



## ***SOURCE CREDIBILITY BEAUTY VLOGGER, PARASOCIAL RELATIONSHIP DAN CUSTOMER EQUITY VIEWER YOUTUBE***

Nadiya Fikriyatuz Zakiyah<sup>1</sup> ✉, Sri Hartini<sup>2</sup>

1,2 Faculty of Economics and Business, Airlangga University, Indonesia

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima 2020-03-15

Disetujui 2020-04-15

Dipublikasikan 2020-04-30

*Keywords:*

*Customer equity,  
parasocial relationship,  
source credibility*

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana media sosial seperti YouTube dapat menumbuhkan hubungan parasosial antara *beauty vlogger* dengan pemirsa YouTube. Hubungan parasosial dibangun pada proses komunikasi yang jelas antara selebriti dan viewers dengan adanya kredibilitas sumber yang terdiri dari daya tarik, keahlian dan kepercayaan. Selain itu, hubungan parasosial dianggap penting untuk menumbuhkan ekuitas pelanggan. Teknik analisis penelitian menggunakan *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang kuat karena diterapkan pada semua skala data, tidak memerlukan banyak pertimbangan, dan ukuran sampel tidak harus besar. Jumlah responden terdiri dari 180 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel yang dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan sampel yang diperlukan. Kriteria responden adalah yang mengetahui *beauty vlogger* Tasya Farasya dan responden yang menggunakan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan variabel daya tarik dan kepercayaan terhadap hubungan parasosial. Variabel parasosial mempengaruhi hubungan terhadap nilai ekuitas, ekuitas merek dan ekuitas hubungan.

### **Abstract**

*This study discusses how social media like YouTube can foster parasocial relationships between beauty vloggers and YouTube viewers. Parasocial relationships are built on a clear communication process between celebrity and viewers credible source consisting of attractiveness, expertise and trust. In addition, parasocial relationships are considered important to grow customer equity. The research analysis technique using Partial Least Square (PLS) is a powerful analytical method because it is applied at all data scales, does not require much consideration, and the sample size does not have to be large. The number of respondents consisted of 180 respondents. The sampling technique in this study is purposive sampling, which is a sampling technique that is done intentionally and in accordance with all the required sample requirements. Criteria for respondents are those who value beauty vlogger Tasya Farasya and respondents who use YouTube. The results of the study showed that the attractiveness and trust variables towards parasocial relationships. Parasocial variables affect the relationship to the value of equity, brand equity and relationship equity.*

✉ Alamat korespondensi :

nadiya.fikriyatuz.zakiyah-2018@feb.unair.ac.id



## PENDAHULUAN

*Interconnected Network* ialah sebuah sistem jaringan yang dapat menghubungkan secara global dengan (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*) yang berguna 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 2018 Global Digital*" mengenai jumlah pengguna internet dan media sosial di dunia yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada akhir Januari 2018, dapat diketahui bahwa saat ini lebih dari 4 milyar penduduk di dunia menggunakan internet.

Dirilis dari *We Are Social* pada pada Januari 2019 terdapat lima *platform social media* yang lebih digemari dan sering dipakai oleh 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. 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).

Komunikasi yang terjadi diantara *vlogger* dengan *viewers* akan menciptakan interaksi. 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.

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). 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, Janis, & Kelley, 1953). *Attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* adalah tiga dimensi penting untuk membangun *source credibility* (Yuan, Kim, & Kim, 2016; Yuan, Moon, Kim, & Wang, 2019).

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*.

*Parasocial relationship* dapat mempengaruhi *customer equity*. Zeithaml, Lemon, & Rust (2001) menyatakan *customer equity* dapat menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan tetap merupakan asset penting untuk masa depan perusahaan. Alasan tersebut menunjukkan bagaimana *customer equity* bisa menentukan bermacam-macam keputusan yang dapat diambil oleh perusahaan. *Drivers customer equity* adalah *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* (Yuan et al., 2016, 2019). *Value equity* mengacu pada evaluasi objektif suatu merek berdasarkan konsep efektifitas biaya (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). *Brand equity* mengacu pada evaluasi subjektif dari layanan jasa atau produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan berdasarkan merek itu sendiri (Vogel, Evanschitzky, & Ramaseshan, 2008). *Relationship equity* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu merek, yang melampaui evaluasi objektif konsumen dan evaluasi subjektif dari merek (Zeithaml et al., 2001).

