BAB I

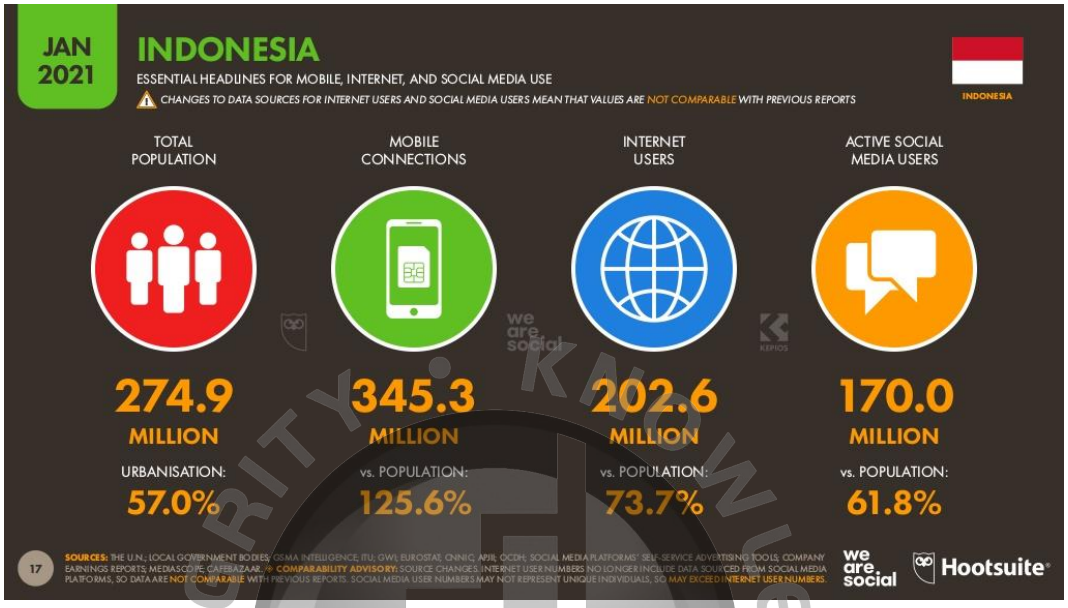
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *online celebrity* baru muncul dalam beberapa tahun terakhir (Djafarova et al., 2017), khususnya di Indonesia. Kehadiran *online celebrity* tersebut menarik perhatian para pemilik bisnis ataupun pemasar untuk melakukan endorsement terhadap seorang *online celebrity* tersebut. Hal tersebut dikarenakan *online celebrity* atau disebut juga dengan Influencer, sesuai dengan namanya dapat mempengaruhi para audiens atau followersnya untuk melakukan suatu hal, ataupun membeli suatu produk yang di rekomendasikan oleh *online celebrity* tersebut. Kehadiran *online celebrity* tentunya karena adanya media sosial platform yang kini kian marak pengguna seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lainnya, karena *online celebrity* atau dikenal sebagai *social media influencer* adalah seorang individu yang terkenal di dunia maya yang dimana berpengaruh secara sosial karena mereka memiliki banyak pengikut (Liu et al., 2020). Menurut penelitian (Appel et al., 2020) media sosial telah digunakan oleh milyaran orang di seluruh dunia dan media sosial menjadi salah satu teknologi yang berkembang cepat yang dimana menentukan zaman kita. Secara global, jumlah total pengguna media sosial menyentuh angka 4,20 miliar pengguna per- Januari tahun 2021, yang dimana angka tersebut merupakan 53,6% dari populasi dunia (DATAREPORTAL, 2021a). Sedangkan di Indonesia, pengguna media sosial menyentuh angka 170 juta pengguna per- Januari tahun 2021, yang dimana angka tersebut merupakan 61,8%

Faktor Pembentuk Online..., Intan Shafira, Ma.-IBS, 2021

dari total populasi di Indonesia yaitu 247,9 juta jiwa (DATAREPORTAL, 2021b). Berikut data report pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2021:

