

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, platform media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat efektif, terutama dalam membangun dan memelihara citra individu maupun perusahaan. Salah satu platform yang paling populer di kalangan masyarakat global adalah *Instagram*. Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* per Januari 2024 pengguna instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Sehingga instagram dijadikan sebagai wadah dalam berkomunikasi dan juga media untuk mengekspresikan diri dalam membangun *personal branding*.

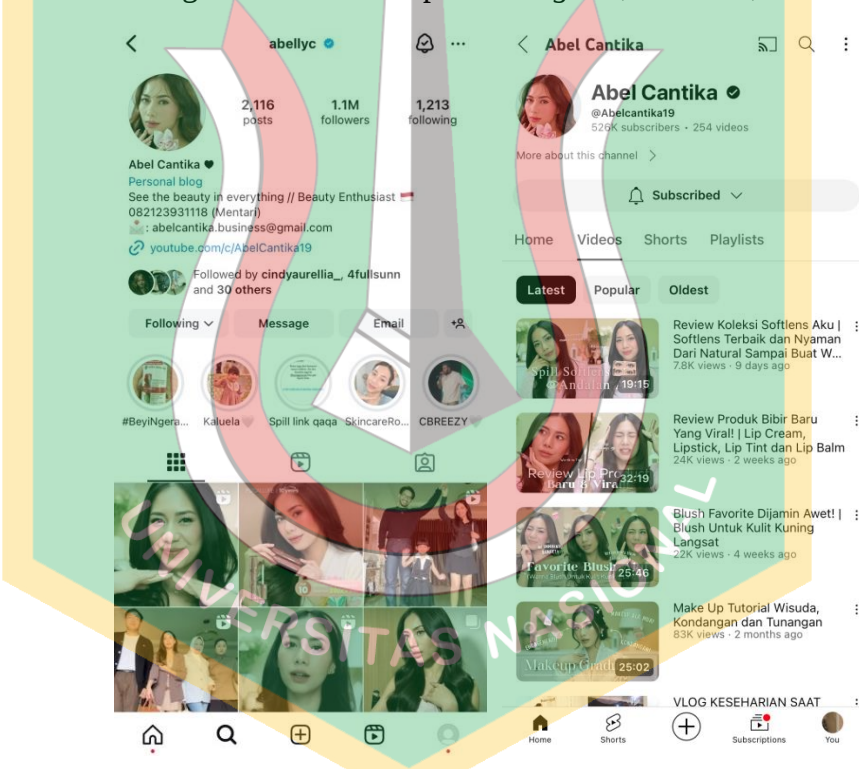
Personal branding adalah proses membentuk, mempromosikan, dan mengelola citra individu di mata publik dengan tujuan membangun reputasi dan kredibilitas yang diinginkan. Proses ini akan menciptakan dan mengelola persepsi publik tentang diri individu tersebut, baik dalam kehidupan profesional maupun personal. Dalam hal ini seseorang mempresentasikan identitas, keahlian, dan kepribadian kepada public, bukan hanya tentang apa yang ia lakukan, tetapi tentang bagaimana ingin dikenali dan dihargai oleh public. Hampir seluruh individu melakukan personal branding untuk keperluan pekerjaan atau keperluan pribadi di media sosial instagram, mulai dari aktor, aktris, hingga influencer.

Dalam industri kecantikan pun, beauty influencer menggunakan personal branding sebagai strategi utama untuk membangun citra diri yang kredibel dan relevan di mata pengikut mereka dan membentuk persepsi publik. Beauty influencer adalah para pegiat di media social yang aktif dalam membagikan informasi terkait produk atau tips kecantikan. Seorang beauty influencer sangat dituntut untuk menjadi pribadi yang menarik di mata audience, mampu meyakinkan, serta memiliki profesionalisme yang tinggi. Dalam hal ini, personal branding beauty influencer adalah bagian dari strategi Public Relations yang bertujuan untuk menciptakan citra tertentu yang dapat membentuk persepsi pengikutnya (followers).

Influencer tidak hanya mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga membangun "diri" mereka sebagai sebuah brand yang dapat dipercaya.

