



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

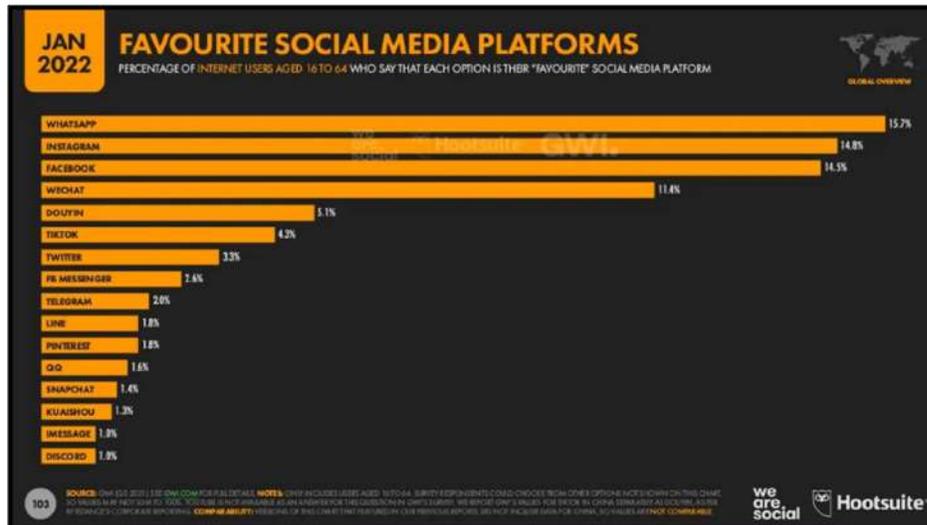
Sejak dahulu istilah “*brand*” sering dikaitkan dengan sebuah perusahaan, produk atau lembaga (Perbawasari, Silaban, & Dida, 2019, p. 358). *Brand* atau merek adalah nama, ketentuan, desain, simbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, sekaligus menjadi pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya (Kusuma, et al., 2020, hal. 1). Merek bukan hanyalah sekedar pengenalan yang terdiri dari nama, cap, simbol namun juga lebih dari itu yaitu terdapat nilai-nilai filosofi, sejarah, kualitas, karakter yang melekat padanya. Nilai-nilai dari merek ini perlu dikomunikasikan kepada masyarakat agar dapat dikenali, diingat dan dikenang. Komunikasi merek ini disebut sebagai kegiatan *branding*. *Branding* adalah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. Selain itu, *branding* merupakan aktivitas untuk menciptakan ekuitas merek yang unggul, yang mengacu pada nilai suatu merek berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari merek, upaya menanamkan seluruh elemen merek ke dalam benak konsumen. (Haroen, 2014, hal. 8).

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, *brand* tidak hanya diterapkan pada perusahaan tetapi juga dapat diterapkan pada diri individu. Hal inilah yang disebut sebagai *personal branding*. Liwafa (2021, p. 17) mengatakan dalam konsep *personal branding*, pelaku *personal branding* adalah pemilik perusahaan diri sendiri sehingga pelaku *personal branding* membangun persepsi, reputasi dan *branding* atas dirinya sendiri agar orang lain mengenal pelaku *personal branding* tersebut sesuai dengan reputasi dan persepsi yang dikomunikasikannya secara terus-menerus (Liwafa, 2021, p. 63). Marcoux (2016, p. 7) mengatakan prinsip sederhana dari *personal branding* atau penjenamaan pribadi yaitu memasarkan diri sendiri sebagai merek yang melibatkan reputasi dan citra baik dari diri sendiri. Berdasarkan dua penjabaran tersebut, *personal*

branding dapat diartikan sebagai upaya membangun merek mengenai diri sendiri yang dalam prosesnya mengkomunikasikan nilai, kepribadian, gagasan citra, reputasi, kemampuan kepada audiensnya untuk menghasilkan respons, kemudian memperkuat respons itu dengan memperbanyak kontak.