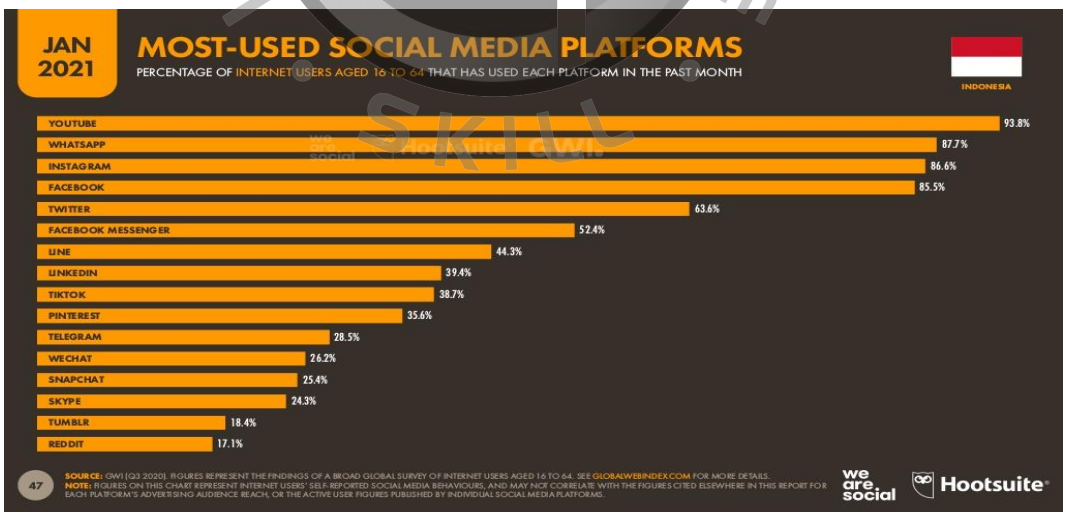


Gambar 1. 1 Data Active Social Media Users

Sumber: (DATAREPORTAL, 2021b)

Melihat data *report* diatas, maka dapat diketahui adanya potensi besar bahwa audiens menghabiskan waktu berjam-jam dalam sehari menggunakan media sosial di berbagai platform, tidak heran jika para pemasar *brand* telah merangkul media sosial sebagai saluran pemasaran melalui *online celebrity endorsement* dalam meningkatkan penjualannya. Secara akademis, media sosial juga telah dirangkul, dan penelitian ekstensif tentang pemasaran media sosial dan topik terkait, seperti *online word of mouth* (WOM) dan jaringan online, telah dikembangkan (Appel et al., 2020). Media sosial dalam arti praktis, merupakan kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak yang disajikan berupa aplikasi dan situs web yang menyediakan lingkungan digital bagi para penggunanya sebagai

tempat mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jaringan sosial online, atau pengertian lain yaitu media sosial merupakan jenis saluran pemasaran digital lain yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan (Appel et al., 2020). Tetapi kita juga dapat memikirkan media sosial secara lebih luas, melihatnya bukan sebagai media digital dan layanan teknologi khusus, dan lebih sebagai tempat digital di mana orang melakukan bagian penting dalam hidup mereka. Dari perspektif ini, itu berarti media sosial menjadi lebih sedikit tentang teknologi atau platform tertentu, dan lebih banyak tentang apa yang orang lakukan di lingkungan ini. Sampai saat ini, hal ini cenderung sebagian besar tentang berbagi informasi, dan, dalam pemasaran, sering dianggap sebagai bentuk (*online*) dari mulut ke mulut (WOM). Berikut merupakan data platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia:



Gambar 1. 2 Data Most-Used Social Media Platforms

Sumber: (DATAREPORTAL, 2021b)

