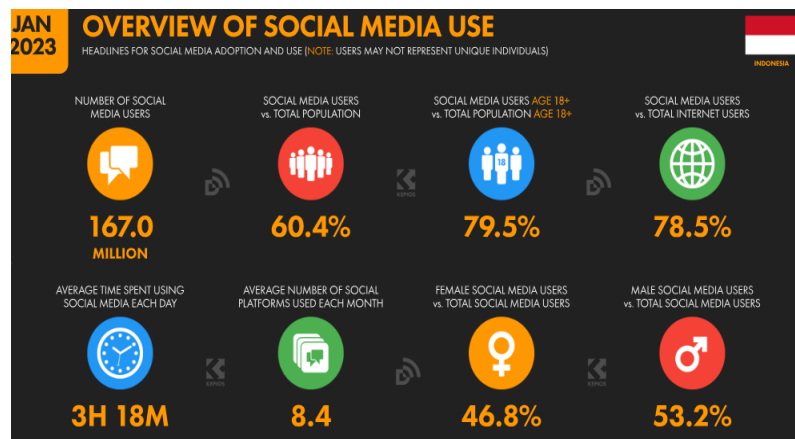


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan fenomena perkembangan digitalisasi yang memberikan perubahan baru pada sisi komunikasi dan dampaknya laju interaksi antar individu maupun kelompok seperti pada internet (Salaudeen & Onyechi, 2020). Penyebaran yang cepat telah membuat masyarakat untuk menyebarkan serta menciptakan komunikasi baru secara *online* untuk memudahkan dalam memperoleh informasi (Harahap & Adeni, 2020). Di Indonesia, hal tersebut diperkuat dengan adanya media sosial yang ramai diperbincangkan dan salah satu pengguna dengan jumlah besar sebagai bentuk komunikasi, kreativitas, edukasi sampai kegiatan pemasaran (Setiawati & Pratiwi, 2022). Dapat dilihat pada gambar di bawah ini yang berhasil peneliti temukan pada *website We Are Social 2023*.



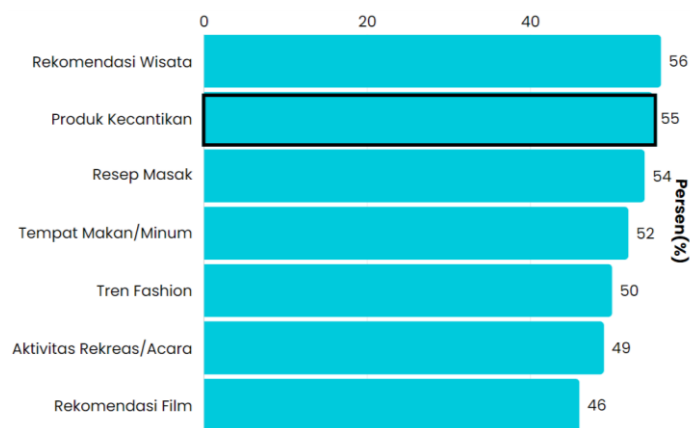
Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *wearesocial.com* (Januari, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dilansir dari *We Are Social* (2023) bahwa statistik pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta di tahun 2023. Dari jumlah populasi tercatat 60,4 persen dan dari jumlah pengguna internet 78,5%. Pengguna terbanyak merupakan usia 18 tahun ke atas yakni 79,5%. Rata-rata penggunaannya 3 jam 18 menit baik perempuan maupun laki-laki. Sebagian besar bertujuan untuk berkomunikasi dan melihat konten dalam waktu luang. Hal ini berarti media sosial memiliki peranan penting dalam koneksi yang lebih luas sebagai media interaksi sosial

karena jaringan atau akses yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat (Sukmawati & Huda, 2022).

