

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selaras dengan perkembangan zaman, maka terjadi pula perubahan dalam pola hidup sehari-hari. Hal tersebut membuat terjadinya perubahan pada rutinitas sebagian orang sebagai bentuk adaptasi mereka kepada globalisasi dan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi membuat manusia menjalankan rutinitasnya secara lebih *digital*, memudahkan akses pada berita terbaru secara *real-time* dan segudang informasi lainnya hanya dengan akses pada internet. Saat ini manusia dapat mengakses segala macam informasi hanya dengan ponsel pintar dan koneksi internet, seperti berkomunikasi dengan individu lain, mendapatkan berita terbaru, tren yang sedang naik daun, hingga berbelanja kebutuhan sehari-hari.

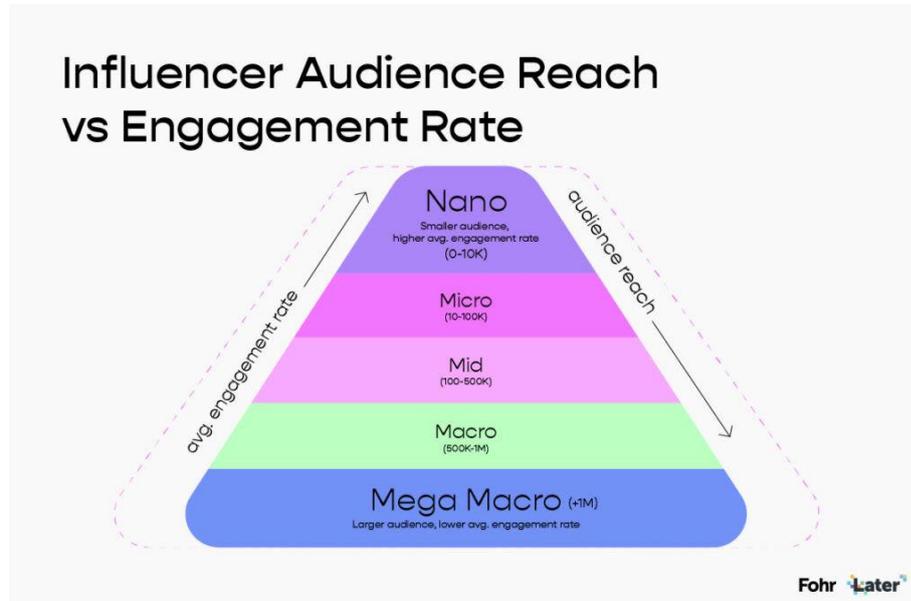
Dalam proses berkembangnya media daring dan selaras dengan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, maka hadirilah media sosial. Media sosial adalah sebuah media berbasis dari yang digunakan oleh pengguna untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016:338). Oleh karena itu, saat ini banyak individu yang lebih hadir di dunia virtual dibandingkan dunia nyata, di mana semuanya semudah “*Click of a button*” menjadikan banyak aktivitas lebih sederhana dan mudah diakses. Oleh karena itu, segala macam gangguan seperti *pop-ups*, *alerts*, dan semacamnya akan dianggap sebagai *noise* atau gangguan.

Bersamaan dengan pertumbuhan media komunikasi digital, terjadi pergerakan pada dunia *advertising* atau periklanan dari yang sebelumnya menggunakan media konvensional menjadi media digital. Menurut Jayaram et al. (2015) perubahan tersebut berkembang sangat pesat sejalan dengan keinginan perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih luas, maka menjadi pertanyaan bagaimana cara memadukan alat dan metode dari teknik pemasaran digital sehingga menjadi lebih efektif dan dapat memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal. Namun, menurut Talaverna (Chopra et al., 2021) saat ini pengguna media sosial memiliki memori yang buruk terhadap iklan yang ditampilkan oleh sebuah merek karena masa rentang perhatian terhadap sesuatu

yang sangat pendek sehingga menjadi sebuah tantangan baru bagi perusahaan dan merek untuk mengiklankan produk mereka secara digital.