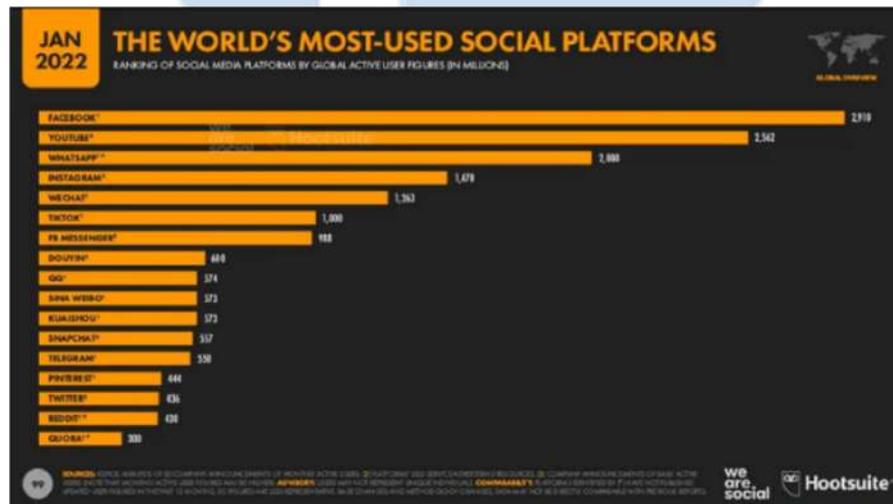
Keberadaan *personal branding* dahulunya diterapkan oleh kalangan selebriti, artis dan pejabat melalui media konvensional atau diterapkan pada kalangan pejabat di perusahaan atau negara (Chrisnadi, 2020, hal. 1). Di era internet saat ini, *personal branding* dapat dilakukan oleh semua orang melalui sosial media. Melalui sosial media, setiap pengguna memiliki kesempatan untuk mengontrol bagaimana dunia melihat diri pengguna dan konsistensinya dalam konteks yang dikomunikasikan (Vaynerchuk, 2018, hal. 15). Berdasarkan hasil riset dari Hooitsuite per Januari 2022, penetrasi masyarakat Indonesia terhadap sosial media mencapai 68,9% yang artinya 273,87 juta jiwa terdapat 188,69 juta jiwa merupakan pengguna sosial media yang artinya masyarakat Indonesia sudah banyak yang mengerti sosial media dan rata-rata waktu yang dihabiskan 3 jam 17 menit untuk sosial media. Hal ini menandakan masyarakat Indonesia sudah sangat akrab dengan sosial media.

Menurut Vaynerchuk (2018, hal. 17), membangun *personal branding* melalui sosial media merupakan strategi yang tepat karena sudah terbukti dari semakin meningkatnya artistik baru yang terkenal melalui sosial media. Sosial media adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrusllah, 2016, p. 1). Instagram merupakan sosial media yang menempati urutan ke-2 sebagai sosial media yang terfavorit dan urutan ke-4 sosial media yang paling sering digunakan, seperti yang terlihat dalam Gambar 1.1 dan Gambar 1.2.



Gambar 1.1 Urutan Sosial Media Terfavorit

Sumber: Hootsuite.com (2022)



Gambar 1.2 Urutan Sosial Media Paling Sering Digunakan

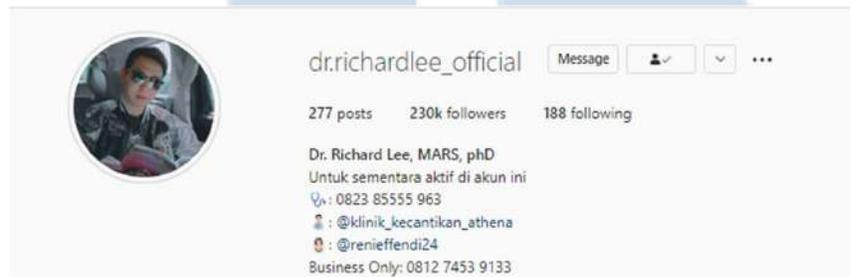
Sumber: Hootsuite.com (2022)

Personal branding menjadi hal yang menarik perhatian banyak orang terutama di era kompetitif ini. Semua orang tentu bisa memiliki kemampuan di bidang yang sama, namun dengan adanya *personal branding*, orang dikenal dengan sesuatu hal yang unik, berbeda, ahli dalam bidang atau konteks yang dikomunikasikan secara terus-menerus. Beberapa tahun terakhir, banyak sekali

figur-figur yang terkenal dari sosial media oleh karena *personal branding*-nya, salah satunya yaitu dr. Richard Lee. Dokter ini dikenal sebagai dokter penyelamat kulit wanita Indonesia oleh karena konten edukasi kecantikan yang diunggahnya melalui Youtube, Instagram dan Tiktok. Dikutip dari Kompas.com (Aida, 2021), dokter Richard Lee pernah mengalami perseteruan dengan Kartika Putri. Dokter Richard memberikan pernyataan melalui konten edukasinya di kanal Youtube bahwa krim wajah yang dipromosikan Kartika Putri mengandung bahan berbahaya, seperti merkuri dan hidroquinon. Kasus ini menyorot perhatian para penggemar dr. Richard Lee hingga muncul petisi daring dengan judul “Selamatkan Tokoh Penyelamat Kaum Wanita Indonesia” (Aida, 2021). Melalui petisi yang sudah ditandatangani lebih dari 200.000 orang, menunjukkan bahwa sebagian masyarakat sudah menganggap dr. Richard Lee sebagai dokter penyelamat kaum wanita Indonesia. Selain berseteru dengan Kartika Putri, *founder* Klinik Kecantikan Athena ini memiliki perseteruan dengan mantan pengacaranya, Razman Arif Nasution – dilansir dari Kompas.com (Diananto, 2022). Berdasarkan kasus-kasus yang menjerat dokter Richard mendapatkan respon positif dan negatif dari audiensnya. Beberapa audiens masih mendukung dokter Richard namun ada juga yang menjadi tidak menghargai dokter Richard. Menurut Coombs (2015, p. 176), terdapat empat kategori besar dalam merespon krisis, yaitu menyangkal (*deny*), mengurangi (*diminish*), membangun kembali (*rebuild*) dan memperkuat (*reinforce*). Respon negatif dari audiens tersebut ditanggapi dokter Richard melalui video *reels* dengan memperkuat visi *personal branding*-nya untuk terus mengedukasi masyarakat Indonesia menggunakan produk perawatan kulit yang telah teruji BPOM.

