

2. KAJIAN TEORI

2.1 Pembahasan Teori

2.1.1 Brand

Brand atau merek dapat diartikan sebagai gabungan beberapa atribut atau ciri yang menjadi identitas produk, perusahaan, atau jasa serta menjadi tanda pengenal utama suatu produk atau jasa. Atribut yang membentuk sebuah *brand* dapat berupa apapun yang membangun identitas *brand* seperti warna, suara, visi, misi, kepercayaan, kepribadian, atau persepsi audiens terhadap *brand* itu sendiri. Produk dalam sebuah *brand* tidak harus berupa suatu barang atau perusahaan, tetapi juga bisa berupa jasa, atau bahkan seseorang. Menurut Kotler (2022: 914), sebuah *brand* merupakan nama, kata, symbol, desain atau gabungan dari semua ini, yang menjadi identitas produk, atau jasa dan menjadi pembeda dari kompetitor.

2.1.2 Branding

Dalam membuat sebuah *brand*, terdapat proses yang disebut *branding*. *Branding* adalah proses atau perancangan strategi membangun identitas pengenal sebuah *brand*. *Branding* tidak hanya berupa membuat logo, atau nama, tetapi juga proses menentukan posisi, visi, misi, kepribadian serta atribut atribut lain yang kemudian menjadi identitas dari *brand*. Sebuah *brand* merupakan bagian krusial dalam suatu produk, adanya *branding* yang baik dapat membangun hubungan antara produk dengan konsumen serta menambahkan nilai lebih pada suatu produk. (Kotler & Keller, 2022)

2.1.3 Personal Branding

Personal branding dapat diartikan sebagai proses individu membangun image serta identitas diri yang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap individu tersebut. Dalam proses membangun *personal branding* individu memperlakukan dirinya sebagai *brand* dan mengkomunikasikan aspek yang relevan kepada orang lain sehingga membangun persepsi positif terhadap individu sebagai alat pemasaran. Aspek yang dikomunikasikan individu dapat berupa sifat, kepribadian, nilai, atau kemampuan yang dimiliki. Menurut Montoya & Vandehey (2002) dalam buku *The Brand Called You*, *personal branding* adalah strategi yang dirancang untuk seseorang membangun persepsi terhadap dirinya secara sadar.

2.1.4 Teori Personal Branding

Hubert Rampersad (2008) memperkenalkan konsep personal branding yang autentik dalam bukunya. Rampersad berpendapat bahwa personal branding merupakan proses strategis yang mencerminkan identitas diri secara seadanya dan sebenarnya. Dalam pendekatannya, Rampersad mengemukakan dua konsep utama sebagai landasan dalam membangun personal branding, yaitu konsep 4 Pilar Personal Branding autentik dan 11 Kriteria Personal Branding autentik. Menurut McNally dan Speak, personal branding merupakan bentuk komitmen atau upaya yang diberikan oleh individu untuk membuat persepsi audiensnya dan membangun kepercayaan dan loyalitas dengan audiensnya. McNally dan Speak mengidentifikasi 3 komponen utama yang harus dimiliki dalam membangun sebuah personal branding. (McNally & Speak, 2009)

Konsep Utama: 4 Pilar *Personal Branding* Autentik

- a. **Discover** – Merupakan proses pengenalan diri mendalam untuk pencarian identitas, kepribadian, serta nilai-nilai yang dimiliki individu. *Personal branding* harus didasarkan pada nilai diri yang dimiliki dan kejujuran agar membangun hubungan yang terpercaya dengan target audience.
- b. **Create** – Proses ini merupakan perumusan identitas individu yang mencerminkan keunikan dan nilai yang dimiliki. Individu menentukan misi, visi, dan nilai-nilai yang menjadi inti sebagai fondasi identitas pribadi individu dalam membangun image dan persepsi orang lain terhadap dirinya.
- c. **Align** – Dalam membangun *personal branding*, individu tidak hanya membangun brand, tetapi juga mengkomunikasikan brand. Align merupakan proses menyelaraskan *personal branding* dengan tindakan serta komunikasi identitas yang ditetapkan individu. Proses ini juga dapat dikatakan sebagai proses membangun brand tone dan brand image.
- d. **Maintain** – Memelihara dan mengembangkan *personal branding* dengan menjaga reputasi positif dan persepsi publik melalui konsistensi tindakan dan komunikasi. Individu tidak hanya menjaga *personal branding*, tetapi terus beradaptasi agar tetap relevan seiring berjalannya waktu.

11 Kriteria *Personal Branding* menurut Rampersad

Rampersad mengidentifikasi sejumlah kriteria penting yang harus terpenuhi dalam proses *personal branding*, antara lain:

- a. **Keotentikan (*Authenticity*)** – Branding harus mencerminkan kepribadian sejati dan nilai individu agar membangun kepercayaan dengan audiens.
- b. **Integritas (*Integrity*)** – Mematuhi kode moral dan nilai sosial yang ada sehingga mengembangkan kepercayaan audiens.
- c. **Konsistensi (*Consistency*)** – Menjaga keselarasan perilaku dan komunikasi secara konsisten setiap saat untuk membangun kepercayaan serta identitas yang kuat. (Rampersad, Mcnally and Speak)
- d. **Spesialisasi (*Specialization*)** – Fokus pada keunikan dan keahlian yang membedakan individu dari orang lain serta menjadi kekuatan utama. Hal ini agar individu dapat dikenal sebagai seseorang yang unik, dan kuat dalam bidangnya.
- e. **Otoritas (*Authority*)** – Meningkatkan kredibilitas dan mendapatkan pengakuan dari publik sebagai ahli dalam bidang yang menjadi keunikan melalui pengalaman dan pengetahuan serta kontribusi signifikan yang dilakukan individu.
- f. **Keberbedaan (*Distinctiveness*)** – Memiliki keunikan, dah ciri khas yang menonjol dari kompetitor sehingga menjadi pembeda serta menjadi daya tarik yang kuat. Pembeda dapat membangun memori dan menjadi pengingat yang kuat dalam pikiran audiens. (Rampersad, Mcnally and Speak)
- g. **Relevansi (*Relevance*)** – *Personal branding* harus dapat memberikan suatu nilai atau makna bagi audiens. Individu dapat menyesuaikan *personal branding* dan dirinya terhadap kebutuhan yang dimiliki oleh audiens. (Rampersad, Mcnally and Speak)
- h. **Visibilitas (*Visibility*)** – Menunjukkan suatu tingkat kehadiran atau eksposur dalam media tertentu. Individu memiliki visibilitas dalam berbagai media yang dapat meningkatkan pengetahuan dan lebih dikenal.
- i. **Ketekunan (*Persistence*)** – Personal brand harus dibangun dengan dedikasi dan komitmen tinggi agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama serta memiliki kemampuan untuk berkompetisi dan menghadapi tantangan.
- j. **Niat Baik (*Goodwill*)** – Membangun reputasi positif dan menunjukkan ambisi positif melalui perbuatan sehingga memperkuat hubungan dengan audiens serta memberikan keuntungan pada audiens.
- k. **Kinerja (*Performance*)** – Meningkatkan kualitas diri dan hasil perbuatan individu agar *personal branding* terus berkembang dan dianggap relevan kepada audiens.

