

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang saat ini terus melaju begitu cepat tentunya akan melahirkan persaingan yang sangat ketat. Terlebih dalam dunia bisnis persaingan antar produk pun tak bisa dihindari. Para pemasar bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen agar produk yang mereka tawarkan dapat terpilih. Hal ini pun menjadi tugas bagi para pemilik usaha untuk terus mengembangkan usaha mereka yang semakin kreatif dan peka terhadap perubahan kondisi dan situasi saat ini.

Selain berlomba sebagai pelaku usaha kreatif, aspek komunikasi pun menjadi peran yang begitu fundamental dan tidak boleh dilupakan dalam hal pemasaran. Komunikasi ini muncul sebagai alat yang lebih luas dengan harapan segala kegiatan dapat terselesaikan melalui komunikasi. Orientasi pemasaran yang dikemukakan oleh Fill (2009) salah satunya adalah proses dan pencitraan yang mana komunikasi tersebut digunakan untuk mempengaruhi penekanan pada citra *brand* dan pesan yang disampaikan secara emosional apakah sampai kepada audiens atau tidak (Banjarnahor, A, R, dkk, 2021, hlm. 39). Komunikasi pemasaran menjadi penentu utama dalam hal keberhasilan ataupun kegagalan dalam penjualan produk. Selain itu, komunikasi pemasaran juga mempromosikan sebuah produk agar tercapainya suatu tujuan yang sudah ditentukan. Kedua belah pihak antara penjual dan pembeli pun mendapatkan persetujuan pertukaran yang telah disepakati bersama (Suryana, A., dkk, 2019).

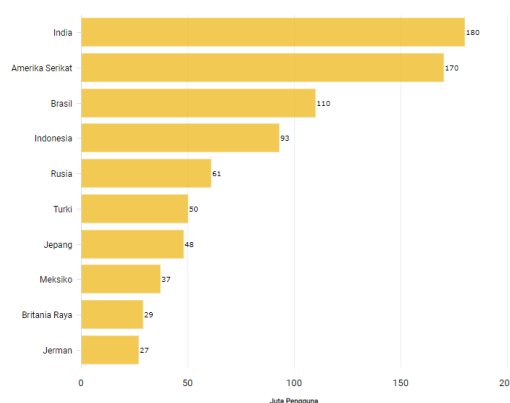
Dengan mempromosikan sebuah produk tentunya tidak terlepas dari cara seseorang dalam melakukan suatu *branding*. Hal tersebut dilakukan agar audiens mengenali kehadiran *brand* tersebut. Terlebih didorong oleh faktor teknologi yang sudah memasuki *Web 2.0*, kegiatan *branding* akan terasa lebih mudah dikarenakan adanya internet. Dengan kecanggihan teknologi sekarang sudah tidak heran lagi jika internet memiliki perannya yang sangat penting dalam menyampaikan suatu informasi kepada khalayak. Menurut tim O'Reilly, *Web 2.0* merupakan sebuah perubahan

mendasar yang terjadi akibat transformasi internet menjadi suatu *platform*, serta usaha untuk memahami prinsip-prinsip kesuksesan dari *platform* baru tersebut (Suwatno, 2019. hlm. 39). Internet sebagai ruang yang bebas cukup memberikan dampak yang positif maupun negatif. Seperti berdampak viral yang menyebabkan fatal dan merugikan bagi suatu *brand* atau dapat membangun citra yang positif seperti *brand* tersebut dikenal dengan *brand* yang bagus, mewah, dan kreatif (Suwatno, 2017, hlm. 103). Mempromosikan suatu produk melalui media sosial seperti Instagram sudah banyak dilakukan oleh para kalangan artis atau *influencer*. Mereka memanfaatkan Instagram yang merupakan salah satu media informasi dengan didukung oleh teknologi sehingga penyebaran pesannya dapat tersampaikan secara cepat.

Saat ini, Instagram menjadi media sosial yang paling diminati karena menawarkan konten visual yang menarik dalam bentuk gambar dan video. Hal ini yang membuat Instagram menjadi tempat yang disukai oleh banyak pengguna (Jargalsaikhan, T & Korotina, A. 2016, hlm. 17). Menurut hasil survei dari *databoks.katadata.co.id*, Indonesia menempati posisi ke empat dalam negara pengguna Instagram terbanyak, yakni sebanyak 93 juta pengguna. Instagram menjadi *platform* di mana seseorang dapat menciptakan citra dirinya yang “ideal” dengan membuat profil yang kita inginkan (Somolon et al., 2010 dalam Jargalsaikhan, T & Korotina, A. 2016, hlm. 18).

