

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kian hari semakin pesat di seluruh penjuru dunia, termasuk negara-negara berkembang salah satunya adalah Indonesia. Hal ini ditandai dengan perkembangan informasi yang sangat mudah untuk diakses melalui media sosial. Media sosial memiliki peran yang penting bagi kehidupan manusia terlebih dalam kehidupan sehari-hari diantaranya yaitu untuk berkomunikasi dan mencari informasi dari apa yang terjadi di dalam masyarakat, selain itu media sosial juga banyak digunakan pelaku bisnis sebagai media promosi. Hal tersebut juga dibarengi dengan fenomena peningkatan minat periklanan *online* di media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lainnya (Shiau et al., 2017). Kehadiran media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, yaitu menjadi salah satu alternatif promosi produk melalui akun bisnis dan iklan pada *platform* jejaring sosial secara *online* yang telah terbukti lebih efisien (De Vries dan Carlson, 2014).

Iklan bermerek dan halaman penggemar juga ditemukan di media sosial, pengguna media sosial secara aktif menghasilkan dan mempublikasikan konten multimedia, termasuk opini mereka tentang suatu merek dan produk yang mereka gunakan (Lipizzi et al., 2015). Konten seperti itu juga dikenal sebagai konten yang dibuat pengguna, telah terbukti lebih populer dan efektif daripada iklan profesional. Selanjutnya *word of mouth* (WOM) tradisional telah bergerak dan berubah menjadi

electronic word of mouth (e-WOM) (Kapoor et al., 2018). Sehingga informasi terkait dengan merek atau suatu produk tertentu lebih mudah didapatkan akibat keterlibatan proses kolaboratif sebuah brand dan konsumen dalam pertukaran pengetahuan dan berbagi informasi terkait produk (Shi et al., 2016).

Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan hasil riset We Are Social Hoot Suite yang dirilis pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survey sebelumnya. Sementara pengguna media sosial versi *mobile* (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.

Tabel 1. 1 Data Peringkat Pengguna Media Sosial Indonesia 2019

Media Sosial	Peringkat Pengguna	Banyak Pengguna
YouTube	1	88%
Facebook	2	81%
Instagram	3	80%
Twitter	4	52%

Sumber data: We Are Social Hoot Suite Indonesia 2019

Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia diantaranya adalah Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lain sebagainya. YouTube menjadi *platform* terbanyak diakses yaitu 88% dari total pengguna media sosial pada tahun 2019 (Klassen et al., 2018). Berpendapat bahwa media sosial seperti YouTube,

Instagram, dan *blogger* Facebook sering menghadirkan ulasan mengenai produk yang telah mereka gunakan. dengan memberikan opini terkait pengalaman mereka dengan produk ataupun merek serta mempromosikannya secara *online* ke pengguna lain melalui sebuah postingan. Unggahan *influencer* di Instagram biasanya diambil bentuk gambar atau video yang diperkaya dengan konten yang disematkan deskripsi tekstual. Popularitas blogger dan UGC yang mereka miliki menghasilkan suatu bentuk atau cara pemasaran yang baru biasa disebut '*Influencer Marketing*' di mana sebuah merek berkolaborasi dengan para *influencer* untuk mempromosikan produk mereka (DeVeirman et al., 2017).

Platform digital memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen (Ananda & Wandebori, 2016). Pembuat konten di *platform* digital seperti YouTube menjadi tokoh aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak para konsumen. Terkait dengan hal tersebut fenomena yang terjadi saat ini menyatakan bahwa YouTube sudah mulai menggeser eksistensi televisi sebagai media yang paling banyak diminati untuk mendapatkan informasi. Dikutip dalam website YouTube Pers menyatakan setiap harinya para pengguna aplikasi YouTube menonton hingga ratusan juta jam konten video dan menghasilkan miliaran kali penayangan dalam waktu satu hari. Berdasarkan hasil penelitian pada studi industri yang dilakukan oleh Business Insider Gallagher, (2018), berpendapat bahwa sangat penting bagi banyak merek untuk membangun serta mengelola hubungan yang baik dengan para *influencer* di media sosial. Menurut hasil studi yang sama yang dilakukan oleh Bussiner Insider menyebutkan bahwa investasi pada bidang ini di tahun ini

mencapai \$5 miliar dan akan berkembang menjadi \$ 10 miliar pada tahun 2022 (itu adalah pertumbuhan tahunan majemuk lima tahun meningkat 38%), terutama pada sektor *fashion*, kecantikan, dan pariwisata.