Keberhasilan *personal branding* tidak hanya ditentukan oleh cara seseorang menampilkan diri, tetapi juga oleh nilai-nilai inti yang direfleksikan oleh individu dalam setiap interaksi dengan audiens serta hubungan dengan audiens. Dengan menerapkan konsep 4 Pilar dan memenuhi ke-11 kriteria *personal branding* autentik, personal brand dapat menjadi otentik, kompetitif, dan berpengaruh dalam berbagai lingkungan.

2.1.6 Brand Positioning

Brand positioning dapat dikatakan sebagai strategi yang membangun persepsi dalam benak audiens melalui kepercayaan, dan pengertian mengenai kebutuhan, keinginan, dan aspirasi audiens sehingga menciptakan memori eksistensi brand dalam benak audiens. *Brand positioning* adalah proses merancang serta menonjolkan citra brand sehingga memperlihatkan perbedaan unik menjadi pembeda dalam benak audiens (Kotler & Armstrong, 2024). Posisi sebuah merek dapat ditentukan oleh persepsi audiens terhadap brand tersebut dibandingkan dengan pesaing. *Brand positioning* yang baik merupakan *positioning* yang dibutuhkan oleh audiens, berbeda, dan terwujudkan.

Kevin Lane Keller dalam *Strategic Brand Management* mengatakan bahwa *Brand Positioning* yang *superior* harus memenuhi tiga kriteria utama yaitu:

- a. **Desirability** berarti *positioning* merek harus relevan dan diinginkan oleh konsumen dengan menawarkan manfaat yang jelas dan bermakna. Konsumen harus dapat mempercayai merek dan merasakan nilai tambah yang ditawarkannya.
- b. **Deliverability** mengacu pada kemampuan merek untuk memenuhi janji yang diberikan dalam *positioning*-nya. Hal ini mencakup kesiapan sumber daya, kualitas produk atau layanan, serta konsistensi dalam memberikan pengalaman yang dijanjikan.
- c. **Differentiation** menekankan pentingnya memiliki keunggulan unik yang membedakan merek dari pesaing. Diferensiasi ini bisa berasal dari inovasi, fitur produk, pengalaman pelanggan, atau asosiasi merek yang kuat (2019).

2.1.7 Brand Story

Brand story merupakan cerita atau makna dari sebuah *brand* yang tersusun secara koheren dari serangkaian pesan yang mengkomunikasikan identitas, nilai nilai, tujuan, serta misi *brand* dengan cara yang lebih intim, menarik, dan autentik. *Brand story* juga dapat dikatakan sebagai ungkapan *brand* tersebut dalam bentuk narasi (Neumier, 2005). Tidak hanya

menyampaikan informasi mengenai *brand*, *brand story* bertujuan untuk membangun koneksi *brand* dengan audiens, sehingga menciptakan loyalitas dan keterikatan emosional. *Brand story* yang baik, mampu menjadi sebuah pembeda yang membangun citra yang autentik dan memberikan pengalaman yang membuat *brand* mudah diingat oleh audiens.

2.1.8 Brand Tone and Manner

Brand tone and manner merupakan cara sebuah *brand* mengkomunikasikan sifat dan kepribadian yang dimiliki oleh *brand*. *Brand tone and manner* dapat diartikan sebagai cara sebuah *brand* berkomunikasi dan menyampaikan suatu pesan secara nonverbal. Cara penyampaian sebuah pesan komunikasi sama pentingnya dengan cara mengkomunikasikan pesan tersebut (Fielding, 2021). Dengan adanya *tone* yang tepat, pesan dapat tersampaikan secara lebih baik dan juga menjadi suatu pembangun hubungan antara *brand* dan audiens. *Brand tone* dapat menunjukkan karakteristik dan kepribadian yang dimiliki *brand*, hal ini memberikan rasa kedekatan antara audiens dan *brand*, serta membangun persepsi brand dalam benak audiens sehingga menonjol dibandingkan kompetitor.

2.1.9 Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan gambaran yang terdiri dari kumpulan persepsi audiens terhadap merek dan terbangun oleh kumpulan memori terhadap suatu *brand* yang berdasarkan pengalaman dan atribut yang dimiliki merek. Menurut Kotler, *brand image* merupakan kumpulan keyakinan terhadap merek yang dimiliki audiens. Keller, berpendapat bahwa *brand image* merupakan anggapan yang dimiliki audiens tentang merek yang berpegang pada ingatan audiens (Kotler & Keller, 2022). Proses audience berpikir mengenai merek dalam benaknya tanpa secara langsung berhadapan dengan produk.

Menurut Sutisna (2001: 80), *brand image* atau citra merek terdiri dari tiga variabel utama yang saling mendukung dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

- a. **Citra Perusahaan (*Corporate Image*)** atau sekumpulan hubungan yang terbentuk dalam benak audiens mengenai merek yang memproduksi suatu produk atau menyediakan jasa. Citra ini mencerminkan bagaimana merek dipandang dalam aspek kepercayaan, kredibilitas, serta reputasi yang dimilikinya.
- b. **Citra Pengguna (*User Image*)** merujuk pada persepsi audiens mengenai siapa yang menggunakan produk atau jasa tertentu. Gambaran ini dapat terbentuk berdasarkan

faktor seperti gaya hidup, status sosial, dan karakteristik pengguna yang sering dikaitkan dengan produk tersebut.