**Gambar 1. 1**

**Negara Pengguna Instagram Terbanyak**



(Sumber : Databoks, 2021)

Melalui Instagram semua individu dapat mencoba untuk membangun sebuah *brand image*. *Brand* sebagai indikator nilai yang menggambarkan seberapa kuat nilai-nilai itu ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini pun berdampak pada *brand image* atau citra merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Mullins & Walker (Dalam Ilham, dkk, 2020, hlm. 25) menjelaskan bahwa *brand* menjadi persoalan yang fundamental bagi pelanggan dikarenakan dapat membantu proses belanja, memudahkan dalam pencarian informasi, serta menjamin kualitas dan memuaskan tingkat kebutuhan tertentu. Bagi pelaku usaha, *brand* sangat penting karena dapat meningkatkan efektivitas program pemasaran. Namun perlu diingat perusahaan diharuskan untuk memiliki *brand* yang berbeda dengan perusahaan lain. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan tersebut memiliki identitas sendiri. *Brand image* pun mendeskripsikan elemen ekstrinsik pada sebuah produk atau jasa, termasuk bagaimana upaya *brand* tersebut untuk melengkapi kebutuhan psikologis atau sosial *customer* (Kotler & Keller, 2012, hlm. 248).

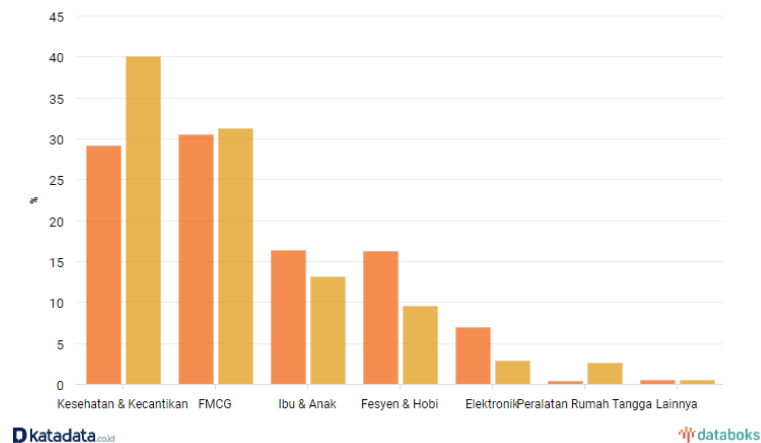
*Brand* sendiri tidak hanya diarahkan untuk produk saja, namun dapat digunakan oleh seseorang, individu, atau kelompok dikarenakan mereka dapat menciptakan sebuah layanan yang mana dapat digunakan oleh individu lainnya (Widiastuti, A, 2017, hlm. 591). Banyak usaha yang bersaing satu sama lain, salah satunya ialah perawatan wajah atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *skincare*. Bisa kita lihat sekarang ini banyak produk-produk kecantikan dan perawatan wajah yang begitu beragam. Produk ini banyak dikonsumsi dikarenakan wanita Indonesia ingin tampil lebih percaya diri dan berusaha untuk menjaga penampilannya, terutama fisik. Penampilan dan bentuk tubuh menjadi identitas seorang individu dan menjadikannya sebagai pusat perhatian secara visual (Shilling, 2007b, dalam Syaqui, W, R., & Avina, D, A., 2020, hlm. 43).

Dilansir dari *Liputan6.com* bahwa berdasarkan hasil pemeriksaan yang dilakukan oleh *Inverture* dan *Alvara Research Center* diperoleh sebanyak 78,2% responden memutuskan untuk lebih sering membeli

produk *skincare* dibanding produk lainnya. Hal ini juga didukung kondisi saat pandemi di tahun 2021 yang sedang marak terjadi yang menyebabkan sebagian besar aktivitas masyarakat dilakukan di rumah. Mereka lebih sering membeli produk kesehatan dan kecantikan secara *online* atau dari rumah dikarenakan aktivitas yang terbatas.