Data dari *We Are Social* (2023) bahwa media sosial yang terus naik jumlah pengunduhannya sebesar 19,4% pengguna TikTok meningkat dari tahun sebelumnya 2022 dan penggunaannya didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z yakni 106.51 juta pengguna. Didukung dari CNN Indonesia (2023) bahwa TikTok juga merupakan media sosial yang paling banyak diunduh mengalahkan media sosial lainnya seperti Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi media sosial populer sebagai sarana untuk berbagi dan menawarkan konten yang menarik. TikTok memiliki kemampuan dalam menargetkan audiens yang sesuai dengan kebutuhan konten yang dicari (Meliawati et al., 2023). Oleh karena itu, adanya fitur-fitur menjadi wadah kreatif bagi para *influencer* yang mengkomunikasikan *brand* melalui konten mereka (Juliasari et al., 2022). Salah satu konten paling banyak dicari adalah terkait produk kecantikan seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Konten TikTok Paling Banyak Dicari di Indonesia

Sumber: Databoks (Oktober, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui data dari Databoks bahwa konten TikTok paling banyak dicari di Indonesia adalah rekomendasi wisata sebanyak 56%, kemudian diikuti dengan produk kecantikan sebanyak 55% (Annur, 2023). Hal ini berarti menjadi peluang *brand* untuk meningkatkan dan memperkenalkan kualitas produk kecantikannya melalui penggunaan *influencer* sebagai komunikator khususnya dalam menyampaikan manfaat produk tersebut (Azizah et al, 2021). Adanya penggunaan tagar #FYP (*For Your Page*) memudahkan *influencer* dijangkau di beranda audiens (Yunani & Kamilla, 2023).

Influencer sebagai komunikator yang menjadi sumber dalam membantu pemahaman mengenai informasi yang dipasarkan, artinya bukan hanya berdasarkan penampilan saja untuk menarik audiens (Adrianto & Kurnia, 2021). Fenomena modern dalam kegiatan pemasaran bahwa *influencer* sebagai selebritis, *blogger* serta pakar bidang yang handal dipercaya dapat meyakinkan audiens dalam melakukan pemasaran sebuah *brand* (Tiawan & Yoedtadi, 2022). Tidak hanya *influencer* sebagai *brand ambassador* yang memasarkan produk untuk dijangkau, namun diperkenalkan oleh pemiliknya sendiri berlatarbelakang dokter dan *influencer*. Audiens akan mengamati bagaimana pemikiran komunikator serta perilakunya yang dapat secara tidak disadari mempengaruhi sikap pengguna itu sendiri (Antony & Oktaviani, 2020).

Komunikator di media sosial atau disebut *social media influencer* dapat memperkuat popularitas merek untuk dikenal dalam jangkauan lebih luas (Singh et al., 2020). Keunggulan *influencer* adalah mudah terkoneksi dengan khalayak karena adanya tren-tren yang diikuti pengikut akun media sosial (Agustina & Sari, 2021). Komunikator berusaha menciptakan kedekatan atau interaksi dengan audiens untuk menimbulkan pengambilan sebuah keputusan dalam memilih produk pada *brand* (Tiawan & Yoedtadi, 2022). Tingginya pengaruh sosial serta kredibilitas yang dimiliki dapat dikatakan berhasil atas *influencer* tersebut dalam mempengaruhi (Anjani & Irwansyah, 2020). Didukung pendapat Hwang & Chang (2018) dalam (Baig et al., 2022) bahwa kredibilitas dan popularitas *influencer* yang dibagikan melalui konten produk menjadi faktor yang kuat kepada pengguna untuk meyakinkan pada proses penawaran. Dengan demikian, *influencer* yang kredibel diharapkan dapat membangun citra dan mempengaruhi perilaku serta preferensi audiens (Sulindra et al., 2022).

Adanya kredibilitas *influencer* dinilai memiliki cara mempublikasikan diri pada pengikutnya untuk menciptakan hubungan yang baik (Ummarzhan, 2022). Menurut Wirapraja (2018) dalam (Butar & Ali, 2018) bahwa *influencer* memiliki ketenaran dengan banyaknya pengikut dapat menanggapi sikap masyarakat. *Influencer* sebagai sarana pemasaran baru yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi dan mengidentifikasi suatu *brand*. Namun, faktanya masih terdapat masalah pada *influencer* terkait konten yang dipromosikan tidak selalu efektif dalam mendapatkan respons audiens untuk membentuk citra merek (Singh et al., 2020). Kredibilitas *influencer* belum banyak diperhatikan untuk sinyal penting dalam mempersuasi konsumen (Jamil et al., 2023). Beberapa *brand* tidak memperhatikan kekurangan pada