- c. **Citra Produk (*Product Image*)** adalah persepsi yang dimiliki audiens terhadap suatu produk, termasuk karakteristik, kualitas, manfaat, dan keunggulan yang dimilikinya. Produk dengan citra yang kuat dan positif di mata konsumen cenderung lebih dipercaya, diminati, dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar.

Ketiga elemen ini saling berkaitan dalam membentuk citra merek secara keseluruhan. Jika perusahaan memiliki citra yang baik, pengguna produk dianggap memiliki status atau nilai tertentu, dan produk itu sendiri memiliki kualitas yang unggul, maka *brand image* yang terbentuk akan semakin kuat dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

2.1.10 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai proses pemasaran produk dan jasa yang inovatif untuk mendapatkan hasil maksimal dan mencapai tujuan perusahaan dengan berbagai media baik digital maupun tradisional (Haryanti et al., 2019). Strategi Pemasaran Digital merupakan tindakan perencanaan yang dilakukan untuk menciptakan dan mempromosikan sebuah produk kepada audiens sebagai cara untuk mengatasi kompetitor dan mencapai target perusahaan yang memanfaatkan media digital. Kotler menyampaikan (Nawari & Ulfa, 2020), bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media digital dapat mencapai audiens tanpa dibatasi waktu maupun tempat. Strategi pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti media sosial, aplikasi sosial, dan situs web.

2.1.11 Media Sosial

Media sosial seperti instagram, atau tiktok adalah platform digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan hubungan interaksi sosial melalui internet dan teknologi. Pendapat lain mengemukakan media sosial sebagai platform online yang mendorong interaksi sosial yang membuat komunikasi melalui internet semakin inovatif dan interaktif. Menurut (Kerpen, 2011) dalam bukunya *Likeable Social Media* melalui media sosial, pengguna dapat berinteraksi dan mencapai berbagai audiens pada saat yang sama tanpa adanya batasan ruang atau waktu. Setiap pengguna dapat membuka akun pribadi yang digunakan untuk berkomunikasi, membagi dan mencari informasi, dan berhubungan dengan pengguna lain. Media sosial mengajak

pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan memberikan kontribusi melalui interaksi berupa komen, like, atau berbagi informasi.

Berbeda dengan bersosialisasi secara langsung, sebagaimana interaksi antar individu dibatasi oleh waktu dan ruang. Melalui media sosial, pemasaran dapat dilaksanakan secara lebih personal dengan memunculkan perasaan dekat dan hubungan yang dekat antara *brand* dengan audiens yang dicapai.

Ada beberapa media sosial yang aktif digunakan oleh Lisa sebagai media untuk berinteraksi dengan fans serta untuk memasarkan dirinya (*personal branding* Lisa) ,yaitu:

a. Instagram

Aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video sebagai bagian dari interaksi yang dilakukan oleh pengguna. Selain mengunggah foto atau video pengguna juga dapat melakukan serangkaian interaksi lainnya seperti melihat, memberikan komentar, dan juga memberi “like” pada foto atau unggahan pengguna lainnya. Pengguna juga dapat mengikuti pengguna lain (*following*) dan diikuti oleh pengguna lain (*followers*). “Like” pada aplikasi instagram yang ditunjukkan oleh bentuk hati merah di bawah unggahan, dilakukan jika suatu pengguna menyukai suatu unggahan tertentu. Pengguna juga dapat memberikan komentar untuk berinteraksi dan menunjukkan ikut sertanya pada suatu unggahan, atau menyebut (*mention*) temannya dalam unggahan tersebut.

Media sosial instagram memiliki beberapa karakteristik serta ciri khas yang membedakannya dari media sosial lainnya. Fitur yang tersedia dalam instagram memiliki basis visual dengan fokus pada foto serta video pendek. Fitur lainnya merupakan Fitur *Stories*, *Reels*, dan *Live* untuk interaksi *real-time*. Pada media sosial instagram, pengguna memiliki *feed* yang dapat dikurasi untuk menunjukkan dan membangun *personal branding* pengguna. Instagram seringkali digunakan untuk membangun citra estetik, menunjukkan *lifestyle*, dan *fashion*. Instagram juga memiliki fitur yang menunjukkan *engagement* yang telah didapatkan pengguna dari *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.

b. Bubble for LLOUD

Aplikasi Bubble merupakan media sosial yang dapat digunakan artis untuk berinteraksi dengan fans yang dimiliki. Aplikasi *Bubble X LLOUD* diluncurkan oleh Lisa dan DearU (perusahaan *software* di bawah SM Entertainment) untuk menjadi media interaksi para artis dibawah naungan label Lisa yang disebut LLOUD. Aplikasi *Bubble X LLOUD*, menjadi media bagi

Lisa untuk berhubungan secara lebih dekat dan personal kepada fans. Aplikasi ini memiliki fitur untuk Lisa dapat berbincang dengan fans pengguna aplikasinya, dan untuk fans pengguna untuk membalas pesan yang diberikan oleh Lisa. Artis juga bisa melakukan siaran secara *Live*, dan pengguna bisa berkomunikasi dengan artis selama siaran dengan menggunakan fitur chat.

Aplikasi bubble digunakan secara khusus untuk komunikasi yang sifatnya lebih eksklusif antara fans dengan idol. Fans atau pengguna dapat berlangganan untuk menerima pesan serta untuk melihat konten idol. Berbeda dengan media sosial lainnya, bubble tidak bersifat publik namun lebih intim dan *personal* sehingga fans dan pengguna dapat merasakan hubungan dengan idol. Berbeda dengan kebanyakan media sosial, bubble tidak memiliki algoritma.

c. Tiktok

Media sosial tiktok merupakan platform yang fokus pada konten dalam bentuk video pendek dan memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengunggah konten video pada komunitas tiktok. Aplikasi Tiktok memiliki beberapa fitur yang mendorong adanya interaksi antar pengguna seperti *direct messages*, *like*, komentar, dan *share*. Pengguna juga dapat membuat kreasi video konten yang berdurasi 15-60 detik, menggunakan *filter* yang tersedia oleh aplikasi. Selain sebagai platform sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, Tiktok juga memiliki fitur *Tiktok shop* yang merupakan fitur pembelian *online* yang merupakan kerjasama dengan media pembelian online Tokopedia.

