

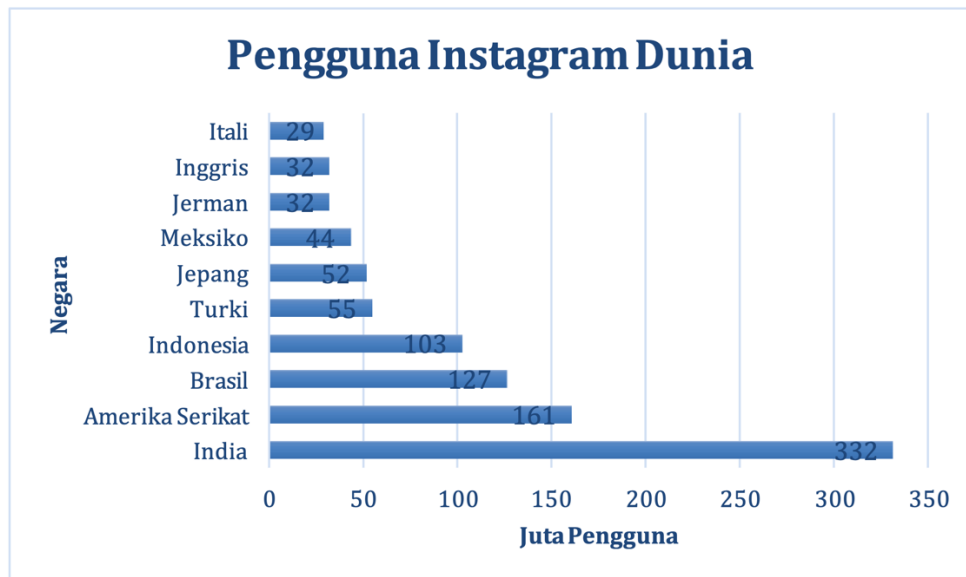
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran dalam sebuah bisnis memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran salah satu kegiatan pokok yang ditekuni para pelaku bisnis untuk keberlangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba (Rif'an dkk., 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) Salah satu fungsi organisasi dan rangkaian prosesnya dikenal sebagai pemasaran yang mencakup pembuatan, komunikasi, dan penyerahan nilai jual kepada pelanggan serta manajemen hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk perusahaan dan para pemilik sahamnya. Masa revolusi industri 4.0, teknologi maju begitu pesat dan mengarah pada digitalisasi di berbagai aspek kehidupan manusia (Purwaamijaya dkk., 2021). Perubahan dinamika pasar dan perkembangan teknologi telah menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Perusahaan kemudian menggunakan strategi tersebut untuk menghindari persaingan pasar yang sangat ketat dan terus berkembang (Rif'an dkk., 2019). Saat ini pemasaran kurang efektif jika hanya berfokus pada pemasaran offline, tetapi juga harus melibatkan pemasaran *online* agar pelanggan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dijual (Sulistiyowati dkk., 2021). Pemasaran yang inovatif salah satunya adalah pemasaran digital (*digital marketing*) (Haryanto dkk., 2022).

*Digital Marketing* digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan sebuah *brand* dengan menggunakan media digital (Ardani, 2022). *Digital Marketing* sering dilakukan melalui media sosial seperti: Tiktok, Website, Blog, dan salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Menurut laporan We Are Social jumlah pengguna Instagram seluruh dunia mencapai 1,6 miliar pada Juli 2023. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menempai peringkat ke-4 di dunia dengan jumlah sekitar 103,3 juta pengguna. Pengguna Instagram di seluruh dunia berusia 18 tahun ke atas, seimbang secara gender 50% laki-laki 50% perempuan (Databoks 2023).



Gambar 1. 1 Negara Dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia

Sumber : Databoks

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat beriringan juga dengan perkembangan di dunia pemasaran, saat ini perkembangan pemasaran telah mencapai titik *marketing 4.0*. *Marketing 4.0* adalah strategi pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara produsen dan konsumen (Sulistiyowati dkk., 2021). Konsumen akan semakin bergantung pada platform digital untuk melakukan pembelian dan menerima informasi karena pengguna internet dan teknologi semakin meningkat (Ismail, 2023). Karena memiliki kemampuan baru untuk konsumen, *digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan untuk memasarkan produk, ini adalah hasil dari perubahan perusahaan dari pemasaran konvensional ke pasar modern (Iqbal, 2021). Dengan begitu pelaku usaha harus dapat lebih kreatif mengeluarkan ide-ide untuk dapat memasarkan produknya agar dapat diterima oleh para konsumen sesuai dengan target pasar yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran produk adalah adanya *Personal branding*. Menurut Basuki dan Jimmy (2022) terdapat pengaruh yang signifikan dan dijelaskan bahwa pemasaran digital dan *Personal branding* merupakan dua hal yang saling terkait dan penting untuk pelaku bisnis saat ini. Fungsi *Personal branding* adalah untuk menampilkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri seseorang. Sementara itu, tujuan dari *Personal branding*

