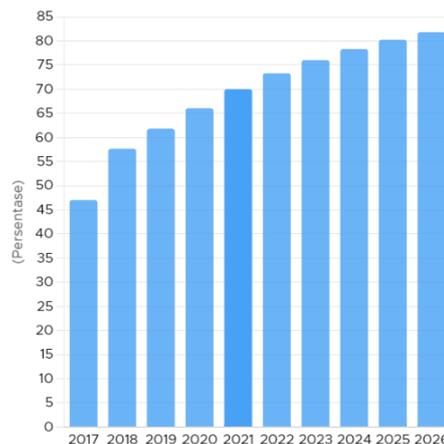


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial sudah menjadi bagian dalam kehidupan manusia sehari-hari. Berdasarkan data dari Statista seperti pada Gambar 1.1, pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan pengguna berjumlah 47,03 persen dari seluruh populasi di tahun 2017. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga 81,82 persen di tahun 2026. Peningkatan ini juga diiringi dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial. Menurut survei Populix dalam artikel GoodStats (Hasya, 2022), alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk menghabiskan waktu luang dan mengetahui informasi terbaru. Kemudian masyarakat Indonesia juga menggunakan media sosial untuk membangun jaringan, berbelanja, serta mencari pekerjaan.

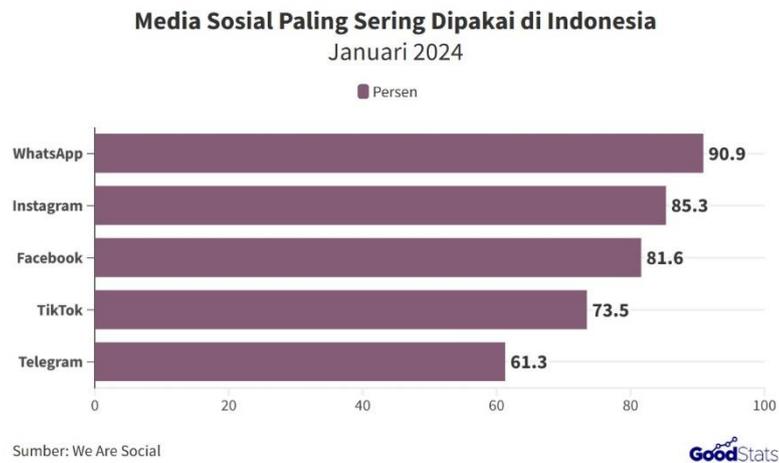


Gambar 1.1 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2017-2026

Sumber: Yonatan, 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa di antara berbagai platform yang populer Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak diakses dengan proporsi sebesar 85.3 persen. Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Menurut data terbaru dari NapoleonCat (*Instagrams User in Indonesia, 2024*), jumlah

pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2024 mencapai 90,183,200 pengguna atau 31.9 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Instagram terus berkembang dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Melalui fitur-fitur yang terus dikembangkan, Instagram memberikan pengalaman yang menarik bagi penggunanya dalam membagikan momen melalui foto dan video.



Gambar 1.2 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia

Sumber: Rainer, 2024

Pengguna dapat saling berinteraksi melalui fitur *like*, komentar, dan *direct message* di Instagram. Selain itu, Instagram memiliki berbagai fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, IGTV dan Live. Instagram *Stories* memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video berdurasi hingga 60 detik yang akan bertahan selama 24 jam. Di dalam Instagram *Stories* juga terdapat beberapa fitur yang dapat mendukung konten yang dibagikan seperti filter, musik, stiker lokasi, dan berbagi tautan. Pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek berdurasi hingga 90 detik dengan *reels*. Sedangkan IGTV memungkinkan pengguna untuk membagikan video berdurasi hingga 15 menit untuk akun biasa dan 60 menit untuk akun terverifikasi. Instagram juga memiliki fitur *hashtag* yang dapat mempermudah penyebaran konten. Biasanya *hashtag* digunakan oleh *brand* dalam kampanye media sosial. Penggunaan *hashtag* berpotensi untuk memengaruhi efek *electronic Word of Mouth* (eWOM) dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan *brand* (Kim & Phua, 2020). Keberagaman fitur yang

ditawarkan oleh Instagram memberikan peluang bagi *brand* untuk melakukan *digital marketing* dengan kreatif dan interaktif.

