

BAB 1

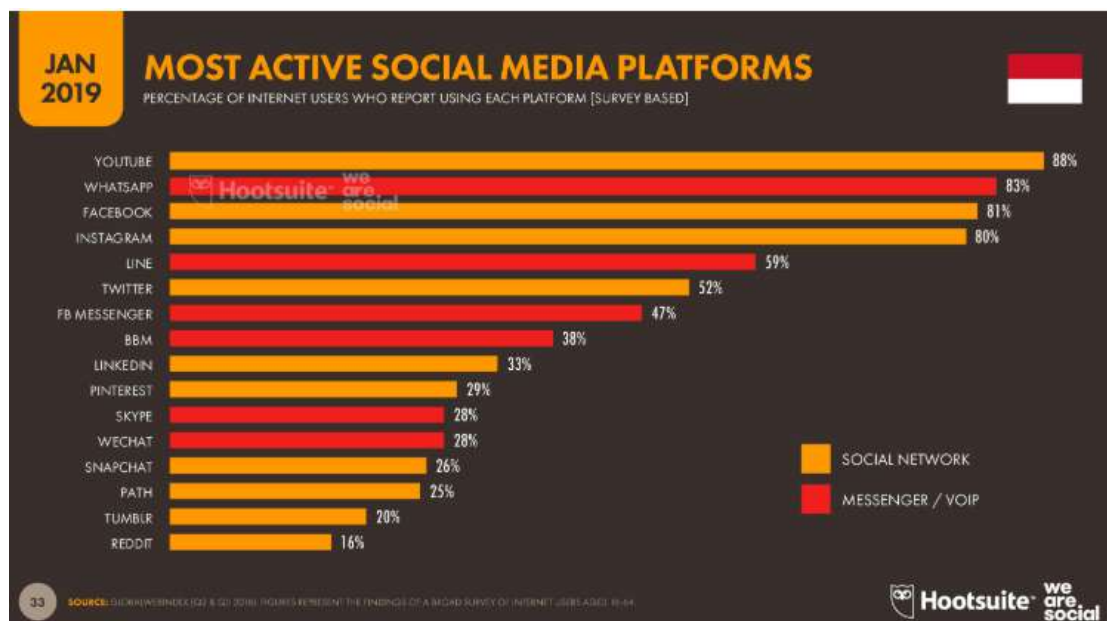
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet (*Interconnected Network*) adalah sistem jaringan yang terhubung secara global dengan menggunakan TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) yang berfungsi untuk mengirim data melalui berbagai jenis media. Kehadiran teknologi internet memiliki peran penting sebagai sumber data dan informasi serta sarana untuk berkomunikasi. Menurut penelitian yang berjudul “*The New 2020 Global Digital*” mengenai jumlah pengguna internet dan media sosial di dunia yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada akhir Januari 2020, dapat diketahui bahwa saat ini lebih dari 4 milyar penduduk di dunia menggunakan internet. Akses penggunaan internet meningkat sebanyak 7 persen dari tahun sebelumnya, yang berarti lebih dari setengah populasi dunia terkoneksi dengan internet. Meningkatnya pengguna internet menjadi salah satu faktor pemicu meningkatnya pengguna media sosial, peningkatan yang terjadi dibuktikan melalui data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2018 mengenai jumlah pengguna pada media sosial ternama di setiap negara yang meningkat hampir 1 juta pengguna baru setiap harinya selama 12 bulan (<https://wearesocial.com>).

Media sosial secara umum dapat dideskripsikan sebagai suatu kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan adanya pembuatan dan pertukaran konten yang dilakukan oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial bertujuan

untuk mengaktifkan interaksi pengguna seperti membuat dan berbagi informasi serta berdiskusi mengenai gagasan dengan pengguna lainnya. Selain itu, penggunaan media sosial sekarang ini sangat membantu konsumen untuk mempermudah dan mempercepat akses dalam pencarian ulasan dan informasi produk yang diinginkan. Konten suatu produk pada media sosial memberikan pengaruh yang berarti terhadap persepsi merek yang dimiliki konsumen dan pemilihan merek (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006) serta memudahkan perusahaan untuk memperoleh konsumen baru (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009) bahkan memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku pembelian produk produk mewah (Blackshaw, 2006).



