

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Instagram telah menjadi salah satu media sosial paling banyak digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk perusahaan yang menggunakannya untuk mempromosikan bisnis yang mereka jalankan. Hal itu berdampak pada perubahan strategi pelaku bisnis dalam mengiklankan usahanya agar menarik perhatian pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai merek juga perusahaan telah berkolaborasi dengan *influencer* dan *key opinion leader* (KOL) di media sosial (Appel, Grewal, Hadi, dan Stephen, 2019). Perusahaan bekerja sama dengan KOL menjadi strategi kuat dan modern untuk menjangkau konsumen (Jun dan Yi, 2020). Saat ini, kerja sama yang terjalin antara merek dan KOL menjadi strategi yang memiliki potensi tinggi dalam merangkul calon pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, kolaborasi antara perusahaan dan KOL semakin marak dilakukan. Perusahaan dan merek bekerja sama dengan pemimpin opini karena dapat menyebarkan informasi terkait merek secara efektif kepada audiensnya dengan sentuhan khas (Hermawan, 2020). Kemampuan tersebut dapat menguntungkan mereka dan juga KOL itu sendiri. Selain itu, mereka yang kerap mengkomunikasikan merek dianggap sebagai orang yang dapat mengubah opini (Lin, Vijayalakshmi, dan Laczniak, 2019). Maka dari itu, KOL dipandang sebagai orang yang memiliki kekuatan dan pengaruh besar di Instagram.

Perusahaan dan merek dapat memilih *platform* media sosial ketika hendak mengadakan kampanye bersama KOL. Namun, Instagram sering kali menjadi pilihan utama untuk mengadakan kampanye. Berdasarkan survei yang dilakukan pada 2021, Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh *influencer* dan KOL untuk menjalankan kampanye dengan persentase sebanyak 94% (Statista, 2021). Hal ini dikarenakan media sosial tersebut memiliki beberapa keunggulan, seperti memudahkan pengguna berkomunikasi dengan teman

atau pengikutnya dengan cara membuat unggahan yang berkaitan dengan perusahaan atau merek, menandai akun lain, atau membagikan unggahan tersebut di akun milik pribadi (Reagan, Filice, Santarossa, dan Woodruff, 2020). Oleh karena itu, Instagram dianggap sebagai salah satu media yang tepat untuk melakukan kampanye.

KOL mengunggah konten kampanye yang mempromosikan perusahaan atau merek di akun Instagramnya sebagai bagian dari kesepakatan kerja sama. Audiens terpapar pada kampanye berupa konten yang diunggah oleh KOL di akun Instagramnya (Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies of European Parliament, 2022). Mereka dapat menunjukkan respon melalui keterlibatan pada konten. Audiens sering berusaha untuk terlibat dengan pemimpin opini melalui konten yang dibagikan dengan cara menyukai, mengomentari, atau membagikan konten tersebut kepada orang-orang terdekat mereka (Reinikainen, Munnukka, Maity, dan Luoma-aho, 2020). Keterlibatan mereka pada konten KOL ini sering dianggap sebagai salah satu syarat keberhasilan kampanye.

Saat melaksanakan kampanye, terdapat kemungkinan bahwa tingkat keberhasilan kampanye dilihat dari dampak yang dihasilkan. Salah satu dampak yang menjadi ukuran keberhasilan kampanye adalah keterlibatan audiens pada unggahan KOL. Hasil survei menyatakan bahwa 41% responden menilai keterlibatan audiens sebagai kriteria utama dalam mengukur keberhasilan kampanye (Influencer Marketing Hub, 2020). Keterlibatan audiens yang dapat diamati dari berapa kali mereka mengklik atau menyukai konten serta dampak penyampaian pesan pada konten menjadi faktor paling penting saat mengevaluasi keberhasilan kampanye yang telah dilaksanakan (Bentley, Chu, Nistor, Pehlivan, dan Yalcin, 2021). Sejauh mana keterlibatan audiens pada unggahan bermerek biasanya dapat dipengaruhi oleh hubungan yang terjalin antara KOL dengan audiensnya.

