

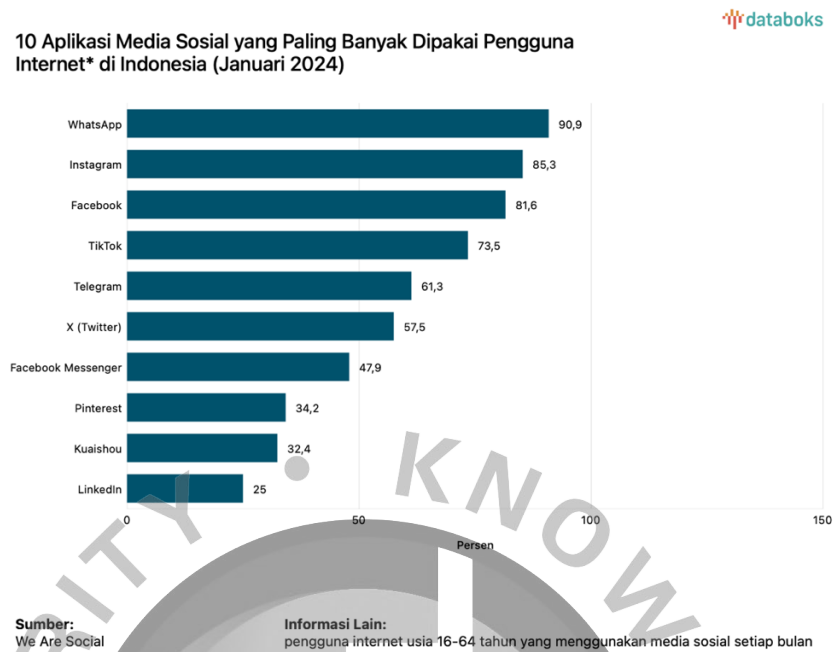
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi media serta majunya teknologi-teknologi yang mengalami perkembangan baik dialami oleh negara Indonesia maupun negara di seluruh dunia. Hal ini dialami oleh negara Indonesia yang merupakan negara dalam posisi peringkat empat terbesar pengguna internet setelah Amerika Serikat diikuti pula dengan peningkatan penggunaan media sosial yang diakses dari berbagai macam perangkat elektronik yang membuat Indonesia menduduki posisi peringkat ketiga terbesar pengguna jenis media sosial setelah Brazil (Goodstas, 2023). Media Sosial di Indonesia sendiri dikonsumsi oleh banyak berbagai kalangan usia yang dimana sebanyak 27,1% adalah generasi Z (18 -24 tahun) diikuti dengan persentasi 37,7 % pengguna media sosial merupakan generasi millennial (25-34 tahun) (Meltwater, 2024).

Databoks 2024 menemukan bahwa Aplikasi seperti Instagram masih menjadi aplikasi favorit kedua tertinggi yang digunakan oleh banyak pengguna sosial media khususnya di kalangan masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna 85,3 % setelah aplikasi Whatsapp.



Sumber: Databoks, 2024

**Gambar 1.1 Data Aplikasi Media Sosial**

Data di atas dapat menunjukkan bahwa Aplikasi Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memiliki potensi untuk melakukan pemasaran produk. Terlebih saat ini persaingan di dunia usaha sangatlah ketat sehingga harus dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar.

Strategi pemasaran produk yang dapat digunakan untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar adalah perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen dikarenakan mudahnya mengakses media sosial dapat menyebabkan banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menarik perhatian (calon) konsumen berupa pemberian informasi mengenai produknya memasarkan produknya,

Informasi produk tersebut yang dapat diberikan oleh perusahaan berupa berbagai macam bauran komunikasi pemasaran, salah satunya promotion yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing* (Kotler et al., 2018). Salah satu cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan dalam menggunakan komunikasi persuasif pada target audiens adalah *advertising*, cara ini efektif dalam memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Seorang maupun perusahaan dalam menggunakan strategi *advertising* haruslah memberikan pesan iklan yang kreatif untuk menarik perhatian (calon)konsumen agar mencapai tujuan untuk meningkatkan citra merek dan memberikan motivasi prospek untuk membeli produk yang diiklankan. Suatu merek yang diiklankan sering kali menerima dukungan dari berbagai kalangan orang yang populer. Diperkirakan bahwa sebagian besar iklan di seluruh dunia menampilkan seorang selebriti. Selain dukungan seorang selebriti, sebuah merek ataupun produk juga sering kali menerima dukungan secara tidak langsung melalui kalangan non-selebriti (Shimp, 2007).

