

BAB I

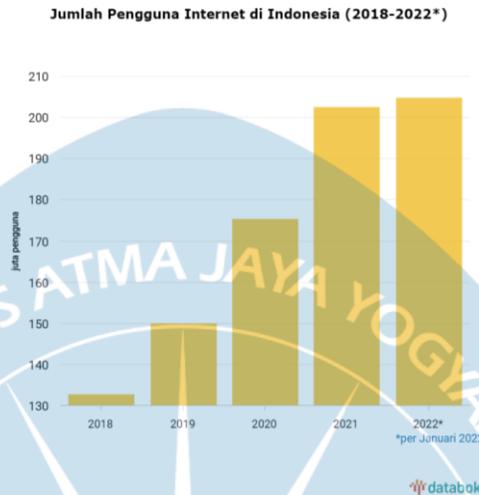
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media digital menjadikan internet mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Hal ini menjadikan internet sebagai wadah untuk membantu berkomunikasi, berinteraksi, bahkan melakukan jual beli. Melalui internet perdagangan biaya yang dikeluarkan dapat lebih murah atau disesuaikan, mudah, dan cepat. Dengan adanya media-media yang ada di internet menjadikan pengguna internet mengalami kenaikan. Hal ini juga menjadikan perusahaan-perusahaan melihat peluang untuk menawarkan produk atau jasanya melalui internet (Mahanani, 2022, h. 66).

Menurut laporan *We Are Social* terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia (Annur, 2023). Pengguna internet tersebut mengakses media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya. Berdasarkan data dari *We Are Social*, Indonesia menempati peringkat ke-4 untuk pengguna Instagram pada tahun 2023, serta jumlah pengguna Facebook peringkat ke-3 yaitu sebesar 119,9 juta pengguna (Annur, 2023). Perkembangan internet menjadikan media sosial juga mengalami peningkatan. Saat ini media sosial menyediakan promosi melalui iklan *online advertising* yaitu berupa *Instagram Ads*, *Google Ads*, dan lainnya (Ayesha dkk, 2020, h. 16). Maka dari itu, dengan kemudahan tersebut tingkat pengguna internet mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Terdapat peningkatan dari data yang dijabarkan oleh Databoks mulai dari tahun 2018 hingga 2022.

Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Di Indonesia 2022



Sumber: Annur (2022)

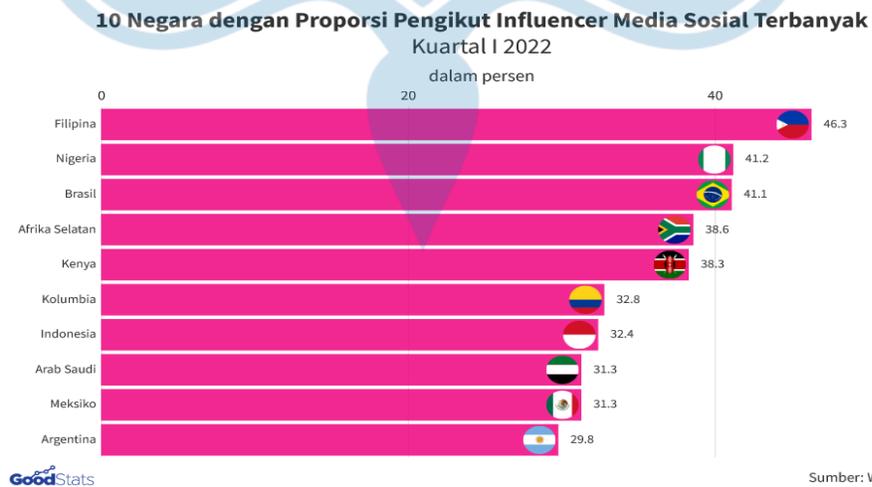
Berdasarkan gambar 1.1. diketahui bahwa, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 204,7 juta pengguna. Terdapat peningkatan sebesar 1,03% dibandingkan tahun 2021 yaitu sebanyak 202,6 juta pengguna internet. Pada tahun 2022, penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% (Annur, 2022). Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Perkembangan internet tersebut mempengaruhi perusahaan dalam melakukan pemasaran secara *online* atau *digital marketing*. *Digital marketing* adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui internet dengan penyampaian informasi menggunakan foto atau video kepada khalayak. Upaya *digital marketing* tersebut dilakukan dengan melihat peningkatan pengguna internet dan media sosial. Berdasarkan data dari *We Are Social* pengguna aktif sosial media sebanyak 167 juta.

