

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini ada berbagai macam *influencer* dari yang skala besar sampai skala paling kecil. Menurut Dogra dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu mega *influencer*, makro *influencer* dan mikro *influencer* (McQuarrie & Phillips, 2014). Mega *influencer* merupakan selebritis, artis, actor, atlet, dan lain – lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media sosial. Makro *influencer* sering digunakan untuk menjelaskan pemasaran *influencer*. Pemimpin opini juga dapat dikenal sebagai pakar pasar. Mereka berbeda dari *influencer* lainnya karena alternatif perilaku konsumen terjadi dari komunikasi antara konsumen biasa dan audiens massal dari orang asing (McQuarrie & Phillips, 2014). Mikro *influencer* merupakan orang – orang yang membanggakan popularitas melalui web dengan menggunakan video, blog, dan situs jejaring sosial. Mereka dipercaya oleh para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu .

Influencer menjadi profesi yang menarik di kalangan kaum muda saat ini. Hal ini menjadi sangat penting dan dihargai cukup tinggi oleh beberapa Perusahaan (Claudia, 2023). *Influencer* menjadi faktor penting dalam mempromosikan suatu produk, jasa ataupun promosi lainnya. Masyarakat memiliki kepercayaan kepada *influencer* tertentu karena dianggap terpercaya dan jujur dalam mengenalkan suatu produk dan jasa. Semakin tinggi followers dari *influencer* maka semakin tinggi nilai jasa *endorse* yang akan ditawarkan (Syukur & Salsabila, 2022).

Influencer berperan menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting bagi pengusaha, dalam mengulas sebuah produk dengan baik dan semenarik mungkin, sehingga dapat mempengaruhi para pengikutnya. Instagram sebagai alat promosi untuk menjual produk mereka melalui eksistensi *influencer* instagram. Seorang *influencer* berfungsi menarik perhatian dan meyakinkan khalayak supaya tertarik

untuk membeli produk mereka. Dengan berupa konten *review* yang dilakukan oleh *influencer* kemudian konten tersebut akan diunggah di dalam *feed* instagram, *insta story* maupun IG live di akun pribadi mereka (Maulana et al., 2021).

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan. Kemajuan teknologi saat ini mengubah keseluruhan tatanan kehidupan sosial di masyarakat, baik masyarakat sebagai individu maupun individu sebagai pengusaha. Teknologi informasi dapat memberikan manfaat positif ataupun negatif tergantung dari individu tersebut menggunakannya (Hariyanti, 2018).

Influencer pertama kali mulai *trending* pada pertengahan 2010. Mereka memaksimalkan media sosial dalam mempengaruhi orang lain terutama di bidang marketing (Claudia, 2023). Salah satu manfaat *influencer* bagi bidang marketing yaitu meningkatkan eksposur merek. Hal ini tentu penting karena keberlangsungan sebuah bisnis seorang *influencer* memiliki hubungan emosional dan kepercayaan yang tinggi dari pengikut mereka (Chanthik, 1990).

Media sosial memiliki keunggulan dalam personal branding dimana tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial. Media sosial dalam perannya saat ini, telah menjadi sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar terutama sebagai media promosi. Media sosial sebagai media promosi dimanfaatkan oleh perusahaan baik komersil dan non komersil (Purbohastuti, 2017). Hal ini juga diterapkan atau diadopsi oleh institusi pendidikan dalam mempromosikan citra mereka melalui media sosial, salah satunya adalah Raffles College.