Banyaknya pengguna media sosial diatas, dibagi menjadi tiga tipe pengguna, yang pertama pengguna yang menggunakan *social* media sebagai hiburan (yaitu *audiens*), pengguna yang menggunakan *social* media sebagai tempat berjualan (yaitu pemilik *brand*), dan pengguna yang menggunakan *social* media sebagai pekerjaan (yaitu *online celebrity*). Di era jaringan 2.0, setiap para pengguna internet dapat menjadi pencipta ataupun penyalur ilmu dan juga informasi di media sosial. Konten semacam itu dihasilkan tidak hanya oleh perusahaan atau individu independen tetapi juga oleh kerja sama multilateral yang berkelanjutan (Wei & Lu, 2013). Media sosial memberikan peluang dan juga kesempatan bagi para penggunanya secara lebih luas untuk berkomunikasi dan berekspresi, yang menyebabkan adanya fenomena "*online celebrity*" dan karenanya menghasilkan "ekonomi selebriti online". Namun, menurut penelitian (Liu et al., 2020), Hingga saat ini, penelitian yang mengeksplorasi mengenai bagaimana selebriti *online* membangun *brand equity* atau ekuitas merek dirinya sendiri masih terbatas. Pertama, karena fenomena selebriti *online* tersebut baru muncul dalam beberapa tahun terakhir (Djafarova et al., 2017), dan kedua sebagian besar pusat studi yang ada hanya mengenai selebriti tradisional (Han & Strafella, 2015).

Saat ini, di Indonesia, menjadi selebriti online, memiliki nilai komersial yang luar biasa. Faktanya, menjadi selebriti online dianggap sebagai bisnis nyata dan merupakan sebuah profesi bagi seseorang. Seperti yang dilaporkan berita Kumparan Suhay Salim yang merupakan beauty *influencer* diperkirakan penghasilannya dalam sebulan dapat mencapai 12 juta hingga 200 juta rupiah.

Selain itu Tasya Farasya, salah satu selebriti online paling popular juga dibidang kecantikan memiliki penghasilan perbulan kurang lebih 24 juta hingga 277 juta rupiah, dan tidak kalah popular *online celebrity* Rachel Goddard juga diperkirakan memiliki penghasilan 31 juta hingga 498 juta rupiah perbulannya (Karja, 2019).

Seorang *online celebrity* dinilai begitu sukses di Indonesia, namun pertanyaannya adalah, apa yang memberikan pengaruh terhadap *online celebrity* sehingga ia begitu kuat? menurut penelitian sebelumnya (Liu et al., 2020) menyatakan bahwa konsumen merasa akan mendapatkan risiko yang tinggi jika pada saat pembelian online hanya mengandalkan informasi yang disediakan secara elektronik oleh toko online tersebut saja melainkan tidak adanya pengalaman yang nyata terhadap suatu produk tertentu. Maka dari itu, rekomendasi dari seorang *online celebrity* dapat dijadikan sumber informasi terkait suatu produk karena konsumen lebih mempercayai *online celebrity* karena ulasannya tersebut dianggap asli dan dapat dipercaya. Penelitian lainnya (Dwivedi et al., 2015) juga mengatakan bahwa penelitian ilmiah tentang pengaruh dari *online celebrity* terdahap *brand equity*-nya masih terbatas karena mengingat tingginya biaya atau biasa yg disebut *ratecard* dalam mempekerjakan *online celebrity*. Oleh karena itu, pada penelitian ini menilai secara empiris dampak *online celebrity* terhadap *brand equity*-nya melalui berbasis konsumen, khususnya kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen dengan *online celebrity.* Terkait media pemasaran, penelitian lain (Raji et al., 2019) mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah platform yang sangat efektif untuk menyebarkan sebuah konten iklan. Adaya konten iklan tersebut yang disebarkan di media sosial disebut juga *sebagai social media advertising content.*