Maka dari itu, persebaran informasi melalui media sosial akan lebih luas (*We Are Social, 2023*).

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) bahwa para pengguna internet sangat memanfaatkan layanan yang diberikan oleh sosial media dan menjadikan industri *content creator* semakin tumbuh. *Content creator* merupakan seseorang yang menyebarkan informasi melalui konten berupa video, gambar, atau tulisan dan disebar pada media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018, h. 438).

Hal ini menjadikan industri periklanan menggunakan *influencer* akan membantu *brand* dalam menyampaikan pesan atau informasi terkait produknya (Annur, 2022). Para khalayak akan melihat *review* atau rekomendasi dari *Influencer* atau *Key Opinion Leader* sebelum melakukan pembelian produk tersebut ((Hartanti, 2018, h. 146). Oleh karenanya, berdasarkan data dari *Goodstats* Indonesia masuk dalam 10 besar untuk proporsi pengikut *Influencer* terbanyak di media sosial.

Gambar 1.2 .Data Peringkat Negara Dengan Pengikut *Influencer* Terbanyak 2022



Sumber: Alifah, (2022)

Berdasarkan gambar 1.2. yang didapatkan dari *Goodstats*, Indonesia menempati peringkat ketujuh untuk jumlah pengikut influencer yaitu sebesar 32,4%. Berdasarkan data tersebut, masyarakat Indonesia sudah masuk dalam 10 negara dengan jumlah pengikut *influencer* terbanyak. Maka, dampak yang diberikan oleh *influencer* dalam mempersuasi pengikutnya cukup besar dan dapat meningkatkan kepercayaan ketika memilih produk yang digunakan. Hal ini menjadikan *Influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) tidak lagi asing didengar.

Fokus dalam *marketing influencer* yaitu dalam melakukan iklan digital dibantu oleh kerja sama yang dilakukan dengan *key opinion leader*. Maka dari itu, dalam mengiklankan produk *Influencer* atau KOL dibutuhkan untuk membantu menyebarkan informasi dan pesan yang dapat mempersuasi para pengikutnya dengan penggunaan konten menarik (Lou, 2019). Peran *influencer* mempersuasi pengikutnya untuk meningkatkan kepercayaan melalui media sosial dalam mengiklankan produk suatu *brand* dengan menggunakan ciri khasnya (Alam, 2020, h. 138). Peran dari *influencer* yaitu memaksimalkan kesadaran penonton akan merek agar dapat memiliki *recall* akan merek tersebut (Arenggoasih, 2016, h. 126). Maka dari itu, terdapat inovasi yang membantu agar perusahaan dapat terhubung dengan *influencer* atau *key opinion leader* yaitu adanya *influencer management platform* untuk menjembatani kerja sama keduanya. Salah satunya PT C Channel Indonesia yang mengembangkan aplikasi *Lemon Influencer*. *Influencer management platform* sebagai penghubung antara pihak *brand* dan *influencer*, sehingga memudahkan para pebisnis agar dapat menemukan *influencer* yang sesuai citra *brand* untuk mempromosikan produknya. Inovasi ini juga dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan lain, sehingga persaingan tidak hanya

dengan *influencer management platform* tetapi juga dengan perusahaan yang memiliki divisi khusus *key opinion leader* (KOL).

Brand Communication dinyatakan sebagai suatu elemen utama yang digunakan untuk mengelola hubungan antara *brand* dengan customer, pegawai, supplier, channel member, media, peraturan pemerintah, dan komunitas (Zehir dalam Calista, 2016, h. 74). *Brand communication* dibutuhkan perusahaan untuk membangun reputasi merek, baik di mata *brand* maupun *key opinion leader*, agar menarik *brand* dan KOL lain untuk bekerja sama dan menjaga loyalitas *brand* dan KOL yang pernah bekerja sama sebelumnya. *Brand communication* membantu perusahaan yaitu agar membangun hubungan dengan klien, sehingga terbangun kepercayaan mitra kepada perusahaan.