Menurut Conick (2018) *influencers* memiliki daya tarik untuk memenangkan kepercayaan dari pengikutnya dibandingkan sumber informasi daring lainnya. *Influencers* memiliki teknik komunikasi yang memberi kesan dekat saat berinteraksi sehingga membangun koneksi dengan pengikut mereka. Di dunia serba digital saat ini, siapa saja dapat menjadi *influencers* selama individu tersebut memiliki akses pada media sosial dan konten menarik untuk ditampilkan. Saat ini, banyak orang yang lebih suka melihat hasil ulasan dari sesama pengguna media sosial lainnya dari pada mendengarkan iklan sebuah produk yang sebuah merek keluarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Berger dan Keller Fay Group (2016) ditemukan bahwa seseorang lebih berkeinginan untuk mengikuti rekomendasi dari *influencers* sehingga dapat dilihat bahwa *influencers* memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan bila sebuah perusahaan atau merek dapat memilih *influencers* yang tepat sesuai target pasar mereka.

Ukuran pengikut *influencers* mempengaruhi *Audience Reach* (jumlah audiensi yang dicapai) dan *Engagement Rate* (tingkat keterlibatan) dari pengguna media sosial, semakin besar jumlah pengikut maka semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh *influencers*. Tingkatan pengikut dari *influencers* dibagi menjadi lima di mana tingkatan paling rendah adalah *nano influencers* yaitu bagi mereka yang memiliki 0-10 ribu pengikut, kemudian *micro influencers* dengan 10-100 ribu pengikut, *Mid-influencers* yang memiliki 100-500 ribu pengikut, *macro influencers* merupakan salah satu tingkatan tertinggi dengan 500 ribu - 1 juta pengikut, dan terakhir adalah *mega* makro *influencers* di mana biasa *influencers* pada golongan ini merupakan artis terkemuka atau *public figure* level nasional dan internasional.

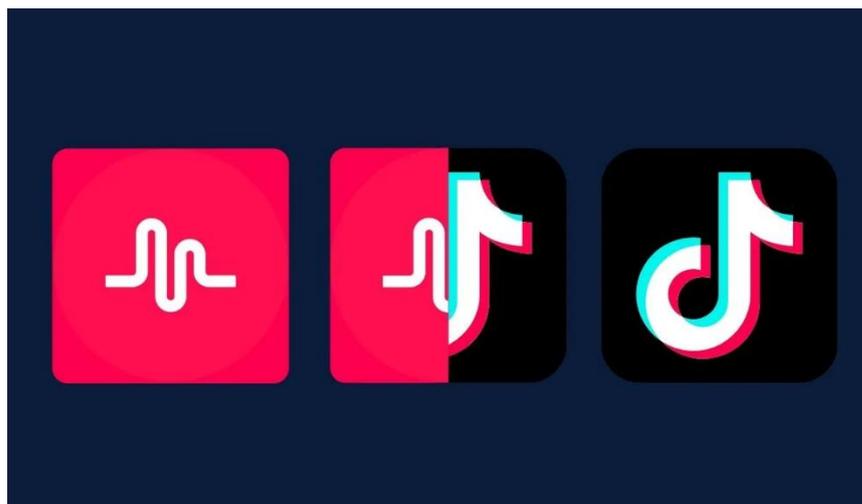


Gambar 1. 1 Piramida Ukuran *Influencer*

Sumber: Jillian Warren (2021)

Piramida tersebut menunjukkan bahwa semakin besar jumlah pengikut maka semakin besar kemampuan mereka untuk memberi pengaruh karena memiliki pengikut yang banyak. Tetapi, pengecualian pada *mega macro Influencers* di mana pada tingkatan ini, biasanya *influencers* merupakan artis papan atas dan koneksi yang dibuat cenderung hanya kepada penggemarnya berbeda dengan *influencers* yang lebih kecil jumlah pengikutnya dan dapat membangun hubungan lebih dekat dengan pengikutnya dan memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan pengikutnya lebih intens serta mendapat umpan balik atau *engagement rate* lebih tinggi.

Selain besaran jumlah pengikut, konten yang dibuat juga harus menyesuaikan *platform* media sosial yang digunakan. Setiap media sosial memiliki ciri khas tersendiri seperti Facebook, media sosial dengan pengguna aktif terbanyak yang merupakan tempat untuk tetap terkoneksi dengan teman lama dan keluarga besar, ada X yang merupakan blog singkat untuk bercerita dalam bentuk teks pendek, kemudian Instagram yang merupakan tempat mengunggah foto, seperti laman jurnal keseharian dalam bentuk digital. Lalu terdapat TikTok, media sosial buatan China yang kehadirannya langsung menarik minat pengguna internet secara masal.



