

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rachel Vennya Roland merupakan seorang wanita kelahiran Jakarta, 25 September 1995. Rachel yang biasa yang biasa diakrab buna ini adalah putri dari pasangan Andrea Roland serta Vien Tasman. Rachel Vennya menikah dan dikaruniai 2 orang anak yang bernama Xabiru Oshe Al-hakim dan Aurorae Chava Al-Hakim. Rachel Vennya memulai karir nya sebagai *influencer* dan *endorser* pada tahun 2011. Dalam bidang pendidikan Rachel Vennya merupakan salah satu mahasiswa berprestasi yang mampu meraih predikat lulusan terbaik dan mendapatkan beasiswa penuh S2 di *London School Public Of Relation*. Rachel Vennya mempunyai daya pengaruh tinggi terhadap masyarakat terutama remaja dalam berbagai aspek kehidupan seperti gaya berpakaian, gaya hidup, hobi dan lain-lain. Disamping itu sebagai *influencer* dan *endorser* yang harus memiliki citra positif dimasyarakat ia mengisi beberapa seminar kewirausahaan, *entrepeuneur*, kepemudaan, dan kecantikan. Selain mengisi beberapa seminar Rachel Vennya pun sering mengadakan *champaign* membantu korban bencana alam ataupun menolong sesama yang sangat membutuhkan bantuan.

Rachel Vennya selain sebagai *influencer*, ia seorang pebisnis yang berhasil memiliki beberapa bisnis, seperti membuka restoran makanan tradisional khas Indonesia dengan konsep terkini, membuka usaha *frozen food* camilan yang di bungkus dengan konsep terkini, dan juga berhasil membuka cabang diseluruh Indonesia. Selain membuka usaha dibidang kuliner dia juga membuka usaha dibidang *fashion* yaitu *clothing line* khusus anak muda yang memiliki *design* yang *trendy* namun terkesan mewah dan berhasil menggelar berbagai pameran di berbagai kota besar dan dinobatkan sebagai pengusaha terbaik dibidang *fashion*. Rachel Vennya juga memiliki usaha jamu pelangsing yang berasal dari bahan-bahan alami dan telah tersertifikasi oleh BPOM Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Semakin maju perkembangan zaman dan seiring dengan kemajuan teknologi menyebabkan semakin maraknya penggunaan *smarthphone* yang membuat digunakan untuk membantu kebutuhan sehari-hari seperti mencari pengetahuan atau sekedar berinteraksi seperti mengakses *social media*. *Social media* merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara *online* dimana memungkinkan manusia untuk saling melakukan interaksi melalui dunia maya yang hanya dibatasi ruang dan waktu. Menurut dataindonesia.id (2022) sebanyak 191 juta orang Indonesia memiliki akun *social media* oleh karena itu semakin banyaknya orang menggunakan *social media* kasus ini bisa dimanfaatkan salah satunya dalam bidang bisnis. Dalam bidang bisnis *social media* sangat bermanfaat dimana perkembangan teknologi informasi telah membuka jalan bagi peluang-peluang dalam bisnis dan pada akhirnya menjadi kanal komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam menjalankan bisnis melalui *social media*, perusahaan dituntut untuk menampilkan konten produk agar berpenampilan menarik dan wajib melakukan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada suatu produk dan penjualan yang memiliki grafik yang naik keatas. Salah satu strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan adalah menggunakan jasa *influencer* yang jasanya kerap digunakan pebisnis untuk meningkatkan citra merek untuk produk mereka tersendiri. *Influencer* adalah pada *social media* melambangkan popularitas dan juga status yang berasal dari banyaknya jumlah pengikut individu yang dapat meningkatkan keterlibatan *audience* dengan konten yang lebih lengkap dan akan semakin berkembang dengan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan penjualan pada suatu produk. Pemilihan *influencer* oleh perusahaan salah satunya adalah berdasarkan loyalitas *followers* (Jun & Yi, 2020). Loyalitas *followers* dalam penelitian ini mengacu pada konsisten dan komitmen terhadap *brand influencer* lalu menunjukkan sikap fanatik terhadap *brand influencer* (Gecti & Zengin dalam Firmansyah, 2019).

