

TUGAS AKHIR

ANALISIS EFEKTIVITAS *MEGA INFLUENCER*, *MACRO INFLUENCER*, DAN *MICRO INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK *BRAND EVANGELIST* : STUDI KASUS PRODUK UMKM KULINER DI KOTA BATAM



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana

Disusun oleh :

KRISTIAN

2019121020

Pembimbing :

Ibnu Harris, S.Kom, M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS UNIVERSAL

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kristian

NIM : 2019121020

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Analisis Efektivitas *Mega Influencer*, *Macro Influencer*, dan *Micro Influencer* Dalam Membentuk *Brand Evangelist* : Studi Kasus Produk UMKM Kuliner di Kota Batam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam,

Yang membuat pernyataan

Kristian

2019121020

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS EFEKTIVITAS *MEGA INFLUENCER*, *MACRO INFLUENCER*,
DAN *MICRO INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK *BRAND EVANGELIST* :
STUDI KASUS PRODUK UMKM KULINER DI KOTA BATAM**

Disusun oleh:
Kristian
2019121020

Pembimbing

Ibnu Harris, S.Kom, M.M.

Tanggal: _____

Batam, _____

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Universal
Koordinator Program Studi

M.N. Reza Pradana, S.E., M.M.

NIDN 1027069102

ABSTRAK

Di era *pinball marketing* seperti ini, peran *influencer* dan *brand evangelist* menjadi penting ditengah hubungan antara *brand* dan konsumennya. Setiap jenis *influencer* (*mega*, *macro*, dan *micro*) memiliki tingkat efektivitas yang berbeda-beda dalam membentuk *brand evangelist*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui urutan tingkat efektivitas setiap jenis *influencer* dalam pembentukan orang-orang yang akan menjadi *brand evangelist* pada UMKM kuliner di kota Batam. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi literatur. Wawancara secara mendalam dilakukan pada informan yang merupakan pengguna media sosial aktif dan pelaku UMKM kuliner. Data studi literatur merupakan jurnal-jurnal internasional terindeks scopus dalam rentang tahun 2020 hingga 2023. Penelitian ini menemukan 4 hal penting yang berdampak pada efektivitas *influencer* dalam membentuk *brand evangelist* yakni jumlah *followers*, isi konten, kongruensi dan kemampuan interpersonal. Menariknya, penelitian ini memiliki nilai kebaruan yakni temuan adanya perilaku rekomendasi tanpa pernah membeli, mencoba atau merasakan produk tersebut terlebih dahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *mega influencer* menjadi yang paling efektif, disusul oleh *micro influencer* dan kemudian *macro influencer*. Penelitian ini bermanfaat untuk UMKM khususnya dibidang kuliner untuk memilih jenis *influencer* yang lebih efektif untuk mempromosikan produknya. Akhirnya, penelitian ini memberikan masukan untuk peneliti selanjutnya agar lebih meneliti secara mendalam dari 4 temuan yang telah dikemukakan pada pembentukan *brand evangelist*, terkhusus temuan tambahan yang telah disebutkan.

Kata kunci : *Mega Influencer, Macro Influencer, Micro Influencer, Brand Evangelist, Pinball Marketing.*

ABSTRACT

In this pinball marketing era, influencer and brand evangelist role becomes important in the relationship between the brand and its consumers. Every influencer types (mega, macro, and micro) have different levels of effectiveness in forming brand evangelist. This study aims to determine the order of effectiveness level of each influencer types in forming people who will become brand evangelist at culinary SMEs in Batam City. This type of study is descriptive qualitative with data collection through in-depth interview and literature review. In-depth interview were conducted with informants who are active social media users and owners of culinary SMEs. Literature review data are scopus indexed international journals in the range of 2020 to 2023. This study found 4 important things that have impact on the effectiveness of influencers in forming brand evangelist like the number of followers, content, congruence and interpersonal skills. Interestingly, this study has a novelty namely the finding of recommendation behavior without ever buying, trying or tasting the product first. The results of this study indicate that mega influencer are the most effective, followed by micro influencer and then macro influencer. This study is useful for SMEs, especially in the culinary field, to choose the type of influencer that is more effective in promoting their brand. Finally, this study provides input for future researchers to examine more in depth the 4 findings that have been put forward in the formation of the brand evangelist, especially the additional finding that have been mentioned.