Tiktok memiliki karakteristik khusus yaitu konten yang berupa video dengan durasi pendek. Konten yang diunggah pengguna lebih terfokus pada konten kreatifitas, tren, *challenge*, serta edukasi. Tiktok seringkali digunakan oleh artis, *idol*, serta audiens untuk membuat konten tren, *challenge*, dan lainnya.

d. Youtube

Youtube merupakan aplikasi media sosial yang digunakan sebagai platform berbagi video. Pengguna media sosial dapat mengunggah konten dan video yang diinginkan, serta dapat melihat video hasil unggahan pengguna lain atau perusahaan di Youtube. Media sosial Youtube dapat dibuka oleh pengguna sebagai situs web maupun aplikasi yang diunggah pada perangkat tertentu yang dimiliki pengguna seperti telepon genggam, komputer dan lainnya.

Youtube media sosial sebagai media sosial memiliki ciri yang berbeda yaitu kontennya yang berupa video lebih panjang dengan durasi yang lebih fleksibel. Konten yang diunggah pengguna dapat berupa *music video*, v-log, tutorial, dokumentasi, atau konten kreatif dan

edukasi lainnya. Youtube juga menyediakan fitur lainnya seperti *youtube shorts*, *youtube music*, dan *youtube live*. *Youtube shorts* merupakan jenis video dengan format pendek yang dapat diakses pengguna, sedangkan *youtube music* adalah fitur yang menyediakan musik untuk pengguna tanpa adanya video yang harus dilihat. *Youtube live* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk pengguna melakukan dan melihat siaran langsung (*Real time*). Youtube juga menyediakan fitur lainnya yaitu *like*, *comment*, dan *subscribe*. Fitur *like* dapat digunakan untuk menyukai sebuah video yang sudah diunggah oleh pengguna lain atau *channel* youtube lainnya, sedangkan fitur komen dapat digunakan untuk memberi komentar pada video, atau membalas komentar dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Fitur *subscribe* dapat digunakan untuk berlangganan atau mengikuti *channel* lain, dan mendapatkan berita notifikasi ketika channel tersebut mengunggah video lain.

e. X

X adalah media sosial yang sebelumnya dikenal dengan nama Twitter. Media sosial X adalah platform yang dapat digunakan untuk berbagi pesan pendek, foto, atau video. X memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur *follow* digunakan untuk mengikuti pengguna lain. Fitur *repost* yang digunakan untuk memposting atau mengunggah ulang unggahan dari pengguna lainnya. Fitur lainnya yaitu *like* dan *comment*, yang dapat digunakan digunakan oleh pengguna untuk menyukai suatu unggahan, dan juga memberi dan membalas komentar pada suatu unggahan.

X memiliki fungsi yang berbeda, karena konten yang lebih terfokus pada bentuk teks pendek yang digunakan untuk membagi tren, berita, opini, atau diskusi. Interaksi didorong oleh adanya berbagai fitur yang mendorong interaksi antar pengguna seperti *repost*, atau komentar. X juga menunjukkan topik yang sedang menjadi tren, sehingga tren dan topik berkembang secara pesat.

2.1.12 Generasi Z

Generasi Z atau sering disingkat sebagai Gen-Z, adalah sekelompok orang yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Gen-Z, yang sering disebut *digital natives* merupakan generasi yang lahir dan tumbuh dengan akses teknologi dan internet canggih sejak dini sehingga fasih dalam menggunakan internet. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen-Z memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dibanding generasi sebelumnya dikarenakan akses pada teknologi ini. Gen-Z mudah dipengaruhi oleh informasi yang mereka lihat secara online melalui media

sosial atau internet, hal ini juga mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian mereka (Solanki & Vidani, 2016).

2.1.13 Perilaku Psikografis Gen-Z

Perilaku Gen-Z dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya merupakan bagaimana Gen-Z merupakan generasi pertama yang berkembang dengan dunia digital dan memiliki ketergantungan pada teknologi sejak lahir. Hal ini menjadi dasar mengenai perilaku serta pola konsumsi Gen-Z terhadap produk, informasi, serta tren. Gen-Z cenderung terpengaruh oleh hal yang dinilai autentik, dan real sehingga tidak mudah terpengaruh oleh media lainnya seperti iklan TV, iklan billboard dan lainnya. Karakter autentik dan real, seringkali dimiliki oleh influencer sosial media, sehingga mendorong munculnya pola konsumsi yang berbeda di kalangan Gen-Z.

Ada 3 hal yang menjadi karakteristik utama Gen-Z dalam konsumsi digital yaitu kepercayaan dan keotentikan, hubungan parasosial, dan estetika visual serta story telling. Pola konsumsi Gen-Z sangat dipengaruhi oleh karakteristik ini. Dalam hal ini, kepercayaan dan keotentikan mengacu pada transparansi dan kejujuran seseorang di media sosial. Daripada mengikuti konten yang dengan jelas merupakan sponsorship, Gen-Z cenderung lebih percaya terhadap konten yang menunjukkan perasaan sebenarnya. Gen-Z juga terpengaruh oleh hubungan emosional antara penggemar dan influencer atau idolanya tanpa adanya timbal balik yang nyata. Hubungan ini disebut hubungan parasosial. Dimana Gen-Z cenderung memiliki rasa percaya dan memiliki rasa ingin ikut serta dalam mengikuti perilaku influencer atau idola tersebut. Hal ini juga dipengaruhi oleh estetika dan story telling, dimana Gen-Z cenderung menghargai sesuatu yang dirasakan relevan pada dirinya. Gen-Z seringkali terpengaruh oleh koneksi yang dimiliki idolanya pada suatu produk yang disampaikan melalui narasi atau visual story telling. (Patel et al., 2025)

2.1.14 Fan Consumer Behaviour menurut Mark Duffet

Fans merupakan seseorang yang memiliki koneksi, hubungan positif, atau obsesi terhadap seseorang atau suatu hal yang populer. Sekelompok orang yang menyukai hal yang populer dapat disebut sebagai "*fandom*". Fandom, juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang mencakup ketertarikan pada selebriti, perilaku kelompok, dan ekspresi antusiasme oleh fans. Salah satu aspeknya merupakan pola konsumsi yang dilakukan. Fans dapat dikatakan sebagai konsumen setia sebuah brand yang terdorong oleh ketertarikan atau dorongan lebih daripada

hanya membeli dalam mengonsumsi produk brand tersebut. Dalam sebuah fandom, dorongan lebih ini dapat berupa *pleasures* atau kesenangan yang didapatkan dan dibutuhkan oleh fans.