Saat ini *influencer* di Indonesia terbilang banyak terlebih selepas masa pandemi dan menjadi banyak dikenal oleh kalangan masyarakat salah satunya adalah Rachel Venny Roland. Memulai karir sebagai *influencer* pada tahun 2011 yang sampai saat ini masih aktif yang kini memiliki jumlah pengikut

(*followers*) sebanyak 7.1 juta pada akun *Instagram*-nya. Tidak hanya menjadi seorang *influencer* Rachel juga merupakan seorang pebisnis dibidang kuliner dan juga *clothing* baju dari anak hingga dewasa. Namun dibalik kesuksesannya dia sebagai *influencer* terkenal ia pernah memiliki beberapa kontroversi diantaranya Rachel Vennya juga sempat tersandung masalah terkait *endorse* dimana dalam kontennya ia tidak menggunakan batik, padahal seharusnya dia harus menggunakan batik yang bertepatan dengan hari batik nasional dan itu membuat Rachel Vennya dinilai kurang professional lalu timnya yang terlambat mengklarifikasi dalam menangani kasus tersebut. Kemudian kontroversi terbaru dan menjadi puncaknya adalah ketika dia kabur dari wisma atlet sebelum masa karantina selesai yang pada saat itu dia baru saja melakukan perjalanan dari Amerika Serikat, serta kasus yang bahwa dia menyuap petugas. Kasus ini bahkan menyeretnya ke meja pengadilan dan menjadi sorotan masyarakat Indonesia.

Berbagai kontroversi yang terjadi tersebut membuat kesan baik Rachel Vennya dimata masyarakat Indonesia menurun drastis, banyak masyarakat baik *followers* maupun *non followers* yang menuai kritik dan berhenti memfollow di *instagram*, dan bahkan beberapa brand membatalkan kerja sama dengan Rachel Vennya. Akan tetapi walaupun demikian data dari *social blade*, akun *Instagram* Rachel Vennya hanya mengalami penurunan jumlah pengikut sebanyak 626 *followers* dari total 7,1 juta *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers*nya masih tetap loyal. Lalu tidak hanya sampai *followers* tetap mengikutinya, akan tetapi berkat loyalitas *followersnya* Rachel Vennya sukses mengadakan galang donasi membantu untuk korban bencana banjir bandang dan tanah longsor di Nusa Tenggara Timur hanya dalam waktu satu hari sudah mengumpulkan donasi sebesar 1 miliar (Kompas.com)



Gambar 1. 1 Bukti Rachel Vennya Memiliki *Loyalitas*

Kemudian untuk memperkuat bukti itu penulis melakukan prasurvey yang berdasarkan hasil dari prasurvey terkait *Loyalty* (Tabel 1.1) pada Rachel Vennya ditemukan bahwa secara umum Rachel Vennya secara umum memiliki *followers* yang loyal, walau masih ada sebagian yang tidak loyal.

Tabel 1 1 Hasil Pra Survey Terkait *Loyalty*

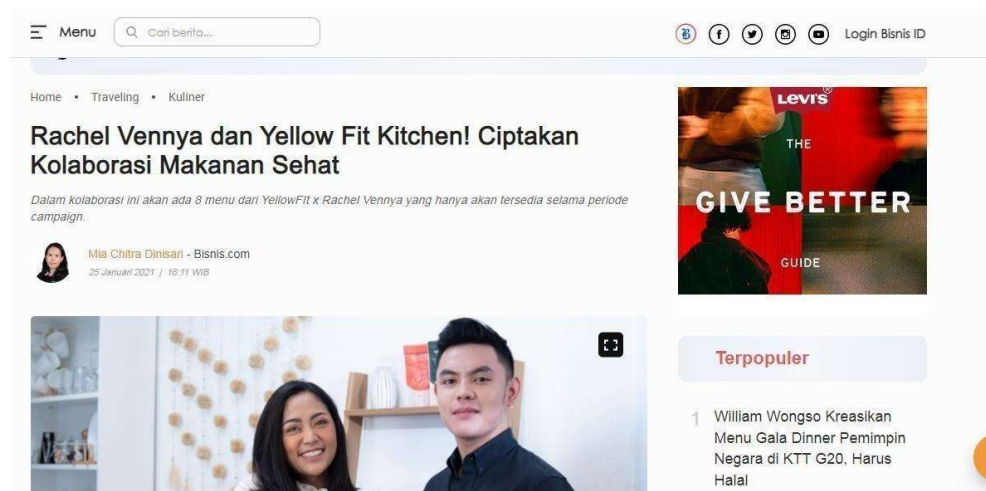
No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya mengakui kepopuleran Rachel Vennya tetap Konsisten	73,3%	26,7%
2	Saya tertarik dengan produkyang di review oleh Rachel Vennya karena penyajian konten dan perkataannya mudah dipercaya	66,7%	33,3%
3	Saya mengikuti akun social media Rachel Vennya	60%	33,3%