Proses kerja sama Lemon *Influencer* pada *campaign* yang telah disepakati yaitu pihak perusahaan dan pihak *brand* akan membahas detail produk hingga kriteria KOL. Setelah *campaign* selesai *brand* akan diberikan *report* dan mengisi *feedback* terkait *campaign* yang telah berlangsung. Kerja sama dengan KOL dilakukan dengan pihak KOL melakukan registrasi melalui aplikasi Lemon *Influencer* untuk bergabung dan mengikuti *campaign*. Selain itu, terdapat *event-event* yang diadakan untuk membangun relasi antara Lemon *Influencer* dan KOL Lemon. Salah satu contohnya terdapat *campaign* untuk meningkatkan *insight* produk sepatu dari Jackson Shoes. Pada *campaign* tersebut bekerja sama dengan KOL macro yaitu @Gita_vbpr, dari dua foto yang diunggah *insight* pada postingan kedua mengalami peningkatan yang cukup signifikan mulai dari *likes*, *comment*, dan *share* dibandingkan postingan pertama.

Influencer management platform sebagai wadah yang dapat membantu *brand* dalam membantu untuk menentukan KOL sesuai dengan kriteria *brand*. Lemon

Influencer masuk dalam kategori 5 *influencer marketing platform* terbaik di Indonesia (Octavilia, 2023). Perusahaan atau agensi yang menawarkan jasa dalam menjalankan *campaign* bersama KOL tersebut di Indonesia sudah mulai bermunculan. Perusahaan-perusahaan selain Lemon *Influencer* yang juga menjadi jembatan antara *brand* dan KOL diantaranya yaitu Popstar, Allstars, Hiip, dan GetCraft. Lemon *Influencer* memiliki beberapa keunikan yang membuatnya dipilih oleh para *brand*. Salah satu keunggulannya adalah mereka memiliki *platform digital* yang dirancang sendiri. Berbeda dengan pesaingnya yang masih mengandalkan *spreadsheet* untuk mendata dan mengelola kampanye, *platform* Lemon *Influencer* memungkinkan pengguna untuk mengakses semua informasi dan *tools* yang dibutuhkan dalam satu sistem terpadu. *Platform* ini memudahkan dalam hal pencarian, pemantauan, dan analisis kampanye secara *real-time*. Pengguna bisa dengan cepat melihat performa kampanye, melacak interaksi, dan mendapatkan *feedback*, yang semuanya disajikan dalam *dashboard* yang mudah dipahami. Keunggulan ini membuat proses kerja menjadi lebih efisien dan mengurangi potensi kesalahan manual. Selain itu, Lemon memiliki C Channel yang sudah sangat kuat dan menguasai pembuatan video untuk *platform* di media sosial, di mana jumlah *followers* di Indonesia sudah mencapai 4 juta dan 27 juta di global. Kedua, Lemon menyajikan parameter *influencer* secara transparan yang dapat diakses langsung oleh *brand*. Mulai dari jumlah *followers*, *engagement rate*, hingga pertumbuhan *followers* yang dimiliki para *influencer* yang bergabung di Lemon (Wulandari, 2019).

Lemon *Influencer platform* dibuat pada 2019 untuk memudahkan dalam pendataan dan menjalankan *campaign* dengan banyak KOL. *Platform* tersebut menjadikan upaya dalam pengenalan Lemon *Influencer* untuk menarik KOL bergabung. Pengenalan aplikasi tersebut dipaparkan melalui media sosial, sehingga *brand-brand* dapat mengetahui adanya *influencer marketing platform* yaitu Lemon *Influencer*. Sejak peluncuran *platform* mulai dari tahun 2019 sampai dengan 2023.