Gambar 1. 2 Perubahan Musical.ly menjadi TikTok

Sumber: The Mary Sue (2022)

TikTok, sebelumnya bernama Musical.ly, dibuat oleh *entrepreneurs* bernama Alex Zhu dan Luyu Yang adalah sebuah aplikasi media sosial di mana penggunanya melakukan *lipsync* untuk lagu-lagu hits. Kemudian pada November 2017, ByteDance membeli musical.ly dan mengubah namanya menjadi TikTok. TikTok memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dalam beberapa tahun belakang. Pada sebuah artikel berjudul *TikTok's Takeover Of Marketing And Commerce In 2022* yang diterbitkan oleh Forbes, dijelaskan bahwa terdapat berbagai macam alasan TikTok menjadi media sosial pilihan untuk mengunggah iklan sebuah produk.

Arlia (2022) menjelaskan bahwa dengan TikTok yang mewadahi penggunanya sebuah *Creative Center* membantu perusahaan untuk mendesain jenis iklan yang akan mereka unggah, memberi pedoman tentang apa yang sedang *trending*, dan iklan seperti apa yang memiliki kinerja atau jangkauan baik sehingga perusahaan hanya perlu menyesuaikan jenis konten cerita dengan produk yang akan mereka iklankan. Keunikan lain dari TikTok adalah bagaimana cara algoritma mereka bekerja. Berbeda dengan media sosial lain seperti Facebook dan Instagram *homepages* atau laman pengguna yang isinya adalah orang-orang yang sudah dikenal sebelumnya, TikTok memprioritaskan konten dari akun yang belum pernah dilihat pengguna sebelumnya. Algoritma TikTok dapat mendeteksi preferensi dan riwayat aktivitas penggunanya seperti akun yang diikuti, serta tagar,

efek, lagu, dan topik tren yang mereka jelajahi yang kemudian disusun menjadi rekomendasi video pada *For You Page* atau laman *feed* utama pengguna.



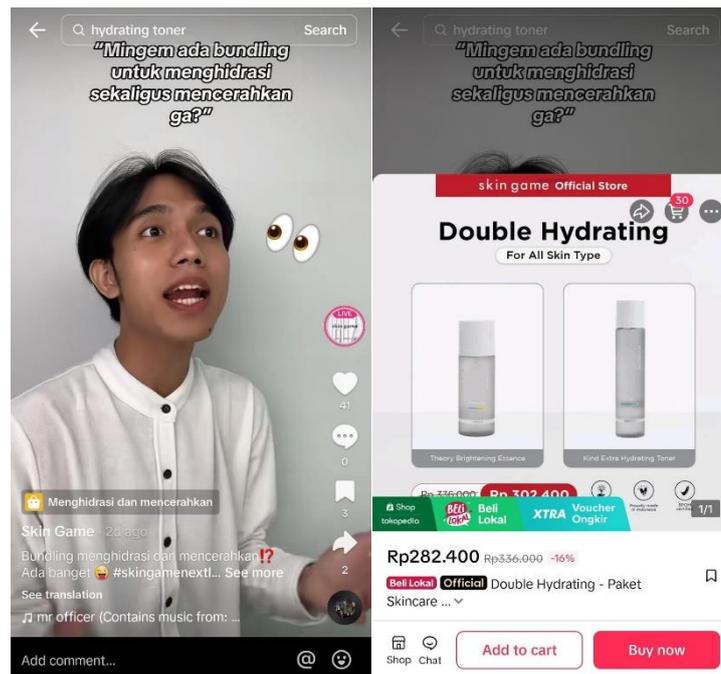
Gambar 1. 3 TikTok Global Advertising Audience

Sumber: Simon Kemp, Kepios (2023)

Saat ini, sudah ada lebih dari 2 miliar unduhan aplikasi TikTok di seluruh dunia dan setidaknya 109.9 Juta penggunanya (umur 18 dan ke atas) berasal dari Indonesia. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Simon Kemp di Kepios setidaknya 51.6% iklan yang ditampilkan di TikTok dilihat oleh pengguna di Indonesia pada tahun 2023, di mana terdapat pertumbuhan sebesar 18 juta (+19.4%) dibanding tahun 2022 dan awal 2023, berdasarkan data yang dirilis oleh ByteDance. Namun menurut data yang didapatkan oleh Simon Kemp angka menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan di TikTok di Indonesia sebenarnya meningkat sebesar 40 juta (+58,0%) antara Oktober 2022 dan Januari 2023.

