



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi membuat khalayak tidak lagi pasif sebagai konsumen, tetapi juga dapat memberikan *feedback* dengan menyampaikan opini, pandangan, atau pemikiran dalam berbagai platform media massa. Munculnya media baru di era globalisasi ini telah meningkatkan komunikasi antara orang di seluruh dunia dan jaringan internet. Hal ini membuat setiap orang dapat mengekspresikan dirinya melalui blog, situs web, gambar, dan *user-generated content* lainnya (Arindita *et al*, 2017, p. 5).

Seseorang yang menggunakan media digital secara aktif dapat menimbulkan ketertarikan pengguna lain untuk *follow* akunnya, sehingga jumlah *followers* seseorang dapat bertambah seiring berjalannya waktu. Dalam hal ini, sering kita temui pada media sosial Instagram. Mereka yang memiliki jumlah *followers* yang banyak di Instagram seringkali disebut sebagai selebgram atau selebriti Instagram. Kemunculan istilah selebgram disebut sebagai seorang *role model* bagi pengikutnya. *Role model* adalah individu yang dijadikan idola atau panutan bagi orang lain, sehingga seringkali *followers*-nya memberikan perhatian lebih dan mengikuti hal-hal yang dilakukan oleh selebgram idolanya (Putri dan Patria, 2018, p. 34).

Seiring berjalannya waktu, setelah adanya selebgram mulai bermunculan istilah *influencer* pada media sosial Instagram. *Influencer* merupakan pihak ketiga yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi, mengubah opini, dan perilaku seseorang (Evelina & Fitri, 2018, p.76). *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya sehingga mereka memiliki pengaruh besar dalam media sosial. Di era revolusi ini, untuk menjadi *influencer* tidak harus selebriti ataupun selebgram.

Seseorang yang dapat memengaruhi *followers* media sosialnya sudah dapat dikatakan seorang *influencer* (Maulana *et al*, 2020, p.28).

Kotler dan Keller (2016, p. 645) menyatakan bahwa media sosial adalah salah satu contoh *online* dari *word of mouth* yang memiliki kekuatan dalam mempersuasi seseorang, dan penggunaan *Influencer* juga merupakan salah satu metode *word of mouth marketing* (Pitz *et al*, 2018). Hal ini sering dijadikan peluang sebuah merek dalam menggunakan strategi *influencer marketing* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, *engagement* media sosial, dan penjualan. Hall (Juni, 2016) juga mengatakan bahwa membangun kepercayaan antara *influencer* dan pelanggan lebih memungkinkan karena merek tidak bisa membangun kepercayaannya sendiri.

Influencer Marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran di media sosial dengan menggunakan sosok yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat yang sesuai dengan segmen target konsumen dalam melakukan promosi. Metode ini akan meminta *influencer* memerankan dirinya sebagai pembeli atau pengguna suatu merek/produk yang kemudian dikomunikasikan hal-hal positif dari merek/produk tersebut dan mengedukasi *followers*-nya (Brown & Fiorella, 2013). Fenomena *influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital karena mereka dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya pada media sosial Instagram. *Influencer* dapat mempopulerkan sesuatu sehingga masyarakat dengan mudah terbawa arus dengan gaya hidup yang kekinian (Maulana *et al*, 2020, p.29).

Semenjak maraknya *influencer* pada media sosial Instagram, mulai bermunculan sosok *influencer* yang mempresentasikan dirinya dengan jenis kelamin dan orientasi seksual yang berbeda dari umumnya, yaitu *Lesbian*, *Gay*, *Bisexual*, *Transgender* atau seringkali disingkat menjadi LGBT (Yonatha *et al*, 2020, p.808). Seiring perkembangan zaman, kaum LGBT di Indonesia pelan-pelan mulai terlihat terutama pada *influencer* yang beridentitas LGBT di media sosial Instagram yaitu Chika Kinsky, Yumi Kwandy, Ian Hugen, dan Andreas Lukita. Berdasarkan penelitian Mariana (2021, p.3), terdapat seorang *influencer* LGBT yang menghebohkan