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 *customer equity* pada *viewers*nya. 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.

## KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Tujuan dari adanya komunikasi antara komunikator kepada penerima pesan adalah pesan dapat diterima oleh penerima pesan dan pesan tersebut memiliki kredibilitas sumber atau *source credibility*. Pesan dapat memiliki *source credibility* apabila sumber yang menyampaikan pesan memiliki *positive characteristics* (Ohanian, 1990). *Expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* adalah tiga dimensi penting untuk membangun kredibilitas sumber (Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985). *Channel YouTube* yang dimiliki oleh selebriti memungkinkan para penggemar mereka untuk mengakses berbagai kegiatan di *channel YouTube* selebriti yang mereka gemari. Hubungan yang terbangun antara *media viewers* dan selebriti di media social adalah hubungan “imajinasi” oleh psikolog Amerika Horton dan Wohl disebut sebagai *parasocial relationship*. Akan tetapi, pemilik akun *YouTube* dengan *subscriber* memiliki *parasocial relationship* (Steuer & Lawson, 2013), *parasocial relationship* dapat didefinisikan sebagai komunikasi satu arah yang tidak memiliki komponen tatap muka secara langsung, hanya melalui media (Lee & Watkins, 2016).

*Source credibility* secara langsung mempengaruhi *parasocial relationship* (Bernstein, 2000). Ketika individu merasa bahwa mereka sangat mirip dengan selebriti, tindakan selebriti akan memiliki dampak yang lebih besar (Bernstein, 2000). *Parasocial relationship* sangat penting bagi konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek (Fournier, 1998). Bagi konsumen, *Parasocial relationship* dapat mempengaruhi penilaian terhadap *brand equity*, *value equity*, dan *relationship equity* (Blackston, 2000; Dwivedi & Johnson, 2013). *Parasocial relationship* bisa memberikan dampak terhadap asosiasi yang menguntungkan, *strong*, dan *unique* dalam ingatan masing-masing



konsumen tersebut (Keller, 1993), hal tersebut dapat memberikan pengaruh *customer equity* yang terdiri dari *brand equity*, *value equity* dan *relationship equity*.

Ketika kebanyakan orang menganggap selebriti menarik secara fisik (*attractiveness*), mereka akan lebih menyukai selebriti tersebut dari pada selebriti yang kurang menarik secara fisik. Orang-orang cenderung lebih mengingat selebriti yang menarik secara fisik dari pada para selebriti yang kurang menarik secara fisik (Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991).

*Vlogger* yang dianggap menarik secara fisik dan mengunggah video *blog* mengenai penggunaan produk dan berinteraksi dengan *viewers*nya. Meski termediasi, sifat hubungan ini semacam dengan interaksi social pada umumnya. Tetapi ada perbedaan yaitu pada interaksi termediasi hanya berjalan *one side*, dimana interaksi tersebut dapat terjadi di dalam imajinasi penonton (Cohen, 2014). Di dalam interaksi ini, *vlogger* menunjukkan mengenai kelebihan dan alasan menggunakan produk tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, *attractiveness* dapat memberikan pengaruh terhadap *parasocial relationship*. *Viewers* YouTube meyakini bahwa *beauty vlogger* yang menarik secara fisik merupakan sesuatu yang dapat diikuti dan mendorong *viewers* sehingga membuat *viewers* menjadi ingin bergabung kedalam lingkungan sosial *vlogger* dan ingin menyamakan dirinya dengan *vlogger*. Semakin besar tinggi daya tarik *beauty vlogger* maka hubungan parasosial *vlogger* dengan *viewers* akan semakin tinggi (Yuan et al., 2016). Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H1: *Attractiveness* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*