Melihat angka tersebut, perusahaan berbondong-bondong memasuki pasar TikTok untuk mempromosikan produk mereka, hal tersebut kemudian semakin efektif ketika TikTok menambahkan fitur *Live* dan *Shop* di dalam aplikasi sehingga TikTok dapat menjadi aplikasi *one-stop-service* di mana pengguna dapat menonton konten, berbelanja, dan berkomunikasi dengan penjual di waktu

bersamaan. Saat menonton konten promosi, kita dapat melihat keranjang berwarna kuning untuk mengakses produk yang dipromosikan secara langsung tanpa perlu melakukan pencarian. Saat ada merek yang melakukan siaran *Live* untuk menjual produk, pengguna dapat melakukan *Live Shopping* di mana pengguna dapat bertanya-tanya tentang produk dan akan dijawab saat itu juga.



Gambar 1. 4 Konten TikTok Akun *Official Skin Game*

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dengan hadirnya fitur tersebut, memudahkan *influencers* untuk memperkenalkan maupun mempromosikan dan juga bagi pengikutnya untuk membeli produk hasil rekomendasi tersebut. Pada tahap ini, sangat penting bagi merek dan perusahaan memilih *influencers* yang tepat untuk memperkenalkan produk mereka. Pada kasus sehari-hari, sebagai konsumen sering kali membutuhkan referensi atau rekomendasi barang yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan, pada dunia yang serba digital, umumnya langkah pertama adalah melakukan pencarian mengenai produk yang sesuai.

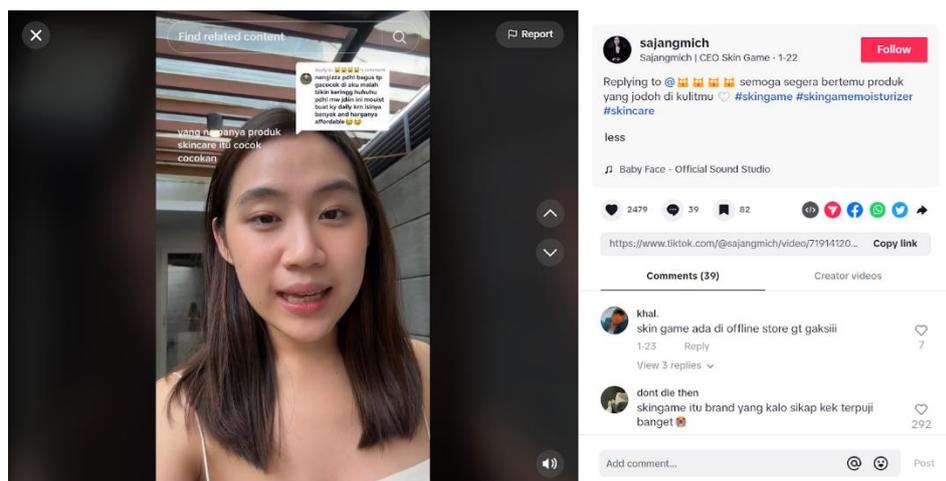
Orang-orang akan berusaha mencari tahu tentang produk yang akan mereka beli terlebih dahulu lalu produk tersebut sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka. Berkembangnya cara akses pada informasi membuat konsumen semakin

pintar dan tidak hanya semata-mata percaya pada iklan yang sudah didesain sedemikian rupa oleh sebuah perusahaan agar terlihat menarik dan sangat dibutuhkan oleh calon konsumen mereka. Oleh karena itu perusahaan kini menerapkan *influencers marketing*. Oleh karena itu *influencers* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pengikut atau publiknya berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan calon konsumen dengan memperkenalkan sebuah produk pada pengikutnya, menjelaskan manfaat produk tersebut dan mempengaruhi pengikutnya untuk menggunakan produk tersebut. Layaknya ulasan dari sesama pengguna, yang membedakan *influencers* dengan sesama pengguna produk lainnya adalah jumlah publik yang melihat dan mempercayai ulasan tersebut.