Keywords : Mega Influencer, Macro Influencer, Micro Influencer, Brand Evangelist, Pinball Marketing.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih setia-Nya sehingga tugas akhir ini yang berjudul “Analisis Efektivitas *Mega Influencer*, *Macro Influencer* dan *Micro Influencer* Dalam Membentuk *Brand Evangelist* : Studi Kasus Produk UMKM Kuliner di Kota Batam” dapat diselesaikan. Tugas akhir ini merupakan persyaratan akademis untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Universal.

Tugas akhir ini dapat mencapai tahap ini tentunya dengan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap rasa hormat penulis dan rasa sukacita penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Techn. Aswandy, M.T. selaku Rektor Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Universitas Universal.
2. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal serta dosen sangat *out of the box* dalam berpikir dan memberikan pengarahan.
3. Bapak Ibnu Harris, S.Kom., M.M. selaku pembimbing yang penuh kerendahan hati, sabar, solutif dan mudah diajak berdiskusi santai diselingi canda tawa selama mengajar dan membimbing.
4. Bapak M.N. Reza Pradana, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Universal dan dosen penguji saya yang banyak membuka wawasan saya dalam memberikan data dan argumentasi dalam penelitian ini.
5. Ibu Kharisma Austin Makaba, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang banyak memberikan pengarahan agar penelitian ini lebih baik, terfokus pada aspek pemasaran yang dibahas didalam penelitian ini.
6. Para informan dalam wawancara penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan serius dalam memberikan jawaban seputar pertanyaan yang diajukan.

7. Segenap dosen Universitas Universal yang telah mengayomi dan memberikan banyak pembelajaran berharga selama penulis mengikuti perkuliahan.
8. Keluarga dan teman-teman yang selalu ada serta mendukung peneliti hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik serta saran dari pembaca sangat diharapkan agar penulis dapat memperbaiki kekeliruan dan kekurangan tersebut untuk hasil yang lebih baik kedepannya. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan baik pembaca maupun penulis sendiri serta bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Batam, 07 Juli 2023

Penulis
KRISTIAN

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1 LATAR BELAKANG	11
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN	15
1.3 FOKUS PENELITIAN	15
1.4 TUJUAN PENELITIAN	15
1.5 MANFAAT PENELITIAN	15
1. Teoritis	15
2. Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU	Error! Bookmark not defined.
2.2 DASAR TEORI	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 <i>Influencer</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 <i>Endorsement</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 <i>Brand Evangelist</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 UMKM Kuliner	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 <i>Review, Rating, and Recommendation</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.6 <i>Pinball Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.

2.4	PROPOSISI PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
2.5	INSTRUMEN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....		Error! Bookmark not defined.
3.1	DESAIN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.2	PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3	LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	PENGUMPULAN DATA.....	Error! Bookmark not defined.
3.5	TEKNIK ANALISIS DATA.....	Error! Bookmark not defined.
3.6	TRIANGULASI.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	DATA PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	HASIL WAWANCARA.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	HASIL STUDI LITERATUR.....	Error! Bookmark not defined.
4.3	PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.4	TRIANGULASI.....	Error! Bookmark not defined.
4.5	IMPLIKASI PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	IMPLIKASI TEORITIS.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	IMPLIKASI PRAKTIS.....	Error! Bookmark not defined.
4.6	KETERBATASAN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		Error! Bookmark not defined.
5.1	KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
5.2	SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Pertumbuhan <i>Influencer</i> di Dunia.....	12
Gambar 1. 2 Tingkat Pertumbuhan Agensi <i>Influencer</i> di Dunia	12
Gambar 1. 3 Jumlah UMKM Pada Berbagai Sektor di Indonesia	14
Gambar 4.1 Komposisi Penerbit Jurnal	25

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pembagian Kategori <i>Influencer</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 2 Golongan UMKM.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 3 Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Analisis Jurnal Studi Literatur.....	26