Saran penelitian selanjutnya dalam penelitian tersebut mendorog untuk menentukan peran jenis komunikasi pemasaran lainnya dalam mengembangkan dan meningkatkan citra merek. Maka dari itu pada penelitian ini mengambil jenis komunikasi pemasaran berupa *review* yang dimana disesuaikan dengan penelitian ini dengan sebutan *review content quality*, menurutnya *review content quality* sangat penting untuk membangun citra merek yang sukses karena paparan iklan yang berulang dan dapat meningkatkan *brand awareness*, menurut penelitiannya, literatur saat ini tentang peran konten media sosial dalam pengembangan merek umumnya menggunakan konten umum seperti; konten yang dibuat perusahaan dan konten yang dibuat pengguna, sedangkan konten yang dibuat oleh *online celebrity* belu dibahas. Maka dari itu penelitian ini membahas keterbaasan tersebut dengan konten yang dibuat oleh *online celebrity*.

Online celebrity yang memiliki ekuitas diri yang kuat berpengaruh terhadap belanja *online* pelanggan dengan berdasarkan persepsi risiko mereka. Namun, penelitian umumnya menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada satu merek hanya berpengaruh terhadap niat membeli mereka saja (Shukla, 2009). Sedangkan, peran *brand equity online celebrity* pada niat beli konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang didukung oleh *online celebrity* tersebut seringkali diabaikan dalam literatur merek. Sampai saat ini, penelitian yang mengeksplorasi pertanyaan mengenai bagaimana *online celebrity* membangun *brand equity atau* ekuitas merek diri sangat terbatas.

Maka dari itu, pada penelitian ini berupaya untuk memenuhi kekurangan pada penelitian terdahulu, penelitian ini menguji model penelitian (Liu et al., 2020)

ulang dalam konteks negara, *platform* media sosial, *online celebrity* dan produk yang berbeda, serta penambahan variabel sesuai saran penelitian lanjutan pada penelitian (Liu et al., 2020). Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh *online celebrity* yang dimana dapat mengarah pada niat beli para penggemar. Secara lebih jelasnya, pada penelitian ini, akan menjelaskan peran penting dari persepsi *self-congruity* konsumen, *virtual interactivity*, dan *review content quality* dalam membangun *brand equity online celebrity* yang dimana akan mempengaruhi *purchase intention*.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pola replikasi dan modifikasi model dari penelitian sebelumnya milik Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020) yang berjudul "*The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans purchase intention"* yang dimana dilakukan penyesuaian pada penelitian ini dengan menghilangkan satu variabel yaitu *product type* karena pada proses pengujian tidak dapat dilakukan melalui metode penelitian ini melainkan harus melakukan metode *experience*. Selain itu, penyesuaian juga dilakukan dengan mengekspansi penambahan satu variabel yaitu *review content quality* menurut penelitian (Raji et al., 2019). Penambahan variabel tersebut atas dasar saran penelitian lanjutan dari jurnal yang disebutkan sebelumnya yang dimana disebutkan adanya dimensi potensial lain seperti konten dalam interaksi antara selebriti *online* dan konsumen, juga perlu diselidiki lebih lanjut. Model pada penelitian ini memiliki Sembilan variable yaitu variabel *Actual Self-Congruity, Ideal Self-Congruity, Virtual interactivity, Review Content Quality* sebagai variabel eksogen dan *Online*