3 kesenangan dalam fandom menurut Mark Duffett merupakan:

- *Pleasures of Connection* (Kesenangan dalam Koneksi)

Merupakan kesenangan penggemar untuk membangun koneksi atau hubungan bersama idolanya yang terasa lebih daripada hanya sekedar hubungan antara fans dan idola. Hubungan dan koneksi dapat dirasakan oleh penggemar melalui banyak kegiatan seperti *fan meet*, mendapatkan tanda tangan, atau berbicara dengan idola. Dimana fans dapat merasa kedekatan yang lebih intim dan dekat terhadap idola.

- *Pleasures of Appropriation* (Kesenangan dalam Apropriasi atau Pemanfaatan Ulang)

Kesenangan penggemar dalam mengambil elemen dari media atau idola yang mereka cintai dan menggunakannya dengan cara baru yang disesuaikan kepada preferensi secara personal, sering kali untuk kepuasan emosional. Pleasures ini didapatkan dari kegiatan membuat *fanfiction*, *fan art*, konten, atau adaptasi sebuah gaya yang digunakan idola dalam kehidupan pribadi penggemar.

- *Pleasures of Performance* (Kesenangan dalam Performa atau Partisipasi)

Kesenangan ini mencakup keterlibatan aktif penggemar dalam fandom, seperti kegiatan cosplay, berpartisipasi dalam konser, dan ikut serta mengikuti tren. Kegiatan ini memberikan kesenangan dengan melibatkan fans untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar.

Pleasures of Fandom menekankan bahwa fandom tidak hanya berupa konsumsi pasif tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan berbagai bentuk emosional, sosial, dan kreatif. Kegiatan berdiskusi dalam komunitas online, atau menghadiri acara khusus yang menunjukkan bahwa penggemar memainkan peran signifikan dalam menjaga dan mengembangkan budaya populer. (Duffett, 2013)

2.1.15 Tren

Tren dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang muncul dan menjadi populer dalam suatu bidang. Tren juga dapat diartikan sebagai fenomena yang terjadi saat suatu bidang berkembang. Kata tren berasal dari kata *trend*, yang memiliki arti kecenderungan atau gaya yang berkembang yang populer dan diminati. (Maryam, 2019) Mengemukakan bahwa tren adalah segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan, atau

dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Tren dapat muncul dan berkembang dalam berbagai bidang kehidupan seperti gaya berpakaian, pemasaran, produk, dan teknologi. Sebagai hal yang dinamis, sebuah tren akan terus berubah seiring berjalannya waktu didorong oleh beberapa faktor seperti waktu, perkembangan teknologi, globalisasi, inovasi, dan perubahan sosial.

2.1.16 Tren Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola dan kebiasaan individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang mencerminkan preferensi individu tersebut. Tren yang berkembang di bidang gaya hidup merupakan kecenderungan yang muncul terhadap kebiasaan atau pola sekelompok individu. Menurut Kotler (2022) dalam buku *Marketing Management*, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola yang dilakukan seseorang yang terungkap dalam aktivitas dan interaksinya bersama lingkungannya seperti opini, karakteristik, kebiasaan, serta nilai.

2.1.17 Teori Meaning Transfer

Teori *Meaning Transfer* merupakan konsep yang menjelaskan proses perpindahan makna dari sosok budaya, seperti selebriti, ke dalam suatu produk, kemudian dari produk tersebut ke konsumen melalui konsumsi dan penggunaan (McCracken, 1989). Teori ini menggambarkan bagaimana makna-makna yang melekat pada figur publik dapat dimanfaatkan oleh dunia pemasaran untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. McCracken menyampaikan (Ben Saad & Abbas, 2018) bahwa proses alih makna ini berlangsung dalam tiga tahap, yaitu: pertama, makna dari budaya atau individu dipindahkan ke produk melalui asosiasi simbolik; kedua, makna tersebut disampaikan kepada audiens melalui media seperti iklan atau *endorsement*; dan ketiga, makna tersebut akhirnya berpindah ke konsumen melalui proses konsumsi. Teori ini banyak digunakan dalam strategi pemasaran yang melibatkan figur publik atau selebriti, termasuk dalam upaya membangun *personal branding*. Hal ini dapat dicontohkan oleh Lisa yang memberikan makna lebih pada Labubu. Sebagai figur publik, Lisa dengan citra edgy, eksperimental, dan berpengaruh di dunia fashion, membawa makna khas dirinya ke dalam produk tersebut. Vogue Italia menyoroti kemampuannya dalam mengenali dan memperkuat tren-tren unik, serta menyebut bahwa dukungannya terhadap *Labubu* berhasil mengubahnya dari barang koleksi yang hanya dikenal di kalangan terbatas menjadi tren yang diapresiasi oleh para penggemar maupun pelaku industri fashion.