BAB I

PENDAHULUAN

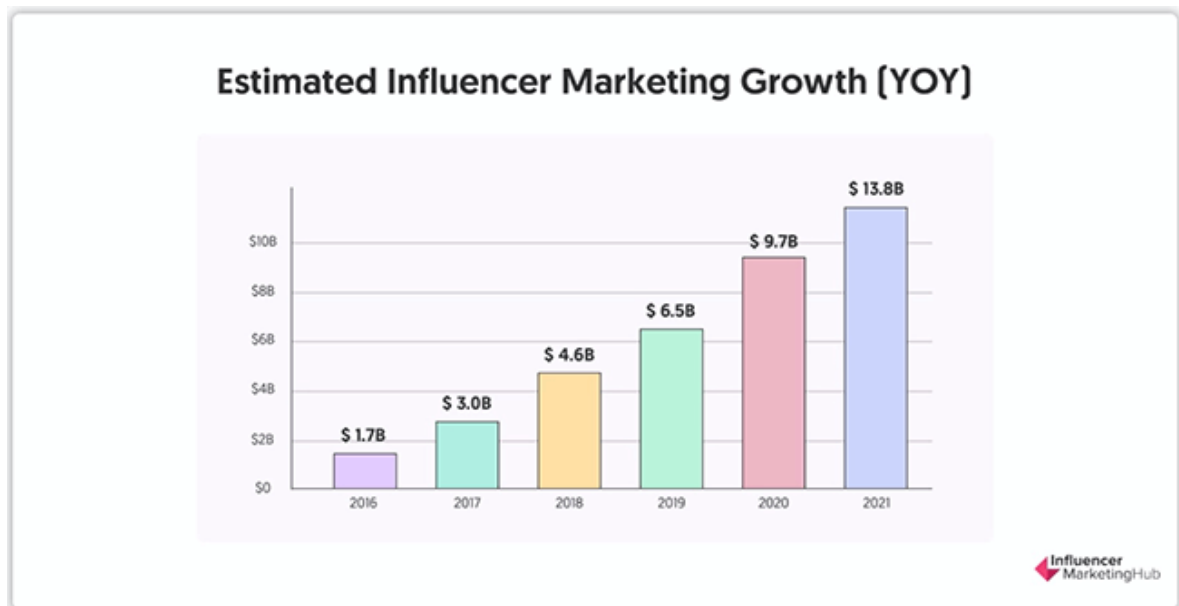
1.1 LATAR BELAKANG

Di era digitalisasi saat ini berbagai aspek dalam bisnis dilaksanakan secara daring dimana salah satu yang utama adalah aspek pemasaran. Pemasaran menjadi ujung tombak dalam perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya bahkan bertumbuh menjadi lebih besar. Adanya teknologi khususnya media sosial, kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah dan terarah serta dapat menggapai audiensi yang lebih luas dibandingkan dengan cara luring.

Pemasaran secara daring tentunya tidak terlepas dari peran manusia sebagai subjek yang memperkenalkan, menggunakan, menilai, dan merekomendasikan barang atau jasa. *Influencer* (atau disebut juga *social media influencer*) menjadi salah satu panggilan yang kerap didengar dalam istilah pemasaran secara daring. *Social media influencer* adalah personaliti secara daring dengan sejumlah besar pengikut di satu atau beberapa media sosial (seperti YouTube, Instagram, TikTok, blog personal) yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya (Lou & Yuan, 2019a). Bertolak belakang dengan dengan selebritas atau *public figure* yang terkenal melalui media tradisional, *social media influencer* adalah ‘orang biasa’ yang menjadi ‘selebriti daring’ dengan menciptakan dan mengunggah konten di media sosial. Mereka secara umum memiliki beberapa keahlian pada bidang spesifik seperti pola hidup sehat, makanan, gaya hidup, *travel*, atau fesyen.

Tingkat pertumbuhan *influencer* terus berkembang pesat khususnya di Indonesia karena semakin mudahnya akses untuk membuat konten di media sosial terutama Instagram, YouTube, dan TikTok. Berdasarkan data yang dihimpun dari Influencer Marketing Hub, industri *influencer* diperkirakan bernilai 13.8 miliar dolar pada 2021 atau meningkat sebesar 4.1 miliar dolar dari tahun sebelumnya.