Hubungan antara KOL dengan audiensnya menjadi salah satu hal yang tak luput dari perhatian merek. Merek mempertimbangkan “kedekatan” hubungan

dengan audiens serta keterlibatan audiens sebelum mengajak bekerja sama (Lou, Tan, dan Chen, 2019). Berdasarkan data survei, 51% responden meyakini bahwa hubungan dengan audiens menjadi faktor yang paling berharga ketika mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan KOL tertentu (Influencer Marketing Hub, 2022). Maka dari itu, sangat penting bagi pemimpin opini untuk dapat menjalin dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para audiensnya. Hubungan tersebut dapat berkontribusi pada kesuksesan kampanye yang diadakan.

Tak hanya menjadi sarana untuk mempromosikan usaha bagi pelaku bisnis, Instagram juga banyak digunakan oleh para ibu. Menurut survei yang diadakan oleh Indonesia Digital Mums (IDM) pada 2018, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh para ibu dengan persentase 98,5% (Tempo.co, 2018). Ibu memanfaatkan media sosial tersebut untuk berbagai hal. Instagram digunakan oleh kalangan ibu untuk berbagi informasi dan pengalaman setelah melahirkan dan pengasuhan anak usia dini yang harus mereka hadapi dengan penuh tantangan, bahkan menjadi sumber dukungan dari sesama ibu yang memiliki pengalaman serupa (Archer dan Kao, 2018). Kini, Instagram telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi para ibu, terutama ibu baru.

Semakin banyak ibu baru yang menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi. Hal ini dikarenakan kesadaran tentang kesulitan yang mereka hadapi untuk mendapat informasi serta dukungan dari sekitarnya kian meningkat. Fenomena ini ditandai dengan munculnya akun ibu di Instagram yang aktif membagikan konten pengasuhan anak (Archer dan Kao, 2018). Tak hanya mendapatkan informasi, terdapat para ibu baru yang juga aktif membagikan informasi dan pengalaman mereka mengenai pengasuhan, kesehatan, serta produk bayi dan anak melalui konten di akun Instagram mereka. Konten tersebut dapat menjangkau banyak ibu baru untuk berbagi pengalaman mereka ketika mengasuh anak (Amaro, Joseph, dan de los Santos, 2019). Para ibu yang sering membagikan konten pengasuhan anak tersebut kemudian dikenal sebagai KOL.

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

**EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

KOL biasanya dikenal karena sering mengunggah konten mengenai keseharian dan perjalanan mereka sebagai ibu. Seperti halnya dengan para ibu yang aktif membagikan konten tentang pengetahuan dan pengalaman tentang pengasuhan anak (Germic, Eckert, dan Vultee, 2021). Mereka mengunggah konten dengan teratur mengenai bidang spesialisasinya berisi pesan persuasif yang mengandung informasi disertai nilai hiburan kepada audiens (Lou dan Yuan, 2019). Audiens memandang mereka sebagai orang yang lebih memahami bidang *parenting* atau pengasuhan anak karena konten yang diunggah secara konsisten. Maka dari itu, banyak ibu mempercayai informasi dari konten yang mereka bagikan.

*Influencer* yang mengemas dan menyampaikan pesan melalui konten yang dipercaya oleh audiensnya serta menjalin kedekatan dengan audiens membuat mereka dijadikan sebagai KOL. Para ibu cenderung melihat mereka sebagai panutan dan mempercayai informasi yang disampaikan (Jarrar, Awobamise, dan Aderibigbe, 2020). Hal ini membuat perusahaan dan merek tertarik untuk bekerja sama dengan pemimpin opini untuk melakukan kampanye melalui konten yang diunggah di akun Instagram mereka. Audiens sering terlibat dengan konten KOL sekaligus dapat terpapar pada konten tersebut (Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies of European Parliament, 2022). Respon audiens terhadap konten kampanye dapat dilihat dari keterlibatan mereka sebagai dampak dari unggahan tersebut.