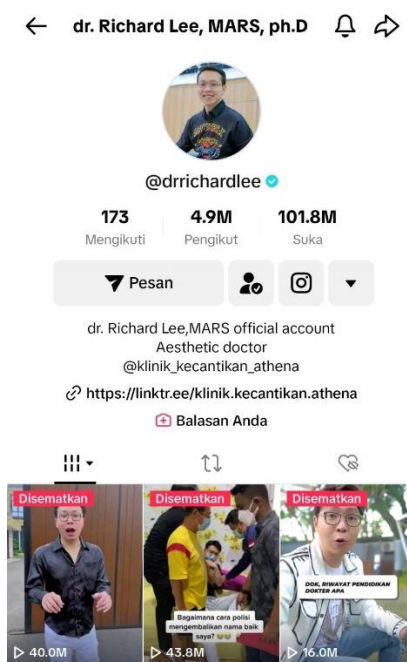
keahlian yang dimiliki *influencer* menyebabkan calon konsumen kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan (Nurohman & Riptiono, 2019). Sehingga dapat menghambat *brand* untuk dipandang memiliki kekuatan, keunggulan dan keunikan dengan pesaing lain.

Suatu perusahaan perlu memiliki wajah sebagai identitas untuk kesan terhadap audiens. Melalui informasi yang disampaikan *influencer* seperti *review* produk dapat diperhatikan untuk mendapatkan kesan audiens mengenai adanya keyakinan (Hanindharputri & Putra, 2019). Terciptanya *brand image* adalah komponen penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat menimbulkan persepsi pengguna dalam meyakini merek tersebut (Pratama & Nilowardono, 2023). Selain itu, informasi keunggulan produk yang menjadi pembeda dengan *brand* lain dapat memberikan kesan positif (Ummarzhan, 2022). Melalui media sosial TikTok maraknya pemasar berlomba-lomba dalam meningkatkan citra perusahaannya seperti pada konten dan informasi-informasi yang dicari pengguna (Juliasari et al., 2022). Penyampaian pesan dan proses pemasaran di TikTok disebutkan dapat memberikan citra bagi perusahaan yang berpengaruh pada sikap dan ekspektasi konsumen atas kredibilitas *influencer* (BİLGİN, 2018).

Peneliti menemukan kesenjangan dari penelitian sebelumnya bahwa dalam memasarkan *brand* yang dilakukan *influencer* perlu dikaji lebih lanjut. Terdapat kesenjangan penelitian terkait *influencer* untuk mempersuasi konsumen (Jamil et al., 2023). Salah satunya kekurangan pada keterampilan *influencer* dalam mempromosikan merek (Nurohman & Riptiono, 2019). Sementara itu, menurut Suryani & Yacob (2021) menjelaskan bahwa *brand image* dapat dimediasi audiens dan *influencer* dalam memasarkannya. Hal ini, seharusnya *influencer* memiliki kemampuan dalam mengevaluasi produk merek yang ditawarkan melalui informasi persuasif pada audiens (Hermanda et al., 2019). Oleh karena itu, *influencer* perlu meningkatkan konten yang dikemas melalui kredibilitasnya untuk mempersuasi sehingga mencapai citra merek yang dibangun menggunakan pengukuran kredibilitas komunikator seperti sumber yang dapat dipercaya, dapat melibatkan emosi audiens dan informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta yang diharapkan audiens (Nasaruddin et al., 2023).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, peneliti menjadikan temuan sebagai urgensi dalam penelitian ini yang perlu dilakukan lebih lanjut. Terdapat data, bahwa