Tabel 1.1 Tabel Kerja Sama KOL dan *Brand* Bersama Lemon *Influencer* 2019-2023

Tahun	Jumlah KOL yang Bergabung	Jumlah <i>Brand</i> yang Pernah Bekerja Sama
2019	4472	198
2020	19398	452
2021	15818	579
2022	9869	179
2023	7910	168

Sumber: Data Perusahaan (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1. memaparkan jumlah KOL dan *brand* yang telah melakukan kerja sama dengan Lemon *Influencer* dari tahun 2019 sampai dengan 2023. Jumlah *key opinion leader* mengalami peningkatan pada tahun 2020 dibandingkan 2019, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021, 2022, dan 2023. Perkembangan jumlah *brand* yang telah bekerja sama dengan Lemon *Influencer* mengalami peningkatan pada tahun 2020 dan 2021 dari tahun 2019. Tahun 2022 dan 2023 mengalami penurunan jumlah *brand* yang bekerja sama dengan Lemon

Influencer. Maka dari itu, *Lemon Influencer* memerlukan taktik untuk menjaga dan membangun kepercayaan mitra klien dan *key opinion leader* yang bergabung dan pernah bekerja sama dengan perusahaan.

Peneliti juga menemukan penelitian dengan topik serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijayanty, dkk (2023) mengenai *Brand Communication* Batik Kuntul Perak dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran dan Kepercayaan Konsumen (Studi Deskriptif pada UMKM CV. Sakinah *Gallery* Bontang). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah upaya yang dilakukan oleh CV. Sakinah *Gallery* dalam kegiatan *brand communication* telah efektif karena dapat dikenali oleh konsumen. Namun, upaya CV. Sakinah *Gallery* kurang memanfaatkan media sosial dan tidak melakukan periklanan dengan aktif sehingga pada kalangan masyarakat masih ada dalam tahap *brand recall*. Pembaharuan yang dilakukan pada media sosial hanya melalui *Whatsapp Story* sehingga masih kurang maksimal dalam pemanfaatannya (Wijayanty, dkk, 2023).

Terdapat penelitian lainnya dengan topik serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andiwi Meifilina (2020) mengenai Strategi *Brand Communication* dalam penguatan *Brand Awareness* Pariwisata Kabupaten Blitar (Studi Pada Program *Olas Kembar-Kembar*). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan metode kualitatif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar dalam membuat program *OLAS KEMBAR “Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kemput Blitar”* dapat meningkatkan *awareness* para wisatawan. Terlebih lagi dari program tersebut berhasil

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada sektor pariwisata Kabupaten Blitar. Berdasarkan penelitian ini, *brand communication* dalam program yang dibuat dapat meningkatkan *awareness* dengan dilakukannya pengulangan sebagai pengingat wisatawan melalui strategi yang disusun dalam bentuk program Olas Kembar “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kemput Blitar*” tersebut (Meifilina, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji *brand communication* agensi Lemon *Influencer* untuk membangun kepercayaan mitra. Penelitian ini akan digunakan metode kualitatif dan mengumpulkan data menggunakan wawancara serta triangulasi dari data-data yang telah didapatkan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *brand communication* yang dilakukan oleh agensi Lemon *Influencer* untuk membangun kepercayaan mitra?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand communication* yang dilakukan oleh Lemon *Influencer* agensi untuk membangun kepercayaan dari mitra yaitu *brand* dan *key opinion leader*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *brand communication* dalam membangun kepercayaan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi dalam penelitian lain yang berhubungan dengan *brand communication* atau kepercayaan mitra untuk bekerja sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau wawasan tambahan bagi para pembaca untuk membangun kepercayaan mitra menggunakan *brand communication*, baik secara teori maupun dalam penerapannya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2017, h. 428) komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk dan merek yang dijual baik secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran bertujuan agar informasi dapat tersampaikan kepada khalayak sehingga tujuan dari perusahaan berupa peningkatan pendapatan dari produk atau jasa yang ditawarkan dapat tercapai (Firmasyah, 2020, h. 6-7). Komunikasi pemasaran sebagai proses organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar atau target *market* dalam mempromosikan layanan atau produk mereka.