Gambar 1.1
Data platform media sosial yang paling aktif
Sumber: <https://wearesocial.com>

Terdapat berbagai macam jenis *platform* media sosial yang tersebar di seluruh dunia, di Indonesia hanya ada beberapa jenis *platform* media sosial yang

paling sering digunakan. Dapat diketahui pada Gambar 1.1 menunjukkan data yang dirilis oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2019 terdapat lima *platform* media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia, pada peringkat pertama ditempati oleh YouTube (88), pada peringkat kedua yaitu WhatsApp (83%), peringkat ketiga yaitu Facebook (81%) selanjutnya yaitu Instagram (80%) dan Line (59%). YouTube menempati posisi pertama dikarenakan adanya tren media sosial yang mulai bergeser. Awalnya pengguna media sosial lebih sering membuat tulisan di Twitter dan mengunggah foto di Facebook atau Instagram, namun saat ini pengguna media sosial lebih menggemari audio visual seperti menonton video di YouTube.

YouTube adalah *video-sharing website* yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk membuat dan mengunggah video yang dapat disaksikan dan dibagikan kepada lebih dari seratus juta penonton (Freeman & Chapman, 2007). Terdapat berbagai macam kategori video di dalam YouTube, misalnya seperti olahraga, musik, hiburan, film, komedi, mainan dan *vlog*. *Vlog* merupakan singkatan dari *video blog*. *Video blog* adalah tempat dimana seseorang mengunggah cerita dan informasi tentang diri mereka dalam bentuk video. *Vlog* juga dikenal sebagai ruang publik untuk mengekspresikan diri dimana pembuat video tersebut memegang kendali terhadap konten yang diterbitkan (Griffith & Papacharissi, 2010).

Pembuat *vlog* atau biasa disebut dengan *vlogger* dapat menuangkan pesan yang ingin mereka sampaikan di dalam *video blog* yang mereka unggah. Video yang diunggah oleh *vlogger* dapat meningkatkan sejumlah *traffic* dari para

subscribers atau *viewers*. *Traffic* tersebut dapat berupa umpan balik yang diberikan, misalnya seperti penilaian suka atau tidak suka, memberikan komentar serta berlangganan di saluran konten video favorit mereka. Selain itu, *viewers* akan mendapatkan notifikasi pembaharuan setiap kali ada konten baru yang diunggah.



Vlog MAKEUP TUTORIAL bibir FILLER bukan oplas bukan sihir!?!?! ala nabilrach

Gambar 1.2
Cuplikan pada video *blog*
Sumber: YouTube

Gambar 1.2 menunjukkan bagaimana *vlogger* berkomunikasi dengan *viewers*nya. Di dalam proses tersebut, *vlogger* merepresentasikan dirinya untuk menciptakan identitas sesuai yang ia kehendaki. *Vlogger* membuat konten online secara rutin, mereka berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang berbagai macam hal; seperti ulasan produk, layanan dan saran untuk masalah hubungan, liburan, pekerjaan rumah, make up, tutorial permainan dan lain-lain.

Komunikasi yang terjadi diantara *vlogger* dengan *viewers* akan menciptakan *social presence*. *Social presence* adalah tingkat dimana pengguna media dapat merasakan kehadiran orang lain sebagai hasil interaksi interpersonal selama terjadinya proses komunikasi (Walter 1992). *Social Presence Theory* berevolusi dari penggunaan telekomunikasi dan menjabarkan bagaimana individu terlibat dalam penggunaan media sosial sebagaimana mereka melihatnya sebagai bentuk, perilaku, atau pengalaman indrawi yang memproyeksikan beberapa bentuk kecerdasan dan penerimaan sosial (Tu & McIsaac, 2000). Melalui komunikasi yang dimediasi, *viewers* “bertemu” *vlogger* dan merasakan adanya kecocokan. Dengan demikian, pengikut merasa seolah-olah *vlogger* itu hadir secara sosial dalam kehidupan mereka. Kehadiran sosial yang ditimbulkan melalui video yang diunggah ke dalam YouTube akan memberikan pengikut *vlogger* suatu keinginan untuk selalu bersama atau perasaan yang terhubung dengan *vlogger* yang digemarinya (Stever & Lawson, 2013). Hal ini akan meningkatkan perasaan *viewers* dalam berpartisipasi pada interaksi sosial (Yuan *et al*, 2016). Interaksi ini disebut dengan *parasocial relationship*. Labrecque (2014) mendefinisikan *parasocial relationship* sebagai pengalaman yang bersifat imajiner, seperti konsumen yang berinteraksi dengan individu (presenter, selebriti atau karakter) melalui perantara media yang seolah-olah dapat merasakan kehadiran mereka dan terlibat dalam hubungan timbal balik. Sebelumnya Short *et al*, (1985) telah melakukan penelitian yang memberikan suatu penemuan bahwa *social presence* dapat menumbuhkan perasaan intim dalam bayangan ilusi, yang mana hal ini menunjukkan salah satu komponen dari *parasocial relationship*.

