

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut strategi pemasaran yang tepat. Ada banyak cara yang dapat dilakukan terkait strategi pemasaran, tetapi harus selalu kreatif dan inovatif. *Online personal branding* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi yang menarik. Ditinjau dari segi efisiensi, *online personal branding* tidak perlu mengeluarkan biaya mahal, tetapi hasil yang didapatkan maksimal. Adanya dukungan media sosial seperti Instagram juga mempermudah segala aktivitas *online personal branding*. Hal itu juga dapat dibuktikan dengan meningkatkan jumlah *influencer marketing* sebagai sebuah profesi. Menurut Budianto & Rina (2019, p. 267), profesi tersebut bergerak pada bidang promosi dan pemasaran menggunakan tokoh atau *public figure* yang bisa memberikan pengaruh di media sosial. Para *influencer* dituntut untuk mampu merepresentasikan secara independen suatu *brand* lewat karakteristik dan konten yang disuguhkan. Representasi tersebut didapatkan dengan aktivitas *online personal branding*.

Setiawan, Pratama, Ihsanuddin, & Prabowo (2017) mengatakan *selebgram* adalah seseorang yang memiliki minimal 20.000 *followers* dan biasanya diminati oleh banyak *brand* perihal aktivitas promosi. Perusahaan atau *brand* akan memilih *influencer* yang memiliki ciri khas yang sesuai dengan produk atau jasa yang dijual. Frischmann (2014, p. 8) mengatakan *online personal branding* sebagai pembentukan diri sendiri dengan meningkatkan dan mengekspresikan metode komunikasi kepada publik secara daring. *Personal brand* harus selalu terhubung

kepada persepsi masyarakat terhadap subjek dengan mewakili nilai-nilai, kepribadian, citra publik yang kuat, dan menarik.

Indonesia tercatat memiliki 10 ribu *influencer* aktif dan sering tergabung dalam kampanye *brand* (Starngag, 2020). Media sosial menjadi wadah dalam kegiatan para *influencer*. Berdasarkan riset oleh dari (GETCRAFT) dalam Tirto.id (2018), Instagram menjadi media sosial paling banyak digunakan oleh *influencer*. Jerome Polin Sijabat atau yang akrab disapa Jerome adalah salah satu *influencer* terbesar di Indonesia dan berhasil menginspirasi banyak anak muda. Selaras dengan data dari GETCRAFT (2020), Jerome berhasil meraih peringkat ke-8 sebagai *influencer* Indonesia yang paling menginspirasi. Ia merupakan seorang pelajar dari Indonesia yang mendapatkan beasiswa pendidikan S1 jurusan *applied mathematics* di Jepang. Banyak masyarakat mulai mengenal dirinya sejak membuat konten kehidupan pribadinya serta edukasi di kanal YouTube. Kecintaannya terhadap matematika menjadi salah satu landasan komunikasi Jerome dalam membuat konten.

Jerome Polin tidak hanya fokus menjadi seorang *YouTuber*, tetapi ia juga mengambil langkah menjadi seorang *selebgram*. Pemberitaan dari Tempo.co (Hayati, 2019) mengutarakan Jerome Polin sebagai seorang *selebgram* yang berhasil menarik perhatian Kementerian Riset, Teknologi, dan Perguruan Tinggi untuk berkolaborasi. Selaras dengan berita dari IDN TIMES Jogja yang ditulis oleh Nanda (2020) mengatakan Jerome memulai karirnya sebagai *YouTuber* yang kemudian menjadi *selebgram*. Ia bahkan pernah berkolaborasi dengan selebriti papan atas seperti Raffi Ahmad. Saat ini, Jerome sudah memiliki *followers* sebesar 4,2 juta dan sering berkolaborasi dengan *selebgram* lain. Setiap hari Jerome selalu

membuat konten di Instagram. Edukasi, aktivitas keseharian, *quotes* menarik, dan sebagainya adalah konten yang sering diunggah oleh Jerome.