Raffles College Indonesia yang sebelumnya dikenal sebagai INTI College Indonesia dan Raffles Academy adalah lembaga pembelajaran swasta

internasional di Indonesia dan juga merupakan bagian dari The Raffles Christian Group of Schools (RCGS). Raffles College merupakan salah satu pembelajaran swasta internasional di Jakarta. Serta memiliki berbagai kursus praktis dan inovatif. Raffles College sebagai institusi menawarkan program jalur internasional dan kualifikasi profesional yang diakui secara global pada tahun 2001. Raffles College menawarkan jalur universitas dan program internasional melalui program studi diploma bisnis, diploma desain komunikasi visual, *bachelor* bisnis, dan *bachelor* desain komunikasi visual yang memungkinkan siswa untuk memasuki universitas terkenal di luar negeri untuk memperoleh gelar sarjana dan kualifikasi profesional lainnya. Raffles College bekerja sama dengan University of Hertfordshire di Inggris dan memiliki komitmen untuk mengembangkan siswa melalui program standar internasional berkualitas tinggi, pembangunan karakter, dan pertumbuhan pengetahuan (Education, 2023).

Raffles College sebagai *brand* cenderung belum dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Jika dibandingkan dengan beberapa universitas, Raffles College belum sepopuler universitas lain di Indonesia. Hal ini bisa dilihat pada followers Raffles college pada media sosial instagram, gambar berikut :



Gambar 1.1 Data jumlah *followers* Raffles College di instagram

Sumber : (Raffles College, 2023)

Gambar yang diambil dari intagram tersebut menunjukkan followers Raffles 9.558 lebih sedikit jika dibandingkan dengan universitas lain , contohnya binus internasional dan UPH ada perbedaan dan hal ini menunjukkan Raffles college belum dikenal dengan baik . Berikut adalah followers Binus Internasional dan UPH :



Gambar 1.2 Data jumlah *followers* UPH di instagram

Sumber : (UPH, 2023)



Gambar 1.3 Data jumlah *followers* Binus Internasional di instagram

Sumber : (Binus internasional, 2023)

Raffles College demi meningkatkan *Citra Merek* memiliki beberapa strategi yaitu melakukan promosi di berbagai media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, linkedin dan youtube. Di era digital ini Raffles College memanfaatkan beberapa *Influencer* untuk mengkampanyekan produk dari Raffles College. Raffles College dalam memilih *influencer* untuk memasarkan institusi pendidikan mereka memiliki kriteria yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk berbentuk barang. Perusahaan yang memiliki produk seperti contoh produk pembersih muka memilih *influencer* yang memiliki muka yang bersih dan menarik. Sedangkan Raffles College dalam menawarkan program pendidikan atau memasarkan institusi itu sendiri berdasarkan hasil interview tidak hanya dengan *influencer* yang menarik secara fisik tetapi bisa menjadi figur yang berhubungan dengan dunia pendidikan ataupun memang memiliki suatu prestasi tertentu. *Influencer* yang terpilih sesuai dengan kriteria tersebut dan memiliki impresi yang baik di mata masyarakat atau memiliki nilai positif di mata masyarakat.

Influencer yang pernah bekerja sama dengan Raffles College yaitu Jerome Polin, Captain Vincent dan Nikita Kusuma. *Influencer* adalah individu yang penting dalam media sosial dengan jumlah pengikut dalam jumlah besar, dan opini *influencer* didengarkan (Hariyanti, 2018).

Influencer juga dikenal sebagai *key opinion leader* (KOL). Istilah ini merujuk pada opini mereka yang cukup diperhatikan atau juga bisa menginspirasi *audiens*, *trend influencer* ini menjadi digemari oleh para pemasar, kehadiran *influencer* mulai dari *brand ambassador*, *paid promote* dan *endorse* mudah ditemukan di media sosial. Setiap pemasar memiliki kriteria dalam memilih *influencer* bertujuan agar pemasar berhasil mendapatkan target pasar mereka (Hariyanti, 2018).