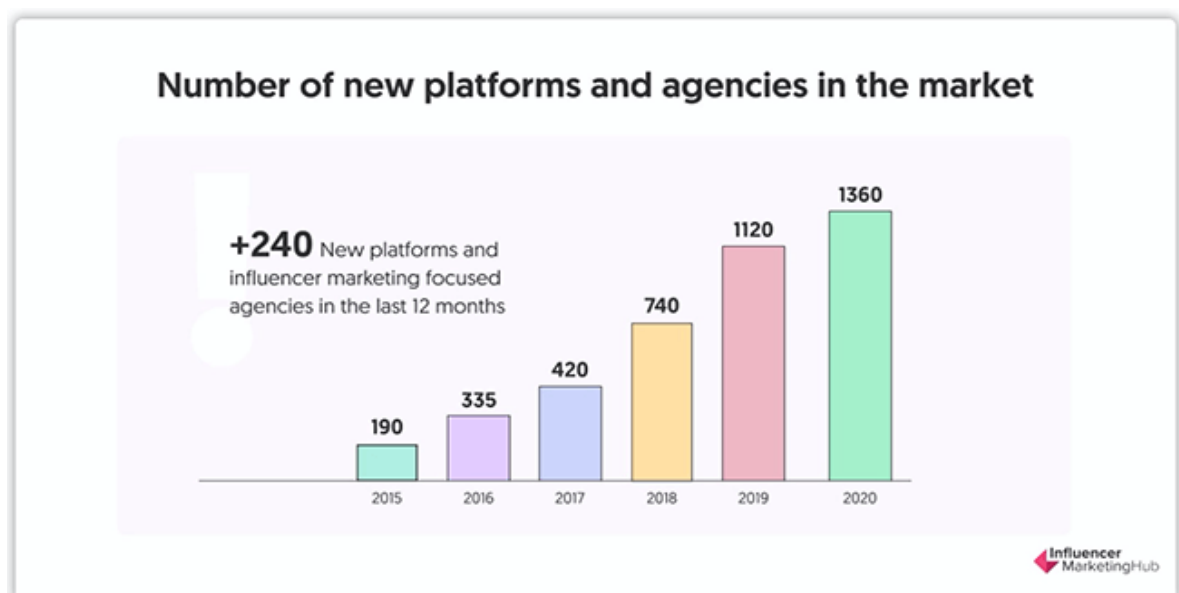
Gambar 1. 1 Tingkat Pertumbuhan *Influencer* di Dunia



Sumber : (Influencer Marketing Hub, 2021)

Influencer dapat juga dalam bentuk agensi. Dilansir juga dari Influencer Marketing Hub (The State of Influencer Marketing, 2021), pada tahun 2020 ada 1.360 agensi *marketing influencer*.

Gambar 1. 2 Tingkat Pertumbuhan Agensi *Influencer* di Dunia



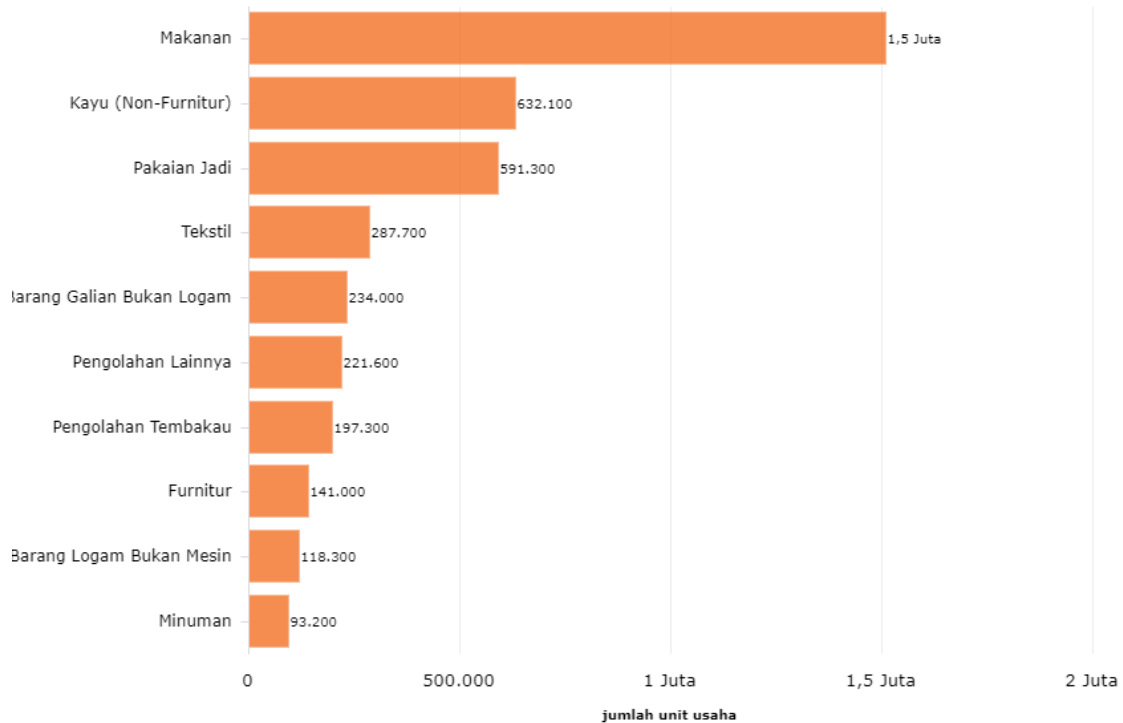
Sumber : (Influencer Marketing Hub, 2021)