Pada proses komunikasi pemasaran yaitu dilakukan penyampaian pesan kepada penerima menggunakan media tertentu. Maka dari itu, tujuan utama dari komunikasi pemasaran yaitu untuk menarik minat konsumen, mendorong tindakan pembelian, dan meningkatkan kesadaran merek (Farahdiba, 2020, h. 6). Menurut Tjiptono (2008, h.54) aktivitas komunikasi pemasaran berusaha untuk membujuk, mempengaruhi, menyebarkan informasi, dan mengingatkan sasaran terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, aktivitas ini dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pada komunikasi pemasaran tersebut tujuan dan pemeliharaan

merek dilakukan melalui *brand communication*, yang berfokus untuk membangun dan mempertahankan identitas merek.

2. Brand Communication

Menurut Schultz (1999, h.32) *Brand Communication* merupakan tindakan dan strategi yang digunakan sebuah merek untuk menyampaikan pesannya kepada khayalnya. Mencakup semua cara di mana sebuah merek terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan lainnya. Hal ini, terkait dengan persepsi merek di benak konsumen melalui pesan yang konsisten di semua saluran (Schultz, 1999, h.32). *Brand communication* tersebut juga didefinisikan oleh Kotler & Amstrong (2021, h. 17) sebagai aktivitas koordinasi dan integrasi pada berbagai saluran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan konsisten mengenai produk dan organisasinya. *Brand communication* sebagai elemen utama dalam mengelola hubungan antara *brand* dan pelanggan, member, pegawai, peraturan pemerintah, media, *supplier*, dan komunitas (Calista, 2016, h.74). *Brand communication* dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu cara dalam membuat citra positif dalam persepsi konsumen akan merek tersebut sehingga menimbulkan kepuasan dan juga kepercayaan.

Brand communication memiliki tujuan meningkatkan kesadaran dan sikap terhadap merek agar dapat mempengaruhi pemilihan dan perilaku konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Terdapat dua acara komunikasi dalam melakukan *brand communication* yaitu *one-way* (seperti melalui iklan) dan *two-ways* (seperti menawarkan produk secara langsung). *Brand Communication* merupakan konsep yang

kompleks dengan dua aspek utama yaitu *brand visualization* dan *brand activation*. Aspek-aspek tersebut didasarkan pada ide bahwa ini bukan hanya tentang pesan yang disampaikan, tetapi tentang seluruh hubungan dan pengalaman yang dibangun merek dengan konsumennya (Schultz, 1999, h.34). *Brand communication* dapat dilakukan melalui media sosial untuk menyampaikan kepada khalayak agar terbangun akan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku khalayak untuk melakukan kerja sama. Terdapat dua aspek utama *brand communication* menurut Schultz (1999, h. 202) yaitu sebagai berikut.

a. *Brand Visualization*

Menurut Wheeler (2017, h. 111) memaparkan bahwa *brand visualization* merupakan bentuk yang direalisasikan menjadi visualisasi dalam bentuk logo atau ikon perusahaan sehingga menjadi identitas yang dengan mudah diingat dan dipahami oleh konsumen. Seperti yang telah dipaparkan oleh Hermawan bahwa logo penting bagi perusahaan karena menjadi identitas utama agar dapat lebih mudah diingat konsumen (Laksono, 2023, h. 23). *Brand visualization* akan menciptakan memori terhadap *brand* dan menjadi pembeda dengan perusahaan pesaing. Menurut Keller (2013, h.142) dalam mengidentifikasi merek terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut.

- 1) *Memorable* yaitu kemampuan elemen agar mudah diingat oleh konsumen.
- 2) *Meaningful* yaitu makna yang terkandung dalam elemen-elemen tersebut.
- 3) *Likeability* yaitu daya tarik elemen-elemen atau keseluruhan merek yang dinilai menyenangkan oleh konsumen.