perkembangan jaman melalui media sosial membuat *influencer* membagikan konten yang bervariasi, seperti konten yang paling banyak digemari adalah pencarian informasi kecantikan (Setiawati et al., 2023). Maraknya *influencer* dengan jumlah pengikut media sosial telah terbiasa dikategorikan sebagai *influencer* yang termasuk mikro dan makro, artinya *influencer* dianggap sebagai sumber opini dalam memberikan informasi seputar merek (Boerman, 2020). *Influencer* diharuskan mempersuasi untuk mendapatkan kepercayaan yang memiliki kesan menarik (Agustina & Sari, 2021). Kredibilitas *influencer* dalam melakukan penawaran dapat membuat audiens untuk memandang merek memiliki nilai (Setiawati et al., 2023). Penting bagi *influencer* dalam memahami dan mendasari konten-konten untuk mempengaruhi pengguna dalam menciptakan dan menjaga citra dari merek (Jamil et al., 2023). Salah satu *influencer* yang menggunakan TikTok sebagai pemasaran dalam bentuk edukasi yaitu dr. Richard Lee untuk menentukan kosmetik yang aman berdasarkan pengalaman klinisnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.3 Akun TikTok Dr.Richard Lee

Sumber: TikTok (September, 2023)

Pada gambar 1.3 bahwa akun dr. Richard Lee memiliki pengikut tinggi di TikTok yaitu 4,9 juta dengan jumlah disukai 101,8 juta. Jumlah pengikut yang cukup tinggi ini dapat menjadi peluang untuk banyak mempengaruhi khalayak di media sosial TikTok pada kontennya (Agustina & Sari, 2021). Konten penayangan terbanyak

yaitu pada video yang memperlihatkan dr.Richard Lee membahas produk dari *brand* yang direkomendasikan melalui kredibilitas yang dimiliki sebagai komunikator yang handal dalam bidang kecantikan. Selain itu, konten yang dibagikan merupakan edukasi produk kecantikan yang memiliki kandungan baik dan sudah BPOM serta tidak mengandung merkuri. Sebagai seorang dokter kecantikan sekaligus *influencer*, dr.Richard merupakan komunikator yang berusaha memasarkan produk yang memiliki kandungan baik dan tidak berbahaya (Mustaqimah et al., 2022). Dilansir dari Detik Health (Kautsar, 2023) bahwa masih banyak penggunaan kosmetik abal-abal dan masih banyak pula di pasaran *online* maupun lingkungan. Oleh karena itu, adanya kredibilitas dari dr.Richard pada konten edukasi kecantikan tersebut sebagai bentuk menurunkan penggunaan kosmetik yang berbahaya seperti *brand* yang diperkenalkannya.

Ditemukan data dari *Indonesian Creators Economy* pada November 2023 bahwa dr.Richard termasuk pada 5 daftar *influencer* kesehatan Indonesia terbaik. Dr.Richard Lee menduduki posisi teratas dilihat dari luasnya dalam menjangkau audiens, dapat membangun kepercayaan atas pengetahuan dan pengalaman pada bidang kecantikan serta memberikan rekomendasi yang dipercaya sebagai sumber yang kredibel. Dihitung dari *wesbsite* Phanx.com (2023) bahwa TikTok @dr-richardlee memiliki *average interactions post* yaitu 69,132 disukai oleh audiens, artinya memiliki jangkauan yang cukup tinggi di setiap kontennya. Dr.Richard Lee memiliki pengikut di akun TikToknya lebih tinggi dari *influencer* kesehatan lainnya seperti dr. Ayman Alatas dan dr. Ziee. Hal ini didukung dengan adanya pencapaian dr. Richard Lee yaitu kategori *Most Inspiring Aesthetic Doctor* pada acara CNBC Indonesia Awards 2022 (Anam, 2022). Selain itu, dilansir dari Detik.com 2023 berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Dokter Estetika Terinovatif di TikTok dalam acara Detik Award. Disusul dengan penghargaan sebagai *Best Rising Beauty* di acara TikTok Award 2023. Adanya konten persuasif yang dilakukan sebagai bentuk memberikan informasi kecantikan yang dibutuhkan (Setiawati & Pratiwi, 2022). Konten yang dibagikan merupakan hal yang positif sehingga maraknya produk yang berbahaya dapat diketahui oleh masyarakat (Mustaqimah et al., 2022). Oleh karena itu, pemasaran melalui edukasi yang dilakukan dr. Richard Lee menunjukkan kualitas dari mereknya yang aman untuk mendapatkan citra sesuai dengan kredibilitas yang dimiliki salah satunya pada *brand* Athena pada gambar berikut.