Kepopuleran yang dimiliki oleh Jerome dan *influencer* lain menjadi peluang besar bagi mereka untuk terjun ke dunia bisnis atau wirausaha. Mereka cenderung memilih bidang kecantikan, makanan, *fashion*, dan sebagainya. Belakangan ini, muncul *trend* yang diminati masyarakat perihal penjualan buku yang ditulis langsung oleh *influencer*. Menurut penerbit PT Elex Media Komputi yang dikutip oleh Rossa (2020), buku adalah salah satu karya terpercaya yang sering dipakai oleh tokoh publik kepada penggemarnya. Komunikasi yang diberikan akurat dan memiliki konten edukasi. Hadirnya *trend* menulis buku ini diikuti oleh Jerome dan *influencer* lain seperti Ria Ricis, Jovi Adiguna, Atta Halilintar, dan sebagainya dengan jumlah *followers* Instagram secara berurutan 25,2 juta; 753 ribu; 19,4 juta (Juni, 2021). Hal itu menunjukkan adanya persaingan bisnis yang ketat dalam dunia industri kreatif khususnya bagi para *influencer*.

Belakangan ini *online personal branding* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh *influencer*. Bukan hanya itu saja, beberapa *content creator* juga mencoba membahas *personal branding* sebagai tema atau kampanye mereka. Menurut Leary (2019) Instagram menjadi media visual yang menunjang aktivitas *online personal* karena dapat menceritakan kehidupan personal dan bisnis secara bersamaan. Serupa dengan yang dikatakan oleh Kelly (2017, p. 125), Instagram menjadi kanal yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Hadirnya interaksi secara langsung kepada *followers*, *management audience*, dan didukung oleh visual membuat para *influencer* memilih Instagram sebagai wadah aktivitas *online personal branding*. Alhasil strategi tersebut digunakan oleh Jerome Polin

saat meluncurkan buku pertamanya dengan judul *Mantappu Jiwa* melalui Instagram.

Instagram adalah salah satu platform terbaik bagi Jerome Polin terkait aktivitas *online personal branding*. Cara penyampaian pesan komunikasi yang terkesan *trendy* dan informatif menjadi daya tarik sendiri bagi kalangan milenial. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah *followers* akun Instagram @Jeromepolin sebesar 4,2 juta, 692 unggahan, dan 55 *highlights* (Maret, 2021). Instagram *feed* menjadi *feature* yang cukup sering digunakan oleh Jerome untuk bercerita. Hampir setiap hari Jerome membagikan cerita kesehariannya di Jepang, motivasi, dan sebagainya di Instagram *feed*. Tidak hanya itu saja, tetapi Jerome juga kerap kali membagikan tips mengenai matematika, *quotes*, cerita menarik, dan sebagainya melalui Instagram *feed*. Ia juga sering melakukan interaksi bersama *followers*, seperti membalas pesan, memberi komentar positif, dan *me-pinned* komentar *followers*.

Menurut Sandi (2020) buku *Mantappu Jiwa* ditulis untuk menceritakan pengalaman berharga dalam hidup Jerome Polin. Buku tersebut juga telah terjual sebanyak 20 ribu eksemplar dalam sebulan setelah tanggal *launching* (Agnes, 2019). Kata “*Mantappu Jiwa*” tersebut berasal dari kebiasaan Jerome dalam mengekspresikan kekagumannya terhadap sesuatu. Ia selalu mengajarkan kata tersebut kepada teman-teman di Jepang. Alhasil kata “*Mantappu Jiwa*” sangat identik dengan sosok Jerome Polin. Buku tersebut menceritakan kisah hidup dan perjuangan Jerome mendapatkan beasiswa di Jepang hingga menjadi *influencer* terkenal. Pengumuman mengenai buku tersebut diunggah pertama kali melalui

feature Instagram *feed* dan mendapatkan respon positif. Berikut unggahan mengenai buku *Mantappu Jiwa* di *feed* Instagram Jerome.

Gambar 1.1 Aktivitas Proses untuk Peluncuran Buku di Instagram *Feed* @jeromepolin



Sumber: Instagram @Jeromepolin, 2021

Begitu besar antusias masyarakat saat Jerome meluncurkan buku *Mantappu Jiwa* yang diinformasikan pertama kali melalui Instagram *feed*. Sejak hari pertama buku tersebut diluncurkan selalu *sold out* dalam hitungan menit. Buku tersebut selalu menjadi *best seller* di seluruh toko buku Indonesia hingga sekarang. Menariknya lagi, buku tersebut juga dijadikan konten oleh orang lain melalui cara *review* pada media sosial mereka masing-masing. Kemudian saat acara peluncuran buku *Mantappu Jiwa* yang diadakan di pusat perbelanjaan Jakarta dan Surabaya terlihat sangat ramai. Tiket masuk ke dalam acara tersebut juga langsung *sold out* dalam hitungan kurang dari sepuluh menit. Berikut ini adalah gambaran besar acara peluncuran buku *Mantappu Jiwa* yang diadakan di pusat perbelanjaan Jakarta.