- 4) *Transferable* yaitu kemampuan dari elemen merek untuk diterapkan atau dipindahkan dalam berbagai konteks yang berbeda.
- 5) *Adaptable* yaitu merek dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar atau perubahan dari lingkungan yang mengalami perkembangan.
- 6) *Protectable* yaitu perlindungan hukum akan sebuah merek, dan memberikan pencegahan dalam peniruan atau penggunaan elemen merek oleh pihak lain tanpa izin.

b. *Brand Activation*

Menurut Schultz (1999, h. 224) *brand activation* merupakan aktivasi yang melibatkan berbagai tindakan untuk terlibat secara langsung dengan konsumen. *Brand activation* merupakan aktivitas yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengaktivasi dengan terarah terhadap target sasaran (Schultz, 1999, h. 224). Menurut Wallace (2012, h. 62-80) *brand activation* terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut.

- 1) *Direct marketing activation*, aktivitas di mana *brand* langsung menjangkau konsumen seperti melalui *direct email*. Tujuan utama dari *direct marketing activation* yaitu untuk mendorong tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk hingga berpartisipasi dalam promosi.
- 2) *Social media activation*, yaitu pemasaran yang menggunakan media sosial menjadi saluran utama dalam berinteraksi dengan khalayak. Selain itu, sebagai media untuk mempromosikan produk, merek, atau layanannya.
- 3) *Promotion activation*, aktivitas yang berkenaan dengan promo-promo produk atau jasa. Promosi tersebut bertujuan untuk mendorong konsumen agar

melakukan tindakan seperti pembelian produk atau layanan, berpartisipasi dalam program, atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek.

- 4) *Marketing event activation*, aktivitas yang dilakukan dalam bentuk *event* seperti pameran. Fokus utamanya yaitu menyelenggarakan atau berpartisipasi dalam acara atau kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan layanan, merek, atau produk.
- 5) *Sponsorship activation*, aktivitas di mana *brand* akan mendanai kegiatan dalam suatu acara. Keterlibatan dalam acara digunakan untuk memanfaatkan sponsor agar dapat mempromosikan merek, produk, atau layanan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Mayer (1995, h. 712) merupakan satu pihak yang bersedia memercayai pihak lainnya untuk tindakan yang penting terhadap pihak yang percaya. Kepercayaan dibutuhkan untuk menjalin hubungan kerja sama atau interpersonal dengan klien. Dalam mempengaruhi calon klien untuk melakukan kerja sama didasari dengan adanya kepercayaan dari klien tersebut. Kepercayaan menurut Setyoparwati (dalam h.261) adalah hal dasar yang akan memberikan pengaruh pada pelanggan dalam melakukan transaksi di media internet. Hubungan bisnis dapat terjalin diantara kedua belah pihak apabila saling memercayai (Anwar & Adidarma, 2016, h. 156).

Menurut Hendrata dalam jurnal pengaruh kepercayaan dan resiko pada minat beli belanja *online*, dalam bisnis kepercayaan tidak muncul secara instan melainkan kepercayaan tersebut harus dibangun sejak awal berdirinya bisnis (Anwar & Adidarma, 2016, h. 156). Terdapat 3 dimensi kepercayaan menurut Mayer (1995, h. 712) sebagai berikut.

a. *Ability* (Kemampuan)

Ability merupakan penilaian akan kemampuan dari pihak yang dipercaya dalam melaksanakan kebutuhan mitra. Hal ini dilihat dari aspek dalam melakukan bisnis bukan hanya sekedar pelayanan yang diberikan kepada mitra.

b. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Benevolence sebagai aktivitas perusahaan dalam memberikan perhatian dan motivasi dalam bertindak sesuai dengan didasarkan pada kepercayaan mitra.