*Audiences* akan merasakan bahwa *celebrity endorser* memberikan pernyataan yang valid jika *celebrity endorser* memiliki *expertise* (Erdogan, 1999). Dalam komunikasi yang bersifat persuasive, *source credibility* menunjukkan bahwa *audiences* memiliki persepsi positif mengenai *source credibility* dan memiliki efektifitas yang positif. Responden akan bereaksi secara berbeda terhadap rekomendasi tergantung pada persepsi mereka tentang tingkat keahlian endorser dan tingkat persetujuan mereka dengan rekomendasi. Sumber yang ahli dalam bidang tersebut kemudian memberikan rekomendasi, maka kemungkinan responden setuju dengan rekomendasi sumber akan lebih besar. Berbanding terbalik jika rekomendasi diberikan oleh sumber yang dianggap tidak memiliki keahlian yang baik di bidang tersebut (Ohanian, 1990). Artinya, tingkat keahlian yang dirasakan memprediksi keefektifan pendukung. *Expertise* adalah salah satu dimensi dari *source credibility* secara langsung berpengaruh terhadap *parasocial relationship* (Bernstein, 2000).

Dalam konteks penelitian ini, *expertise* dapat memberikan pengaruh terhadap *parasocial relationship*. *Viewers* YouTube meyakini bahwa *beauty vlogger* yang *expert* dibidangnya merupakan sesuatu yang dapat diikuti dan mendorong *viewers* sehingga membuat *viewers* menjadi ingin bergabung kedalam lingkungan sosial *vlogger* dan ingin menyamakan dirinya dengan *vlogger*. Semakin tinggi tingkat keahlian *beauty vlogger* maka hubungan parasosial *vlogger* dengan *viewers* akan semakin tinggi (Yuan et al., 2016). Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H2: *Expertise* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*.

*Trustworthiness* mampu memberikan pengaruh terhadap *parasocial relationship* dan konsumen beranggapan *source* memberikan pernyataan yang valid (Ohanian, 1990). Sumber yang dipercaya akan dapat menyampaikan pesan yang beralasan dan dapat memberikan dampak kepada responden yaitu adanya perubahan sikap pada responden, sumber yang kurang dipercaya oleh responden tidak menjadi pertimbangan bagi responden (Miller & Baseheart, 1969). *Trustworthiness* endorser adalah indikator penting dari efektifitas selebriti (Yuan et al., 2016).



*Parasocial relationship* bisa dianggap sebagai hubungan *friendship imajiner* dan bersifat satu sisi (*one side relationship*) yang membentuk hubungan antara satu orang dengan orang yang lainnya serta ada saling ketertarikan satu dengan yang lain (Horton & Richard Wohl, 1956). *Trustworthiness* adalah salah satu dimensi dari *source credibility* secara langsung berpengaruh terhadap *parasocial relationship* (Bernstein, 2000). Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H3: *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*

Hubungan interaksi positif (*parasocial interaction*) dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk. *Vlogger* meyakini bahwa penggunaan *brand* merupakan tersebut akan memberikan keuntungan dan sesuatu yang dapat diikuti dan mendorong *viewers* sehingga membuat *viewers* menjadi ingin bergabung kedalam lingkungan sosial *vlogger* dan ingin menyamakan dirinya dengan *vlogger*. Semakin besar hubungan parasosial *vlogger* dengan *viewers* akan semakin tinggi *value equity* (Yuan et al., 2016).

*Value equity* (ekuitas nilai) adalah penilaian dari konsumen yang bersifat objektif dari kegunaan kegunaan dari sebuah *brand* atas pada apa yang telah diterima dan diberikan oleh konsumen sesuai kegunaan (Vogel et al., 2008; Zeithaml et al., 2001). *Brand evaluation*, *brand equity*, *value equity* dan *relationship equity* adalah beberapa hal yang dapat dipengaruhi oleh *Parasocial relationship* (Dwivedi & Johnson, 2013). Berdasarkan Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesisnya sebagai berikut:

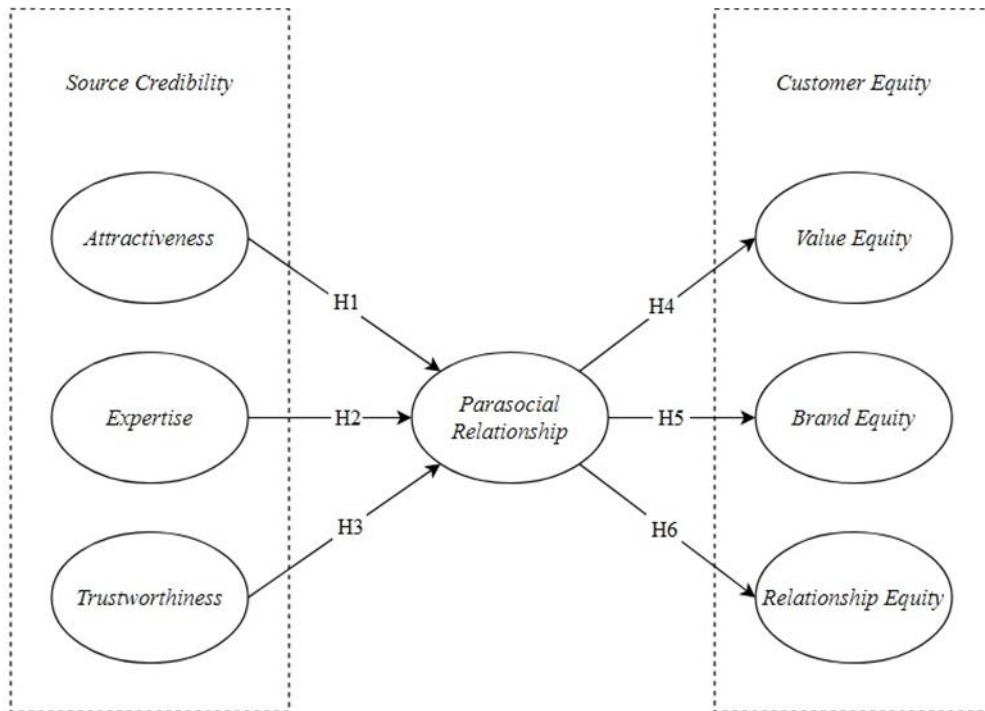
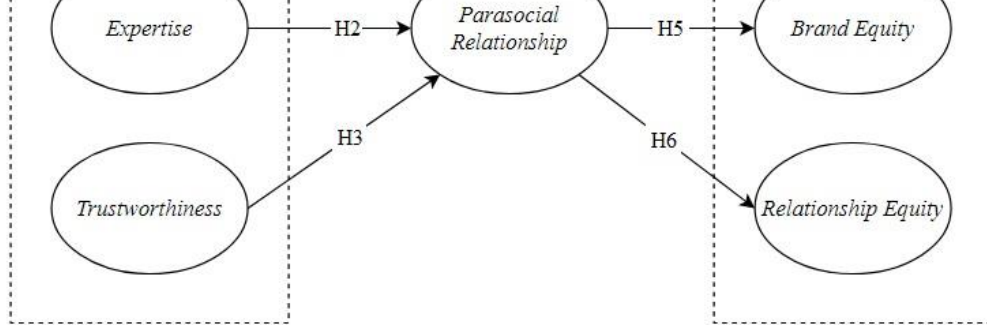
H4: *Parasocial relationship* berpengaruh terhadap *value equity*

*Parasocial relationship* melibatkan identifikasi kuat dan dapat memicu hubungan *vlogger* dapat memberikan persepsi terhadap suatu *brand* kepada *viewer* (Yuan et al., 2019).

*Brand equity* adalah sebagai kekuatan dari sebuah *brand* (Morgan, 2000). Kemudian, *brand equity* (ekuitas merek) didefinisikan sebagai gabungan dari kewajiban dan asset yang terhubung dengan *brand* tersebut, seperti *name* dan *symbol*, hal tersebut dapat mengurangi dan menambah *value* dari sebuah jasa maupun produk yang dipunyai oleh suatu perusahaan (Aaker, 1991). Karena *branding* memiliki nilai tambah, produk atau layanan bermerek memiliki *value* yang lebih tinggi dari pada produk atau layanan yang tidak bermerek. Jika pelanggan suatu merek memiliki citra yang baik dan kuat, mereka cenderung lebih memilih merek tersebut dari pada penawaran yang diberikan pesaing. Beberapa hal yang penting untuk *parasocial relationship* diantaranya *brand equity*, *brand evaluation*, *relationship equity* dan *value equity* (Dwivedi & Johnson, 2013). Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H5: *Parasocial relationship* berpengaruh terhadap *brand equity*