Gambar 1.2 Peluncuran Buku *Mantappu Jiwa* di Pusat Perbelanjaan Jakarta



Sumber: Youtube Channel Nihonggo Mantappu, 2020

Pemberitaan dari Kompas.com (Sandi, 2020) mengatakan buku *Mantappu Jiwa* meraih penghargaan Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) Awards 2020 pada kategori penulis pendatang terbaik atau "Rookie of The Year" dan sudah terjual sebanyak 50.000 eksemplar. Informasi tersebut juga diunggah oleh Jerome Polin pada Instagram *feed*-nya. Berikut unggahan mengenai penghargaan yang Jerome dapatkan dari buku *Mantappu Jiwa*.

Gambar 1.3 Penghargaan kepada Buku *Mantappu Jiwa*



Sumber: Instagram @Jeromepolin, 2021

Frischmann (2014, p. 8) mengutarakan *online personal branding* sebagai aktivitas membangun persepsi kepada publik melalui Internet dan jaringan lain seperti media sosial. *Skill set*, *aura*, dan *identity* adalah ketiga elemen yang membentuk *online personal branding*. Dilanjutkan dengan *getting found*, *brand experience*, dan *first impression* sebagai elemen yang bersinggungan untuk menciptakan *online personal branding*. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah menunjukkan representasi diri atau citra terhadap komunikan

Online personal branding pada penelitian ini bergerak sebagai stimulus promosi. *Online personal branding* yang baik dapat berdampak positif terhadap *brand attitude* seseorang. *Brand attitude* adalah kesan konsumen terhadap sebuah *brand* yang diartikan sebagai nilai yang positif ataupun negatif (Sauro, 2015, p. 116). Selaras dengan pendapat dari Schiffman & Wisenblit (2012, p. 248) yang mengatakan *brand attitude* adalah sikap konsumen terhadap *brand* yang ditinjau dari *tricomponent attitude model*. Komponen yang terkandung dalam model tersebut terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Komponen dari kognitif adalah percampuran antara pengetahuan dan persepsi terhadap sebuah *brand* dari sebuah pengalaman. Komponen afektif merupakan perasaan dan emosi terhadap *brand*, sedangkan konatif adalah kecenderungan dari konsumen untuk bertindak berkaitan dengan *brand* tersebut.

Keputusan pembelian menjadi salah satu pengaruh dalam memunculkan *brand attitude* pembaca kepada Jerome. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 177) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya berhenti setelah produk dibeli, tetapi perlu meninjau pascapembelian sebagai bentuk respon konsumen. Menurut Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012, p. 258) *brand attitude* menjadi respon utama pascapembelian berupa kognitif, afektif, dan konatif. Keputusan pembelian pada konteks ini adalah pembelian yang sudah dilakukan. Keputusan pembelian tersebut terdiri dari pilihan merek, produk, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah (Armstrong & Kotler, 2018, p. 159)

Pascapembelian konsumen akan memberikan kemampuan evaluasi atau berpikir kritis terhadap merek. Hal tersebut serupa dengan konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) tentang informasi yang diproses komunikasi melalui kemampuan berpikir kritis terhadap stimulus (McQuail, 2010, p. 517). Proses informasi akan melalui dua rute penerimaan yaitu terpusat dan perifer. Rute terpusat menekankan pada sisi kognitif, sedangkan perifer difokuskan pada afektif. Wang, Cheng & Chu (2012) juga mengatakan hadirnya promosi berupa *celebrity endorsement, advertising*, dan sebagainya dapat membantu menciptakan sikap positif komunikasi hingga pada tahap *purchasing*. Berdasarkan konsep *The Attitude Towards Object Model* yang ditulis oleh (Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012, p. 238), model tersebut dapat dipakai untuk mengukur sikap seseorang terhadap produk atau jasa yang diberikan. Pada umumnya konsumen memiliki sikap baik terhadap merek yang diyakini memadai. Keyakinan tersebut dapat terukur dalam elemen *brand attitude*.