Aulia Zahra, 2024

*PENGARUH PERSONAL BRANDING VINCENT DESTA DAN GUERILLA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adalah untuk membentuk citra yang ingin disampaikan oleh seseorang sehingga dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan orang lain (Fitriyah, 2019). Sebab peran mereka tidak hanya memasarkan produk tapi juga memanfaatkan popularitasnya untuk membangun sebuah *Personal branding* yang baik. *Personal branding* ini sering digunakan oleh *public figure* untuk memasarkan produk mereka, begitupun dengan salah satu *public figure* yang memiliki *Personal branding* cukup baik di mata para penggemarnya dan memiliki produk sendiri adalah Vincent dan Desta.

Vincent dan Desta adalah dua orang yang aktif di bidang presenter dan *content creator* yang dikenal di Indonesia dibuktikan dengan jumlah pengikut pada Instagram yang cukup banyak, yaitu 2,5 juta *followers* pada akun Instagram Vincent Rompies (Vincent) dan 2,9 juta *followers* pada akun Instagram Dedy Desta Mahendra (Desta). Frekuensi kebersamaan Vincent dan Desta yang banyak dan berkolaborasi dalam beberapa acara menciptakan julukan untuk keduanya bernama “Vindes”. Kata *vindes* adalah gabungan dari 2 nama yaitu Vincent dan Desta. Dengan jumlah *followers* yang begitu banyak mereka memanfaatkan peluang dengan memulai sebuah bisnis bersama yang diberi nama VINDES Corp.

VINDES Corp merupakan industri kreatif yang bergerak untuk mewadahi anak muda dalam mengekspresikan dirinya. VINDES Corp sendiri didirikan tidak lepas dari ikonik VINDES itu sendiri, menurut Awan Prasetyo selaku General Manager VINDES Corp yang diwawancarai pada panel diskusi acara The Annual 18th MarkPlus Conference 2024 bertajuk “GenZ Aren’t Millennials” di Jakarta mengungkapkan bahwa VINDES Corp ini menerapkan lima strategi pemasaran, diantaranya: Unique “Story” point, outstanding brand guidelines, good quality visual, “gimmick is the key, dan involve audiens (Anjar, 2023). VINDES Corp bergerak dalam beberapa bidang kreatif, salah satunya adalah membuat inovasi baru dengan menciptakan *Vindes Store* yang bergerak pada bidang *merchandise*. *Vindes Store* merupakan sebuah usaha bersama yang didirikan sejak tahun 2021 yang bergerak pada bidang *merchandise*. *Vindes Store* menjual berbagai macam *merchandise* Vindes (Vincent Desta) yang ikonik sesuai dengan branding Vindes. Produk *merchandise* yang dipasarkan berupa pakaian, totebag, maupun aksesoris

yang dapat dibeli melalui platform Instagram, TikTok, dan *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia).



Gambar 1. 2 Contoh Desain Baju Vindes Store

Sumber: Shopee Vindes Store Official Store

Gambar 1.2 merupakan salah satu contoh desain pakaian Vindes Store yang menunjukkan ikonik yang dimiliki oleh Vindes dengan memiliki arti dan makna tersendiri yang disampaikan oleh Vindes dan tim kreatifnya untuk menarik perhatian para penggemarnya. Branding yang ikonik yang dimiliki oleh Vindes diterapkan pada proses pemasaran Vindes itu sendiri. Vindes Store memasarkan produk melalui konten yang *eye catchy*, kreatif, dan *out of the box*, serta memiliki ciri khas tersendiri untuk meningkatkan minat beli (Dwiputri, 2023). Karena Vindes terkenal dengan kelucuan dan gimmick nya, konten yang disajikan tidak luput dari unsur komedi. Konten pemasaran tersebut disampaikan pada akun Instagram milik Vindes itu sendiri bernama *@vindes.store* dan memiliki 88.6 ribu pengikut per tanggal 16 maret 2024.