**Gambar 1. 2**

**Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi**



(Sumber : Databoks, 2021)

Seperti yang kita ketahui, saat ini industri *skincare* atau perawatan wajah sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat. Terlebih produk lokal yang tak kalah baiknya dengan produk luar yang ikut bersaing secara sehat. Dikenalnya produk tersebut tak luput dari peran tokoh atau *personal branding* seseorang yang menjadi ciri khas suatu produk tersebut. Saat ini juga banyak pengusaha sukses bahkan di usia muda yang merintis usahanya dari nol dan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan tersebut biasa dikenal dengan nama *branding*. Mereka bahkan sudah mendapatkan penghasilan yang luar biasa. Salah satunya adalah Nadya Shavira yang merupakan seorang *owner* muda dari *brand* kecantikan Camille Beauty.

*Personal branding* menjadi bagian dari aspek penting dalam mempromosikan suatu produk yang dipandang sebagai pembentukan cerminan jati diri seseorang yang secara nyata diungkapkan oleh apa yang dilaksanakan dan bagaimana melaksanakan hal tersebut (McNally & Speak,

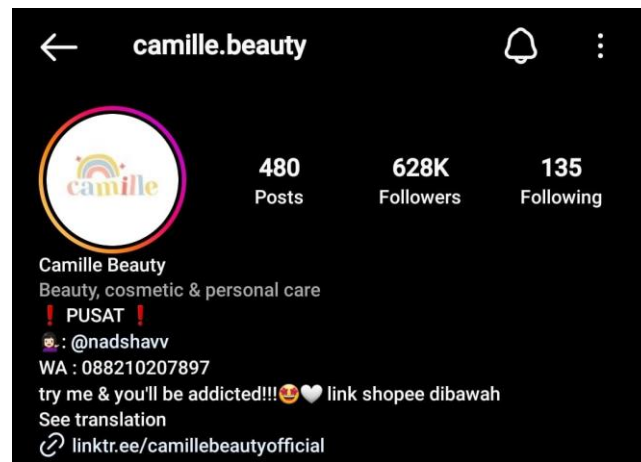
2002, hlm, 4). *Personal branding* dibentuk untuk mendapatkan kepercayaan yang memuaskan di mata para konsumen. Dalam dunia bisnis, *brand* memiliki arti pemahaman atau emosi yang ditetapkan oleh konsumen atau calon konsumen yang menggambarkan pengalaman yang berkaitan dengan bisnis (McNally & Speak, 2002, hlm 4). Para individu atau perusahaan sebagian besar menggunakan *personal branding* atau merek diri mereka untuk memperluas kehadiran dan mendorong tingkat kepopuleritasan.

*Personal branding* digunakan sebagai identitas seseorang atau suatu perusahaan agar dapat diingat oleh orang lain. Montoya dan Vandehey (2009, hlm. 4) dalam bukunya “*The Brand Called You*” mengatakan *personal branding* merupakan gambaran mental seseorang yang meliputi aspek nilai, kepribadian, keahlian, dan keunikan seseorang yang selanjutnya akan menjadi label yang memiliki kekuasaan lebih dibanding para pesaing lainnya. Hal ini menjadi gambaran bagaimana sebuah merek untuk tetap otentik dan berkomitmen kepada masyarakat luas untuk dapat dipercaya. Semakin baik *personal branding* yang dibuat, semakin besar pula kemungkinan tingkat kepercayaan orang lain terhadapnya.

Munculnya bisnis kecantikan kini semakin meluas melihat para produk lokal berlomba-lomba untuk menghasilkan produk baru yang mereka pasarkan. Untuk saat ini industri kecantikan memang menjadi salah satu industri yang cukup dinamis, mengingat kecantikan merupakan salah satu hal yang fundamental dan diperlukan bagi setiap wanita. Maka tak heran jika bisnis kecantikan ini marak beredar dimana-mana. Salah satu contohnya adalah produk kecantikan Camille Beauty yang berdiri pada tahun 2018 oleh pengusaha muda bernama Nadya Shavira, yang saat itu baru berusia 18 tahun.