2.1.18 Trend Lifecycle Model

Trend lifecycle model dikembangkan oleh Raymond dari *Teori Diffusion of Innovations* yang dibuat oleh Everett M. Rogers pada tahun 1963. Menurut Rogers Teori Diffusion of Innovations, sebuah tren dimulai dari seseorang “*innovator*”. Sekelompok kecil yang memiliki akses ke informasi terbaru dan sering kali berperan dalam memperkenalkan tren atau menyebarkan sebuah ide ke sekelompok orang yang disebut “*Early adopters*”. Sekelompok ini kemudian menularkan ide atau tren tersebut ke kelompok lain yang dikenal sebagai “*Early Majority*” yang kemudian menyebarkan tren tersebut ke “*Late Majority*”. Kelompok terakhir yang mengadopsi sebuah tren disebut “*laggards*” (Rogers, 1983)

Tren tidak bersifat statis; mereka berkembang, mencapai puncak, dan akhirnya mengalami penurunan. Raymond menjelaskan bahwa setiap tren memiliki siklus hidup yang terdiri dari lima tahap utama:

a. **Emerging (Kemunculan)**

Tren mulai diperkenalkan oleh individu atau komunitas kecil, sering kali oleh *Innovators* atau *Early Adopters* (berdasarkan *Diffusion of Innovations*). Tren ini bisa lahir dari kreativitas individu, eksperimen budaya, atau inovasi teknologi.

b. **Acceleration (Peningkatan)**

Tren mulai mendapatkan perhatian lebih luas melalui media sosial, *influencer*, atau liputan media. *Early Adopters* dan *Early Majority* mulai ikut serta, mempercepat penyebarannya.

c. **Peak (Puncak Popularitas)**

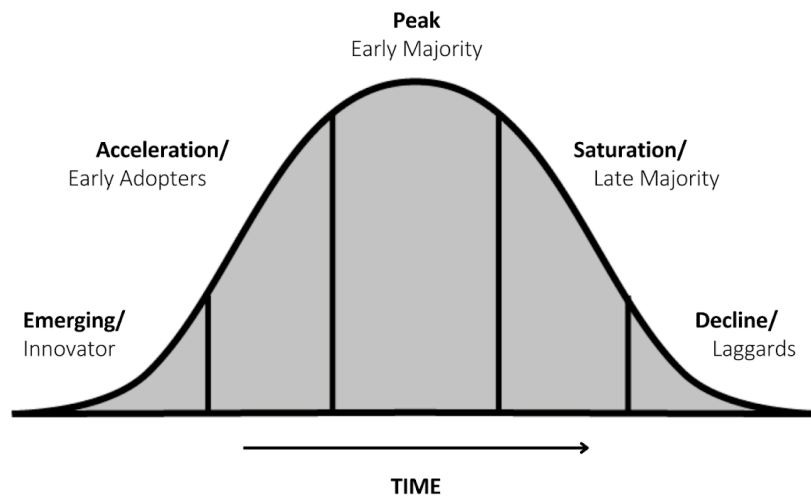
Tren mencapai puncak kepopuleran dan diterima secara massal oleh masyarakat umum. Produk atau konsep tren ini menjadi *mainstream* dan digunakan oleh mayoritas orang.

d. **Saturation (Kejenuhan)**

Tren mulai mengalami kejenuhan karena terlalu banyak diadopsi atau diulang tanpa inovasi baru. Adanya tanda-tanda penurunan minat, baik dari konsumen maupun media.

e. **Decline (Penurunan/Usang)**

Tren mulai ditinggalkan karena dianggap tidak lagi relevan atau sudah tergantikan oleh tren baru. Orang-orang mulai mencari sesuatu yang lebih segar dan berbeda. (Raymond, 2010)



Gambar 2.1 Gambar grafik Trend Life Cycle

2.1.19 Teori Key Opinion Leaders

Teori *Key Opinion Leaders* (KOL) pertama kali diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz (2017) dalam buku *Personal Influence*. Mereka mengembangkan konsep *Two-Step Flow of Communication*, yang menjelaskan bagaimana informasi dan tren menyebar dalam masyarakat melalui figur berpengaruh (*opinion leaders*) sebelum mencapai audiens yang lebih luas. *Key Opinion Leader* (KOL) pada konteks teori ini merupakan sosok yang memiliki peran strategis dalam lingkungan sosial karena dianggap memiliki pengetahuan yang lebih, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta pengaruh sosial yang kuat. Mereka tidak hanya sekadar penyebar informasi, tetapi menjadi individu pertama yang membentuk opini dan mempengaruhi pandangan orang di lingkungannya. Peran KOL terletak pada kemampuannya memulai aliran informasi dan opini yang kemudian disebar lebih luas ke masyarakat. Dengan demikian, keberadaan mereka sangat krusial dalam tahap awal penyebaran tren atau inovasi, karena persepsi awal publik terhadap suatu gagasan terbentuk dari peran seorang KOL. KOL pada penelitian ini merupakan figur yang membawa pengaruh atau sebuah opini sehingga menyebar dan mencapai audiens yang lebih luas. Berbeda pada figur media sosial, *brand ambassador* atau penyedia jasa promosi digital.

a. **Step 1: Key Opinion Leaders (KOL) Menerima dan Menafsirkan Tren**

Figur berpengaruh, seperti selebriti, *influencer*, atau pakar di bidang tertentu, pertama kali menerima informasi atau tren. Mereka menafsirkan tren tersebut sesuai dengan perspektif dan kredibilitas mereka.

b. **Step 2: Publik Mengikuti dan Meniru Tren**

Setelah KOL memvalidasi tren, audiens atau pengikut mereka mulai mengadopsinya. Media sosial dan media massa mempercepat penyebaran tren ini.

KOL memiliki beberapa 3 kriteria menurut Lazarsfeld:

a. **Memiliki Kredibilitas Tinggi**

KOL dianggap lebih terpercaya dibandingkan media massa karena mereka memiliki keahlian, pengalaman, atau status sosial yang tinggi.

b. **Aktif dalam Interaksi Sosial**

KOL sering berkomunikasi dengan banyak orang dan memiliki jaringan sosial yang luas.

c. **Memiliki Pengaruh dalam Kelompok Tertentu**

KOL dapat mempengaruhi keputusan pengikut karena dianggap sebagai panutan.