*Endorser* pada suatu produk sering kali menggunakan berbagai tokoh selebriti dari berbagai kalangan seperti bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, desainer terkenal, penggemar kecantikan dan bahkan tokoh yang sudah meninggal. Sementara selebriti sendiri merupakan orang-orang yang mendapat pengakuan publik dari sebagian besar kelompok dari orang-orang tertentu dan di dalam *advertising* mereka mampu bertindak sebagai orang yang mendukung suatu produk atau jasa. Seorang pengiklan berani untuk membayar gaji yang besar untuk para selebriti yang memang disukai dan mendapatkan penghormatan dari berbagai

kalangan target masyarakat, hal tersebut diharapkan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang didukung.

*Celebrity Endorser* mengalami perkembangan yang luas sehingga munculah yang dinamakan Fashion Web Celebrity Endorser, yaitu dukungan selebriti melalui web di lingkungan Social Network Site (SNS) yang dimana efektif digunakan sebagai strategi kampanye populer dalam periklanan (Van Norel et al., 2014). Di dalam fashion web Celebrity sendiri diyakini bahwa sekalipun seorang selebriti tidak memiliki aura sang bintang tetapi berkat adanya popularitas dan karya-karya yang lebih populer di kalangan penonton dapat membentuk suatu kekuatan berupa komunikasi dan saling berbagi dalam lingkungan Social Network Site (SNS) (Hwang & Zhang, 2018). Untuk menjadi fashion web celebrity atau yang kini bisa disebut dengan “selebgram”, salah satu yang harus diperhatikan adalah pengetahuan yang professional serta familiar dengan aksi dan penggunaan yang memiliki ciri yang khas dari berbagai macam jenis item (Zhang, Dong. & Wang, 2017). Selain Fashion Web Celebrity Endorser, maraknya perkembangan tren beauty di Indonesia membuat kenaikan akan topik seputar beauty meningkat sebesar 350 persen (IDN Times, 2023), penyebab tersebut dipengaruhi oleh kekuatan media sosial yang dapat memengaruhi banyak hal salah satunya industri kecantikan. Dengan adanya hal tersebut membuat Beauty Web Celebrity Endorser juga turut hadir dalam lingkungan web celebrity endorser, didukung pula dengan banyaknya beauty creator dan beauty influencer di media sosial yang membuat tren beauty semakin berkembang dengan pesat.

Selain dukungan dari selebriti, dukungan Hubungan Parasosial juga dapat digunakan sebagai alat promosi yang strategis dalam advertising. Hal tersebut mampu memengaruhi Customer Equity serta dapat menghemat biaya iklan dan konsumen pun juga bisa mendapatkan sebuah informasi yang bermanfaat seputar produk/jasa. Dalam hal ini, hubungan parasosial merupakan akibat dari adanya atribut Fashion Web Celebrity Endorser yang meliputi Popularity, Leverage, Fashionable, dan Affinity. Pemahaman tentang atribut tersebut dapat membantu sebuah brand untuk menetapkan strategi promosi yang bermanfaat melalui Parasocial Relationship. Ditambah dengan tingkat kecintaan dalam sebuah brand atau yang biasa disebut Brand Love juga dapat mengukur sejauh mana tingkat fashion web celebrity endorser dapat memberikan dampak pada Parasocial Relationship yang terjalin (Yuan et al., 2021).

*Parasocial Relationship* mulai muncul ketika penggemar merasa bahwa mereka adalah teman atau sahabat dari selebritifavorit mereka, peranan pertemanan ini yang kemudia menjadi faktor penting dalam mengembangkan *Parasocial Relationship* daripada hubungan interpersonal yang dilakukan secara tatap muka. Kontak yang dilakukan secara terus menerus kemudain akan menyebabkan fangirl atau penggemar berpikir bahwa mereka memiliki kedekatan dengan selebriti tersebut, hal ini kemudia semakin akurasi pemahaman penggemar mengenai karakter selebriti termasuk gaya, kepribadian, referensi, dan kehidupan pribadi (Perbawani et al., 2021). Selain *Fashion Web Celebriy Endorser Attributes*, banyak hal yang dapat memengaruhi Parasocial Relationship salah satunya yaitu dimensi daya tarik interpersonal yang terdiri dari Task Attraction, Social Attraction dan