Gambar 1. 3 Contoh Konten Instagram Vindex Store

Sumber : Akun Instagram @Vindex Store

Gambar 1.3 yang merupakan salah satu konten unggahan Vindex Store, menunjukkan bahwa konten mereka selalu mengandung unsur humor. Unggahan tersebut menampilkan visualisasi seseorang yang sedang berkampanye untuk pemilihan umum. Di balik visualisasi tersebut, diselipkan beberapa nama produk yang dipasarkan dengan cara yang humoris. Hal ini dibuktikan dengan respons para konsumen di kolom komentar yang menunjukkan bahwa konten tersebut lucu, seperti komentar dari akun @mursalindr : “Huahahaha Gemoy Apa Gemoy”. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Martin (dalam Pratama dkk., 2023) menjelaskan bahwa humor merupakan respons emosional yang muncul akibat adanya ketidaksesuaian sehingga menghasilkan suatu kebahagiaan. Pada dasarnya sesuatu yang mengakibatkan tertawa dan memunculkan kebahagiaan dapat menghasilkan energi positif. Melalui analisis konten tersebut, menerapkan salah satu konsep pemasaran yang sejalan dengan konten Vindex Store yaitu strategi *guerilla marketing* .

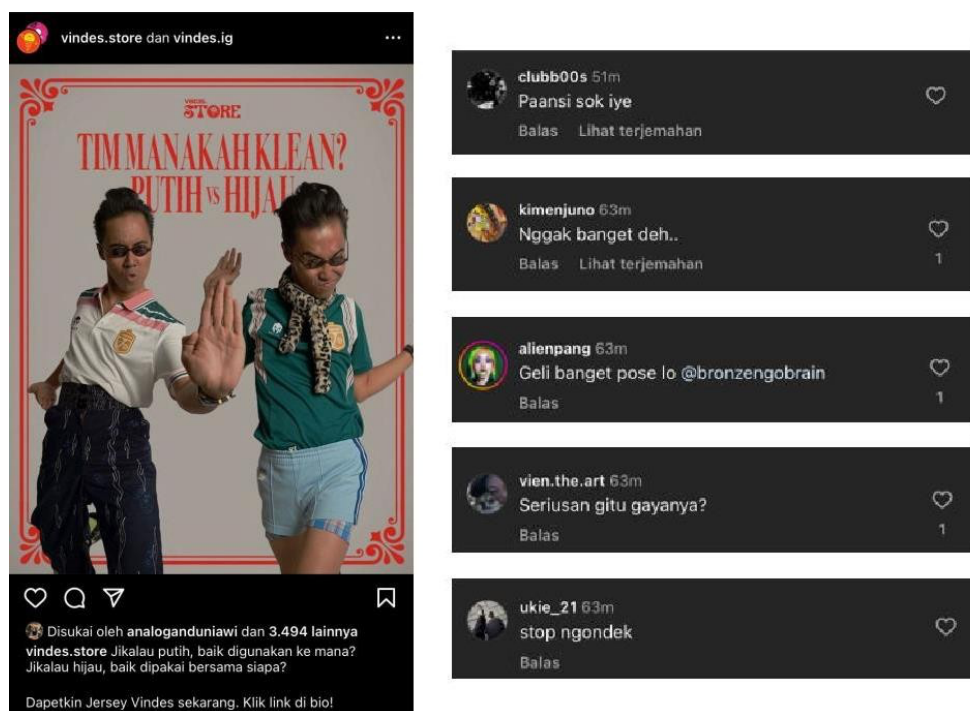
*Guerilla marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran dengan

Aulia Zahra, 2024

**PENGARUH PERSONAL BRANDING VINCENT DESTA DAN GUERILLA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menggunakan strategi dan teknik gerilya yang inovatif dan efisien (Levinson, 1998). Guerrilla marketing yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu menimbulkan beberapa efek yang akan dirasakan oleh konsumen, diantaranya yaitu *novelty* (kebaruan), *surprise* (kejutan), *clarity* (kejelasan), *aesthetics* (estetika), *humor* (kelucuan), *relevance* (keterkaitan), dan *emotional arousal* (gairah emosi) (Tam dan Khoung, 2015). *Guerrilla marketing* membentuk sebuah strategi pemasaran yang lekat dengan unsur ke unikan, dengan harapan untuk menarik perhatian para konsumen yang akan membeli produknya. Menurut Nufer (2013) *Guerrilla marketing* bertujuan untuk tampil beda dan dapat menarik perhatian. Konten yang mengejutkan dapat mengubah sarana media periklanan menjadi aktivitas *guerilla marketing*. Akan tetapi, meskipun *Guerrilla marketing* merupakan sebuah strategi yang unik dan memiliki kebaruan namun menimbulkan perbedaan persepsi yang terjadi di masyarakat mengenai konsep pemasaran ini. Salah satu pro dan kontra yang ada didalam konten *Vindes Store* adalah feeds yang di posting di akun Instagram @Vindes Store seperti pada Gambar 1.4 berikut.