Beberapa tahun terakhir, *beauty influencer* telah menjadi kunci komunikasi dalam industri kecantikan, khususnya melalui *Instagram*. Salah satu Beauty Influencer seperti Abel Cantika yang menggunakan Instagram secara konsisten untuk membagikan konten yang mencerminkan gaya pribadinya, membangun hubungan dengan pengikut, dan memperkuat personal branding yang otentik dan dapat dipercaya.

Abel Cantika merupakan salah satu beauty influencer di Indonesia yang memiliki followers sebanyak 1.1 Juta Followers di Instagram. Abel dikenal sebagai beauty vlogger dan juga influencer karena dirinya yang aktif di berbagai media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*.



Gambar 1. 1 Akun Instagram & YouTube Abel Cantika

Sumber: Akun Instagram & YouTube Abel Cantika

Abel populer melalui akun YouTube-nya yang memberikan berbagai tutorial make up dan skincare-nya, kini ia telah memiliki 526 ribu subscribers di akun youtube-nya. Berangkat dari akun youtube-nya, Abel juga aktif membranding dirinya melalui akun instagram-nya dengan ciri khas konten yang selalu konsisten dan menarik mulai dari memberikan

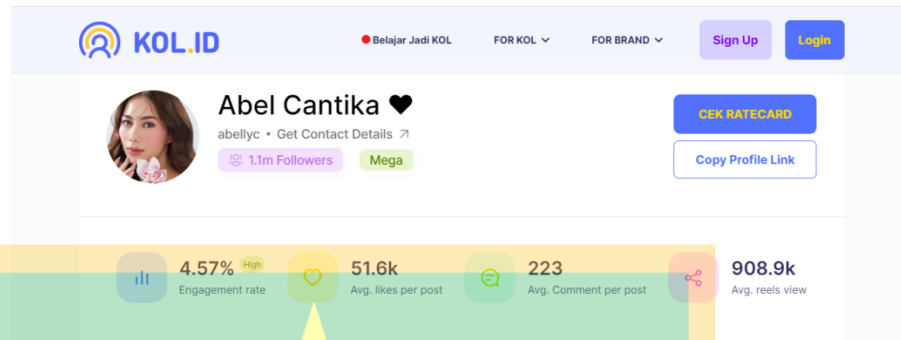
tutorial dan tips makeup, skincare routine, review produk, hingga berbagai lifestyle versinya. Ciri khas yang ditunjukkan beauty influencer Abel Cantika ialah makeupnya yang flawless dan natural dengan aksesoris highlighter on point yang menjadi andalannya, serta cara bicara Abel dalam memberikan informasi terkait tutorial makeupnya yang mudah dipahami dan dipraktikkan. Sehingga banyak orang yang menyukai dan mengikuti tutorial makeupnya terutama remaja masa kini yang suka dengan tampilan natural.

Selain memberikan tutorial kecantikan yang informatif, Abel juga kerap berbagi skincare routine, berbagai review produk, hingga menampilkan juga sisi kehidupannya yang personal kepada followers di akun instagramnya. Dengan gaya komunikasi yang santai namun profesional, Abel Cantika membangun personal branding sebagai sosok yang ramah, terbuka, dan terpercaya dalam memberikan rekomendasi produk kecantikan. Melalui kejujuran dan keterbukaannya dalam mereview produk, menjadikannya sebagai salah satu beauty influencer yang dapat dipercaya. Followers Abel pun merasa aman dalam mengikuti rekomendasi produknya, karena ia juga menjelaskannya secara detail efek dan manfaatnya berdasarkan pengalaman pribadinya.

Tidak hanya mengenai kecantikan, Abel juga memperkuat personal brandingnya dengan menampilkan aspek lain dari kehidupannya, seperti gaya hidup sehat, rutinitas olahraga, hingga momen kebersamaan dengan keluarganya. Dengan pendekatan ini personal branding Abel Cantika semakin holistik, dimana tidak hanya dikenal sebagai beauty influencer, tetapi juga sebagai panutan dalam keseimbangan antara kecantikan luar dan dalam. Sehingga hal tersebut menjadi daya tarik utama Abel Cantika di mata pengikutnya.

Dalam penelitian ini, fokus peneliti ialah melalui ciri khas makeup yang diunggahnya di media sosial. Makeup yang dibuat oleh Abel sangat menjadikan banyak pengikutnya mengikuti tutorial tips dan juga produk makeup yang ia gunakan. Sehingga hal ini dapat dikaji, seperti apa personal branding yang Abel tonjolkan dalam konten tutorial makeupnya

hingga para followersnya mengikuti dan juga menerapkan tutorial kontennya pada kehidupan sehari-harinya.