Camille Beauty sendiri merupakan sebuah produk *skincare* dan *beauty care* dengan produk utamanya yaitu masker wajah organik dengan beberapa varian yang berfungsi untuk mengatasi kulit yang bermasalah, seperti minyak berlebih dan jerawat. Saat ini jumlah pengikut di akun Instagramnya @camille.beauty berjumlah 628k.

**Gambar 1. 3**  
**Akun Instagram @camille.beauty**



(Sumber: *Instagram.com/camille.beauty*)

Produk pertamanya yakni masker wajah organik berhasil menjual produk tersebut lebih dari 700 ribu unit per bulannya (*nova.grid.id*). Dilansir dari *Compas.co.id* terlihat bahwa data penjualan untuk masker wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia diduduki oleh Camille Beauty sebagai *top brand* pada periode 1-15 Agustus 2021. Hal ini jelas menggambarkan bahwa produk Camille yang baru berdiri 5 (lima) tahun ini dapat mengalahkan *brand* lokal lainnya yang sudah terkenal lama, seperti Ms Glow, Lacoco en Nature, dan lain-lain.

Saat ini pengikut Camille di Shopee sudah 948,1 ribu dan dengan rating 4,9/5 yang mana angka tersebut sudah mencapai hampir sempurna. Angka tersebut menjadi salah satu keunggulan Camille Beauty dalam meningkatkan performa dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu *brand*. Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh Camille ialah selalu mengeluarkan inovasi terbaru. Dalam mengikuti keinginan pasar, Camille berusaha untuk mengeluarkan produk perawatan wajah lainnya, seperti *face mist* dan beberapa rangkaian *skincare* yang tidak kalah peminatnya dengan masker organik, produk unggulan yang dimiliki oleh Camille. Dari kemasan pun terlihat sangat menarik, dengan warna yang sangat cocok dengan remaja menjadi daya tarik sendiri.

**Gambar 1. 4**  
**Nadya Shavira**



(Sumber: *Instagram.com/camille.beauty*)

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan Camille Beauty sudah dikenal oleh masyarakat. Dikenalnya *brand* hingga sampai mendapati posisi nomor satu tidak terlepas dari sosok Nadya Shavira sebagai pemilik usaha yang terus menerus mem-*branding* mereknya agar dapat diketahui banyak orang. Selain dari *branding* yang dilakukan, Nadya Shavira juga merupakan seorang pemimpin di perusahaannya. Kepemimpinan menjadi salah satu faktor pendukung agar terciptanya karyawan yang terikat (Towers Perrin, dalam Yulianti, dkk, 2018, hlm. 9). Kegiatan *personal branding* sebenarnya kegiatan *public relations* yang diterapkan oleh seseorang. Dengan melakukan kegiatan ini maka kita dapat mengontrol pandangan dan persepsi orang lain terhadap individu sehingga individu tersebut mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya (Widiastuti, A, 2021, hlm. 591).

Untuk dapat mengkaji persoalan diatas terkait *personal branding* dan *brand image*, peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk mengetahui bagaimana cara individu memproses sebuah pesan komunikasi yang ia lihat sehingga dapat menumbuhkan suatu sikap setelahnya. Teori ini menjelaskan bagaimana strategi komunikator untuk menyampaikan suatu pesan persuasif dalam kegiatan *branding*-nya. Proses persuasif yang dimaksud adalah bagaimana suatu *brand* dapat disampaikan kepada khalayak yang pada akhirnya dapat mempengaruhi

*audiens*. Teori ELM berusaha untuk memperkirakan waktu dan bagaimana individu terdorong atau tidak terdorong dalam sebuah pesan persuasif yang mereka lihat (Littlejohn, dkk, 2017). Di dalam pesan persuasif yang akan diproses tersebut melibatkan dua rute, yaitu *central route* (rute pusat) dan *peripheral route* (rute pinggiran).

*Central route* atau rute pusat merupakan jalur pemrosesan kognitif yang melibatkan pengawasan dari isi pesan. Mereka akan berhati-hati dalam meneliti pesan yang masuk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang ia punya. Rute ini menekankan pada kualitas argumen yang memungkinkan seorang individu memiliki motivasi tinggi untuk menerima dan mengolah pesan. Hasil yang didapat ada dua kemungkinan, yaitu *audiens* akan menilai komunikasi persuasif yang disampaikan akan menguntungkan atau justru sebaliknya, merugikan. Jika *audiens* merasa pesan yang disampaikan itu bermanfaat, maka mereka akan menyampaikan respon secara positif kepada sang komunikator. Namun, jika *audiens* merasa pesan yang disampaikan itu tidak bermanfaat atau tidak menguntungkan, dipastikan mereka akan menyampaikan respon negatif (Widiastuti, A, 2017, hlm. 593).