*Relationship equity* adalah konsumen yang cenderung akan kembali ke suatu *brand* untuk membeli dan menggunakannya lagi. Zeithaml et al., (2001) mempercayai harus ada suatu perekat untuk membuat konsumen agar kembali menggunakan produk yang dimiliki perusahaan, dan perekatnya adalah *relationship equity* antara perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen pernah mencoba menggunakan suatu *brand* lain dengan baik, konsumen tidak akan pernah membeli lagi dikarenakan ada faktor lain yang mendukung, termasuk dampak yang ditimbulkan dari usaha *brand* awal dalam menjalin *relationship equity* (Oliver, 1999). *Relationship equity* menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen sangat penting karena menjadi perekat antar perusahaan dengan pelanggan yang dapat membuat pelanggan loyal terhadap *brand* (Zeithaml et al., 2001). *Parasocial relationship* berperan penting dalam menumbuhkan *relationship equity*, *brand evaluation*, *brand equity* dan *value equity* (Dwivedi & Johnson, 2013). Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesisnya sebagai berikut:



**Gambar 1:** Model Penelitian

Sumber: Yuan (2016), Yuan (2019) dan Hwang & Zhang (2018)

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang berfokus pada *beauty vlogger* ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif serta jenis hubungan yang bersifat kausalitas. Studi kausalitas adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat serta arah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Malhotra & Birks, 2007).

Penelitian ini, didesain untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau hubungan mempengaruhi (kausalitas) antara satu variabel terhadap variabel yang lain melalui pengujian hipotesis atau mengkonfirmasi hubungan pengaruh antar variabel atau konstruk dimana hubungan antar variabel yang terbangun atau diuji merupakan hubungan yang telah diteliti dan diuji sebelumnya oleh peneliti lain baik secara konseptual maupun melalui suatu teknik analisa data (Burns & Bush, 2000).

Peneliti memberikan informasi mengenai kualifikasi responden yang sesuai dengan konteks penelitian ini, selanjutnya kuesioner akan dikirimkan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria. Responden berjumlah 180 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel yang dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan sampel yang diperlukan. Adapun kriteria responden yaitu mengenal atau mengetahui *beauty vlogger* Tasya Farasya dan responden yang menggunakan akun media sosial YouTube. *Google drive* menjadi media untuk pembuatan kuesioner dan akan di *share* melalui sosial media, *chat messenger*, dan media lainnya. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan pengukuran 1 sampai 5 yang disesuaikan pada pernyataan dari masing-masing indikator penelitian. Pernyataan pada kuesioner berisi dua hal utama, yaitu pertama bagian yang menanyakan identitas responden, dan



bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan inti yang menyangkut topik dan fenomena yang diteliti (Sarwono, 2006).

Dalam penelitian ini, terdapat variabel eksogen adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness*. Indikator penelitian dari variabel bebas terdiri dari 15 indikator. Variabel endogen adalah variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah *parasocial relationship*, *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Indikator penelitian dari variabel terikat terdiri dari 20 indikator. Indikator variabel ini diambil dari penelitian (Yuan et al., 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) sebagai pengujian hipotesis penelitian. PLS merupakan suatu metode persamaan structural (SEM) dan berbasis varian. *Partial least square* (PLS) adalah metode analisis yang dapat diimplementasikan pada semua sekala data, selain itu tidak banyak membutuhkan asumsi dan sampel yang memiliki ukuran kecil juga dapat menggunakan PLS. konfirmasi sebuah teori juga dapat menggunakan metode PLS serta dapat digunakan dalam membangun hubungan yang belum memiliki landasan teorinya atau sekedar hanya mendapatkan hasil pengujian proposisi (Imam, 2011).