Menurut Jun & Yi (2020), *Loyalty followers* terhadap seorang *influencer* dipengaruhi banyak faktor salah satunya adalah *brand trust*. Dalam penelitiannya mengenai *influencer* mereka menyampaikan bahwa “*brand trust*” di tekankan disini adalah sebuah keyakinan terhadap seorang *influencer* akan memberikan kualitas konten yang konsisten dan kompeten serta jangka panjang melalui pengalaman dan interaksi. Dalam penelitian ini “*brand*” yang dimaksud adalah seorang *influencer* yang menjadi *brand* sehingga mendapatkan kepercayaan dari *followersnya* dan berpengaruh kepada suatu merek yang mempromosikan produknya ketika menggunakan jasa *influencer* tersebut. Pada kasus Rachel Vennya konten yang selalu dia posting melalui Instagram mudah dipercaya oleh *followers* dan memiliki pengaruh terhadap yang besar, oleh karena itu sebagai orang yang berkecipung di dunia *Influencer* sejak tahun 2011 Rachel Vennya tentu memiliki kredibilitas yang sangat dipercaya oleh brand-brand yang seperti baju, *skincare*, maupun *homecare*. Untuk memperkuat pernyataan diatas peneliti melakukan pra survey dan berdasarkan hasil pra survey terkait *Brand trust* pada tabel 1.2 Rachel Vennya ditemukan bahwa secara umum Rachel Vennya dinilai sebagai *influencer* yang dipercaya dan dihandalkan :

Tabel 1 2 Hasil Pra Survey Terkait *Brand Trust*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Rachel Vennya merupakan <i>influencer</i> yang serba Bisa	63,3%	36,7%
2.	Saya mengakui Rachel Vennyamerupakan <i>influencer</i> yang sangat dihandalkan	56,7%	43,3%
3.	Saya mengakui pada saat melakukan <i>review</i> suatu produk yang dilakukan Rachel Vennya sangatlah jujur	56,7%	43,3%
4.	Saya mengakui bahwa banyakbrand yang percaya dengan Rachel Vennya sehingga banyak yang menggunakan Rachel Vennya untuk mereview produk mereka	70%	30%

Tidak hanya sampai disitu Rachel Vennya pun pernah melakukan kolaborasi dengan catering makanan siap saji tetapi sehat yaitu *yellow fit kitchen* selama satu bulan, (Gambar 1.2) dimana dari hasil kolaborasi tersebut membuat nama *yellow fit kitchen* semakin banyak meraih keuntungan yang meningkat dikutip dari *travelingbisnis.com* ungkap ceo *yellow fit kitchen* Gregorius Ruben mengatakan “*yellow fit kitchen* telah mengalami angka pertumbuhan yang meningkat per tahun dan itu didukung dengan program kolaborasi dengan *influencer* salah satunya Rachel Vennya sejak awal tahun”. Oleh karena itu berkat kemampuan Rachel Vennya yang selalu jujur ketika mereview sebuah produk sehingga bisa membuat orang tertarik sehingga menggunakan produk yang sama dengan apa yang di review oleh dia, lalu masih banyak orang yang mengikuti akun instagram dia walaupun dia pernah terlibat kontroversi.