Gambar 1.4 Produk *Brand* Athena

Sumber: *Female Daily* (Oktober, 2023)

Gambar 1.4 merupakan produk lengkap dari Athena berupa serum premium, *facial wash* premium, toner premium *day* dan *night cream* premium, serta paket untuk permasalahan kulit yang berbeda seperti *acne* (Acil, 2021). Athena menampilkan deskripsi pendek pada setiap akun media sosialnya seperti TikTok bahwa produk *brand* tersebut telah aman dan halal (BPOM), sehingga audiens tidak perlu khawatir akan penggunaannya. Banyaknya industri kecantikan yang terjadi di media sosial bahwa Athena menjadi salah satu *brand* yang fokus pada perawatan, *skincare* dan memiliki 18 klinik *treatment* cabang di Indonesia (Soukotta, 2023). Berbagai konten yang disajikan sebagai strategi bentuk pengenalan, promosi, serta konten-konten lain untuk mendapatkan kepercayaan publik dalam memilih *brand* kecantikan (Khuan et al., 2023). Ditinjau dari pemasaran Athena di TikTok pada September sampai dengan Oktober tahun 2023 Athena memfokuskan pada konten proses penyembuhan konsumen karena telah menggunakan produk tidak BPOM dan konten edukasi dr. Richard Lee. Artinya banyak juga kebutuhan informasi yang sedang dicari oleh pengguna di TikTok (Meliawati et al., 2023). Oleh karena itu, Athena perlu berusaha meningkatkan citra merek yang baik dan memberikan ekspektasi yang baik sesuai dengan konten pemasarannya yang didukung dengan keunggulan Athena pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Penghargaan *Brand* Athena

No	Tahun	Penghargaan	Acara
1	2022	<i>The Best Beauty Clinic 2022</i>	CNBC Indonesia Awards 2022
2	2022	Penjualan Produk Terbanyak Filter 2022 (<i>Chain Clinic Category</i>)	<i>Appreciation Awards 2022</i> Indonesia

3	2023	<i>Shop Tab Master</i> terbaik di TikTok	TikTok Summit Award 2023
4	2023	<i>Best Aesthetic Clinic of The Year</i> dan <i>Premium Skincare</i> 2023.	TikTok Summit Award 2023

Sumber: Olahan Peneliti (Oktober, 2023)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Athena berhasil mendapatkan penghargaan di tahun 2022 dan 2023. Dilansir dari CNBC Indonesia bahwa Athena telah menciptakan perubahan baru pada kosmetik kecantikan yang lebih aman. Hal ini menjadi pembeda dari kompetitor lain untuk meningkatkan pengetahuan audiens akan pentingnya penggunaan kosmetik kecantikan yang sehat. Dibuktikan dengan beberapa penghargaan seperti *The Best Beauty Clinic* 2022 dan Penjualan Produk Terbanyak Filter 2022 untuk menguatkan produk Athena yang aman (Syahputra, 2022). Ini dapat membantu Athena untuk dipandang positif oleh audiens pada keunggulan produk yang didapatkan (Vicenovie, 2023). Didukung pada acara TikTok Summit Awards 2023, Athena berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Shop Tab Master* terbaik di TikTok. Athena juga mendapatkan penghargaan untuk *Best Aesthetic Clinic of The Year* dan *Premium Skincare* tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Athena seharusnya telah memiliki kekuatan, keunggulan dan keunikan pada mereknya untuk membangun *brand image* (Nurazhari & Putri, 2022). Oleh karena itu, di tengah maraknya persaingan yang cukup ketat pada produk yang tampak serupa, Athena menunjukkan produknya berkualitas dan informasi yang diberikan dapat mengurangi penggunaan kosmetik abal-abal pada masyarakat sebagai bentuk citra dari Athena.