Physical Attraction. Satu hal yang menarik untuk dibahas adalah Physical Attraction yang merupakan daya tarik dari ciri fisik dan penampilan wajah dari tokoh di berbagai media hal tersebut dapat mengubah sikap penonton tentang penampilan dan gaya mereka, dimensi Physical Attraction juga menyebabkan audiens untuk ubah citra karakter mereka dengan citra ideal yang dimilikinya. Secara garis besar ketertarikan fisik dapat membuat motivasi audiens untuk membangun suatu hubungan yang dimana audiens memiliki peluang untuk menemukan kesamaan dengan kepribadian dari seorang influencer di sosial media, Ketika suatu karakter media mampu membuat audiens memahami karakteristiknya, mereka dapat menciptakan PSR atau Parasocial Relationship dengan audiens (Su et al., 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Yuan et al., 2021) diketahui memiliki beberapa keterbatasan yang dialami, yaitu Hubungan Parasosial memiliki pengaruh terhadap Ekuitas Pelanggan. Namun, penelitian substansial yang relevan dan fenomena yang memengaruhi Hubungan Parasosial masih sangat jarang untuk dibahas dalam penelitian. Pada penelitian terdahulu yang (Yuan et al., 2021) juga memiliki sampel penelitian yang terdiri dari partisipan Tiongkok, sehingga studi komparatif dengan sampel yang lebih luas secara lintas budaya perlu dilakukan. Serta penelitian sebelumnya (Yuan et al., 2021) mengamati tentang Hubungan Parasosial di dalam lingkungan SNS, sehingga instrumen pengukuran tersebut perlu diterapkan lebih lanjut dengan anteseden dan konsekuensi yang berbeda. Selain itu, diharapkan untuk melakukan pengembangan dan memperkuat kerangka teoritis hubungan parasosial pelanggan.

Pada penelitian ini, penulis berusaha untuk memenuhi aspek-aspek yang disarankan oleh penulis terdahulu. Pertama adalah menambahkan suatu konstruk yang dapat memengaruhi variabel Parasocial Relationship. Kedua, dikarenakan pada penelitian sebelumnya hanya sedikit yang membahas tentang informasi seputar atribut Fashion Web Celebrity Endorser, maka dari itu peneliti berusaha untuk menggali lebih dalam tentang hal tersebut. Namun, pada penelitian kali ini terdapat penyesuaian terhadap tren yang memang marak terjadi di Indonesia yaitu tren kecantikan atau beauty. Penyesuaian yang dilakukan yaitu pergeseran konteks dari Fashion Web Celebrity Endorser menjadi Beauty Web Celebrity Endorser. Seperti yang diketahui, fashion dan beauty merupakan dua hal tidak dapat terpisahkan, bahkan di dalam ajang bergengsi seperti Indonesia Fashion Aesthetics 2024 mengadakan kolaborasi antara industry fashion dan beauty, pada ajang acara itu digunakan sebagai wadah untuk perkumpulan bagi pelaku usaha fashion dan beauty dengan tujuan agar mampu menjalinkan kerjasama untuk menggerakkan roda perekonomian (Beautynesia, 2024). Sehingga dengan pergeseran konteks tersebut tetap memiliki karakter makna yang sama. Maka dari itu, penelitian penting untuk dilakukan karena masih sedikit yang membahas isu tentang hal ini.

## 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi atas model *Parasocial Relationship* yang pernah diuji sebelumnya, dengan penambahan konstruk *Physical Attraction* sebagai respon atas saran penelitian lanjut dari peneliti terdahulu (Yuan et al., 2021). Sementara hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Su et al., 2021) terbukti bahwa *Physical Attraction* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Relationship*. Sehingga

pada penelitian ini, penulis menjadikan hasil penulis terdahulu sebagai acuan dalam merancang penelitian ini dikarenakan membahas tentang Parasocial Relationship. Serta penulis juga melakukan penyesuaian pergeseran konteks terhadap konstruk Fashion Web Celebrity Endorser yang sebelumnya telah diteliti oleh (Yuan et al., 2021) menjadi Beauty Web Celebrity Endorser.

Penelitian ini mengadopsi variabel eksogen yaitu *physical attraction* yang menjadi faktor pendorong dalam memengaruhi *parasocial relationship* sebagai variabel endogen yang merupakan hasil penelitian dari (Su et al., 2021). Di dalam penelitian ini, penulis juga menjadikan hasil penelitian dari (Yuan et al., 2021) yang didalamnya terdapat variabel *fashion web celebrity endorser attributes* yang disesuaikan menjadi *beauty web celebrity endorser attributes* dan *brand love* sebagai variabel eksogen, serta variabel *parasocial relationship* dan *customer equity* sebagai variabel endogennya. Dengan demikian peneliti memilih seorang mega influencer Indonesia yaitu Tasya Farasya yang dijadikan celebrity endorser oleh brand Somenthinc sebagai objek dari penelitian ini.