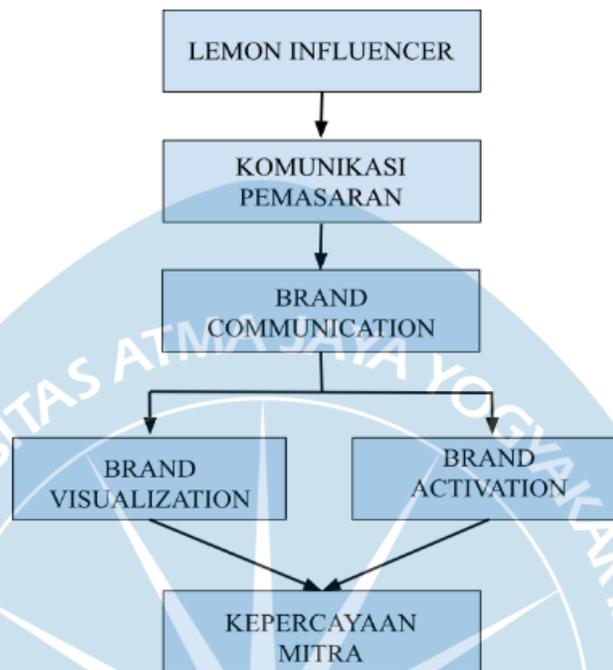
c. *Integrity* (Integritas)

Integrity merupakan kejujuran atau kebenaran pihak yang dipercaya dalam melakukan tindakan seperti yang telah dijanjikan kepada mitra. Integritas menjadi faktor utama yang paling penting dalam menilai bahwa mitra dapat dipercaya atau tidak.

F. Kerangka Konseptual

Dalam melakukan komunikasi pemasaran perusahaan memerlukan *brand communication* yang diterapkan pada *Lemon Influencer*. *Brand communication* merupakan konsep yang memiliki tujuan untuk membangun, mengembangkan dan memelihara citra serta identitas dari merek di benak pemangku kepentingan. Pada *brand communication* terbagi menjadi dua aspek utama yaitu *brand visualization* dan *brand activation*. Dari kedua aspek utama tersebut memiliki langkah yang perlu diambil dan diperhatikan oleh *Lemon Influencer* untuk membangun kepercayaan. Kemudian hasil proses tersebut akan dilihat kepuasan dan loyalitas dari hubungan antara mitra dan *Lemon Influencer* melalui kepercayaan mitra.

Gambar 1.3. Bagan Kerangka Konseptual



Sumber: Data Pribadi Peneliti (2023)

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian kualitatif menurut Sukmadinata (2011) merupakan penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberikan deskripsi terkait fenomena baik sifatnya alamiah maupun rekayasa manusia dengan lebih memperhatikan kualitas, karakteristik, dan keterkaitannya antar kegiatan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang memiliki tujuan menyajikan data deskriptif dengan sistematis (Kriyantono, 2007 h.69). Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami, mendekati, dan menggali permasalahan atau fenomena dari responden penelitian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Creswell studi kasus adalah peneliti mengeksplorasi kasus atau fenomena tertentu dalam suatu kegiatan dan waktu dengan mengumpulkan informasi yang terperinci menggunakan berbagai prosedur dalam pengumpulan data (Assyakurrohim, 2023, h.3). Pada studi kasus perhatian dipusatkan pada objek tertentu yang diangkat dan dikaji secara mendalam dari sebuah fenomena. Pada studi kasus untuk mendalami gambaran dari suatu kasus diperlukan pengumpulan data yang banyak untuk dilakukan analisis. Hal ini dilakukan agar dalam penyusunan deskripsi dari analisis kasus yang muncul lebih terperinci (Assyakurrohim, 2023, h.5-7). Penelitian ini akan menyajikan data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dokumen resmi, foto, dan sumber lainnya.

3. Objek dan Subjek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang yang menjadi narasumber untuk memberikan informasi terkait yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung (Rijali, 2018, h. 53). Subjek penelitian ini yaitu para manager Lemon *Influencer* pada divisi marketing tim, KOL tim, dan *project planning* tim untuk mengetahui *brand communication* yang digunakan oleh Lemon *Influencer* dalam membangun kepercayaan dengan mitra. Kemudian, *brand communication* tersebut diterapkan dalam menjalin relasi dengan mitra.