Digital marketing di Instagram lebih efektif dibandingkan Facebook dalam menarik perhatian dan partisipasi. Faktor-faktor seperti konten visual yang menarik, relevansi dengan minat pribadi, penggunaan *influencer*, turut mempengaruhi efektivitas strategi *digital marketing* di Instagram (Sitanggung et al., 2024). Kini *influencer* seringkali digunakan oleh *brand* sebagai salah satu strategi *digital marketing* yang populer dan terbukti efektif untuk meningkatkan *brand awareness* (Mudhary, 2024). Maka, penting bagi *brand* untuk memilih *influencer* yang tepat untuk memperkenalkan produk mereka, karena kredibilitas *influencer* akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam hal *brand loyalty* (Khan et al., 2024). Selain memilih *influencer* yang cocok, *brand* dapat memanfaatkan media sosial *influencer* yang sekaligus juga *founder* dari *brand* menjadi alternatif dalam strategi *digital marketing* yang hemat biaya (Michella & Wandebori, 2024).

Tabel 1.1 Komparasi *Founder Brand Skincare*

	Skin Game	Avoskin	Base Skincare
<i>Founder</i>	Michella Ham	Anugrah Pakerti	Yaumi Fauziah Sugiharta & Ratih Permata Sari
Followers Instagram <i>Founder</i>	36,1 ribu	2.219	6.984 & 1.096
Niche	<i>Lifestyle, Skincare, Social responsibility</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Lifestyle, Beauty</i>
Tahun Berdiri	2020	2014	2019
Followers Instagram <i>Brand</i>	126 ribu	708 ribu	109 ribu

Kampanye Public Relations	#BeasiswaMichella #BeasiswaSkinGame	#LoveAvoskinLoveEarth	#BeBASEkspresi
---------------------------	----------------------------------------	-----------------------	----------------

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Pada Tabel 1.1 merupakan komparasi *founder brand skincare* dan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh *brand*. Skin Game, Avoskin, dan Base Skincare melakukan kampanye *public relations* untuk membangun image positif pada *brand*. *Founder Skin Game*, Michella Ham, melibatkan sosok pribadinya pada kampanye #BeasiswaMichella. Michella menerima penghargaan dari salah satu kategori *Female Daily Best of Beauty Awards 2024* yaitu *Inspiring Young Beautypreneur*. Selain itu, keunikan Michella Ham sebagai *founder Skin Game* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak hanya sekedar mengunggah konten *lifestyle* dan mempromosikan produk-produk Skin Game, Michella juga aktif menggunakan media sosialnya untuk menyuarakan pendapatnya mengenai isu-isu terkini dan berinteraksi dengan konsumen.



Gambar 1.3 Konten YouTube Respons Review Negatif

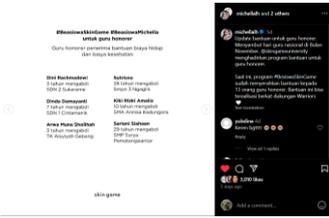
Sumber: YouTube Skin Game Official (2021)

Dilansir dari artikel Techverse.Asia (Jiwandono, 2023), Skin Game didirikan oleh Michella Ham pada tahun 2020 yang berawal dari kesulitan beliau dalam menemukan produk jerawat lokal yang terjangkau. Dengan modal yang terbatas,

Michella mengeluarkan produk pertama Skin Game, yaitu Acne Warrior. Keunikan dari *brand skincare* lokal ini dalam merebut hati konsumen adalah dengan tagline ‘*Your Skin Listener*’ yang artinya Skin Game terbuka akan segala masukan dari konsumen. Pada tahun 2021 melalui akun Youtube Skin Game Official seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.3, mereka membuat konten video respons terhadap review negatif yang dibacakan langsung oleh Michella, selaku *founder* Skin Game. Tidak hanya memberikan tanggapan atas keluhan dan menyediakan solusi atas kekurangan produknya, Michella juga secara tulus meminta maaf kepada konsumen jika produk Skin Game pernah menimbulkan kekecewaan. Selain itu Skin Game juga memiliki komunitas yang bernama Skin Game Warrior yang anggotanya sudah ada lebih dari 400 orang, untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai program dan menyampaikan kritik dan saran. Bersama komitmen yang disampaikan oleh Skin Game, Michella juga mencerminkan sifat yang sama dalam mempromosikan produk Skin Game melalui media sosial pribadinya.