Gambar 1. 4Tangkapan layar feeds Instagram Vindes store (@Vindes Store)

Sumber : Instagram @vindes.store

Aulia Zahra, 2024

**PENGARUH PERSONAL BRANDING VINCENT DESTA DAN GUERRILLA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)**

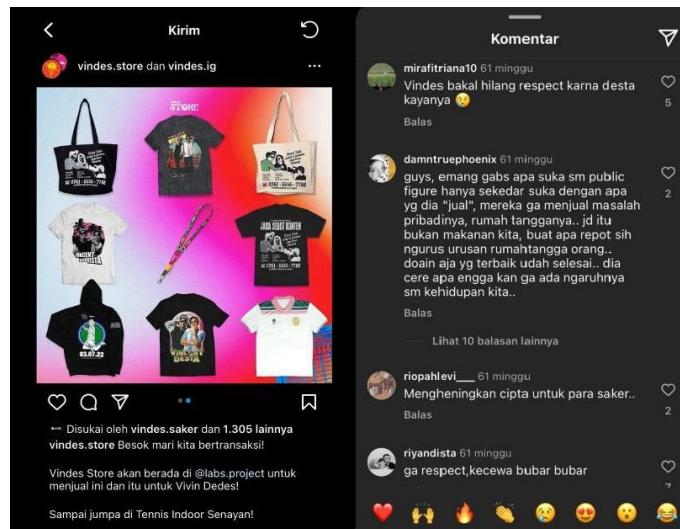
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada gambar 1.4 terlihat bahwa feeds instagram tersebut menggunakan konsep *Guerilla marketing* karena ada unsur unik dan humor didalamnya, yang dimana didalam postingan itu menampilkan sebuah gambar seorang model yang berpose unik dan menggunakan produk baju yang akan dipasarkannya. Namun ternyata menimbulkan sebuah komentar berkonotasi negatif yang muncul didalam kolom komentar seperti yang disampaikan oleh akun @clubbb\*\*s dengan komentar “Paansi sok iye” maupun komentar akun @uk\*\*\*21 “stop ngondek” dan akun @kime\*\*\*no “Nggak banget deh...” Menurut Wicaksono dan Handaga (2021) Komentar negative umumnya berupa kata-kata yang dapat mengganggu pemalik akun. Hal tersebut akan berdampak kepada citra merek, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Nasution (2021) yang menyatakan bahwa adanya komentar positif dan negatif berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand image* perusahaan. *Brand image* merupakan persepsi dan sikap yang dimiliki oleh pelanggan terhadap brand tertentu (Ferhaeni dkk., 2022). Adanya *Brand image* akan berguna bagi pemasaran karena akan memberi pengaruh pada penilaian konsumen, dimana semakin baik *Brand image* pada suatu produk maka semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pembuktian tersebut menggambarkan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan oleh Vindes Store pada Instagram masuk ke dalam strategi *guerilla marketing*. Permasalahan ditemukan dari adanya komentar negatif pada konten yang menjadi *Guerilla marketing* tersebut dan berdampak terhadap citra merek (*Brand image*) produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gokerik dkk., (2018) menyatakan bahwa penerapan *Guerilla marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan melalui strategi *Guerilla marketing* akan mempengaruhi *Brand image* yang ingin ditampilkan oleh produk. Namun permasalahan yang ditemukan pada Instagram Vindes Store tidak lepas dari adanya Vincent Desta selaku pemilik Vindes Store yang memiliki *Personal branding* yang kuat bagi para penggemarnya. Namun dengan kuatnya *Personal branding* Vincent Desta menimbulkan masalah lainnya yang tentu akan berdampak besar terhadap *Brand image* Vindes Store. Adanya kasus yang sempat menyeret Desta terhadap permasalahan pribadinya membuat Desta diserang dengan berbagai komentar



buruk yang disampaikan melalui kolom komentar di Instagram @Vindes.store.