Salah satu tokoh publik yang sangat berpengaruh dalam dunia kecantikan dan memiliki followers Instagram hingga mencapai lebih dari 6 juta orang adalah Tasya Farasya, yang dimana tidak hanya mempromosikan produk melalui Instagram dan Youtube Tasya Farasya pun juga mempromosikannya melalui aplikasi Tiktok yang memiliki followers 3,7 juta dengan total likes 137 juta. Tasya Farasya selaku beauty influencer kerap berbagi produk yang direkomendasikannya melalui media sosialnya yang dapat memengaruhi audiens untuk ikut coba produk yang telah dikeromendasikannya dengan memberikan label “Tasya Farasya



Approved” serta logo pada produk yang telah dicobanya dan direkomendasikan untuk followersnya (IDN TIMES, 2023). Somethinc sendiri merupakan salah satu brand perawatan kulit dan kosmetik lokal terbesar dan terpopuler yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia (Hops.id, 2023) memilih Tasya Farasya untuk dipercayakan menjadi celebrity Endorser untuk produk kosmetik dan skincare Somethinc. Tasya Farasya terkenal karena seringkali dijadikan pelopor ataupun acuan oleh follower dan para *beauty enthusiast* lainnya sebelum memakai produk makeup maupun skincare tertentu. Sehingga sosok Tasya Farasya yang dijadikan *celebrity endorser* oleh brand Somethinc dirasa tepat karena memiliki unsur-unsur dari variabel *beauty web celebrity endorser attributes*, *physical attraction*, *brand love*, *parasocial relationship* dan *customer equity* yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan apakah *physical attraction* dapat berpengaruh positif terhadap *parasocial relationship*.

### 1.3 Masalah Penelitian

Secara garis besar bahwasanya penelitian ini merupakan modifikasi atas model *Parasocial Relationship* yang pernah diuji sebelumnya, dengan penambahan suatu konstruk endogen yaitu *Physical Attraction* sebagai respon atas saran penelitian lanjut dari peneliti terdahulu (Yuan et al., 2021), serta penelitian ini juga melakukan penyesuaian terhadap *fashion web celebrity endorser attributes* menjadi *beauty web celebrity endorser attributes*. Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan, penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *Beauty Web Celebrity Endorser Attributes* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Relationship*?
2. Apakah *Parasocial Relationship* berpengaruh positif terhadap *Customer Equity*?
3. Apakah peran *Brand Love* sebagai moderasi dari pengaruh *Beauty Web Celebrity Endorser Attributes* terhadap *Customer Equity* berpengaruh positif?
4. Apakah *Physical Attraction* dapat memengaruhi *Parasocial Relationship* terhadap *Customer Equity*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, kemudian penulis akan menguraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Beauty Web Celebrity Endorser Attributes* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Relationship*?
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Parasocial Relationship* berpengaruh positif terhadap *Customer Equity*?
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah peran *Brand Love* sebagai moderasi dari pengaruh *Beauty Web Celebrity Endorser Attributes* terhadap *Customer Equity* berpengaruh positif?
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Physical Attraction* dapat memengaruhi *Parasocial Relationship* terhadap *Customer Equity* secara positif?

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Kontribusi Akademis

Manfaat bagi para akademisi dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada khasanah ilmu pemasaran mengenai peran dari pengaruh dari Beauty Web Celebrity Endorser Attributes dan Physical Attraction terhadap Parasocial Relationship, serta peran brand love sebagai moderasi dan implikasinya terhadap Customer Equity. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bahan untuk referensi bagi pihak-pihak yang kedepannya akan melakukan penelitian ilmiah.

### 1.5.2 Kontribusi Praktis

Manfaat bagi praktisi dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada pemilik bisnis maupun pemasar yang memasarkan produknya menggunakan pendekatan dengan *Celebrity Endorser*, agar dapat memilih seorang yang tepat sehingga membuat calon konsumen menjalin *Parasocial Relationship* dengan *Celebrity Endorser* tersebut dan tertarik untuk membeli merek produk yang direkomendasikannya sehingga dapat membangun *Customer Equity*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan latar belakang penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan Landasan Teori yang meliputi tinjauan umum mengenai *Beauty Web Celebrity Endorser Attributes, Brand Love, Parasocial Relationship, Physical Attractions, Customer Equity*.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Menjelaskan metode pengolahan data yang akan digunakan, memberikan penjelasan secara umum mengenai metode dan alasan kenapa memilih metode tersebut serta mencakup referensi terkait validasi dan uji realibilitas.

- **BAB IV PEMBAHASAN**

Menjelaskan gambaran secara umum objek penelitian, mengulas hasil penelitian, menguraikan argumentasi terkait penelitian, dan menjelaskan implikasi manajerial

- **BAB V PENUTUP**

Menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan, mencakup jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian di masa depan.