Tabel 1.2 Konten Instagram @michellalh mengenai #BeasiswaSkinGame dan #BeasiswaMichella

No	Tanggal	Konten Instagram	Keterangan	Link
1	20 Januari 2023		Program #BeasiswaSkinGame untuk 2 mahasiswa pendidikan S1 mulai diinisiasi	https://www.instagram.com/p/CnoDJcNh0Or/?igsh=MXhreGFtaDA3cXdkdw%3D%3D
2	4 November 2023		Terdapat 5 pelajar penerima beasiswa, termasuk 1 calon guru, 1 karyawan Skin Game yang putus kuliah, dan anak asuh yang akan dibiayai dari TK hingga lulus kuliah	https://www.instagram.com/p/CzNhQfcPV63/?igsh=bTdpMzYzcyjFsZTBt&img_index=6

3	23 Desember 2023		#BeasiswaMichella untuk MIPA mulai diinisiasi	https://www.instagram.com/p/C1MZmO6Px8X/?igsh=MTBnd2tzaXJ3N3RI
4	19 Mei 2024		Profil penerima #BeasiswaMichella	https://www.instagram.com/p/C7I_SC8P-Jo/?igsh=MTM2YTN1eDNsaG01cQ%3D%3D&img_index=4
5	12 Oktober 2024		Program #BeasiswaMichella dan #BeasiswaSkinGame untuk guru honorer	https://www.instagram.com/p/DBA6kTOpnuZ/?igsh=anpsM3k0ZXY0b203&img_index=9
6	3 November 2024		Wisuda penerima #BeasiswaMichella	https://www.instagram.com/reel/DB5ZWUuPjDO/?igsh=MTFyYW80M2pwnZuYg%3D%3D
7	9 November 2024		Terdapat 13 orang guru honorer penerima #BeasiswaMichella dan #BeasiswaSkinGame	https://www.instagram.com/p/DCJAmy0PBOY/?igsh=MWFIZXRtanNjMBoMA%3D%3D&img_index=4

Sumber: Akun Instagram @michellalh dan Olahan Peneliti (2024)

Skin Game dan Michella sebagai *founder* mewujudkan kepedulian mereka terhadap isu-isu sosial melalui kampanye *Corporate Social responsibility* (CSR) berupa #BeasiswaSkinGame dan #BeasiswaMichella seperti yang dapat di lihat pada Tabel 1.2. Program #BeasiswaSkinGame adalah program beasiswa yang

didanai dari profit Skin Game dan pertama kali diinisiasi pada tahun 2023 untuk 2 orang. Selanjutnya, Skin Game juga menyerahkan beasiswa kepada 1 calon guru yaitu mahasiswi jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD), 1 karyawan Skin Game yang putus kuliah dan 1 anak asuh yang merupakan anak TK dan akan dibiayai hingga lulus kuliah. Pada, bulan Maret tahun 2024, Michella menginisiasi program #BeasiswaMichella untuk MIPA, sebagai bentuk apresiasi ilmu sains. Program #BeasiswaMichella sendiri merupakan beasiswa yang didanai oleh gaji Michella sebagai CEO Skin Game. Tidak hanya menyerahkan beasiswa untuk murid, pada bulan November tahun 2024 Michella dan Skin Game juga memberikan bantuan biaya hidup dan biaya kesehatan kepada 13 orang guru honorer.

Sebagai seorang *influencer*, Michella senang menggunakan platform media sosial untuk membicarakan isu-isu terkini. Michella juga menggunakan media sosialnya untuk membangun hubungan emosional yang erat dengan konsumen Skin Game. Melalui berbagai konten yang diunggah, Michella berusaha menyampaikan pesan-pesan yang mencerminkan nilai-nilai dari individu Michella serta Skin Game. Upaya-upaya yang dilakukan Michella tersebut menerima berbagai tanggapan positif dari para konsumen Skin Game pada Gambar 1.4. Sehingga berdasarkan fakta-fakta di atas membuat Michella Ham sebagai *founder* Skin Game menarik untuk diteliti kecredibilitasnya.



Gambar 1.4 Komen positif di Instagram @michellalh

Sumber: Instagram @michellalh

Kredibilitas *founder* berpengaruh terhadap *brand image* yang ingin ia ciptakan dan berkontribusi atas pemahaman konsumen terhadap *brand* (Sukarno et al., 2022). Dr Richard Lee merupakan contoh nyata dari kredibilitas yang kurang diperhatikan. Dilansir dari artikel Liputan 6 (Saputra, 2024), Dr Richard Lee dikecam oleh netizen setelah menjual produk dari *brand skincare* miliknya dengan tidak jujur. Ia mengakui bahwa produknya merupakan *repackage* dari *brand* lain. Tidak hanya dikecam oleh netizen, produk tersebut juga ditarik oleh BPOM. Sehingga dapat ditarik bahwa saat kredibilitas *founder* tidak diperhatikan dengan baik dapat menimbulkan kerugian, merusak reputasi *brand*, menurunkan kepercayaan konsumen hingga merusak hubungan dengan pemangku kepentingan. Selain Dr Richard Lee, Azizah Salsha juga pernah dipecat dari posisinya sebagai *Brand Ambassador*. Dilansir dari artikel SINDOnews (Sari, 2024), setelah isu perselingkuhan yang menimpa Azizah Salsha, *brand* kecantikan lokal Jiera mengumumkan bahwa pihaknya resmi memberhentikan kerja sama dengan Azizah Salsha. Langkah ini dilakukan untuk meminimalisir efek dari kredibilitas *influencer* yang telah tercemar terhadap *brand*.