Sedangkan *peripheral route* atau rute periferal merupakan proses jalan pintas yang mana *audiens* dapat mengambil keputusan secara cepat dalam menerima atau menolak suatu pesan berdasarkan isyarat sederhana (Griffin, 2012, hlm. 206). Menurut Dyah (2014, dalam Wijaya A, K, 2018, hlm 11) jalur ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti sumber yang teruji, tingkat kemenarikan sumber, serta pembawaan informasi yang menarik dan berkualitas.

Beberapa individu yang tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman tinggi cenderung menggunakan rute peripheral ini dikarenakan tidak membutuhkan proses yang mendalam. Ketika kemungkinan elaborasi rendah, individu tidak terlalu memikirkan isi pesan, sebagai gantinya mereka akan menggunakan aspek non-konten yang terkait dengan pesan sebagai pembentukan isyarat, seperti disukai, keahlian, daya tarik, dan lain-lain (Lien, 2001, hlm. 302).



Dikutip dari *nova.grid.id*, dalam membangun bisnisnya, Nadya Shavira benar-benar merintis dari awal. Bermula dari inisiatifnya untuk bisa mendapatkan penghasilan sendiri dan menentukan untuk menjadi *reseller* di salah satu perusahaan masker organik. Dilihat dari besarnya minat konsumen pada masker wajah, Nadya langsung mengambil langkah dengan mencoba membuat formula masker sendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit wajah pada umumnya, yaitu rentan berjerawat. Dibantu dengan Ibunya yang merupakan seorang apoteker dan hanya bermodalkan 10 juta, Nadya mencoba untuk membuat masker wajah yang bisa menenangkan jerawat dan menghidrasi kulit. Seiring dengan berjalannya waktu, kini masker yang Nadya racik sendiri sudah memiliki 6 (enam) varian, yakni lemon, *milk*, coklat, strawberry, *green tea*, dan *coffee* serta sudah memiliki sertifikasi BPOM. Saat ini, jumlah pengikut akun Instagramnya sudah mencapai 1 juta pengikut dan sudah terverifikasi.

Melihat perkembangan Nadya Shavira yang sudah berjalan hingga saat ini, dapat dikatakan Nadya Shavira merupakan seorang *entrepreneur* yang sukses. Hal ini dikarenakan ia memiliki minat yang kuat dalam bidang kewirausahaan. Tumbuhnya minat yang besar dapat menjadikan pangkal tumbuhnya semangat dalam menjalankan bisnis pada seseorang (Nuraeni, L, dkk, 2019, hlm. 394). Dikutip dari *mix.co.id*, kini Nadya Shavira sudah memiliki lebih dari 60 karyawan dengan omset yang milyaran. Tentunya untuk mengatur karyawan dengan jumlah yang begitu banyak tidaklah mudah. Diperlukan komunikasi yang baik serta karakter pemimpin yang kuat. Seseorang dengan jiwa pemimpin yang kuat dipastikan dapat mempengaruhi karyawannya dan menginspirasi orang lain (Adnan, A, Z, dkk, 2020, hlm. 762).

Menurut FA Walker (dalam Suwatno, 2022, hlm. 11) seseorang yang dapat dikatakan *entrepreneur* harus dapat mengorganisasikan faktor-faktor yang berkaitan dengan produksi. Dengan kata lain, mereka harus mampu menjalankan aktivitas produksi yang telah dibuat. Melihat Nadya Shavira memiliki minat untuk berwirausaha, hal tersebut tidak akan terjadi secara natural, melainkan diciptakan (Hapuk, M, S, K., dkk, 2020, hlm. 60).

Terbukti usaha Camille Beauty yang diciptakan oleh Nadya Shavira sangat berkembang hingga saat ini.