Selain dari Youtube, dokter Richard juga kerap membangun *personal branding*-nya melalui Instagram. Sama seperti kontennya di Youtube, dokter Richard juga selalu mengunggah konten edukasi perawatan kulit melalui Instagram bahkan dokter tersebut lebih aktif mengadakan sesi tanya jawab dengan audiens tentang perawatan kulit dan kecantikan. Dokter Richard memiliki dua Instagram resmi dengan *username* @dr.richardlee_official dan @dr.richard_lee.

Namun, kini dokter Richard Lee lebih aktif di akun Instagram keduanya, yaitu @dr.richardlee_official dengan jumlah pengikut 235.000 pengikut (per 10 Juni 2022, jam 11.00). Hal tersebut menjadi alasan penelitian untuk mengamati *personal branding* dr. Richard Lee pada akun Instagram keduanya.



Gambar 1.3 Profil Instagram dr. Richard Lee (@dr.richardlee_official)
Sumber: Instagram (2022)

Membangun *personal branding* selalu erat kaitannya dengan konten (Vaynerchuk, 2018, hal. 19). Pada akun Instagram @dr.richardlee_official, Richard mengunggah konten tentang klinik kecantikannya, Athena. Konten-konten Richard Lee sering menekankan pada satu pesan, yaitu “pentingnya menggunakan produk BPOM”. Dokter Richard juga sering mengulas produk-produk perawatan kulit dari merek lain dan tidak segan-segan untuk memberitahukan kepada publik bahwasannya produk tersebut mengandung bahan berbahaya. Saat pesan penting yang dikomunikasikan oleh pelaku *personal branding* secara terus-menerus (*continously*) dapat membangun *personal branding* disaat yang bersamaan. Menurut Veynerchuck (2018, hal. 22), *personal branding* dapat membantu untuk mengembangkan suatu merek, memperbesar pengaruh dan membangun bisnis yang dapat terus berkembang. Veynerchuck (2018, hal. 25) menunjukkan bukti-bukti berupa cerita pengalaman dari audiensnya yang telah berhasil membangun *personal branding* serta pengaruh positifnya terhadap bisnis mereka. Salah satu audiensnya bernama Amy Schmittauer (IG: @schmittastic), pemilik GATLUW House dan Details Podcast menceritakan pengalamannya setelah menerapkan penjenamaan pribadi “*It made me realize how important personal branding is to growing a business and I was already doing it without even knowing it. Maybe I could turn this thing I was*

doing for fun into something else by simply leveraging what I knew really well” (Vaynerchuk, 2018, hal. 25). Pengalaman tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari *personal branding* terhadap bisnis yang dikembangkan oleh pelaku *personal branding*.

Beberapa tokoh pengusaha terkenal, seperti Mark Zuckerberg, Bill Gates, Elon Musk juga membangun *personal branding*-nya. Mark Zuckerberg merupakan pengusaha di bidang internet sekaligus pendiri dari sosial media Facebook, Instagram dan pengembang ekosistem metaverse (Gulati, 2021). Konten-konten instagramnya menceritakan tentang ide revolusionernya terhadap cara dan proses orang bersosialisasi melalui internet yang akan dikembangkan dalam dunia Metaverse. Bill Gates, pendiri Microsoft, merupakan seorang teknolog, pemimpin bisnis dan dermawan metaverse (Gulati, 2021). Milyader kelas dunia ini sering diwawancarai oleh media tentang kunci kesuksesannya. Bill Gates dikenal sebagai teknolog yang inovatif, dermawan, motivator, mentor. Inovasi-inovasi Bill Gates menghantarkan Microsoft sebagai perusahaan sistem operasi yang selalu mengalami perkembangan, mulai dari pembaruan OS, menciptakan produk baru, strategi bisnis dari tahun ke tahun. Elon Musk, tokoh bisnis, penemu dan industrialis Amerika Serikat. Ia merupakan pendiri, CTO dan CEO SpaceX, CEO dan arsitek produk Tesla, pendiri dari The Boring Company dan pendiri Neuralink metaverse (Gulati, 2021). Elon Musk sering menuangkan ide, pendapat, target, dan ambisinya mengenai teknologi masa depan di akun twitternya @elonmusk. Sifat ambisi dan revolusioner Elon Musk menjadi *personal branding*-nya yang selalu ditampilkan pada publik sehingga beberapa perusahaan yang dipimpinnya, khususnya Tesla selalu berusaha untuk mengembangkan produk-produk yang termutakhir, seperti mobil auto pilot, mobil listrik. Sembari mengembangkan *personal branding*-nya, ide dan gagasan ketiga tokoh ini juga mengembangkan citra merek dari perusahaan yang mereka pimpin. Melihat dari keberhasilan ketiga tokoh tersebut dalam membangun *personal branding* dan citra merek perusahaan yang dipimpinnya, penelitian ini bertujuan