Berbasis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim dan Song (2016) bahwa *personal* dan *professional self-disclosure* yang dimiliki seorang selebriti pada media sosial, khususnya Twitter yang dapat mempengaruhi hubungan parasocial dengan para penggemarnya. Namun, penelitian sebelumnya hanya berfokus pada Twitter, dimana platform media sosial ini sangat terbatas untuk dapat menghadirkan *social presence* karena Twitter merupakan media sosial yang berbentuk teks dan memiliki keterbatasan interaksi dengan penggemar dalam memberikan umpan balik. Oleh sebab itu, mengkaji lebih dalam dengan menggunakan video *blog (vlog)* pada media sosial YouTube, dimana media sosial ini menyediakan layanan jaringan internet yang menggabungkan teks, audio dan video yang berpotensi dapat meningkatkan *parasocial relationship* (Short *et al*, 1985).

Dalam penelitian ini, sikap *viewers* terhadap suatu merek atau produk dapat dipengaruhi oleh *vlogger* melalui apa yang *vlogger* bicarakan di dalam video mereka. Hal ini dikarenakan adanya hubungan *parasocial relationship* yang terbentuk antara *viewers* dengan *vlogger* tersebut (Lee & Watkins, 2016). Dengan kata lain, *vlogger* merupakan *online opinion leader* dan *social media influencer* pada komunitasnya. *Social media influencer* merupakan pihak independen yang tidak secara langsung bekerja dengan perusahaan, namun membicarakan produk perusahaan tersebut kepada orang banyak (*third party endorser*). *Opinion Leader* merupakan individu atau kelompok yang dipandang mampu, berkompeten, jujur dan pendapatnya dapat dipercaya oleh pengikutnya ((Lee & Watkins, 2016). *Opinion leader* dan *social media influencer* membentuk sikap audiens melalui

video blog, tweets maupun media sosial lainnya. Hingga saat ini, banyak industri bisnis yang melihat kesempatan *vlogger* dan menggunakannya sebagai alat pemasaran melalui *endorsement* atau *product placement* sehingga membuat para *vlogger* berlomba untuk membuat konten menarik demi membangun dan mempertahankan suatu hubungan dengan pengikut mereka. Upaya ini dilakukan karena *vlogger* menerima pendapatan iklan melalui video yang mereka unggah ke YouTube sesuai dengan jumlah orang yang menonton video tersebut (Kim & Ko, 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *parasocial relationship* adalah *source credibility* yang terdiri dari *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* (Ohanian, 1990). Dalam proses komunikasi, *source credibility* mempengaruhi bagaimana penerima akan menerima, jika komunikator memiliki karakteristik positif, pesan mereka akan memiliki *source credibility* (Ohanian, 1990). Dalam konteks media sosial *source credibility* menentukan sikap *viewers* terhadap komunikator (Hovland *et al*, 1953). Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Dalam *the Source Credibility Theory*, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian (*expertise*) komunikator dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksudkan, memiliki keterpercayaan

(*trustworthiness*) terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Komunikator yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur, tulus, bermoral, adil, sopan atau etis (Rakhmat, 2005). Selain itu, *source credibility* juga terbentuk dari daya tarik (*attractiveness*) menjadi salah satu faktor penting yang turut memengaruhi terbentuknya kredibilitas komunikator karena dapat menentukan efektivitas persuasi yang dilakukan oleh komunikator. Dari pengertian tersebut kredibilitas dalam *source credibility theory* mengandung tiga unsur yaitu *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* yang dimiliki oleh sumber atau komunikator (Yuan *et al*, 2016; Yuan *et al*, 2019).