2.1.20 Social Influence Theory

Teori Social Influence oleh Solomon Asch (Asch, 1955a) menjelaskan bagaimana individu dipengaruhi oleh norma sosial dan perilaku mayoritas dalam suatu kelompok. Asch menemukan bahwa individu sering kali menyesuaikan diri dengan pendapat kelompok, bahkan jika pendapat tersebut salah, untuk menghindari penolakan sosial atau karena mereka percaya bahwa kelompok memiliki informasi yang lebih akurat.

a. **Normative Influence (Pengaruh Normatif)**

Individu mengikuti pendapat mayoritas untuk menyesuaikan diri dan diterima dalam kelompok sosial. Tekanan sosial mendorong seseorang untuk mengadopsi keputusan kelompok meskipun bertentangan dengan keyakinan pribadinya.

b. **Informational Influence (Pengaruh Informasional)**

Individu mengadopsi pendapat kelompok karena mereka percaya bahwa kelompok memiliki informasi yang lebih akurat atau benar. Biasanya terjadi dalam situasi yang ambigu di mana individu ragu terhadap keputusan mereka sendiri.

Asch menguji teori ini melalui eksperimen konformitas, di mana peserta diminta untuk membandingkan panjang garis dalam sebuah kelompok yang sebagian besar berisi aktor yang

telah diarahkan untuk memberikan jawaban yang salah. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 75% peserta mengikuti jawaban mayoritas yang salah setidaknya sekali, membuktikan kekuatan pengaruh sosial dalam membentuk perilaku individu.

2.1.21 Uses and Gratifications

Uses and Gratifications Theory atau juga dikenal sebagai UGT merupakan teori yang menyatakan bagaimana individu dapat secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tertentu (Katz et al., 1973). Dalam UGT, individu dianggap memiliki peran aktif dalam mengonsumsi media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik secara informatif, sosial, maupun hiburan.

Teori ini mengidentifikasi beberapa kategori utama kebutuhan yang mendorong individu menggunakan media, yaitu:

- a. **Kebutuhan Kognitif**, yaitu kebutuhan akan informasi dan pemahaman terhadap dunia di sekitar mereka.
- b. **Kebutuhan Afektif**, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan emosi dan hiburan, seperti menonton film atau mendengarkan musik.
- c. **Kebutuhan Integratif Personal**, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan kredibilitas, status sosial, atau harga diri melalui konsumsi media.
- d. **Kebutuhan Integratif Sosial**, yaitu kebutuhan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain.
- e. **Kebutuhan Pelepasan Ketegangan**, yaitu kebutuhan untuk mengatasi stres dan menghibur diri melalui konsumsi media.

Dalam konteks *personal branding*, *Uses and Gratifications Theory* digunakan untuk memahami pembentukan citra individu melalui media dan bagaimana audiens mengonsumsi konten yang dihasilkan. Misalnya, seorang figur publik atau *influencer*, dapat memanfaatkan teori ini untuk menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya, sehingga dapat membangun koneksi yang lebih kuat serta meningkatkan *engagement*.

2.1.22 Memetics

Teori Memetics yang diperkenalkan oleh Richard Dawkins (Dawkins, 2016) dalam *The Selfish Gene* menjelaskan bahwa ide, tren, dan budaya menyebar layaknya gen dalam evolusi biologis. Dawkins memperkenalkan konsep "meme", yaitu unit informasi budaya yang

direplikasi dari satu individu ke individu lain. Seperti halnya gen yang bereplikasi dan bertahan dalam seleksi alam, meme yang bertahan dalam budaya memiliki tiga karakteristik utama:

a. **Fidelity (Kesetiaan Replikasi)**

Meme harus dapat ditiru dengan cukup akurat agar tetap dikenali meskipun direplikasi berkali-kali. Jika suatu tren mengalami perubahan terlalu banyak dalam proses replikasinya, maka tren tersebut bisa kehilangan identitasnya.

b. **Fecundity (Tingkat Replikasi Cepat)**

Meme yang sukses harus memiliki tingkat penyebaran yang tinggi, artinya semakin banyak orang yang menirunya, semakin sukses meme tersebut. Media sosial memainkan peran besar dalam meningkatkan tingkat replikasi ini.

c. **Longevity (Daya Tahan dalam Budaya)**

Meme yang sukses harus dapat bertahan cukup lama dalam ekosistem budaya sebelum akhirnya digantikan oleh meme baru. Tren yang memiliki makna emosional, identitas sosial, atau estetika unik cenderung bertahan lebih lama.

2.1.23 Hedonic Adaptation & Novelty Seeking

Teori Hedonic Adaptation dan Novelty Seeking dikembangkan oleh Daniel Berlyne (1970) dalam studinya tentang psikologi kesenangan dan eksplorasi. Berlyne menjelaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk mencari hal-hal baru dan menarik (*novelty-seeking*) tetapi juga cepat beradaptasi dengan kesenangan yang diberikan oleh sesuatu yang sebelumnya dianggap menarik (*hedonic adaptation*).

a. **Hedonic Adaptation (Adaptasi Hedonik)**

Konsep ini menyatakan bahwa orang akan terbiasa dengan kesenangan yang awalnya mereka rasakan, sehingga tingkat kepuasan atau euforia dari pengalaman tersebut akan menurun seiring waktu.

b. **Novelty Seeking (Pencarian Kebaruan)**

Menurut Berlyne, manusia memiliki dorongan untuk mencari hal-hal baru, menantang, dan mengejutkan sebagai respons terhadap adaptasi hedonik. (Berlyne, 1970)

2.2 Kajian Hasil-Hasil Penelitian

Tinjauan terhadap hasil-hasil penelitian mencakup penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta inovasi yang