Influencers harus memiliki keunikan tersendiri dalam penyampaian pesan sehingga dapat mengundang minat konsumen atau pengikut mereka. Salah satu cara komunikasi *influencers* dengan pengikutnya adalah melalui metode *storytelling* di mana pesan yang ingin disampaikan dilakukan melalui cara bercerita agar lebih mudah diingat dan dicerna oleh penerima pesan, dalam kasus ini pengguna media sosial. Selain itu, teknik *storytelling* juga dapat membangun koneksi secara emosional dengan pengikutnya karena umumnya konten yang diunggah berupa kegiatan sehari-hari dari *influencers*. Salah satu *influencer* yang menggunakan teknik *storytelling* dalam konten-kontennya adalah Michelle Ham, *Founder* dan CEO dari perusahaan produk perawatan kulit Skin Game.

Skin Game adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2019 dengan hanya satu produk, yaitu obat total jerawat, yang kemudian terus bertumbuh dan meluncurkan produk baru hingga saat ini. Keunikan dari merek Skin Game adalah konsep iklan yang mereka buat, di mana dijelaskan pada artikel yang ditulis oleh Safitri et al. (2022) iklan Skin Game berbeda dengan iklan produk kecantikan *mainstream* pada umumnya. Ketika sebagian besar perusahaan kecantikan berbondong-bondong menonjolkan manfaat produknya untuk memutihkan dan mencerahkan untuk masuk ke dalam standar kecantikan, iklan dari Skin Game lebih memilih menghadirkan tiga wanita yang mewakili keberagaman makna kecantikan. Mengusung *tagline* “*I am Born This Way*”, iklan ini mengampanyekan bahwa keragaman adalah sebuah keharusan.

Melalui target untuk mencapai *body positivity* atau percaya diri dengan fisik diri sendiri oleh Skin Game dapat dilihat pada unggahan yang dilakukan oleh Michelle Ham, sebagai *Founder*, beliau menggunakan media sosial pribadinya di TikTok untuk mengunggah konten edukasi dikemas menjadi bentuk *storytelling* mengenai produk-produk yang dirilis dan akan dirilis oleh Skin Game. Selain itu, Michelle Ham juga percaya pada kekuatan *branding* yang jujur dan kokoh akan mendatangkan konsumen yang setia. Dalam salah satu unggahan dalam menanggapi komentar salah satu konsumen yang merasa kecewa karena tidak cocok dengan produk Skin Game, alih-alih bersikap defensif, Michelle Ham memberikan penjelasan bahwa tidak ada produk perawatan kulit yang dapat cocok ke semua orang dan berharap agar konsumen tersebut dapat segera menemukan produk yang cocok untuk dirinya.