masyarakat karena mengunggah video kampanye *Pride Month* di Jalan Thamrin, Jakarta Pusat pada media sosialnya. *Influencer* LGBT tersebut adalah Ian Hugen yang merupakan *transgender* dari laki-laki menjadi perempuan. Video kampanye yang diunggah sempat viral dan menimbulkan pro dan kontra dari pengikutnya. Dari semua *influencer* LGBT, Ian Hugen paling terkenal dalam mengomentari isu-isu LGBT dan menyuarakan kebebasan (Trilatifah, 2020, Juli 3).

Ian Hugen memiliki tiga akun Instagram, yaitu @_ianhugen_, @ianhugen, dan @by.ianhugen dengan penjabaran sebagai berikut.

Tabel 1.1 Akun Instagram Ian Hugen

Akun	Posts	Followers	Following	Keterangan
@_ianhugen_	280	106k	1,344	Akun pribadi yang berisi kegiatan sehari-hari Ian Hugen dan kerjasama dengan merek.
@ianhugen	321	354k	38	Akun yang berisi khusus tulisan dan <i>diary</i> Ian Hugen.
@by.ianhugen	15	20.9k	2	Akun bisnis baju Ian Hugen.

Sumber: Data Olahan Peneliti, diambil dari Instagram, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dari ketiga akun Ian Hugen, akun @ianhugen memiliki *followers* terbanyak. Namun, akun yang digunakan untuk melakukan kerjasama dengan merek hanya @_ianhugen_ saja. Akun tersebut juga berisi kegiatan sehari-hari Ian Hugen. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan akun @_ianhugen_ sebagai objek kajian karena penelitian ini akan berfokus pada kajian merek. Ian Hugen sudah bekerja sama dengan berbagai merek dalam bidang *skincare* dan *fashion*. Pada tahun 2021-2022 Ian Hugen sudah bekerja sama dengan tiga puluh

merek. Berikut daftar merek yang pernah bekerja sama dengan Ian Huguen beserta jumlah *likes*, *comments*, dan kategori merek.

Tabel 1.2 Merek yang pernah bekerja sama dengan Ian Huguen pada 2021-2022

No.	Merek	Likes	Comments	Kategori
1	@achete.de.nous	6,101	58	<i>Fashion</i>
2	@commonandcomfort	7,130	47	<i>Fashion</i>
3	@ethel.po	8,350	35	<i>Fashion</i>
4	@fayt.official	14,139	2,167	<i>Fashion</i>
		9,739	121	
5	@routeen__	6,884	81	<i>Fashion</i>
6	@saamrstudio	7,648	60	<i>Fashion</i>
7	@stellarmadeofficial	8,957	115	<i>Fashion</i>
8	@raresoul.id	9,063	67	<i>Fashion</i>
9	@saya.tales	4,866	17	<i>Fashion</i>
		14,809	135	
10	@josvli	9,804	46	<i>Fashion</i>
		3,696	35	
11	@phutureofficial	4,926	58	<i>Fashion</i>
12	@itsmybase	5,955	59	<i>Skincare</i>
13	@ocwastudio	10,685	65	<i>Fashion</i>
14	@dew.itskin	7,774	53	<i>Skincare</i>
15	@wainodshop	15,700	151	<i>Fashion</i>
		5,226	37	