Setiap postingan 'promosi' yang mereka tampilkan lebih menarik minat pelanggan potensial jika dibandingkan dengan iklan tradisional meskipun kualitas konten yang mereka hasilkan terlihat kurang profesional (De Vries et al., 2012) ataupun ketika konten yang mereka hasilkan adalah konten yang 'disponsori' oleh sebuah merek (Müller et al., 2018). Hal ini ditunjukkan dengan *blogger* ataupun *influencer* dengan pengikut dan audiensi yang tinggi cenderung lebih disukai (De Veirman et al., 2017). Salah satu jenis video yang paling sering ditonton dan populer di kalangan perempuan khususnya generasi milenial pada platform YouTube adalah tutorial *makeup* kecantikan (*Beauty vlogger*) (Ficher, 2014:5). *Beauty vlogger* dewasa ini sudah dianggap sebagai *opinion leader* atau sumber referensi oleh para perempuan dalam hal pemilihan produk kosmetik dan kecantikan. Dikutip dari Dailymail.co.uk, sebuah perusahaan *platform* pemasaran video yang bernama Pixability bekerjasama dengan YouTube melakukan sebuah survey tentang *vlogger* yang kerap mengunggah tutorial kecantikan ke YouTube, hasilnya 61% perempuan lebih memilih melihat video tutorial *makeup* kecantikan yang diunggah para *beauty vlogger* di YouTube kemudian 38% perempuan mengatakan akan membeli produk yang mereka lihat tersebut. Sejalan dengan hal tersebut penelitian ini berfokus pada *beauty and fashion vlogger* khususnya *channel* YouTube Suhay Salim sebagai subjek karena channel ini peneliti nilai memiliki traksi dan *engagement* yang baik antara *influencer* dan para pengikutnya. Hal

tersebut dapat dilihat dari jumlah *subscribarnya* telah mencapai lebih dari 1,290,000 orang (pada 30 Februari 2020), dan rata-rata jumlah *viewers* videonya lebih dari 500.000 *views*. *Channel* Suhay Salim banyak memiliki keunikan tersendiri dibanding *channel beauty vlogger* yang lain. Yakni beliau selalu memberikan ulasan yang sangat jujur dan tidak memanipulasi informasi walaupun produk tersebut disponsori oleh *Brand*. Dengan gaya yang biasa ditunjukkan ketika sedang mengulas produk pun sangat memikat para penonton, karena informasi yang diberikan sangat jelas dan informatif.

Mendukung pernyataan di atas para *follower* mungkin juga merasakan kedekatan dengan *influencer* dan akan membeli produk karena kedekatan yang mereka rasakan dapat diungkapkan dan dikonseptualisasikan berdasarkan kredibilitas *influencer*, seperti yang telah kita lihat di bagian sebelumnya, dalam hal interaksi parasosial bertindak sebagai anteseden dari niat pembelian (Hwang dan Zhang, 2018). Mengenai penentu interaksi parasosial, Giles (2002) telah mengingatkan bahwa konsep ini berlabuh dalam hubungan asimetris-dikirimkan antara, apa yang ia sebut pengguna media (pengguna situs jejaring sosial) dan tokoh-tokoh media (seperti *influencer* media sosial). Secara khusus para wanita memiliki hubungan parasosial yang kuat dengan *influencer* karena mereka ingin terlihat serupa. (Greenwood, 2008). Kemudian hubungan ini bisa dipengaruhi oleh daya tarik sosial maupun fisik. Sikap positif *audiences* terhadap daya tarik sosial dan fisik mempengaruhi perilaku para *audiences* lainnya untuk ikut menentukan menjadi bagian dari pengikut sang *influencer* ataupun tidak (Kurtin et al., 2018).