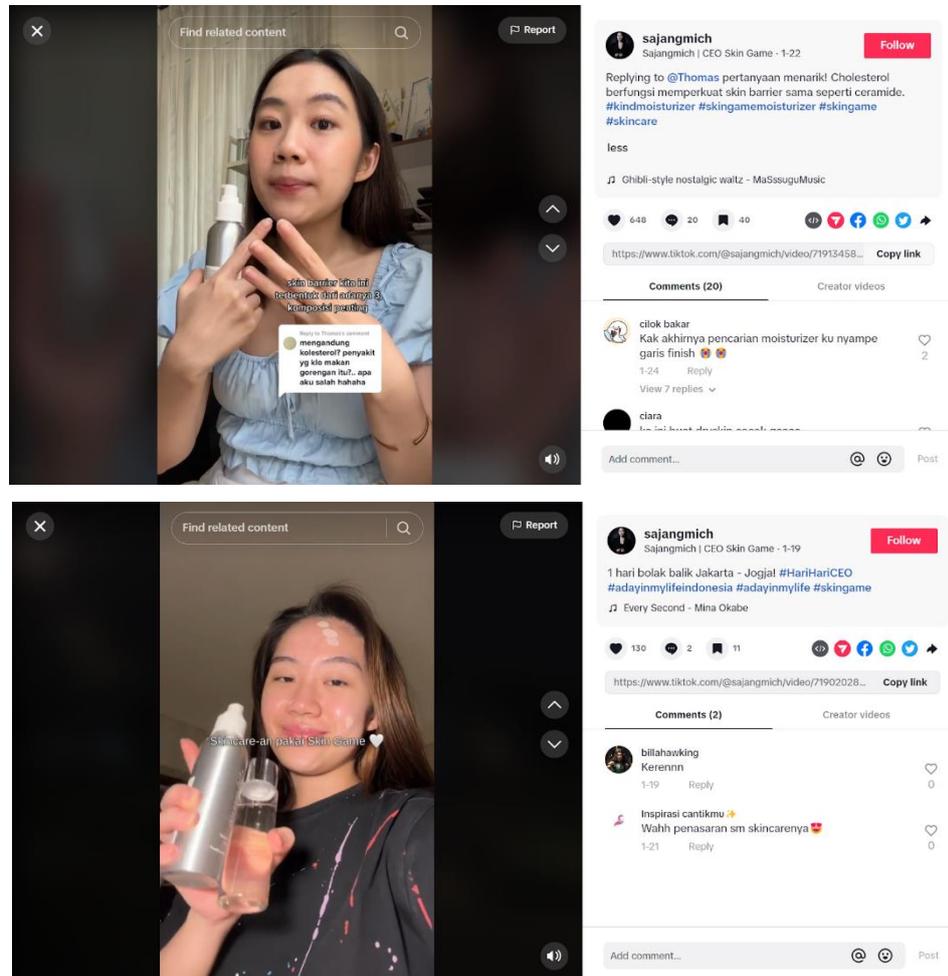


Gambar 1.5 Konten TikTok Michelle Ham (@sajangmich)

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Michelle Ham juga mengunggah konten edukasi tentang produk yang perusahaannya rilis, seperti guna dan target dari produknya, lalu macam-macam bahan yang ada di dalam produk serta guna bahan tersebut. Konten-konten edukasi seperti ini membangun rasa kepercayaan dan memahami dari sisi konsumen sehingga mengurangi keraguan untuk membeli produk yang dipromosikan. Lalu tidak hanya konten edukasi, Michelle Ham juga membuat konten tentang kesehariannya sebagai CEO dan menyelipkan produk-produk Skin Game di

dalamnya untuk memberi bukti bahwa Michelle Ham juga menggunakan produk dari mereknya sendiri.



Gambar 1. 6 Konten TikTok Michelle Ham (@sajangmich)

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Michelle Ham memang memiliki ketertarikan khusus pada konsep dari *branding* itu sendiri. Hal ini sangat terasa melalui unggahan di media sosial pribadinya yang memiliki nilai atau *value* yang sama dengan perusahaan Skin Game. Selain itu pada media sosial X (Twitter), Michelle Ham juga menyematkan pada *bio*-nya sebagai "*branding admirer*" dan pada salah satu *cuitannya* motivasi tentang bagaimana dirinya memiliki kelebihan dan minat dalam *branding* dan hal tersebut adalah sebuah kelebihan yang Michelle Ham banggakan. Michelle Ham menekankan bahwa dalam upaya dan perjalanannya mencari minat, *branding* adalah sesuatu yang dirinya anggap mahir.



Gambar 1. 7 Cuitan Michelle Ham pada Media Sosial X

Sumber: Olahan peneliti (2023-2024)

Influencers maupun *public figures* yang mempunyai merek kecantikan bukan sesuatu yang baru. Beberapa *influencers* yang namanya sudah familier di antara masyarakat Indonesia, terutama yang gemar produk kecantikan dan memiliki kecantikan baik produk *make-up* maupun *skincare*, di antaranya adalah Titan Tyra dengan Secondate kemudian Tasya Farasya dengan MOP Beauty untuk produk berjenis kosmetik (*make-up*). Kemudian dari jenis produk perawatan kulit (*skincare*) ada Valencia Nathania dengan Harlette Beauty dan Mia Emilyya yang merupakan *founder* dari The Aubree. Lalu dari jejeran *public figure* terdapat Raissa dengan Raine Beauty, Luna Maya dengan NAMA Beauty, dan masih banyak lagi. Kesamaan yang dimiliki adalah sebelum mereka memiliki merek sendiri, mereka sudah memiliki pengikut yang banyak dan *influence* yang besar.