Tabel 1.2 Data Informan

No	Nama	Jabatan	Alasan
1.	Viola Maulina	Manager KOL & <i>Social Media</i> tim	Pemimpin dan penanggung jawab KOL tim dan bertanggung jawab atas konten serta informasi dalam sosial media yang dimiliki Lemon <i>Influencer</i>
2.	Terry Tessalonica	KOL Lemon	Mitra yang menggunakan jasa Lemon untuk mendapatkan <i>campaign</i> melalui aplikasi. Wawancara KOL Lemon sebagai narasumber, diperlukan dalam proses triangulasi data
3.	Yuli Ismi	Perwakilan <i>Brand</i>	Mitra yang menggunakan jasa Lemon untuk membuat <i>campaign</i> agar memperoleh <i>awareness</i> khalayak. Wawancara <i>brand</i> sebagai narasumber, diperlukan dalam proses triangulasi data

Sumber: Peneliti (2023)

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah praktik *brand communication* oleh Lemon *Influencer* dalam membangun kepercayaan mitra.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif data-data yang disajikan berupa transkrip wawancara, observasi, dokumen perusahaan, dokumentasi pribadi, dan catatan lapangan (Moleong, 2017 h.11).

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh data primer. Wawancara merupakan interaksi antara dua orang untuk bertukar informasi dengan melakukan tanya jawab, kemudian maknanya dapat dikonstruksikan dalam topik tertentu (Sugiyono, 2016, h. 231). Wawancara mendalam Tohirin yang disitasi oleh Gumilang (2016, h.154) merupakan proses interaksi temu muka secara berulang antara peneliti

dan narasumber untuk dapat memahami pandangan narasumber terkait situasi sosial, pengalaman, dan peristiwa yang disampaikan menggunakan bahasa sendiri. Pada saat wawancara peneliti dapat mengajukan pertanyaan terstruktur atau tidak terstruktur. Peneliti juga dapat mengembangkan pertanyaan berdasarkan jawaban dari narasumber agar lebih mendalam (Gumilang, 2016, h. 231).

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Dokumentasi merupakan sumber yang digunakan untuk melengkapi penelitian bersal dari karya monumental, sumber tertulis, film gambar yang memberikan informasi (Fitrah, 2018, h.74). Data-data yang diperoleh dari dokumentasi menurut Sugiyono yang disitasi oleh Syaipudin & Awwalin, (2022, h. 37) berupa transkrip, majalah, sosial media, dan lainnya. Pada penelitian ini dokumentasi akan diperoleh melalui data perusahaan dan media sosial yang dimiliki oleh Lemon *Influencer*.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mencari serta menyusun data secara sistematis yang diperoleh melalui wawancara, observasi, catatan lapangan, dan lainnya sehingga informasi terkait temuan tersebut dapat dibagikan kepada orang lain ((Rijali, 2018, h. 72). Menurut Milles & Huberman yang disitasi oleh Rijali (2018, h. 71) terdapat tiga alur dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses yang dilakukan pada catatan-catatan tertulis yang didapatkan dari lapangan yang dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan pengabstrakan data yang masih kasar (Rijali, 2018, h. 91). Dalam proses reduksi data meliputi, meringkas data, menelusuri tema, mengkode, dan membuat gugus-gugus.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu kegiatan menyusun kumpulan informasi sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Rijali, 2018, h. 94). Pada penyajian data untuk penelitian kualitatif dilakukan dalam bagan, uraian singkat, hubungan antarkategori, dan lain sebagainya (Saleh, 2017, h. 88).

c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan dilakukan ketika data terkumpul lalu dilanjutkan dengan pengambilan kesimpulan sementara, jika data sudah lengkap maka dapat diambil kesimpulan akhir. Penarikan kesimpulan awal yang masih bersifat sementara dapat mengalami perubahan jika data yang mendukung penelitian tidak kuat (Saleh, 2017, h. 88).

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data menurut Sugiyono (2016, h. 92) menjadi derajat kepercayaan untuk data penelitian yang diperoleh dan dipertanggung jawabkan atas kebenarannya. Pada pengukuran keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data dengan menggabungkan berbagai sumber data yang ada dan teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2016, h. 241). Teknik triangulasi dimaksud untuk melakukan pengecekan ulang terhadap informasi yang telah diperoleh dan derajat keterpercayaan data (Saleh, 2017, h. 170).