## HASIL PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini berupa video dari *beauty vlogger* yang diunggah secara online melalui *channel* Youtube yang dimiliki oleh salah satu *digital influencer* yang bernama Tasya Farasya. Pada *channel* YouTube ini, Tasya mengunggah video mengenai inspirasi trend *makeup* yang mencakup kiat dan trik cara ber-*makeup*, pemilihan *brand* kosmetik, *review* produk kosmetik, gaya ber-*makeup* pribadi secara konsisten melalui salurannya di YouTube. Analisis Karakteristik responden merupakan penjelasan karakteristik dari 180 responden wanita dengan rentang usia 17- >37 tahun yang menjadi *subscriber* Tasya Farasya akan disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1 : Karakteristik Responden**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia	17-22	8	4.4%
	23-27	96	53.3%
	28-32	45	25%
	33-37	23	12.9%
	>37	8	4.4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	92	51.1%
	Wirausaha	14	7.8%
	Pegawai Negeri	4	2.2%
	Pegawai Swasta	44	24.4%
	Lainnya	26	14.4%
Pendapatan	<Rp. 2.000.000	107	59.4%
	Rp. 2.000.00 - 3.000.000	46	25.6%
	Rp. 3.000.000 - 4.000.000	9	5%
	> Rp. 4.000.000	18	10%
<b>Total</b>		180	100%

Sumber: Data primer, diolah



Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden wanita adalah kelompok konsumen berusia 23 hingga 27 tahun yaitu sebanyak 96 orang (53,3%), diikuti oleh kelompok responden berusia 28 hingga 32 tahun yang berjumlah 45 orang (25%). Mayoritas responden wanita berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 92 responden (51.1%), terdapat 44 responden (24.4%) berprofesi sebagai pegawai swasta, sebanyak 26 responden (14.4%) berprofesi lainnya (tenaga ahli, pengajar tidak bekerja), sebanyak 14 responden (7.8%) berprofesi sebagai wirausaha, kemudian sebanyak 4 responden (2.2%) berprofesi sebagai pegawai negeri. Selanjutnya, diketahui mayoritas responden wanita memiliki pengeluaran perbulan di bawah 2 juta yaitu 107 orang (59.4%), responden yang memiliki pengeluaran perbulan 2-3 juta ada 46 orang (25.6%), responden yang memiliki pengeluaran perbulan di atas 4 juta ada 18 orang (10%), sedangkan responden yang memiliki pengeluaran perbulan 3 juta hingga 4 juta ada 9 orang (5%).

**Tabel 2: Nilai Loading Factor dan AVE**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Attractiveness</i>	AT 1	0.864	0.607
	AT 2	0.785	
	AT 3	0.794	
	AT 4	0.854	
	AT 5	0.561	
<i>Expertise</i>	EX 1	0.840	0.714
	EX 2	0.850	
	EX 3	0.870	
	EX 4	0.840	
	EX 5	0.823	
<i>Trustworthiness</i>	TR 1	0.890	0.802
	TR 2	0.862	
	TR 3	0.912	
	TR 4	0.906	
	TR 5	0.909	
<i>Parasocial Relationship</i>	PR 1	0.819	0.679
	PR 2	0.855	
	PR 3	0.886	
	PR 4	0.881	
	PR 5	0.773	
	PR 6	0.786	
	PR 7	0.848	
	PR 8	0.732	
<i>Value Equity</i>	VE 1	0.880	0.749
	VE 2	0.917	
	VE 3	0.880	
	VE 4	0.779	
<i>Brand Equity</i>	BE 1	0.908	0.820
	BE 2	0.920	
	BE 3	0.928	
	BE 4	0.865	
<i>Relationship Equity</i>	RE 1	0.886	0.821
	RE 2	0.905	
	RE 3	0.926	
	RE 4	0.908	

Sumber: Hasil PLS, diolah





Uji validitas terdiri dari *convergent validity* (validitas konvergen). Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* (*outer loading*) dan nilai AVE. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5. Tabel 2 menunjukkan nilai *loading factor* dan AVE. Dari Tabel 2 diketahui nilai *loading factor* masing-masing indikator pada variabel *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *parasocial relationship*, *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* > 0,5, dengan nilai AVE > 0,5. Hasil ini menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas indikator dalam mengukur variabel. Untuk menguji reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel penelitian digunakan nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha*. Dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,7 dan *cronbachs alpha* > 0,7.