Peneliti melakukan telaah pustaka dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari jurnal nasional dan internasional yang menunjukkan pada penelitian terdahulu bahwa kredibilitas yang dilakukan *social media influencer* pada TikTok memberikan dampak positif dalam membangun *brand image* (Hermenda et al., 2019). Terdapat nilai kontribusi yang kuat pada pemanfaatan *influencer* sebagai wajah dari *brand* tersebut (Kirana et al., 2020). *Influencer* memiliki kredibilitas dan daya tarik sebagai bentuk yang dilakukan *brand* untuk bersaing dengan *brand* lain (Antony & Oktaviani, 2020). Namun, tidak semua *influencer* memiliki karakter untuk menjadi faktor pengaruh, karena reputasi sebagai komunikator sering diabaikan (Chan et al., 2021). Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut pada *influencer* yang memperkenalkan produk dengan kredibilitasnya melalui konten *review* dan edukasi di

media sosial TikTok untuk mencapai citra merek pada objek yang berbeda yaitu *brand* Athena.

Perbedaan penelitian dengan peneliti sebelumnya mengenai kredibilitas *influencer* yang difokuskan pada bidang pemasaran yakni dalam membangun citra merek (Angelica & Loisa, 2023). *Influencer* fokus pada penjualan produk saja untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen melalui konten media sosial seperti di Instagram dan YouTube (Antony & Oktaviani, 2020). Sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada sisi komunikasi yaitu pengaruh kredibilitas komunikator dilihat dari sumber terpercaya, terdapat daya tarik emosional dan informasi yang disampaikan dapat dicerna secara logis (Griffin et al., 2019). Dari varian dimensi atau atribut kredibilitas *influencer* yang diteliti untuk dapat memperoleh hasil yang berbeda (Chan et al., 2021). Sehingga penelitian pada *influencer* melakukan kegiatan pemasaran di tengah berlebarnya konten-konten yang menginformasikan produk di TikTok untuk membangun citra seperti pada *brand* Athena yang belum banyak diteliti.

Berdasarkan uraian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Hal ini digunakan untuk meneliti sampel atau populasi yang ditentukan serta data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen penelitian juga analisis statistik (Sugiyono, 2018). Ditemukannya fenomena maraknya *influencer* yang memperkenalkan produk dari *brand* di media sosial TikTok menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mencari pengaruh variabel. Peneliti menggunakan teori kredibilitas komunikator dalam tradisi retorika sebagai acuan penelitian. Lalu, penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form* kepada 400 responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan, bahwa kredibilitas komunikator sebagai *social media influencer* dalam kegiatan pemasaran memiliki peranan penting. Pesatnya tingkat pengunduhan TikTok dan pencarian konten produk kecantikan menjadi salah satu peluang untuk menciptakan *brand image* melalui konten edukasi dan *review* dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Dr. Richard Lee Sebagai Social Media Influencer Terhadap Brand Image Athena (Akun TikTok @drrichardlee)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengacu pada latar belakang yang dipaparkan, maka didapati rumusan masalah yaitu mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas dr. Richard Lee sebagai *social media influencer* terhadap *brand image* Athena (Akun TikTok @drichardlee)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas dr. Richard Lee sebagai *social media influencer* terhadap *brand image* Athena (Akun TikTok @drichardlee).

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik dalam ilmu pengetahuan komunikasi khususnya konteks pemasaran digital terkait kredibilitas komunikator sebagai komunikasi persuasif pada *brand image*.

2. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan secara praktis untuk pelaku pemasaran *brand* Athena yang memfokuskan pada kredibilitas yang dimiliki *influencer* sebagai komunikator penyampaian informasi merek dikemas melalui konten media sosial dalam menciptakan *brand image*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober sebagai penelitian pendahuluan. Peneliti memulai penyusunan juga pada Oktober 2023 sampai Mei 2024. Dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Bulan (2023 – 2024)								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penelitian pendahuluan									

2	Penyusunan proposal									
3	Seminar proposal									
4	Revisi hasil seminar									
5	Penyusunan skripsi									
7	Sidang skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti (November, 2023)

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penelitian. Terdapat urgensi untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan permasalahan saat ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan rangkuman teori, kerangka penelitian, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. Mengacu dengan adanya yang harus diukur untuk pembahasan di bab selanjutnya setelah data dikumpulkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Kemudian, data diolah dan mendapatkan hasil dari penelitian berdasarkan jawaban dari responden.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terakhir merupakan bab yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Dimana hasil dari keseluruhan atas penelitian dapat berupa kekurangan dan kelebihan untuk dijadikan saran pada penelitian selanjutnya.