Celebrity Awareness, Online Celebrity Image, Online Celebrity Loyalty, Purchase Intention, Perceived Quality sebagai variabel endogen. Fokus dalam penelitian ini yakni konteksnya terhadap brand equity *online celebrity* yang dimana terkenal di *social* media platform khususnya di Indonesia, dan hubungannya dengan konsumen atau audiens. Mengikuti penelitian sebelumnya (Liu et al., 2020) pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner online. Karena objek penelitian ini adalah *online celebrity* dan pengujian model pada penelitian ini dalam konteks media sosial, populasi sampel target disini yaitu merupakan pengguna platform media sosial yang merupakan *followers* Instagram dari *online* selebriti tersebut, merupakan *subscriber* Youtube dari *online* selebriti tersebut, ataupun pernah menonton konten yang dibuat oleh *online* selebriti tersebut di platform media sosial apapun. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, *online celebrity* yang menjadi objek dalam kuisioner tidak dibatasi satu *celebrity* saja melainkan para responden diminta untuk mengingat salah satu *online celebrity* yang ia ketahui dan selain itu juga penelitian sebelumnya membatasi merek pada objek penelitiannya yaitu Huawei. Namun, pada penelitian ini menyesuaikan dengan model pada penelitian ini, peneliti mengkunci salah satu *online celebrity* yang dimana pakar di bidang tertentu, yang dipilih yaitu pakar dalam dunia kecantikan atau umumnya disebut dengan *beauty blogger,* selebriti tersebut bernama Tasya Farasya, dan tidak membatasi objek suatu merek.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dengan hal tersebut penelitian ini akan mengidentifikasi masalah tersebut dengan sejumlah pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *actual self-congruity & ideal self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap *online celebrity awareness*
2. Apakah *actual self-congruity & ideal self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap *online celebrity image*
3. Apakah *virtual interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *online celebrity awareness & online celebrity image*
4. Apakah r*eview content quality* berpengaruh signifikan terhadap *online celebrity image*
5. Apakah *online celebrity awareness* berpengaruh signifikan terhadap *online celebrity image &* o*nline celebrity loyalty*
6. Apakah *online celebrity image* berpengaruh signifikan terhadap o*nline celebrity loyalty*
7. Apakah o*nline celebrity loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
8. Apakah *perceived quality* sebagai moderator pengaruh *online celebrity loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah disebutkan diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *actual self-congruity & ideal self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap *online celebrity awareness*
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *actual self-congruity & ideal self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap *online celebrity image*
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *virtual interactivity* berpengaruh positif terhadap *online celebrity awareness & online celebrity image*
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah r*eview content quality* berpengaruh signifikan terhadap *online celebrity image*
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *online celebrity awareness* berpengaruh signifikan terhadap *online celebrity image &* o*nline celebrity loyalty*
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *online celebrity image* berpengaruh signifikan terhadap o*nline celebrity loyalty*
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah o*nline celebrity loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
9. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived quality* sebagai moderator pengaruh *online celebrity loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat kedepannya dalam ilmu pemasaran secara praktisi yaitu harapan kedepannya penelitian ini dapat berkontribusi untuk membantu seorang *online celebrity* dalam meningkatkan *self-brand equity* mereka dan memberikan pengetahuan terhadap *online celebrity* tersebut terkait bagaimana pengaruh satu sama lain antara *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, *Virtual interactivity*, *Online Celebrity Awareness*, *Online Celebrity Image*, *Online Celebrity Loyalty*, *Purchase Intention*, *Perceived Quality*, dan *Review Content Quality*.

Selain praktisi, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat pula dalam ilmu pemasaran secara akademisi yaitu dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pemasaran tertutama yang terkait dengan *brand equity online celebrity* yang dapat memberikan gambaran akan keterkaitan *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, *Virtual interactivity*, *Online Celebrity Awareness*, *Online Celebrity Image*, *Online Celebrity Loyalty*, *Purchase Intention*, *Perceived Quality*, dan *Review Content Quality*, dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *brand equity online celebrity*.

1.6 Sistematika Penulisan

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, fenomena, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori terkait dengan *brand equity online celebrity*.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian penjelasan terkait landasan teori pendukung tiap variabel yang akan digunakan pada penelitian ini serta menjabarkan indikator pertanyaan masing-masing variabel berdasarkan saran penelitian terdahulu untuk mengukur variabel.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan kapan waktu penelitian, dimana tempat penelitian, metode apa yang digunakan dalam penelitian ini, bagaimana metode pengambilan sampel pada penilitan ini, teknik pengujian data kuisinoner, serta analisis yang digunakan.

d. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan apa yang menjadi objek dalam penelitian ini dan menampilkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, dan menganalisa perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum kesimpulan dari hasil penelitian, menjawab masalah penelitian, memberikan saran untuk *online celebrity* dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.