi pihak-pihak yang terkait, aset, sumber daya, dan anggaran untuk mengukur kelayakan dan potensi efektivitas program. Tujuan utama evaluasi *input* adalah untuk mengukur hambatan dan alternatif terbaik guna menghindari penggunaan sumber daya yang kurang tepat. Evaluasi *input* juga penting dalam membantu pengguna program memastikan bahwa program yang dijalankan berdasar pada sumber, informasi dan data yang akurat dan relevan (31).

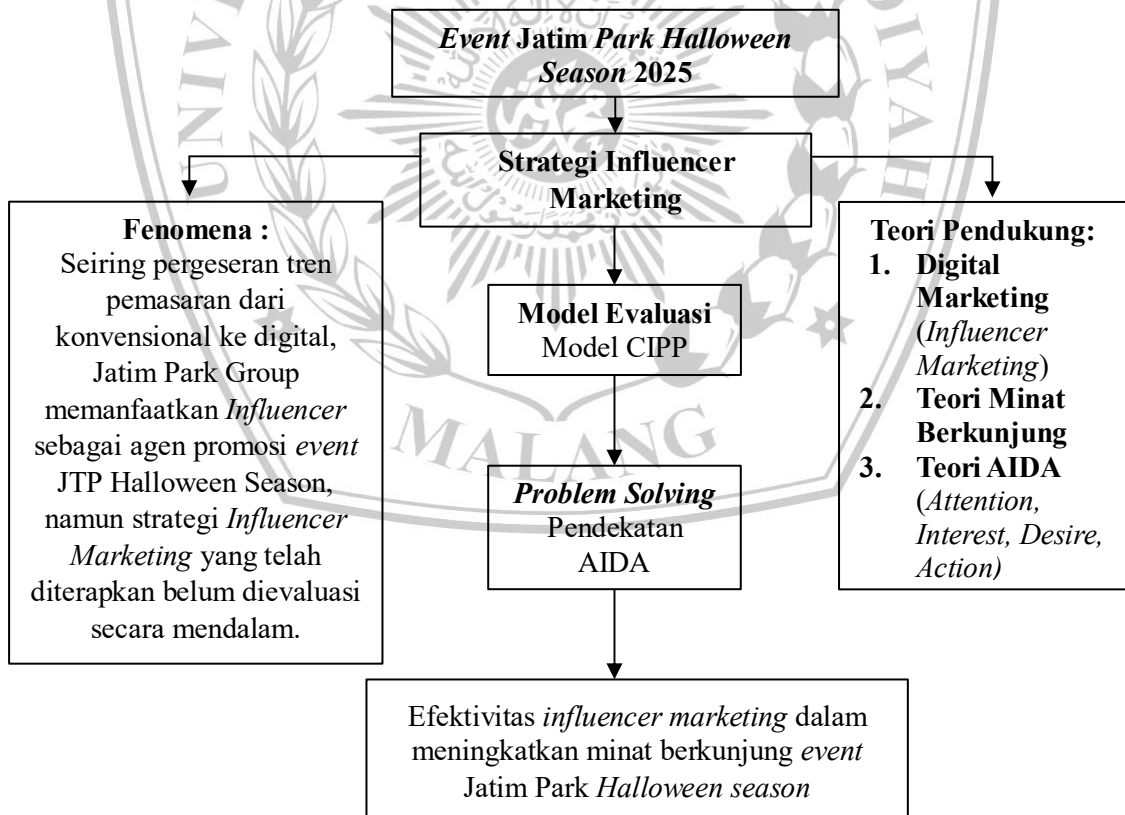
### 3. *Process Evaluation*

Evaluasi proses memiliki tujuan untuk memastikan penerapan program sesuai dengan rencana dan memantau kesalahan yang mungkin terjadi. Evaluasi ini membantu pengguna program untuk menjaga proses berjalannya program tetap efektif, efisien dan mencatat segala progres untuk memahami hasil akhir evaluasi.

#### 4. *Product Evaluation*

Garis besar dari evaluasi produk adalah menilai apakah hasil dan penerapan dari program sudah sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan dirancang sebelumnya (32). Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui pihak-pihak yang terlibat dalam penerapan program. Selanjutnya dilakukan analisis mengenai hasil dari program yang telah di laksanakan.

### 2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Data Olahan Peneliti 2025

Kerangka konseptual menjelaskan mengenai pendekatan sistematis yang terstruktur untuk mengatasi permasalahan mengenai evaluasi penerapan strategi *influencer marketing* JTP Group. Penelitian ini berfokus pada *event* Jatim Park *Halloween season* dan strategi *influencer marketing* sebagai objek utama penelitian. Strategi ini muncul sebagai respons terhadap pergeseran tren pemasaran dari yang konvensional ke digital marketing. Berdasarkan fenomena yang terlihat, didapatkan permasalahan utama yakni belum adanya evaluasi mengenai penerapan strategi *influencer marketing* yang diterapkan.

Penelitian ini didukung dengan dua teori utama sebagai landasan. Pertama yakni digital *marketing* khususnya *influencer marketing* yang memberikan gambaran mengenai pengaruh seorang individu sebagai figur publik dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kedua yakni teori AIDA yang memberikan gambaran proses dari konten yang diproduksi *influencer* dapat memicu respons *audiens* mulai dari menarik perhatian, sampai kepada keinginan untuk berkunjung.

Efektivitas penerapan strategi *influencer marketing* dinilai dengan mengadopsi model CIPP (*context, input, process, product*). Model ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara menyeluruh mulai dari tahap perencanaan (*context* dan *input*), pelaksanaan (*process*), hingga pada hasil yang dicapai (*product*). Melalui hasil evaluasi ini, akan dikolaborasikan dengan teori AIDA sebagai alat bantu pemecahan masalah (*problem solving*) untuk memahami dan mengidentifikasi langkah perbaikan yang diperlukan guna meningkatkan dampak *influencer marketing* terhadap minat berkunjung pada *event* Jatim Park *Halloween season* mendatang.

Seluruh tahapan analisis di atas memiliki tujuan utama untuk menilai efektivitas implementasi strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan minat berkunjung *event* Jatim Park *Halloween season*. Dengan proses evaluasi yang dilakukan dengan model CIPP dan teori-teori pendukung, diharapkan mampu memberikan saran perbaikan yang

nyata bagi JTP Group demi memastikan bahwa penerapan *influencer marketing* memberikan *return on investment (ROI)* yang nyata dan optimal dalam menumbuhkan minat berkunjung.