Influencer memiliki 3 peran utama yaitu menginformasikan suatu produk, memberikan persuasi agar penonton menerima sudut pandang *influencer* dan memiliki peran menghibur supaya dapat diterima (Sugiharto, 2018). Penggunaan

influencer ini juga bisa menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi karena media tersebut gampang untuk diakses dan mampu jadi perhatian konsumen (Sugiharto, 2018). Melalui *digital marketing* yaitu *influencer*, sebuah produk mudah dikenalkan sehingga mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli produk. Penggunaan *influencer* yang dipilih oleh Raffles College dalam meningkatkan *Citra Merek* menarik untuk diteliti, apakah bisa meningkatkan *Citra Merek* secara *signifikan* atau tidak. Selain itu apakah *influencer* yang dipilih sudah sesuai dengan Raffles College atau tidak. Untuk mengukur ini maka digunakan *credibility scale endorser*.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti topik serupa, yaitu mengenai pengukuran kredibilitas *celebrity endorser* tetapi tidak menampilkan semua indikator *celebrity endorser* dan hanya 1 iklan (Yunita et al., 2021). Ada penelitian sebelumnya mengenai karakteristik *influencer* media sosial mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap suatu merek (Shu Kun, 2022). Penelitian untuk mengukur efek dari kombinasi *influencer* (mikro-makro) oleh Bijen (Bijen, 2017). Ada juga penelitian mengenai *brand ambassador* terhadap minat beli (Ikhsan et al., 2014). Penelitian lainnya mengenai pemilihan *endorser* terhadap citra merek *brand* Erigo (Indah et al., 2019). Adapun penelitian mengenai pengaruh E-WOM dan *Influencer* instgram terhadap citra merek (Wulandari et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi, penelitian ini mengungkap kebaruan dari sisi topik permasalahan, mau melihat perbedaan kredibilitas ketiga *influencer* dan jika melihat dari penelitian sebelumnya jarang diteliti mengenai *celebrity endorser* yang menggunakan metode penelitian eksperimen. Penelitian ini dalam pengukuran *celebrity endorser* menampilkan semua indikator tidak hanya *attractiveness* tetapi juga *trust worthy* dan *expertise* dan juga tidak hanya mengukur 1 iklan tetapi 3 iklan berbeda terhadap objek penelitian yaitu Raffles College. Selain itu penelitian ini juga meneliti hubungan *Credibility Influencer* dengan *Citra Merek* pada Raffles College.

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui ada perbedaan atau tidak ketiga kredibilitas *influencer* yang dipilih Rafles College terhadap citra merek. Seiring dengan perkembangan teknologi internet membuat para pemasar mengubah strategi marketing yang dilakukannya dengan memanfaatkan *influencer* sebagai media untuk mempromosikan produknya. Para *influencer* ini mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai pesan yang diberikan dengan menampilkan produk yang digunakannya. Seorang *influencer* dapat menciptakan *Citra Merek* dan *brand awareness* suatu produk sehingga pada hasil akhirnya dapat memberikan kepercayaan konsumen dan terjadinya proses *purchase intention* atau minat beli terhadap produk tersebut. Seorang *influencer* dipilih atas dasar ahli, mampu, terkenal dan punya citra baik (Hariyanti, 2018). Kredibilitas *Influencer* memiliki 3 komponen. Pertama *trustworthy* yaitu kemampuan individu dari segi kejujuran dan bisa dipercaya. Kedua adalah *expertise* punya keahlian, wawasan dan pengalaman. Ketiga adalah *attractiveness* yang menurut penonton memiliki pesona fisik menarik. Karakteristik *influencer* perlu untuk sesuai dengan produk yang di *review* (Indah et al., 2019).

Menentukan *celebrity endorser* atau bisa disebut juga *influencer* memerlukan beberapa pertimbangan. Hal ini tentu dapat diukur dengan beberapa aspek seperti *expertise* adalah keahlian merupakan kemampuan yang dirasakan untuk membuat suatu pernyataan yang *valid*. Mencakup pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dikembangkan oleh *influencer* (Indah et al., 2019). *Trustworthiness* adalah kepercayaan seorang *influencer* melalui perseptual dan tergantung pada *audiens* target. Hal ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang *influencer*. Untuk itu sebuah perusahaan atau *brand* akan mengambil keuntungan dari rangkaian nilai ini untuk mempekerjakan seorang *influencer* yang dapat dipercaya, jujur dan dapat diandalkan di antara penggemar mereka.