Tabel 1. 1 Komparasi merek Skin Game

	Skin Game	Flowwhite Beauty	The Aubree
<i>Founder</i>	Michelle Ham	Nina Kaginda	Mia Emilya
<i>Followers Founder</i>	TikTok: 34,1 ribu (bergabung Januari 2023)	TikTok: 63.8K (bergabung Februari 2022)	TikTok: 12,1 ribu (bergabung Oktober 2023)
Total Produk	30 (etalase Shopee)	27 (etalase Shopee)	41 (etalase Shopee)
<i>Followers Media Sosial Merek</i>	<ul style="list-style-type: none"> • TikTok: 201.8 ribu • X: 17,8 ribu • Instagram: 120 ribu 	<ul style="list-style-type: none"> • TikTok: 49.1 juta • X: - • Instagram: 63.5 ribu 	<ul style="list-style-type: none"> • TikTok: 22,8 ribu • X: 556 • Instagram: 142 ribu

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Menurut piramida ukuran *influencer* pada gambar 1.1 ketiga *founder* sekaligus *influencer* pada tabel 1.1 berada pada level *micro* yaitu dengan skala 10 ribu – 100 ribu pengikut pada akun pribadi mereka di TikTok. Michelle Ham, Nina Kaginda, maupun Mia Emilya ketiganya menggunakan media sosial TikTok sebagai saluran promosi untuk merek dan perusahaan yang mereka naungi. Ketiganya membuat unggahan konten berupa aktivitas keseharian atau *lifestyle* mereka sebagai *founder* sebuah merek produk kecantikan. Selain itu mereka menggunakan akun pribadi mereka untuk memperkenalkan produk-produk yang merek produk kecantikan mereka miliki seperti fungsinya atau bila ada produk terbaru di pasaran.

Penelitian ini menggunakan Michelle Ham sebagai *founder* dari Skin Game dengan 34,1 ribu pengikut pada media sosial TikTok pribadinya. Alasan Michelle Ham dipilih adalah karena bila melihat berdasarkan tabel 1.1, ketiga *influencer* memiliki ukuran *followers* pada kategori level yang sama namun *followers* dari merek yang mereka naungi signifikan berbeda. The Aubree memiliki jumlah produk yang paling banyak dengan selisih 11 produk dengan Skin Game, tapi bila menilai dari jumlah *followers* Skin Game, jumlahnya signifikan lebih tinggi dibandingkan The Aubree.

Kemudian membandingkan akun pribadi antara pemilik Flowwhite Beauty, Nina Kaginda dengan Michelle Ham, meski memiliki jumlah *followers* dua kali

lebih banyak dari Michelle Ham, bila dibandingkan dengan jumlah *followers* di media sosial merek, jauh lebih kecil meskipun kedua merek memiliki jumlah produk yang hanya selisih 3 produk sehingga melihat keunggulan dalam jumlah *followers* Skin Game yang signifikan menarik diteliti bila hal tersebut berkaitan dengan *personal branding* Michelle Ham dalam membuat konten di media sosial TikTok pribadinya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah melihat pengaruh seorang *founder* merek yang juga menjadi *influencer* untuk perusahaannya setelah perusahaan itu berdiri dan juga bukan merupakan *influencers* dengan jumlah pengikut yang banyak. Michelle Ham baru bergabung dengan media sosial TikTok pada Januari 2023 sementara Skin Game sudah berdiri sejak tahun 2019. Menurut Olanrewaju et al. (2020) melalui Saad et al. (2021) akhir-akhir ini semakin banyak perusahaan yang telah memiliki reputasi dan pengaruh tinggi di dunia bisnis melihat pentingnya eksistensi pemimpin perusahaan yaitu *CEO* atau *founder* di media sosial sebagai representatif perusahaan dan bagaimana publik dapat memersepsikan *value* dan budaya perusahaan. Kehadiran pemimpin perusahaan selain bermanfaat untuk memperlihatkan program atau kampanye *Public Relations* secara umum, juga dapat berperan untuk menginformasikan publik tentang budaya kerja yang dibangun dan diterapkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu penting untuk seorang pemimpin perusahaan membangun citra yang baik terutama di media sosial dalam sebuah konsep pemasaran bernama *influencers dan personal branding*. *Personal branding* pada dasarnya adalah bagaimana seorang individu umumnya dilakukan oleh *public figure* dan *influencers* dalam membangun citra untuk dirinya sendiri yang kemudian dapat membentuk persepsi publik termasuk di dalamnya tingkat kepercayaan dan kemampuan mempengaruhi pengikut *public figure* dan *influencers* tersebut. Menurut Schivinski & Dabrowski (2015) *Personal Branding* memiliki efek dalam membangun *emotional connections* dari seorang individu kepada *public figure* dan *influencers* yang individu tersebut ikuti.