Terdapat beberapa penelitian mengenai keterlibatan audiens pada merek yang dipromosikan oleh KOL. Salah satu contohnya ialah penelitian berjudul “The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention” oleh Jimenez-Castillo dan Sanchez-Fernandez (2019). Penelitian ini mengkaji bagaimana dampak strategi penggunaan jasa *influencer* sebagai KOL pada keterlibatan, nilai, dan intensi pembelian jasa atau barang dari merek. Hasil penelitian menemukan bahwa mereka memiliki dampak penting pada keterlibatan, nilai, serta intensi pembelian merek

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

**EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang direkomendasikan. Meski begitu, penelitian ini lebih berfokus mengkaji dampak pemimpin opini terhadap keterlibatan audiens pada merek, bukan dikhususkan pada konten kampanye.

Studi mengenai bagaimana keterlibatan audiens pada konten bermerek yang diunggah oleh KOL dan merek itu sendiri juga pernah dilakukan. Lou dkk. (2019) melakukan penelitian berjudul “Investigating Consumer Engagement with Influencer vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure”. Mereka memperoleh hasil bahwa konten yang dibagikan akun Instagram pemimpin opini mendapatkan keterlibatan lebih tinggi serta respon yang lebih positif dibandingkan konten dari akun milik merek. Bahkan, bagaimana iklan diungkapkan pada konten KOL tidak memengaruhi keterlibatan audiensnya. Namun, studi ini menitikberatkan pada perbandingan keterlibatan dari konten bermerek dengan jenis pengungkapannya yang diunggah oleh KOL dengan merek, bukan hanya menganalisis keterlibatan audiens pada konten kampanye.

Chopra, Avhad, dan Jaju (2020) pernah melakukan riset mengenai dampak penggunaan strategi kampanye yang tepat oleh merek dengan KOL pada keterlibatan audiens. Riset tersebut berjudul “Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial”. Hasil menyatakan bahwa keterlibatan audiens pada merek dapat meningkat apabila menggunakan pemimpin opini serta strategi yang tepat untuk menjalankan kampanye. Temuan ini turut menegaskan efek kolaborasi dengan KOL yang masih sempat diragukan. Meski begitu, riset ini berfokus pada bagaimana pemilihan pemimpin opini dan strategi dapat memengaruhi keterlibatan audiens pada konten bermerek.

Perspektif agensi periklanan berkenaan dengan dampak keterlibatan audiens yang dihasilkan dari kampanye merek dengan KOL dikaji oleh Childers, Lemon, dan Hoy (2018). Mereka melakukan studi berjudul “#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns”. Mereka memperoleh hasil bahwa kolaborasi antara merek atau perusahaan dan KOL dapat mengundang

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

*EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perilaku keterlibatan yang mengarah pada interaksi audiens dengan merek atau perusahaan serta penyebaran konten kepada pengguna media sosial lainnya. Sehingga, dapat membantu merek atau perusahaan untuk menjangkau semakin banyak audiens. Keterlibatan dan jangkauan audiens dijadikan ukuran keberhasilan kampanye.

Peneliti memfokuskan bagaimana keterlibatan audiens dengan konten kampanye KOL. Terdapat beberapa alasan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti topik ini. *Pertama*, bentuk keterlibatan audiens yang belum banyak diteliti. Masih diperlukan lebih banyak studi mengenai keterlibatan audiens terhadap konten kampanye bermerek KOL (Holiday, Densley, dan Norman, 2020). Bentuk keterlibatan ini perlu diketahui agar merek atau perusahaan dan pemimpin opini dapat mengetahui sejauh mana audiens bersedia terlibat pada konten kampanye bermerek yang diunggah. Dengan begitu, mereka dapat mengetahui dan menemukan lebih banyak cara untuk menciptakan konten yang dapat menarik keterlibatan audiens.

*Kedua*, kurangnya studi mengenai dampak keterlibatan audiens pada konten KOL. Walau terdapat berbagai penelitian mengenai penggunaan Instagram oleh ibu baru, dampak konten kampanye KOL berdasarkan keterlibatan belum dieksplorasi dengan lebih luas (Chee, Capper, dan Murlink, 2023). Hal ini sangat penting untuk diketahui, terutama oleh perusahaan, merek dan pemimpin opini. Keterlibatan audiens dapat menjadi ukuran keberhasilan kampanye, sehingga perusahaan dan merek mengetahui sebesar apa pengaruh KOL pada kampanye yang telah dijalankan.