16	@__goomah__	9,421	77	<i>Fashion</i>
17	@litti.studio	8,420	96	<i>Fashion</i>
18	@3mongkis	8,298	89	<i>Fashion</i>
19	@somethincofficial	10,905	63	<i>Skincare</i>
		6,084	63	
20	@drsoapofficial	6,158	65	<i>Skincare</i>
21	@skincomma	3,254	8	<i>Skincare</i>
22	@youbeauty_idn	4,882	62	<i>Skincare</i>
		4,097	11	
23	@jiniso.id	8,536	70	<i>Fashion</i>
24	@msbodycares	5,155	48	<i>Skincare</i>
25	@__kamaya	5,710	49	<i>Fashion</i>
26	@swatch_id	5,646	46	<i>Fashion</i>
27	@westcare_id	3,616	6	<i>Skincare</i>
28	@gentlehourofficial	2,165	7	<i>Skincare</i>
29	@hm	10,012	84	<i>Fashion</i>
30	@nappamilano	5,726	47	<i>Fashion</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti, diambil dari Instagram @_ianhugen_, 2022

Dari semua merek yang pernah bekerja sama dengan Ian Hugen di tahun 2021-2022, unggahan kerjasama dengan @fayt.official memiliki jumlah *likes* dan *comment* terbanyak. Maka dari itu, hal ini menjadi alasan mengapa penelitian ini memilih @fayt.official sebagai objek kajian untuk mengetahui bagaimana pengaruh Ian Hugen sebagai *influencer transwoman* terhadap *brand credibility* Fayt dalam akun instagram @_ianhugen_.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Brand Credibility* sebagai sejauh mana konsumen memandang suatu merek kredibel dari tiga dimensi, yaitu keahlian merek dalam kompetensi berinovasi dan posisi dalam pasar, kepercayaan merek yang mementingkan kebutuhan konsumen dan menepati janji yang berikan, dan kemampuan merek untuk disukai yang dinilai dari keunikan dan ketertarikan. Dari penjelasan ini, muncul pertanyaan apakah terdapat pengaruh Ian Hugen sebagai *influencer transwoman* terhadap *brand credibility* Fayt dalam akun instagram @_ianhugen_.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dari penelitian ini adalah masih banyak masyarakat Indonesia yang belum menerima LGBT (Garnesia & Bhaskara, 2019, Juni 29). Perdebatan antara *followers* dan penentang kaum LGBT juga sering ditemukan di berbagai media sosial Ian Hugen dan tidak sedikit yang memberikan ujaran kebencian di media sosial Instagram Ian Hugen sebagai *influencer* LGBT yang mengakibatkan saling menyalahkan kepercayaan masyarakat.

Perdebatan antara *followers* Ian Hugen dan penentang kaum LGBT terus merambat hingga ke perbedaan ras, agama, dan budaya masyarakat Indonesia. Meskipun kaum LGBT belum diterima oleh beberapa masyarakat Indonesia, semakin banyak merek yang melakukan strategi *marketing* dengan menggunakan *influencer* LGBT. Padahal, hal ini memungkinkan kredibilitas merek dapat menurun atau dapat tidak meningkat bagi merek yang baru saja meluncur.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *influencer transwoman* Ian Hugen terhadap *brand credibility* Fayt dalam akun instagram @_ianhugen_?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer transwoman* Ian Hugen terhadap *brand credibility* Fayt dalam akun Instagram @_ianhugen_

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan penelitian yang membahas mengenai *influencer marketing* terhadap *brand credibility*, khususnya pada *influencer* LGBT.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan atau merek yang ingin melakukan strategi *marketing* menggunakan *influencer* LGBT.

1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai alasan mengapa merek memilih untuk menggunakan *influencer* LGBT dalam melakukan pemasaran.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Terdapat berbagai keterbatasan dalam melakukan penelitian ini karena hanya berfokus pada *followers* salah satu *influencer* LGBT yaitu Ian Hugen. Kuesioner hanya dapat diberikan kepada *followers* Ian Hugen melalui *direct message* Instagram. Namun, adanya keterbatasan dalam mengirimkan pesan per-harinya menjadi penghambat peneliti untuk melakukan survei. Selain itu, tidak semua *followers* Ian Hugen bersedia untuk menjadi sampel penelitian.