Sebagai seorang pengusaha atau *entrepreneur*, yang paling penting untuk diterapkan adalah memiliki keberanian untuk memulai. Besarnya minat seseorang dalam berwirausaha dapat dilihat dengan dua indikator: pertama, seberapa kuat orang tersebut berupaya untuk berani mencoba aktivitas kewirausahaan, kedua, seberapa besar orang tersebut berusaha untuk melakukan aktivitas kewirausahaan (seperti mengatur pengeluaran, kegiatan, waktu, produksi, penghasilan, dan lain-lain) (Imania, I, N., & Suwatno, 2018, hlm. 207). Tidak hanya itu, berani mengambil resiko dan melakukan perubahan atau inovasi menjadi poin yang paling penting dalam diri seorang pengusaha (Suwatno, 2021, hlm 18). Mereka harus bisa membaca peluang agar produk yang mereka buat bisa masuk dan diterima oleh konsumen. Clarence Danhof (dalam Suwatno, 2021, hlm. 18) menjelaskan bahwa seorang *entrepreneur* yang inovatif adalah yang bisa memunculkan ide-ide baru, dapat menggunakan teknologi, menemukan target pasar, dan menciptakan lingkungan organisasi yang baik.

Pentingnya *brand* kini menjadi persoalan yang serius bagi individu. *Branding* sendiri diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap individu per individu. Hal-hal yang dibangun secara tidak sesuai akan menurunkan karakter dari *personal branding* yang telah dibuat. Pada akhirnya akan berdampak terhadap hilangnya rasa kepercayaan orang lain terhadap diri individu tersebut (McNally & Speak, 2011, hlm 13).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menghubungkan *personal branding* yang dilakukan oleh Nadya Shavira sebagai sosok *entrepreneur* muda yang cukup sukses dengan *brand image* yang ia miliki, yaitu Camille Beauty. Dengan berkembangnya produk Camille Beauty yang dapat dikatakan pesat saat ini peneliti juga ingin mengetahui apakah ada pengaruh *personal branding* yang dimiliki oleh Nadya Shavira sebagai pemilik produk dalam memasarkan produknya sehingga *brand* Camille Beauty dapat tertanam di benak para pelanggan. Mengenai hal tersebut peneliti mengambil judul penelitian yaitu **Pengaruh Personal Branding Nadya**

## **Shavira Terhadap *Brand Image* Camille Beauty (Studi Pada Followers Akun Instagram @camille.beauty).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh yang positif pada kompetensi *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty?
2. Apakah ada pengaruh yang positif pada gaya *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty?
3. Apakah ada pengaruh yang positif pada standar *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif pada kompetensi *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif pada gaya *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif pada standar *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk penelitian berikutnya di bidang yang serupa. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gagasan baru mengenai komunikasi pemasaran dan bagaimana cara yang dilakukan oleh Nadya Shavira terkait membranding produknya, Camille Beauty.

## b. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti  
Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memahami lebih jauh mengenai komunikasi pemasaran, *personal branding* dan *brand image*.
- Bagi *Influencer*  
*Bagi influencer* atau individu dengan pekerjaan yang serupa, diharapkan dapat menambah wawasan baru mengenai pembentukan *personal branding* seorang *influencer* di media sosial yang baik sesuai dengan aturan yang berlaku.
- Bagi Pengguna Produk  
Bagi pengguna produk, diharapkan dapat menyediakan informasi baru mengenai *brand image* dan menjadi salah satu indikator penentu pengguna dalam menggunakan atau membeli sebuah produk.

## 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Pada skripsi ini terdapat lima bab yang memuat sistematika penulisan skripsi dengan penjabaran masing-masing berupa sub bab beserta penjelasannya. Uraian penulisan skripsi secara terstruktur dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan struktur organisasi skripsi.
2. BAB II Kajian Pustaka, berisi meneliti rangkaian variabel secara menyeluruh dengan teori yang digunakan yang dikaitkan dengan penelitian terdahulu serta kerangka berpikir dalam penelitian ini.
3. BAB III Metode Penelitian, berisi pendekatan dan metode yang digunakan, populasi, sampel, instrumen penelitian, operasional variabel, pengujian instrumen, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi segala hasil data yang telah diperoleh beserta penjelasannya.

5. BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi berisi penafsiran peneliti mengenai hasil analisis data yang telah diteliti beserta implikasi dan rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.