Tingginya penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk melakukan *online personal branding* harusnya dapat menciptakan komunikasi yang tidak efektif. *Online personal branding* juga sering digunakan oleh banyak pihak karena keberadaannya yang sedang *trend*. Alhasil menimbulkan *noise* dari pesan komunikasi *sender* terhadap *receiver*. Namun, hal tersebut tidak terjadi pada aktivitas yang dilakukan oleh Jerome Polin. *Online personal branding* Jerome dimaknai positif oleh *followers* dan menjadikan buku *Mantappu Jiwa* masuk dalam kategori *best seller*. Banyak dari *followers* tersebut yang juga meresponi baik aktivitas yang Jerome berikan. Alhasil muncul sebuah *gap* antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi.

Ketertarikan informasi atas suatu hal didapatkan dari aktivitas *online personal branding* Jerome sebagai stimulus promosi. Ia melakukan aktivitas tersebut melalui *feature Instagram feed*. Jerome kerap kali menulis konten tentang pengalaman dirinya untuk memotivasi pembaca. Kolom *caption* pada Instagram Jerome selalu ramai dengan segala cerita menarik Jerome. Tidak hanya itu saja, kolom komentar juga memberikan respon positif terhadap konten yang Jerome berikan. Ketertarikan atas aktivitas *online personal branding* Jerome menimbulkan keputusan pembelian. Hal itu terjadi karena stimulus promosi berupa *teaser* cerita tentang kehidupan dari Jerome di *Instagram feed* akan dituangkan dalam buku *Mantappu Jiwa*. Banyak yang berpikir *teaser* atau cerita tersebut adalah hal yang menarik. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi secara kritis informasi tersebut hingga disebut *brand attitude*. Alhasil timbul proses penyaringan informasi dari dua rute penerimaan komunikasi kritis yang berbeda.

Instagram menjadi kanal terbaik bagi Jerome untuk melakukan aktivitas *online personal branding* dilihat dari sisi frekuensi dan gerbang utama informasi. Akun Instagram @Jeromepolin sudah terverifikasi dan memiliki *hyperlink* dengan YouTube Official miliknya. Jerome sering membalas beberapa komentar dari *followers* ketika ia mengunggah konten ke *Instagram feed*. Berdasarkan dari aktivitas *online personal branding* Jerome lebih menekankan kepada sosok pelajar yang begitu menyukai matematika, edukasi, kehidupan pribadinya, dan senang memotivasi orang lain. Kesan yang diberikan tersebut dituangkan di dalam buku *Mantappu Jiwa* sebagai buku “petualangan” hidup Jerome hingga sukses sampai saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan ketat industri bisnis di kalangan *influencer* menuntut strategi pemasaran yang kreatif. *Online personal branding* di Instagram menjadi salah satu strategi yang sering digunakan oleh *influencer*. Begitu pula yang dilakukan Jerome Polin saat meluncurkan buku dengan judul *Mantappu Jiwa*. Tujuan dari *online personal branding* yang Jerome lakukan adalah memengaruhi *brand attitude followers* dengan keputusan pembelian buku *Mantappu Jiwa*. Namun, belakangan ini penggunaan media sosial terutama Instagram sangat tinggi. Banyak pebisnis dan *influencer* yang berlomba-lomba mempromosikan bisnisnya di Instagram. Para *Influencer* juga memilih *online personal branding* sebagai strategi promosi yang dipakai. Hal itu terjadi karena adanya unsur kebaruan dan *trend* di kalangan masyarakat. Alhasil memunculkan sebuah pertanyaan besar terkait efektivitas *online personal branding* di Instagram yang digunakan secara massif. Kemudian *online personal branding* selalu dilihat terkait cara melakukannya. Jarang sekali pembahasan mengarah kepada efektivitas *online personal branding* sebagai stimulus promosi.

Aktivitas *online personal branding* yang dilakukan Jerome di Instagram *feed* terlihat sangat menarik. Jerome mencoba memberikan konten edukasi matematika melalui aplikasi kehidupan pribadinya di Jepang. Ia memperlihatkan sosok pelajar yang menyukai edukasi, giat belajar, dan mau memotivasi orang lain. Kesan atau sosok tersebut dituangkan dalam buku *Mantappu Jiwa* yang berisi “perjuangan” hidup Jerome. Kemudian buku tersebut viral dan menjadi salah satu buku *best seller* dengan menggunakan strategi *online personal branding*. Penelitian ini akan membahas pengaruh *online personal branding* dalam Instagram *feed*

@Jeromepolin terhadap *brand attitude followers* melalui keputusan pembelian buku *Mantappu Jiwa* sebagai variabel *intervening*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut pertanyaan penelitian.