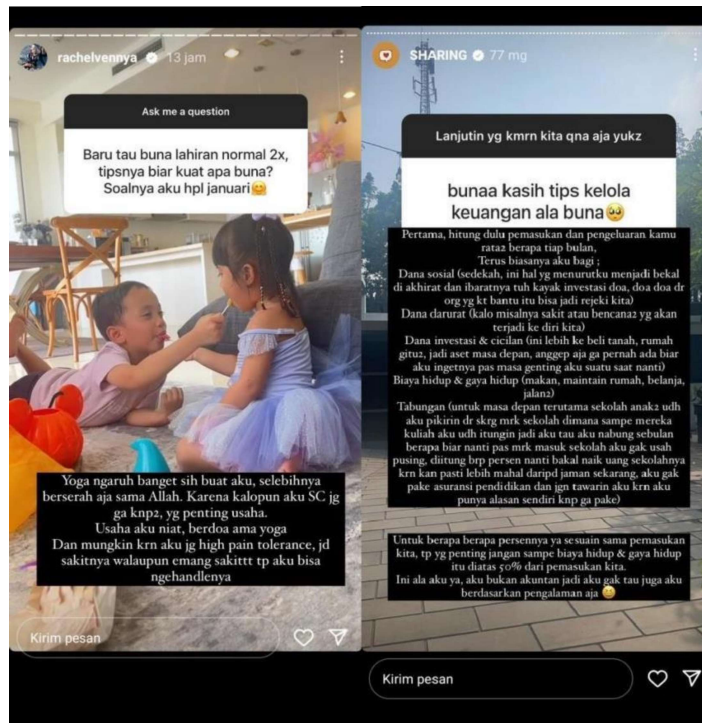


Gambar 1. 2 Kolaborasi Rachel Vennya X *Yellow Fit Kitchen*

Hingga saat ini Rachel Vennya sampai saat ini masih tetap dikenal oleh masyarakat dan sukses karena berkat kejujuran dan kredibilitas yang dimiliki oleh Rachel Vennya sehingga membuat banyak merek melakukan kerja sama dengannya dan membuat nama merek tersebut meraih keuntungan yang besar.

Jun & Yi (2020) juga menyampaikan bahwa *brand trust* seorang *influencer* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Influencer interactivity* dan *Influencer Authenticity*. *Influencer interactivity* didefinisikan sebagai komunikasi dua arah antara *influencer* dan followers, yang terjadimelalui komentar maupun umpan balik secara terus menerus dimedia social influencer

Ketika melakukan pekerjaannya sebagai *Influencer* Rachel Vennya juga kerap melakukan interaksi dengan followersnya, oleh karena itu dia sering melakukan *Question And Answer* di akun Instagramnya. Biasanya Rachel menjawab yang ditanyakan oleh pengikutnya dengan memberi info yang bermanfaat seperti ilmu *parenting*, berbagi ilmu tentang wanita dan sebagainya, seperti yang di tinjukkan oleh Gambar 1.3. Kemudian berikutnya berdasarkan hasil pra survey terkait *Influencer interactivity* (Tabel 1.4) dari Rachel Vennya ditemukan bahwa secara umum Rachel Vennya dinilai sebagai *influencer* yang cukup aktif berinteraksi dengan *followers*.

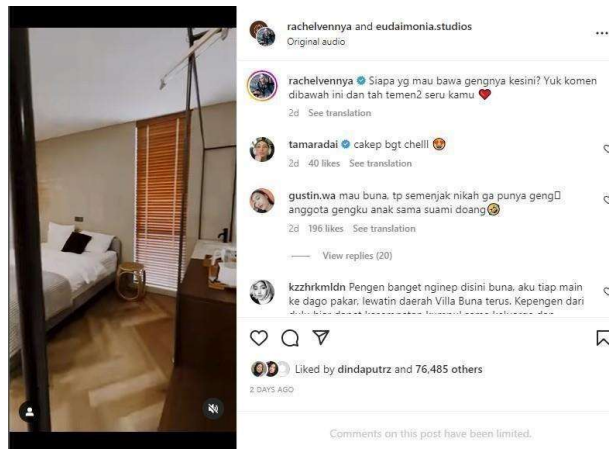


Gambar 1.3 *Question And Answer* Rachel Vennya Dengan *Followersnya*

Tabel 1 3 Hasil Pra Survey Terkait *Influencer Interactivity*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui ketika Rachel Vennya sering mengadakan <i>QnA</i> pada akun instagramnya	53,3%	46,7%
2	Saya pernah mengajukan pertanyaan ketika <i>QnA</i> Diadakan	20%	80%

Faktor berikutnya adalah *Influencer Authenticity* yang dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana followers menyimpulkan bahwa seorang *influencer* membuat konten secara otentik dan memiliki motivasi yang kuat. Seperti kebanyakan *influencer* diluar dalam melakukan pekerjaannya dengan totalitas sama hal dengan yang dilakukan oleh Rachel Vennya ketika membuat konten *endorsement* ia melakukannya dengan sangat totalitas dan penyampaian informasi dalam konten yang disajikan juga jelas lalu kelebihan dari penyajian konten yang dibuat Rachel Vennya adalah pasti dengan video interaktif yang sangat merupakan ciri khas dari konten Rachel Vennya. (Gambar 1.4).