Pada penelitian terdahulu sudah ada hubungan antara kampanye *public relations* dan loyalitas yaitu pada penelitian yang berjudul “*The Effect of Digital Public relations Campaign on Customer Loyalty (Study on “Self-Love” Campaign in @Pluffyschoice Instagram)*” oleh (Febiola & Tamburian, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye *public relations self-love* yang dilakukan oleh Pluffy’s Choice memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pluffy’s Choice merupakan *brand* pakaian wanita yang berasal dari Indonesia. Kampanye *self-love* berhasil menaikkan kepercayaan diri konsumen sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian berulang produk Pluffy’s Choice.

Kemudian pada penelitian yang berjudul “*The Impact of Founder’s Perceived Credibility in Social Media on Customer-Brand Engagement to Improve Customer Satisfaction and Brand loyalty in Indonesia Fashion SMEs*” oleh (Ramadhanayanti et al. 2022) juga menemukan bahwa kredibilitas *founder* di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan *brand*. Kredibilitas tersebut berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan *brand*, yang kemudian meningkatkan kepuasan

pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan berkontribusi langsung terhadap peningkatan *brand loyalty*. Selain itu, strategi komunikasi yang efektif di media sosial sangat penting untuk memperkuat citra pribadi *founder*. Citra pribadi yang kuat tidak hanya mendorong interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap *brand*. Oleh karena itu, kredibilitas dari *founder* merupakan hal yang penting dalam memperkuat *brand loyalty*. Dalam penelitian tersebut juga disampaikan beberapa keterbatasan yaitu sampel yang digunakan relatif kecil dan perbedaan industri dimana penelitian tersebut dilakukan pada industri *fashion*, sedangkan pada penelitian ini yang digunakan adalah *brand skincare*.

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kredibilitas *founder* Skin Game dan kampanye *public relations* #BeasiswaMichella dan #BeasiswaSkinGame terhadap *brand loyalty* Skin Game. Penelitian ini ingin melihat apakah kredibilitas *influencer* yang juga merupakan *founder* dari *brand* serta kampanye yang ia sampaikan berpengaruh dalam memperkuat *brand loyalty*. Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai dampak kredibilitas *founder* dan kampanye *public relations* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan konsumen Skin Game sebagai populasi. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menjawab seberapa besar pengaruh dari kredibilitas *founder* dan kampanye *public relations* terhadap *brand loyalty*. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kredibilitas *Founder* dan Kampanye *Public Relations* Skin Game di Instagram terhadap *Brand loyalty*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Seberapa besar pengaruh dari kredibilitas *founder* terhadap *brand loyalty* Skin Game?
2. Seberapa besar pengaruh dari kampanye *public relations* terhadap *brand loyalty* Skin Game?
3. Seberapa besar pengaruh dari kredibilitas *founder* dan kampanye *public relations* terhadap *brand loyalty* Skin Game?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *founder* terhadap *brand loyalty* Skin Game,
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye *public relations* terhadap *brand loyalty* Skin Game,
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *founder* dan kampanye *public relations* terhadap *brand loyalty* Skin Game.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait kredibilitas *founder* dan peran kampanye *public relations* dalam membangun *brand loyalty* di media sosial. Selain itu, beberapa temuan yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan dalam membuat strategi *digital marketing* yang melibatkan *founder* dan kampanye media sosial. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pelaku bisnis mengenai pentingnya kredibilitas *founder* dan memaksimalkan kampanye *public relations* untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dalam meningkatkan *brand loyalty*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian Pengaruh Kredibilitas Founder dan Kampanye Public relations Skin Game di Instagram terhadap Brand loyalty akan membutuhkan waktu dan periode penelitian seperti pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	2024			2025	
		10	11	12	1	2
1	Pengajuan topik dan judul					
2	Penyusunan Bab 1-3					
3	Pengajuan Desk Evaluation (DE)					

4	Revisi DE					
5	Pengumpulan data					
6	Penyusunan Bab 4-5					
7	Pengajuan siding skripsi					

Sumber: Olahan Peneliti (2024)