*Ketiga*, riset berkenaan bagaimana tanggapan keterlibatan audiens terhadap konten kampanye KOL masih terbilang cukup sedikit. Diperlukan penjelasan mengenai reaksi pengikut mengenai konten kampanye bermerek pemimpin opini secara lebih dalam (Lou, 2021). Reaksi audiens terhadap konten kampanye KOL perlu diperhatikan karena hal tersebut merupakan salah satu dampak dari pelaksanaannya. Tanggapan ini dapat membantu perusahaan, merek dan pemimpin

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

**EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

opini melihat bagaimana penerimaan audiens terhadap konten, apakah respon yang diperoleh sesuai dengan harapan atau tidak, serta apakah tujuan kampanye sudah tercapai atau belum.

*Keempat*, terdapat perusahaan yang belum sepenuhnya yakin bahwa berkolaborasi bersama KOL merupakan strategi yang tepat. Banyak merek dan perusahaan yang masih mencari strategi paling tepat untuk mempromosikan jasa atau produk mereka (Putri, 2022). Hal tersebut diperkuat oleh data yang membuktikan bahwa 83% responden survei meyakini efektivitas kolaborasi bersama KOL, angka ini menurun dari persentase tahun sebelumnya yaitu 90% (Influencer Marketing Hub, 2023). Fenomena ini menekankan kolaborasi bersama pemuka opini belum tentu menjadi strategi terbaik bagi semua merek dan perusahaan. Meski banyak merek serta perusahaan yang merasa bahwa bekerja sama dengan pemimpin opini membuahkan hasil yang memuaskan, tetapi nyatanya tidak semua merasakan hal yang sama.

Dengan menggunakan Model *Social Media Engagement*, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi merek. Setelah menjalankan kampanye bersama KOL, merek perlu melakukan evaluasi. Tahapan ini diperlukan agar mereka dapat lebih memahami bagaimana dampak pelaksanaan kampanye melalui konten di Instagram dari penelitian ini (Casalo, Flavian, dan Ibanez-Sanchez, 2017). Terlebih lagi, perusahaan dan merek bisa mengetahui apakah strategi pemasaran menggunakan KOL merupakan strategi yang tepat dan sesuai dengan tujuan bisnis serta dapat mengetahui apakah langkah ini dapat diterapkan untuk jangka panjang atau tidak (Levin, 2020). Alasan tersebut memperkuat perlunya tahapan evaluasi untuk dilakukan oleh perusahaan dan merek.

KOL juga menjadi pihak lain yang diharapkan dapat mengambil manfaat dari penelitian ini. Sebelum bekerja sama, mereka harus lebih selektif dalam memilih merek sesuai dengan nilai atau prinsip apa yang biasa mereka tampilkan pada akun Instagram mereka (van Driel dan Dumitrica, 2021). Pemimpin opini harus lebih memperhatikan interaksi, rekomendasi, serta saran yang ia berikan

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

**EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

melalui akun Instagramnya karena hal-hal tersebut dilihat dan juga dipertimbangkan oleh para audiensnya (Casalo, Flavian, dan Ibanez-Sanchez, 2020). Hal ini dapat memengaruhi hubungan dengan audiensnya. Maka dari itu, mereka harus lebih waspada ketika mengunggah konten, terutama konten kampanye di akun Instagramnya. Mereka harus memperhatikan dan mengendalikan pesan serta produk dan jasa dalam konten kampanye yang diunggah. Terlebih lagi, belum ada kebijakan yang mengatur konten kampanye *influencer* dan KOL di Indonesia.

Regulasi yang mengatur konten kampanye bermerek telah diterapkan di berbagai negara. Beberapa contohnya ialah Amerika Serikat, Australia, dan Prancis. Komisi Perdagangan Federal Amerika Serikat (FTC) dan Asosiasi Pengiklan Nasional Australia (AANA) telah membuat aturan mengenai pengungkapan konten bermerek (Kay, Mulcahy, dan Parkinson, 2020). Prancis menjadi negara pertama di Eropa yang menetapkan pedoman mengenai *influencer* dan KOL (Time.com). Di Indonesia, belum ada kebijakan khusus berkaitan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemimpin opini. Namun, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) telah mempertimbangkan untuk menetapkan peraturan mengenai konten kampanye bermerek KOL mengingat dampak luas yang ditimbulkan (CNNIndonesia.com). Instagram turut mendukung penegasan transparansi dengan menyediakan fitur *paid partnership* yang dapat ditambahkan pada unggahan konten kampanye (Republika.co.id). Pertumbuhan pemasaran *influencer* dan pemuka opini membuat peraturan dirasa perlu untuk mengendalikan hal apa saja yang bisa dan tidak bisa dilakukan pada unggahan di akun Instagram mereka.