Attractiveness adalah pemilihan seorang *influencer* tentu di dasari oleh daya tarik fisik atau bisa disebut juga sebagai seseorang yang memiliki *goodlooking*.

Hasil dari eksperimen dalam pemasaran mengenai topik pengaruh dari komunikator yang memiliki secara fisik terhadap perubahan opini, evaluasi produk. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ketertarikan atau *attractiveness* dari seorang *influencer* lebih disukai oleh penerima secara konsisten dan memiliki dampak positif pada produk-produk yang diasosiasikan pada *influencer* tersebut (Putu et al., 2015).

Persepsi konsumen terhadap merek berasal dari pengalaman pemakaian produk tersebut. Citra Merek atau bisa disebut juga citra merek didefinisikan ialah respon konsumen positif atau negatif terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2012). Citra Merek adalah sudut pandang konsumen dalam memori konsumen. Sehingga perusahaan perlu membangun Citra Merek agar memiliki Citra Merek yang kuat sehingga memberikan keunggulan salah satu produk dalam bersaing.

Citra Merek dikatakan efektif, apabila terbentuk karakter produk dan memiliki proposisi nilai, menunjukkan keunikan karakter produk dan berbeda dengan kompetitor. Serta memberi kekuatan nasional dan rasional (Kotler et al., 2012). Perusahaan dalam membangun citra *brand* dibenak konsumen perlu memperhatikan aspek-aspek yang diukur konsumen hal ini berupa reputasi produk dan keunggulan produk itu sendiri dan mudah dikenali sehingga dapat mencapai kesan positif. Hal yang diukur dari *Citra Merek* yaitu pertama adalah kekuatan (*strengthness*) kelebihan suatu merek dan berbeda dengan yang lain. Kedua adalah keunikan (*uniqueness*) keunikan suatu produk yang menjadi ciri khas perbedaan dengan yang lain. Ketiga adalah keunggulan (*favorable*) kemudahan suatu merek dikenali dan dianggap favorit.

Berdasarkan dari latar belakang penelitian ini memiliki kebaruan dari sisi topik permasalahan dengan melihat perbedaan kredibilitas ketiga *influencer* yang digunakan oleh Raffles College. Selain itu penelitian ini juga meneliti adakah pengaruh *Credibility Influencer* dengan *Citra Merek* pada Raffles College maka dari itu penelitian ini berjudul “Perbedaan Kredibilitas *Influencer* terhadap

Citra Merek Raffles College”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dijelaskan mengenai keinginan Raffles College untuk meningkatkan *Citra Merek* dan hanya fokus pada perbedaan kredibilitas ketiga *influencer* maka dirumuskan masalah berikut: Perbedaan kredibilitas ketiga *influencer* yang dipilih oleh Raffles College dan pengaruhnya terhadap *Citra Merek*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar tingkat pengaruh kredibilitas *influencer* Jerome Polin, Captain Vincent dan Nikita Kusuma pada video iklan youtube terhadap citra merek Raffles College?
2. Apa perbedaan kredibilitas *influencer* yang digunakan dalam iklan youtube Raffles College?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui tingkat pengaruh kredibilitas *influencer* Jerome Polin, Captain Vincent dan Nikita Kusuma pada video iklan youtube terhadap citra merek Raffles College.
2. Mengetahui perbedaan ketiga kredibilitas *influencer* dalam iklan youtube Raffles College.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun praktis sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi, khususnya bagi peneliti selanjutnya yang meneliti konsep dan topik yang sama yaitu mengukur kredibilitas dari *influencer* menggunakan *credibility scale endorsement* berbentuk *semantic diferensial* dan pengaruhnya terhadap citra merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk institusi pendidikan dengan tipikal universitas internasional seperti Raffles College dalam menentukan *influencer* yang tepat digunakan sesuai lembaga dan perusahaan.