Gambar 1. 4 Bukti Konten Interaktif *Endorsement* Rachel

Vennya

Kemudian berikutnya berdasarkan hasil pra survey terkait *Influencer Authenticity* dari Rachel Vennya ditemukan bahwa secara umum Rachel Vennya dinilai sebagai *influencer* yang aktif membuat konten secara otentik dan juga berpengaruh bagi *followers*.

Tabel 1 4 Hasil Pra Survey Terkait *Influencer Authenticity*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya mengetahui Rachel Vennya merupakan <i>influencer</i> yang terkenal di Indonesia	100%	0,00%
2.	Saya senang menonton konten Rachel Vennya karena konten yang disajikan sangat menarik	73,3%	26,7%
3.	Saya mengakui kinerja Rachel Vennya sebagai seorang <i>influencer</i> sangatlah berpengaruh	76,7 %	23,3 %

Pada penelitian terdahulu yang di tulis oleh Jun Sunghee yang merupakan peneliti dari Institut Penelitian Manajemen Universitas Nasional Seoul Korea Selatan dan Yi Jisu yang merupakan Asisten Profesor di Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Sejong Seoul Korea Selatan dalam tulisannya yang berjudul Apa yang membuat pengikut setia? Peran interaktivitas *influencer* dalam membangun ekuitas merek *influencer* dalam penelitian yang ditulis secara teori menjelaskan bahwa memberikan kontribusi secara signifikan yang dimana penelitian ini mendefinisikan dan mengukur konsep interaktivitas *influencer* yang berdasarkan interaktifitas yang *real time* dan dua arah melalui *media social* muncul bahwa interaktivitas *influencer* perlu didefinisikan secara berbeda dari situs web atau halaman merek (Labrecque, 2014; Song dan Zinkhan, 2008).

Alasan penulis menggunakan Rachel Vennya sebagai objek penelitian ini karena selain kredibilitas yang dimiliki oleh Rachel Vennya sangat kuat lalu juga dia terbukti sebagai “*brand influencer*” yang mampu membuat loyalitas terhadap *followersnya* tetap kepadanya meskipun dia pernah terlibat kontroversi hingga ke ranah hukum yang membuat citra namanya dimasyarakat kurang dipandang baik

namun masih tetap bertahan hingga saat ini.

Penulis menambahkan bahwa dalam penelitian ini dapat diukur sejauh mana interaktivitas yang dirasakan oleh setiap individu pada lingkungan *social media* dalam penelitian ini akan diuji hubungan antara dua fitur utama merek pada *influencer* tersebut yaitu interaktivitas *influencer* dan keaslian *influencer* serta berfokus pada keaslian aktivitas *influencer* secara keseluruhan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **”PENGARUH RACHEL VENNYA SEBAGAI *INFLUENCER* TERHADAP LOYALITAS DALAM *SOCIAL MEDIA* PADA SUATU MEREK”**

1.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *Influencer interactivity* terhadap *Brand trust*?
2. Seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap *Brand trust*?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand trust* terhadap *Loyalty*?
4. Seberapa besar pengaruh *Influencer interactivity* terhadap *Loyalty*?
5. Seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap *Loyalty*?
6. Seberapa besar pengaruh *Influencer interactivity* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand trust* ?
7. Seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity*, terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand trust* ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer interactivity* terhadap *Brand trust*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap *Brand trust*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand trust* terhadap *Loyalty*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer interactivity* terhadap *Loyalty*
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap *Loyalty*
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer interactivity* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand trust*
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand trust*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis dan dapat memberikan manfaat dalam bidang marketing, terutama dalam hal mengenai sebuah brand ketika suatu produk dipromosikan oleh seorang *influencer* yang

dimana memiliki tujuan *brand* tersebut dikenal banyak orang dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi manfaat bagi Rachel Venny untuk lebih mempertahankan atau meningkatkan kualitas dia sebagai seorang *influencer* yang sangat berpengaruh dengan peyajian konten yang telah dilakukan semaksimal mungkin, guna mempertahankan dan meningkatkan juga loyalitas pengikut dan berdampak pada sebuah yang *brand* yang telah dipromosikannya. Lalu, penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian dibagi menjadi lima bab yang akan disusundengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori umum, teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulandata, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.