Semakin banyak merek dan perusahaan yang menyadari serta mengikuti perkembangan yang terjadi dalam dunia pemasaran. Seiring dengan berjalannya waktu, inovasi dalam strategi pemasaran *influencer* dan KOL terus bermunculan. Saat ini, *artificial intelligence* (AI) dan *machine learning* (ML) telah digunakan dalam pemasaran *influencer*. Berdasarkan data dari Influencer Marketing Hub (2023), 61,4% responden yang termasuk merek telah menggunakan AI untuk

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

**EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

keperluan pemasaran. Survei lainnya dari Influencer Marketing Hub (2023) juga mengungkapkan bahwa 62,9% responden berencana memanfaatkan AI dalam pemasaran *influencer* dan KOL yang mereka jalankan. Kemudian, 64% responden ingin menggunakan AI untuk mengidentifikasi *influencer* dan pemimpin opini yang tepat bagi kampanye yang akan mereka lakukan.

Berbagai jenis perusahaan telah memilih untuk menggunakan AI sebagai strategi pemasaran. *Event* pameran termasuk dalam salah satu bisnis yang telah menggunakan AI saat merencanakan dan menggelar pameran. Penelitian yang dilakukan oleh Khallouf dan Markarian (2022) membahas AI yang berperan dalam menjelaskan keterlibatan peserta sebagai ukuran kualitas acara menjadi upaya untuk membantu memperbaiki kinerja pemasaran pameran. Namun, tidak semua *event* menggunakan AI dalam proses persiapan dan pelaksanaannya. IMBEX, yang merupakan kegiatan pameran perlengkapan ibu dan bayi serta balita, menjadi salah satu merek pameran yang belum memanfaatkan AI dalam strategi pemasarannya.

Peneliti ingin mengkaji salah satu merek pameran ibu dan anak. Peneliti memilih IMBEX Series sebagai merek pameran yang akan menjadi pembahasan pada penelitian ini karena beberapa alasan tertentu. *Pertama*, IMBEX (Indonesia Maternity, Baby, and Kids Expo) merupakan pameran barang atau perlengkapan bagi ibu hamil, ibu menyusui, serta bayi, dan balita terbesar se-Indonesia (Hong Kong Trade Development Council, 2019). IMBEX menjadi pameran barang bagi ibu hamil serta bayi dan *toddler* terbesar se-Indonesia karena mendatangkan 240 perusahaan dan lima ratus merek produk dan jasa terkenal bagi ibu hamil, ibu menyusui, bayi, dan anak (Antaraneews.com). Pada kegiatan pameran yang dilaksanakan tahun 2022, IMBEX menargetkan kehadiran tiga puluh ribu pengunjung selama tiga hari pelaksanaan *event* (marketing.co.id).

*Kedua*, IMBEX menggunakan Instagram untuk membagikan informasi mengenai *event*, pengasuhan anak, serta produk ibu hamil, ibu menyusui, bayi dan anak (mamanesia.com). Seperti beragam merek lainnya, IMBEX juga memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai *event* yang

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

**EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

digelar setiap tahun. Tak hanya itu, mereka juga sering memberikan informasi pengasuhan anak dan produk bagi ibu hamil, ibu menyusui, bayi, serta anak. Penyebaran informasi semakin mudah dilakukan berkat penggunaan Instagram. Mereka dapat menjangkau audiens di berbagai lokasi dalam waktu singkat.