Gambar 1. 2 Engagement Rate Akun Instagram @abellyc

Sumber: <https://kol.id/instagram/abellyc>

Abel Cantika pun berinteraksi secara aktif dengan followersnya di kolom komentar dan instagram storiesnya, seperti melakukan Q&A session dan menjawab pertanyaan seputar kecantikan atau lifestyle dari direct message yang kemudian diunggah di story instagramnya. Hal ini menciptakan personal branding dan engagement rate yang tinggi serta kuat terhadap dirinya sebagai beauty influencer yang tidak hanya berbicara, tetapi juga mendengarkan dan terlibat langsung dengan followersnya.

Tabel 1.1 Analisis Engagement Rate Instagram Beauty Influencer

No.	Nama Beauty Influencer	Jumlah Followers Instagram	Engagement Rate
1.	Abel Cantika (@abellyc)	1.1 Juta	4.57 %
2.	Rachel Goddard (@rachgoddard)	1.1 Juta	0.46 %
3.	Sarah Ayu Hunter (@sarahayuh_)	809 Ribu	4.19 %

Sumber : Olahan Penulis melalui KOL.ID (2024)

Menurut analisis yang dilakukan oleh penulis, data engagement rate tersebut merupakan pembandingan beauty influencer yang mendekati followers dan engagement rate instagram Abel Cantika. Beauty influencer Abel Cantika memiliki 1.1 Juta followers dan engagement rate sebesar 4.57% dibandingkan dengan beauty influencer lain dengan pengikut serupa, seperti Rachel Goddard dan Sarah Ayu. Aktivitas Abel

yang aktif berinteraksi dengan followersnya, sangat mempengaruhi engagement rate yang tinggi pada akun instagramnya. Tingginya engagement rate yang dimiliki Abel dan gaya konten dan narasi yang diberikannya, ia berhasil menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya. Sehingga Abel Cantika memiliki engagement rate yang lebih tinggi dibanding beauty influencer lainnya.

Dalam penelitian ini akan mengetahui bagaimana elemen-elemen personal branding yang dibangun Abel Cantika tersebut mempengaruhi dan membentuk persepsi followers instagramnya. Persepsi diartikan sebagai jalannya interaksi dalam memilih, memilah, dan menguraikan berbagai rangsangan menjadi data yang signifikan (Vinna Sri Yuniarti, 2015). Sehingga dalam penelitian ini apakah mereka merasa lebih percaya, tertarik, atau bahkan termotivasi untuk mengikuti rekomendasi Abel terkait produk kecantikan dan tutorial makeupnya. Fenomena ini menarik perhatian peneliti dalam bidang Public Relations, karena personal branding yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya berfungsi untuk membangun reputasi pribadi, tetapi juga akan memengaruhi dan membentuk persepsi publik secara luas. Persepsi publik terhadap beauty influencer dapat menentukan tingkat kepercayaan pengikut terhadap rekomendasi produk yang diberikan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan dan kepercayaan followers maupun konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang fenomena diatas, peneliti merumuskan rumusan masalah untuk diteliti, yaitu “Seberapa berpengaruh Personal Branding Beauty Influencer Abel Cantika dalam membentuk persepsi followers instagramnya?”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui personal branding yang dilakukan oleh beauty influencer Abel Cantik dalam mempengaruhi dan membentuk persepsi followers instargramnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan juga hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana pendukung untuk sumber referensi atau rujukan untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis, diharapkan penelitian ini memberi peran positif bagi pembaca dalam perkembangan komunikasi saat ini dan menambah informasi dan wawasan mengenai personal branding di media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, terdapat sistematika penulisan proposal penelitian, yaitu disusun sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi peninjauan kembali suatu bahan yang berkaitan atau relevan dengan topik penelitian yang dipilih, Kajian Pustaka, Teori, dan Kerangka Pemikiran.

3. BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Teknik Sampling, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik pengolahan data, serta Lokasi juga Jadwal Penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil dan pembahasan mengenai data yang diperoleh selama penelitian

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian yang telah dilakukan.