Berdasarkan jumlah pengikutnya, *influencer* dibagi menjadi 4 jenis yakni *mega*, *macro*, *micro*, dan *nano influencers*. *Mega influencer* adalah orang dengan jumlah pengikut di media sosialnya diatas 1 juta orang, *macro influencer* dengan pengikut sebanyak 100 ribu hingga dibawah 1 juta, *micro influencer* dengan pengikut sebanyak seribu hingga dibawah 100 ribu, dan *nano influencer* dengan jumlah pengikut dibawah seribu (Isyanto et al., 2020).

Suatu bisnis juga tidak terlepas dari namanya konsumen yang telah membeli dan mencoba produknya. Para konsumen yang telah merasakan produk akan memiliki penilaian pribadi terhadap produk yang dipakainya. Konsumen yang menyukai produk yang telah dicobanya memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk kembali menggunakannya. Pada saat itulah konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan dan dapat membangun *brand evangelism*. *Brand evangelism* adalah pengembangan dari pemasaran ‘mulut ke mulut’ dan mengandung pola kebiasaan untuk ‘*me-lobby*’ serta seperti memiliki roh semangat untuk mempromosikan sebuah *brand* dan meyakinkan orang lainnya untuk membeli (Pornsrimate & Khamwon, 2021). Orang-orang yang menjadi bagian *brand evangelism* disebut sebagai *brand evangelist*.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu pihak yang banyak menggunakan jasa para *influencer* untuk mempromosikan barang atau jasanya. Berdasarkan data yang dilansir dari Databoks, UMKM di Indonesia mayoritas bergerak dibidang kuliner dengan 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Sehingga dapat dilihat bahwa konten dari *influencer* didominasi oleh *food and beverage brand*. Dilansir dari *Online Data System* (ODS) di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI, kota Batam memiliki 81.486 UMKM tahun 2019 yang juga didominasi oleh sektor kuliner.

Gambar 1. 3 Jumlah UMKM Pada Berbagai Sektor di Indonesia



katadata.co.id

databoks

Sumber : (Databoks, 2020)

Pada penelitian sebelumnya (Pornsrimate & Khamwon, 2021), peneliti hanya mengembangkan bagaimana cara untuk mengkonversi konsumen (khususnya millennial) menjadi *brand evangelist* melalui *micro influencers*. Peneliti sebelumnya tidak fokus membahas tingkat efektivitas *influencer* terhadap *brand evangelism* terlebih dalam perbedaan setiap *influencer* yakni *mega influencer*, *macro influencer*, dan *micro influencer*. Pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* sudah banyak hasil risetnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Maria et al., 2019) ; Ferina et al. (2021) ; Tjandrawibawa (2020), namun tidak terhadap *brand evangelism* sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. *Brand evangelism* di era saat ini sangat berperan penting bagi eksistensi sebuah *brand*, dimana *brand evangelism* tidak hanya

sekedar advokasi (*brand advocacy*) melainkan juga pelindung (*brand defense*) bahkan merendahkan *brand* lain (Marticotte et al., 2016)

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Bagaimana tingkat efektivitas setiap jenis *influencer* yakni *mega*, *macro*, dan *micro influencer* dalam membentuk konsumen menjadi *brand evangelist* pada UMKM kuliner di kota Batam?

1.3 FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat efektivitas setiap jenis *influencer* yakni *mega*, *macro*, dan *micro influencer* dalam membentuk konsumen menjadi *brand evangelist*, khususnya pada UMKM kuliner di kota Batam.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui urutan tingkat efektivitas setiap jenis *influencer* yakni *mega*, *macro*, dan *micro influencer* terhadap pembentukan orang-orang yang akan menjadi *brand evangelist* pada UMKM kuliner di kota Batam.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dalam bidang *social media marketing* terkait *influencer* dan *brand evangelism* serta menjadi perbandingan mengenai teori-teori *social media marketing* di perkuliahan dengan kenyataan dilapangan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan diperbaiki bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh UMKM khususnya bidang kuliner maupun agensi yang menaunginya untuk menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan *influencer* yang efektif dalam mempromosikan *brand*-nya.