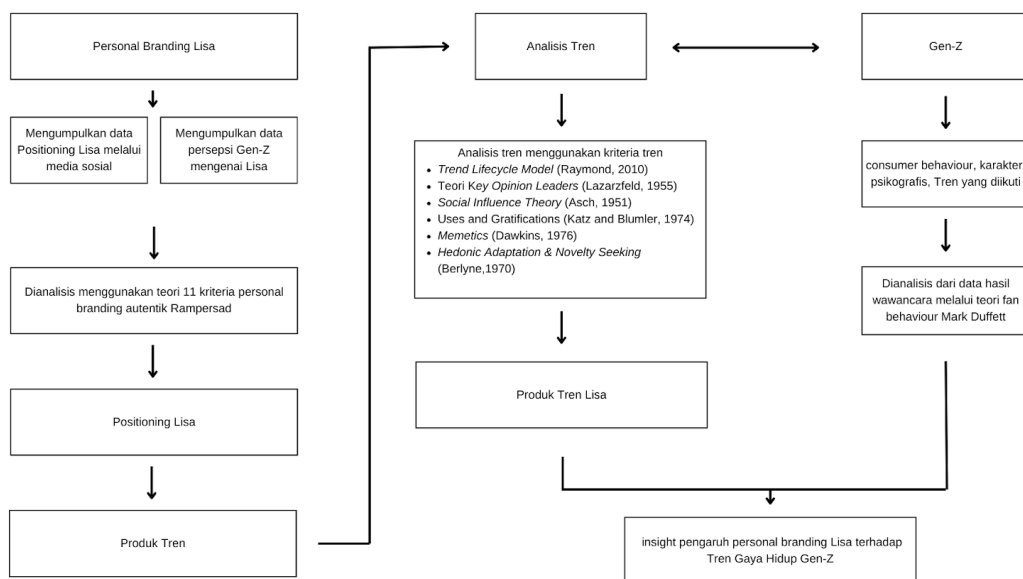
terdapat dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang sudah ada. Selain itu, kajian ini berfungsi sebagai referensi serta memastikan orisinalitas penelitian. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1.	<p><i>“PERSONAL BRANDING LISA MANOBAL SEBAGAI IDOLA KPOP ASAL THAILAND DI TENGAH ISU RASISME”</i> Maura Raehan Maheswari, Dhini Ardianti.</p>	<p>Lisa berhasil mempertahankan karirnya dengan mengikuti konsep <i>personal branding</i> Melalui <i>specialization</i> ,<i>personality</i> ,<i>leadership</i> ,<i>distinctiveness</i> ,<i>persistensi</i> , <i>unity</i>, <i>Goodwill</i> dan <i>visibility</i>.</p>	<p>Membahas <i>personal branding</i> Lisa yang dihubungkan pada isu sosial. Namun yang merupakan pembeda merupakan penggunaan teori Montoya</p> <p>Menunjukkan hasil mengenai personal branding Lisa pada acara Woody Show X Lisa tahun 2016, di tengah isu rasisme. Hasil menunjukkan bahwa cara Lisa berbicara mengenai Thailand merupakan bagian dari personal brandingnya.</p>
2.	<p><i>“LISA BLACKPINK DAN FENOMENA LABUBU: STRATEGI PEMASARAN YANG MENDONGKRAK PENJUALAN ”</i> Andi Icha Halifah Rahms, Najwa Andini, Nasyawa Tazqiya Ramadani, Refalina Indah Lestari, Dian Sudiantini.</p>	<p>Pengaruh Lisa BLACKPINK terhadap penjualan Labubu merupakan contoh nyata bagaimana selebriti global dapat menjadi katalisator utama dalam membentuk tren konsumsi dan meningkatkan popularitas produk.</p>	<p>Membahas <i>personal branding</i> Lisa yang dihubungkan pada tren labubu. Namun yang merupakan pembeda merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan media sosial serta studi pustaka. Menggunakan beberapa teori berbeda</p> <p>Menunjukkan hasil bahwa Lisa membawa pengaruh pada penjualan Labubu dan merupakan contoh nyata bahwa lisa merupakan katalisator dalam membentuk tren.</p>

			Memiliki perbedaan dalam tren yang diteliti serta teori yang digunakan. Selain itu juga terdapat perbedaan terhadap metode pengumpulan data.
--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran penelitian

Kerangka pemikiran akan memberikan gambaran umum tentang alur yang akan dijalankan pada penelitian ini. Penelitian akan dibagi menjadi 3 aspek yaitu *Personal branding* Lisa, *Tren gaya hidup*, dan *Gen-Z*.

a. *Personal Branding* Lisa

Penelitian dimulai dari adanya *personal branding* yang dibangun oleh Lisa. *Personal branding* Lisa akan dilihat melalui *output* komunikasi Lisa sebagai *brand* melalui media sosial yang digunakan oleh Lisa secara aktif. Data *personal branding* yang dapat dilihat dan dianalisis berupa *lifestyle*, pola dan produk konsumsi Lisa, cara berkomunikasi, serta lainnya.

b. Tren gaya hidup

Aspek kedua merupakan tren gaya hidup yang muncul karena *image* atau citra yang ada dalam persepsi fans. Tren gaya hidup yang dianalisis merupakan tren hasil dari *personal branding* Lisa yang diikuti oleh fans atau audiens berupa produk, karakter, dan gaya hidup.

c. Gen-Z

Aspek terakhir merupakan Gen-Z sebagai audiens. Gen-Z sebagai generasi memiliki perilaku serta kondisi psikografis. Perilaku konsumsi serta adanya kebutuhan membuat Gen-Z mengikuti tren yang sedang banyak beredar.

Setelah mendapatkan data *Personal branding* Lisa, Produk tren gaya hidup, serta tren yang diikuti Gen-Z, hasil akan dibandingkan untuk mencari tahu kesimpulan dari penelitian.

2.4 Pengajuan Hipotesis Penelitian

Personal branding Lisa yang telah dibangun semasa karir nya telah membangun *image* dan reputasinya dihadapan publik. Lisa memiliki citra yang dipandang baik oleh audiens sebagai bagian dari Blackpink, sebagai artis Solo, *fashion* icon, dan banyak lagi. Hipotesis penelitian ini ingin membahas insight mengenai *personal branding* Lisa dalam tren gaya hidup gen-z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh *personal branding* Lisa terhadap tren gaya hidup gen-z, serta tren gaya hidup apa saja yang diadopsi oleh Gen-Z dalam gaya hidup.

Maka berikut hipotesis penelitian yang diajukan:

- a. Anggapan bahwa terdapat hubungan antara *personal branding* Lisa dengan tren gaya hidup yang diikuti Gen-Z.
- b. Anggapan bahwa produk gaya hidup Lisa diadopsi oleh Gen-Z dalam gaya hidup.
- c. Anggapan bahwa tren gaya hidup dan Gen-Z saling mempengaruhi.