Gambar 1. 5Tangkapan layar feeds Instagram @vindes.store

Sumber : Instagram @vindes.store

Tangkapan layar pada gambar 1.5 menunjukkan banyak audiens memenuhi kolom komentar Vindes Store dengan komentar yang berkonotasi negatif. Ada beberapa diantaranya meluapkan kekecewaan audiens terhadap tindakan desta, seperti yang ditulis oleh akun @mira\*\*\* dengan komentar “Vindes bakal hilang respect karna desta kayanya”. Akun Instagram @Vindes.store yang menampilkan katalog produknya pun tidak terhindar dari ungkapan kekecewaan audiens yang saling berinteraksi satu sama lain dikolom komentar. Salah satunya seperti komentar dari akun @hamim\*\* dengan isi komentar “mereka public figure wajar ada yang judge, kalau tidak mau di judge jangan jadi public figure, itu sudah resiko pekerjaan”. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa seorang public figure dapat menentukan *Personal branding* yang akan diciptakan. Menurut Sella dkk., (2020) *public figure* mampu memberikan *Personal branding* dalam merancang identitas dan representasi diri sendiri melalui akun social medianya. Persepsi konsumen memiliki peran yang cukup signifikan terhadap *Brand image* karena dapat menimbulkan persepsi yang berbeda, persepsi ini dibentuk oleh pengalaman konsumen, pelayanan, iklan, serta reputasi perusahaan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif, maka *Brand image* juga akan cenderung positif. Menurut Permitasari (2019) persepsi konsumen menjadi penting karena ini dapat terjadi di era media sosial. Ada nya komentar negatif yang menyerang salah satu member dari Vindes tersebut membuat fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti. Maka

Aulia Zahra, 2024

**PENGARUH PERSONAL BRANDING VINCENT DESTA DAN GUERILLA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS INSTAGRAM VINDES STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



dari itu perlu adanya penelitian mengenai *Personal branding* dan *Guerilla marketing* yang mempengaruhi *Brand image* produk *Vindes Store*. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *Brand image* yang ditampilkan dipengaruhi oleh *Personal branding* dan *guerilla marketing*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “*PENGARUH PERSONAL BRANDING VINCENT DESTA DAN GUERILLA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS VINDES STORE)*”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Personal branding* vincent desta pada Instagram *Vindes Store* memiliki pengaruh terhadap *Brand image* produk *Vindes Store*?
2. Apakah *Guerilla marketing* pada Instagram *Vindes Store* memiliki pengaruh terhadap *Brand image* produk *Vindes Store*?
3. Seberapa besar pengaruh *Personal branding* dan *Guerilla marketing* terhadap *Brand image* *Vindes Store*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini didasarkan oleh perumusan masalah yang telah dipaparkan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal branding* vincent desta terhadap *Brand image* pada Instagram @*Vindes.store*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Guerilla marketing* terhadap *Brand image* pada instgram @*Vindes.store*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal branding* dan *Guerilla marketing* terhadap *Brand image* *Vindes Store*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori pemasaran terkait dengan interaksi antara *Personal branding*, strategi pemasaran alternatif seperti *guerilla marketing*, dan

pembentukan citra merek perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis dalam mendalami hubungan antar variabel, tetapi memiliki nilai praktis dalam memberikan pandangan yang dapat diterapkan dalam konteks pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan pengalaman dan memberikan pendalaman teori yang didapatkan dengan konsep realita yang ada.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa gambaran bagaimana penerapan strategi *Guerilla marketing* terhadap strategi pemasaran di Instagram.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan yang bermanfaat pada keilmuan manajemen pemasaran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk bisa dilakukan penelitian selanjutnya.

#### **1.4.3 Struktur Organisasi Skripsi**

Sistematika penyusunan skripsi berfungsi sebagai panduan penyusunan supaya penulisan skripsi ini lebih terarah, hingga skripsi ini terbagi kedalam beberapa BAB. Adapun struktur organisasi dari skripsi ini diantaranya:

##### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

##### **BAB II Kajian Pustaka**

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan *Personal branding* , *guerilla marketing* , *Brand image*, penelitian yang relevan kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi mengenai lokasi dan subjek penelitian, metode dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi mengenai metode dan desain penelitian, populasi dan sampel

penelitian, instrumen, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, variabel penelitian dan teknis analisis data.

### **BAB V Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis temuan penelitian, serta implikasi dan rekomendasi bagi para pembaca dan pengguna hasil penelitian.