*Ketiga*, IMBEX bekerja sama dengan KOL. Sejak tahun 2022, IMBEX bekerja sama dengan beberapa KOL untuk melaksanakan kampanye di media sosial Instagram. Salah satu diantaranya ditunjuk sebagai *Brand Ambassador* atau BA yang dianggap tepat untuk merepresentasikan IMBEX Series. Biasanya, IMBEX mengadakan kampanye sejak beberapa minggu sebelum pameran berlangsung. Pemimpin opini yang telah sepakat untuk bekerja sama dengan IMBEX diharuskan mengunggah konten promosi mengenai pameran dan berbagai kegiatan yang bisa dilakukan oleh pengunjung saat pameran berlangsung. Mereka juga ditugaskan untuk mengunggah konten saat mengunjungi pameran.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *presentation of self* yang ditunjukkan audiens pada konten kampanye *key opinion leader* akun Instagram @imbex.series?
2. Bagaimana motivasi *action and participation* yang ditunjukkan audiens pada konten kampanye *key opinion leader* akun Instagram @imbex.series?
3. Bagaimana motivasi *uses and gratifications* audiens untuk menyaksikan konten kampanye *key opinion leader* di akun Instagram @imbex.series?
4. Bagaimana perolehan *positive experience* memotivasi audiens untuk melakukan keterlibatan pada konten kampanye *key opinion leader* selanjutnya di akun Instagram @imbex.series?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *presentation of self* yang ditunjukkan audiens pada konten kampanye *key opinion leader* di akun Instagram @imbex.series.
2. Untuk mengetahui motivasi *action and participation* yang ditunjukkan audiens pada konten kampanye *key opinion leader* di akun Instagram @imbex.series.

Aletha Irshaina Rasheefah, 2024

**EVALUASI KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN KAMPANYE KEY OPINION LEADER (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @IMBEX.SERIES)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Untuk mengetahui motivasi *uses and gratifications* audiens ketika menyaksikan konten kampanye *key opinion leader* di akun Instagram @imbex.series.
4. Untuk mengetahui perolehan *positive experience* dalam memotivasi keterlibatan audiens pada konten kampanye *key opinion leader* selanjutnya di akun Instagram @imbex.series.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Segi Teoretis**

Penelitian ini dapat memberi manfaat mengenai keterlibatan audiens dalam konten kampanye *key opinion leader* (KOL). Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang kontribusi pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi. Terlebih lagi, dengan adanya riset ini diharapkan dapat memberi referensi, terutama mengenai keterlibatan audiens, bagi peneliti lain dalam lingkup Ilmu Komunikasi di masa depan.

### **1.4.2 Segi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penerapan program kampanye antara merek atau perusahaan bersama KOL dengan mengetahui bagaimana motivasi keterlibatan audiens pada konten.

### **1.4.3 Segi Isu dan Aksi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang manfaat berupa wawasan bagi masyarakat selaku pengguna media sosial tentang bagaimana audiens menanggapi konten kampanye perusahaan atau merek dengan KOL.

## **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

- 1) Bab I yang merupakan pendahuluan, menjabarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi. Pada bab ini, peneliti menjelaskan permasalahan apa yang terjadi dan mengapa tema ini penting untuk dibahas.
- 2) Bab II yang merupakan kajian pustaka memberikan penjelasan lebih rinci dari bab sebelumnya mengenai topik yang diangkat. Bab ini memuat

pemaparan mengenai Instagram dalam pelaksanaan kampanye, peran *key opinion leader* dalam kampanye di Instagram, keterlibatan berdasarkan Model *Social Media Engagement*, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir.

- 3) Bab III merupakan metode penelitian yang menjelaskan apa dan bagaimana tahapan penelitian yang harus dijalani untuk mendapatkan temuan penelitian. Bagian ini terdiri dari desain penelitian, tempat dan partisipan penelitian, pengumpulan data, analisis data, etis penelitian, keabsahan studi, dan lini masa penelitian.
- 4) Bab IV merupakan temuan dan pembahasan. Bagian ini terdiri dari temuan penelitian dan pembahasan penelitian berdasarkan keempat rumusan masalah. Pada pembahasan, kajian literatur digunakan untuk mengkonfirmasi temuan.
- 5) Bab V merupakan simpulan, implikasi dan rekomendasi. Bagian ini memuat simpulan temuan penelitian, implikasi akademis dan praktis, serta rekomendasi.