Pada penelitian terdahulu berjudul “*Building a Personal Brand as a CEO: A Case Study of Vivvy Yusof, the Cofounder of FashionValet and the dUCk Group*”

yang dilakukan oleh Saad, et al. (2021) membahas tentang bagaimana peran penting seorang CEO dalam perusahaan, bahkan perusahaan besar sekalipun, untuk CEO mereka memiliki kehadiran atau *presence* di media sosial untuk merepresentasikan perusahaan mereka. Dalam kesimpulan yang dapat ditarik, sebelumnya perusahaan hanya fokus kepada *brand image* dari sebuah perusahaan kemudian seiring berkembangnya pemasaran secara digital, CEO mulai hadir memberikan pandangan baru di media sosial dengan memberikan perspektif *human dimension* dengan memberikan ruang untuk sebuah merek dan perusahaan membangun koneksi secara emosional dengan publik eksternal atau pengguna media sosial lainnya.

Dalam kasus Vivy Yusof, sebagai salah satu *founder* dari *FashionValet* dan *the dUCk Group*, Yusof menggunakan media Instagramnya untuk promosi produk perusahaannya dengan menggunakan produk terbaru dan mengunggahnya di media sosial pribadinya. Hal tersebut menerima respon positif dari pengikut Yusof dan membangun kesadaran merek, dan pengetahuan terhadap produk yang tersedia serta produk yang baru diluncurkan oleh *FashionValet* dan *the dUCk Group*. Dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa seorang CEO perusahaan dalam kehadirannya di media sosial tidak hanya membentuk citra untuk dirinya sendiri tetapi juga mencerminkan citra dari merek atau perusahaan yang mereka pimpin sehingga sangat penting bagi mereka harus dapat membangun *identity* atau *personal branding* di media sosial yang unik dan sejalan dengan citra perusahaan yang mereka naungi.

Penelitian ini ingin melihat apakah *personal branding* melalui *influencers* yang juga merupakan *founder* dari merek Skin Game dapat meningkatkan *brand awareness* pada merek dan produk Skin Game. *Brand awareness* memiliki arti kesadaran merek yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam menanamkan nama dari merek atau produk di benak konsumen dan mempertahankan tingkat kesadaran merek pada benak konsumen adalah sebuah tugas yang harus dijadikan prioritas oleh perusahaan atau sebuah merek (Tulasi, 2012). Menurut Aaker (Amanah & Harahap, 2018) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat suatu merek termasuk dalam kategori tertentu. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek secara

cukup rinci untuk melakukan pembelian. Maka penelitian ini ingin melihat apakah Pengaruh *Personal Branding* Dari *Founder* Merek Skin Game Pada Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Awareness*

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah apakah *Personal Branding* dari *Founder* merek Skin Game Pada Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk melihat bila *personal branding* dari *founder* Michelle Ham berpengaruh terhadap *brand awareness* merek Skin Game

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan kontribusi dalam :

1. Pengembangan pengetahuan di bidang *Digital Public Relations*, khususnya dalam bidang *personal branding* dan *brand awareness*.
2. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan pada penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini dapat membantu memberi pandangan dalam segi:

1. Penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada para *influencer* dan perusahaan bagaimana *personal branding* dapat membangun *brand awareness* terhadap suatu merek.

2. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi *influencer* dan perusahaan serupa untuk mengembangkan strategi *personal branding* pada *influencer* di masa yang akan datang.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

Jenis Kegiatan	2023				2024						
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pra Penelitian											
Seminar Judul											
Penyusunan Proposal											
Pendaftaran Desk Evaluation											
Pengumpulan data dengan melakukan sebar kuesioner											
Penyusunan Bab IV & Bab V											
Pendaftaran sidang skripsi											
Pelaksanaan sidang skripsi											