Sikap *Homophily*, didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan ikatan seseorang dengan orang lain yang serupa, dan dianggap sebagai faktor yang menjelaskan komunikasi pribadi dan pola pengaruh yang berbasis pada kedekatan, terutama dalam studi jejaring sosial. Sikap *Homophily* juga diposisikan sebagai penentu PSI di media sosial (Lee dan Watkins, 2016). Terkait dengan kredibilitas, Gass, (2015) menyampaikan bahwa kredibilitas seorang *influencer* terkadang dinilai kurang subjektif jika dijadikan penentu berbasis pengaruh sosial. Sejalan dengan hal tersebut Giffin (1967), menyebutkan bahwa hal lain yang mempengaruhi diantaranya keahlian, kemahiran, niat, keaktifan dan daya tarik pribadi. Sehingga dalam penelitian kami terkait dengan industri *fashion & beauty*, kami mengusulkan untuk secara positif menghubungkan kredibilitas untuk daya tarik fisik di mana ia dapat berfungsi sebagai titik penjualan.

Terkait dengan penjabaran di atas, penelitian mengenai “*inflencer marketing*” masih sangat terbatas, sehingga hal tersebut menjadi menarik untuk peneliti angkat dalam penelitian ini. Peneliti akan menggali lebih lanjut mengenai dampak dari daya tarik fisik, sikap *Homophily* dan tarik sosial terhadap hubungan parasosial dan kredibilitas serta implikasinya terhadap minat pembelian pada media sosial YouTube di Indonesia. Penelitian sebelumnya dilakukan di Prancis dengan target responden wanita berusia 20 sampai 35 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik fisik, sikap *homophily* dan daya tarik sosial terhadap interaksi parasosial dan

kredibilitas serta implikasinya minat pembelian. Terkait dengan masalah tersebut dapat diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian?
- (2) Apakah interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian?
- (3) Apakah daya tarik fisik berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial?
- (4) Apakah daya tarik fisik berpengaruh positif terhadap kredibilitas?
- (5) Apakah sikap *homophily* berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial?
- (6) Apakah sikap *homophily* berpengaruh positif terhadap kredibilitas?
- (7) Apakah daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial?
- (8) Apakah daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap *credibility*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat sehingga penelitian ini adalah bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif antara kredibilitas terhadap minat pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif antara interaksi parasosial terhadap minat pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif antara daya tarik fisik terhadap interaksi parasosial.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif antara daya tarik fisik terhadap kredibilitas.

5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif antara sikap *homophily* terhadap interaksi parasosial.
6. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif antara sikap *homophily* terhadap kredibilitas.
7. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif antara daya tarik sosial terhadap interaksi parasosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan akan didapat dari terlaksananya penelitian ini adalah:

- a. Manfaat bagi *beauty vlogger*:

Penelitian ini diharapkan akan memberikan tambahan bukti empiris akan dampak dari daya tarik fisik, sikap *homophily* dan tarik sosial terhadap hubungan parasosial dan kredibilitas serta implikasinya terhadap minat pembelian pada YouTube *channel* Suhay Salim;

- b. Manfaat bagi praktis:

Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran secara *online* selain itu membantu manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi penerapan nilai-nilai pemasaran, sehingga manajemen perusahaan dapat menentukan strategi yang paling sesuai untuk mendorong *purchase intention* calon konsumen pada video ulasan *beauty vlogger*. Selain itu penelitian ini juga diperlukan untuk mengetahui dan memahami strategi

bisnis yang tepat mengenai fenomena '*influencer*' untuk melakukan investasi promosi yang tepat khususnya dalam pemilihan *influencer* yang dapat mewakili *brand* mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai gambaran penelitian berupa latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah dalam penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ini dibuat, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Selanjutnya bab II membahas tentang pemaparan teori-teori yang terkait dengan penelitian yang peneliti buat serta pengembangan rerangka pemikiran, hubungan antar variabel penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III membahas pemaparan mengenai objek yang akan diteliti, populasi dan sampel penelitian, jenis data yang akan digunakan serta metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel, model penelitian teknik pengolahan data, dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN MASALAH

Pada bab IV peneliti memaparkan tentang hasil dari pengujian hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan tentang analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas tentang kesimpulan yang peneliti peroleh dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian serta saran bagi peneliti sejenis berikutnya dan implikasi penelitian terhadap praktik yang ada.