1. Apakah ada pengaruh langsung dan seberapa besar pengaruh dari *online personal branding* di Instagram *feed @jeromepolin* terhadap *brand attitude followers*?
2. Apakah ada pengaruh langsung dan seberapa besar pengaruh dari *online personal branding* di Instagram *feed @jeromepolin* terhadap keputusan pembelian buku *Mantappu Jiwa*?
3. Apakah ada pengaruh langsung dan seberapa besar pengaruh dari keputusan pembelian buku *Mantappu Jiwa* terhadap *brand attitude followers*?
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung dan seberapa besar pengaruh dari *online personal branding* di Instagram *feed @jeromepolin* terhadap *brand attitude followers* melalui keputusan pembelian buku *Mantappu Jiwa* sebagai variabel *intervening*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut tujuan penelitian.

1. Mengetahui pengaruh langsung dan seberapa besar pengaruh dari *online personal branding* di Instagram *feed @jeromepolin* terhadap *brand attitude followers*.
2. Mengetahui pengaruh langsung dan seberapa besar pengaruh dari *online personal branding* di Instagram *feed @jeromepolin* terhadap keputusan pembelian buku *Mantappu Jiwa*.
3. Mengetahui pengaruh langsung dan seberapa besar pengaruh dari keputusan pembelian buku *Mantappu Jiwa* terhadap *brand attitude followers*.
4. Mengetahui pengaruh tidak langsung dan seberapa besar pengaruh dari *online personal branding* di Instagram *feed @jeromepolin* terhadap *brand attitude followers* melalui keputusan pembelian buku *Mantappu Jiwa* sebagai variabel *intervening*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut ini dipaparkan kegunaan penelitian dengan topik pengaruh aktivitas *online personal branding* terhadap *brand attitude*.

1.5.1 Kegunaan akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi perihal *online personal branding*, keputusan pembelian, dan *brand attitude*. Para akademisi juga dapat merujuk pada

penelitian ini jika ingin meneliti tentang pengaruh *online personal branding* terhadap keputusan pembelian dan *brand attitude* dalam lingkup *influencer*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan tinjauan evaluatif kepada Jerome Polin terhadap strategi *online personal branding* terhadap keputusan pembelian dan *brand attitude* Buku *Mantappu Jiwa*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi Jerome dalam mengembangkan aktivitas *online personal branding* demi mencapai keputusan pembelian hingga terciptanya *brand attitude* yang positif dari *followers*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan bagi masyarakat yang ingin mencoba strategi *online personal branding* sebagai promosi untuk mendapatkan keputusan pembelian dan *brand attitude* yang positif. Landasan tersebut tidak hanya diarahkan untuk *influencer*, tetapi juga untuk masyarakat luas pada industri apapun.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini hanya dilihat dari konten Instagram Jerome Polin pada *feature* Instagram *feed* dari tanggal July 2019 hingga April 2021. Durasi tersebut berdasarkan pada postingan *feed* pertama Jerome tentang buku *Mantappu Jiwa*. Kemudian dilihat dari keterbatasan secara variabel yang terdiri dari *online personal branding*, keputusan pembelian, dan *brand attitude* yang dinilai secara spesifik saja. *Online personal branding* hanya dilihat dari media sosial Instagram saja. *Online personal branding* sebenarnya dapat dilihat secara luas dari berbagai

macam *platform* seperti Twitter, YouTube, LinkedIn, dan sebagainya. Kemudian variabel keputusan pembelian yang hanya dilihat pembeliannya dari segi *end-consumer* saja. Keputusan pembelian ini juga ditinjau sebagai bentuk respon yang diberikan oleh *online personal branding* dan tidak melihat kepada stimulus lainnya. Terakhir yaitu *brand attitude* yang pembagiannya kurang merata. Diketahui bahwa afektif lebih banyak berada pada lingkup media sosial, sedangkan kognitif cenderung kepada *platform* yang menuntut penggunaan argumentasi kritis.