untuk meneliti secara kuantitatif mengenai pengaruh dari *personal branding* pemilik perusahaan terhadap citra merek perusahaan yang dipimpinnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dilihat bahwa pemilik bisnis (*owner*) menjadi cerminan citra merek dari suatu. Pemilik bisnis tidak hanya berperan sebagai pemimpin bisnis, namun juga memiliki peranan untuk menjadi duta perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan figur pemimpinnya sebagai duta yang merepresentasikan akan citra merek melalui konten dan *personal branding* pemimpin perusahaan. Strategi pemasaran ini terapkan oleh dokter Richard Lee selaku pemilik bisnis Klinik Kecantikan Athena. Dokter Richard membangun *personal branding*-nya melalui konten edukasi perawatan kecantikan sebagai salah satu strategi mendapatkan perhatian dan pembentukan *brand image* positif masyarakat terhadap klinik kecantikan Athena. Untuk itu penelitian ini menganalisis pengaruh dari *personal branding* pemilik bisnis yang juga berperan sebagai *key opinion leader* suatu perusahaan klinik kecantikan terhadap citra merek perusahaannya. Dalam hal tersebut, penelitian ini menguji objek penelitiannya adalah klinik kecantikan Athena dan dr. Richard Lee, MARS.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *personal branding* dr. Richard Lee (@dr.richardlee_official) terhadap citra merek klinik kecantikan Athena?
2. Seberapa besar pengaruh *personal branding* dr. Richard Lee (@dr.richardlee_official) terhadap citra merek klinik kecantikan Athena?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *personal branding* dr. Richard Lee (@dr.richardlee_official) terhadap citra merek Klinik Kecantikan Athena
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *personal branding* dr. Richard Lee (@dr.richardlee_official) terhadap citra merek Klinik Kecantikan Athena

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik dari segi akademis dan praktiknya, agar penelitian ini dapat berguna di kemudian hari. Manfaat penelitian ini terbagi dalam:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk mempelajari pengaruh dari figur pemilik bisnis dalam mengembangkan *personal branding*-nya terhadap citra merek perusahaan yang dikembangkannya. Selain itu, penerapan konsep-konsep *branding* di dalam penelitian ini juga bisa dijadikan pembelajaran dalam praktiknya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan saran dan masukan untuk para pengusaha dalam menjalankan strategi *branding* melalui dirinya sendiri yang kemudian akan mempengaruhi citra merek perusahaan yang dibangunnya. Melalui penelitian ini, para pengusaha mulai sadar pentingnya membangun dan menjaga *personal branding*-nya yang dibangun melalui konten sosial mediana. Strategi ini merupakan upaya untuk membangun, meningkatkan, mempertahankan *brand image* perusahaan melalui pemilihan figur komunikator yang mewakili

perusahaan dan strategi memanfaatkan Instagram sebagai media interaktif untuk menjangkau masyarakat luas.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk memecahkan masalah sosial dalam dunia pemasaran dan memberikan pengetahuan tambahan bagi masyarakat umum. Melalui penelitian ini, masyarakat dapat lebih sadar dan termotivasi untuk membangun *personal branding*-nya melalui sosial media. Sosial media menjadi media yang sangat berpotensi untuk memasarkan diri dan usaha dalam tujuan positif. Masyarakat diharapkan mampu memanfaatkan sosial media dengan maksimal untuk segala hal, termasuk *personal branding* dan peningkatan *brand image* bagi para pelaku UMKM, *start up*, praktisi, maupun perusahaan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya. Keterbatasan dalam proses penulisan penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan dengan daring karena kondisi pandemi COVID-19 dan masih banyak objek lain dari sosial media yang dapat dijadikan sebagai komunikasi *brand image* yang dapat diteliti, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dari sisi sosial media selain Instagram, Penelitian ini juga terbatas karena hanya ditujukan kepada warga di wilayah urban, tidak meluas ke seluruh Indonesia.