Kebanyakan orang menganggap *endorser* menarik secara fisik (*attractiveness*) akan cenderung mempengaruhi opini konsumen, evaluasi produk dan persuasi yang lebih tinggi untuk penjualan produk dibandingkan dengan *endorser* yang kurang menarik (Joseph, 1982). Suatu rekomendasi yang diberikan oleh orang yang ahli atau *expertise* lebih mungkin mudah diterima oleh konsumen daripada rekomendasi dari sumber yang dianggap tidak ahli dalam bidangnya (Ohanian, 1990). Artinya adalah tingkat keahlian sumber dirasa memberikan efektivitas yang tinggi dan mendukung. Lebih kuat lagi dalam merubah sikap daripada *expertise* adalah *trustworthiness*. Komunikator yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan akan memberikan perubahan sikap yang positif dan efektif, tetapi komunikator yang tidak dapat dipercaya akan memberikan dampak yang dapat diabaikan bagi penerima pesan (Miller & Baseheart, 1969). Untuk itu akan menggunakan 3 dimensi *source credibility* diantaranya *Attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* yang akan membentuk

konstruk *source credibility*. Tiga dimensi dari *source credibility* yang secara langsung dapat mempengaruhi *parasocial relationship* (McCracken, 1989).

Salah satu *beauty vlogger* asal Indonesia yaitu Tasya Farasya yang terkemuka dan berbasis di Jakarta, Indonesia. Adapun alasan menggunakan Tasya Farasya sebagai objek penelitian dikarenakan saat ini Tasya merupakan *vlogger* yang paling konsisten dalam menyingkap produk kosmetik. Hal ini didukung oleh artikel tentang *beauty vlogger* (www.kompasiana.com) bahwa Tasya juga rutin mengunggah video 2 kali dalam sebulan yang menyebabkan lebih dari 3,02 juta subscriber mengikuti saluran YouTubanya dan memiliki viewers yang mencapai 1-2 juta orang pada setiap videonya. Dimana jumlah ini menunjukkan jumlah subscriber dan *viewers* terbanyak dibandingkan dengan *beauty vlogger* lain yang mengangkat isu produk kosmetik. Selain itu, Tasya juga sering bekerja sama dengan produk-produk kosmetik sehingga Tasya sering disebut sebagai *beauty digital influencer*.

Dapat diamati pada gambar 1.3 menunjukkan bagaimana Tasya Farasya memperkenalkan produk wardah kepada *viewers*nya. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, Tasya menceritakan alasan mengapa ia memakai produk skincare wardah serta berbagi saran dan *review* mengenai skincare wardah yang ia pakai selama satu bulan tersebut. Melalui video ini, *viewers* dapat melihat secara langsung bagaimana kesan pemakaiannya. Selain itu, *viewers* yang awalnya tidak mengetahui produk baru dari wardah bisa mengetahui keberadaan produk, meningkatkan minat *viewers* untuk turut membeli produk serta mendukung keputusan pembelian mereka (Dellarocas, 2003).



Gambar 1.3
Cuplikan pada video blog
Sumber: YouTube

Pada studi ini, akan meneliti tentang variabel *customer equity*. Rust, Lemon dan Zeithaml (2001) menyatakan ekuitas konsumen bisa menjadi komponen terpenting bagi produsen. Konsumen tetap bagi produsen merupakan asset penting bagi masa depan produsen. Hal ini menunjukkan bagaimana ekuitas konsumen bisa menentukan berbagai keputusan yang diambil oleh produsen. *Drivers customer equity* adalah *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* (Yuan *et al*, 2016; Yuan *et al*, 2019). *Value equity* mengacu pada evaluasi objektif suatu merek berdasarkan konsep efektifitas biaya (Rust *et al*, 2004). *Brand equity* mengacu pada evaluasi subjektif dari suatu produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan merek itu sendiri (Vogel *et al*, 2008). *Relationship equity* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu

merek, yang melampaui evaluasi objektif konsumen dan evaluasi subjektif dari merek (Lemon *et al*, 2001). Dalam lingkup era digital ini, perusahaan kosmetik banyak menggunakan *beauty vlogger* untuk mempromosikan *brand* mereka secara *online* dan memberikan *viewers* informasi tentang *brand* yang mereka secara positif. Tujuan produsen adalah untuk memperkuat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*. Fournier (1998) berpendapat bahwa *parasocial relationship* sangat penting untuk evaluasi *customer equity*. Lebih lanjut, Su, Huang, Brodowsky, dan Kim & Ko (2012) menemukan bahwa *parasocial relationship* antara *viewers* dan *vlogger* secara signifikan terkait dengan sikap konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, manfaat yang diciptakan oleh *parasocial relationship* dapat mempengaruhi sikap pembelian konsumen dan *customer equity*.

Wanita dan pria telah diketahui memiliki pola perilaku konsumsi yang berbeda (Yoga & Warmika, 2010). Yoga & Warmika (2010) mengatakan bahwa wanita memiliki kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria karena wanita lebih emosional ketika ingin membeli suatu barang. Wanita selalu ingin untuk memiliki barang yang sedang dibicarakan orang banyak, tanpa memperdulikan kebutuhan. Dengan kata lain, wanita akan membeli suatu barang apabila ia menyukai barang tersebut. Disisi lain, pria menggunakan pola pikir yang rasional ketika ingin membeli sesuatu, apabila dirasa tidak terlalu penting dan tidak mendesak, pria menolak untuk membeli sesuatu yang baru (Yoga & Warmika, 2010). Oleh sebab itu pada penelitian ini hanya menggunakan

responden wanita. Sehingga ketika *vlogger* menceritakan suatu barang, *viewers* cenderung berperilaku konsumtif dan emosional.

Dari paparan di atas, penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena fenomena kemunculan video blog (*vlog*) yang memiliki *source credibility* dan keberhasilan *vlogger* yang menyimpan kekuatan tersembunyi sehingga melalui cara yang sederhana produk kosmetik dapat terhubung dengan konsumen. Pengalaman *parasocial relationship* yang dialami *viewers* dengan *vlogger* akan memudahkan produk-produk kosmetik lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan *customer equity*. Dengan demikian penelitian ini akan menguji apakah *source credibility* yang meliputi *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *parasocial relationship* dan sekaligus menguji adanya *parasocial relationship* pada *vlogger* dan *viewers* dapat mempengaruhi *drivers customer equity* pada *viewersnya*. Melalui penelitian ini, juga diharapkan adanya kontribusi bagi para pelaku industri bisnis dalam menyusun rencana strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan bisnis yang berkaitan dengan produk kosmetik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*?
2. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*?

3. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*?
4. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *value equity*?
5. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *brand equity*?
6. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *relationship equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap *parasocial relationship*
2. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* terhadap *parasocial relationship*
3. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap *parasocial relationship*
4. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *value equity*
5. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *brand equity*
6. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *relationship equity*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terhadap berbagai kalangan, antara lain:

1. Bagi akademisi yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, penelitian ini dapat memberikan gambaran dan dijadikan acuan serta kajian empiris bagi penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan terkait dengan pemilihan *endorser*. *Source credibility* dari *beauty vlogger* harus dipertimbangkan dengan baik agar bisa menimbulkan *parasocial relationship* antara *beauty vlogger* dan *viewers* sehingga bisa membangun *customer equity*.

1.5 Sistematika Tesis

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar mengenai lima bab secara keseluruhan yaitu sebagai berikut.:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah secara garis besar, rumusan masalah yang menjadi latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tesis.

BAB 2 TINJAUAN PUSAKA

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, uraian mengenai penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, hipotesis serta model analisa yang digunakan pada penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai jenis penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan kriteria pengujian hipotesis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian dan interpretasi peneliti mengenai data yang diperoleh dari hasil temuan yang dilakukan serta kaitannya dengan teori yang dijelaskan pada bagian tinjauan Pustaka.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori yang memiliki relasi dengan pokok permasalahan dan berisi saran yang berkaitan dengan penelitian ini.