**Tabel 3: Nilai Composite Reliability dan Cronbachs Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
<i>Attractiveness</i>	0.883	0.833
<i>Expertise</i>	0.926	0.901
<i>Trustworthiness</i>	0.953	0.938
<i>Parasocial Relationship</i>	0.944	0.932
<i>Value Equity</i>	0.922	0.887
<i>Brand Equity</i>	0.948	0.927
<i>Relationship Equity</i>	0.948	0.927

Sumber: Hasil PLS, diolah

Tabel 3 diketahui variabel *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *parasocial relationship*, *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *alpha cronbach* > 0,7. Hasil ini menyimpulkan bahwa indikator-indikator dalam variabel penelitian telah reliabel.

**Tabel 4 : Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien Pengaruh	T-Statistic	Keterangan
<i>Attractiveness</i> → <i>Parasocial Relationship</i>	0,225	2,398	Diterima
<i>Expertise</i> → <i>Parasocial Relationship</i>	0,097	0,786	Ditolak
<i>Trustworthiness</i> → <i>Parasocial Relationship</i>	0,382	3,605	Diterima
<i>Parasocial Relationship</i> → <i>Value Equity</i>	0,675	15,818	Diterima
<i>Parasocial Relationship</i> → <i>Brand Equity</i>	0,632	12,718	Diterima
<i>Parasocial Relationship</i> → <i>Relationship Equity</i>	0,584	10,121	Diterima

Sumber: Hasil PLS, diolah

Tabel 4 hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan semua hipotesis diterima, hanya pengaruh *expertise* ke *parasocial relationship* ditolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kepada 180 responden wanita dengan rentang usia 17- >37 tahun yang menjadi *subscriber* Tasya Farasya diperoleh hasil bahwa pengaruh



*attractiveness* terhadap *parasocial relationship* adalah 0,225 dengan *t-statistic* yaitu  $2,398 > 1,96$ . Hal ini berarti *attractiveness* yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *parasocial relationship viewers* YouTube Tasya Farasya. Koefisien pengaruh *expertise* terhadap *parasocial relationship* yaitu 0,097 dengan *t-statistic* adalah  $0,789 < 1,96$ . Hasil pengolahan data ini memberikan simpulan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *expertise* terhadap *parasocial relationship viewers* YouTube Tasya Farasya. Hal ini berarti *expertise* yang semakin tinggi, tidak akan meningkatkan secara signifikan *parasocial relationship viewers* YouTube Tasya Farasya.

Koefisien pengaruh *trustworthiness* terhadap *parasocial relationship* yaitu 0,385 dengan hasil *t-statistic* yaitu  $3,605 > 1,96$ . Hasil ini memberikan simpulan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan diantara *trustworthiness* terhadap *parasocial relationship viewers* YouTube Tasya Farasya. Sedangkan koefisien pengaruh *parasocial relationship* terhadap *value equity* adalah 0,675 dengan *t-statistic*  $15,818 > 1,96$ . Dari hasil olah data ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *parasocial relationship viewers* YouTube Tasya Farasya terhadap *value equity*. Kemudian koefisien pengaruh *parasocial relationship* terhadap *brand equity* yaitu 0,632 dengan *t-statistic* adalah  $12,718 > 1,96$ . Dari hasil pengolahan data, dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *parasocial relationship viewers* YouTube Tasya Farasya terhadap *brand equity*. Untuk hipotesis yang terakhir yaitu pengaruh *parasocial relationship* terhadap *relationship equity* sebesar 0,584 dengan *t-statistic*  $10,121 > 1,96$ . Dari hasil pengolahan data menggunakan PLS, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *parasocial relationship viewers* YouTube Tasya Farasya terhadap *relationship equity*.

## PEMBAHASAN

*Beauty vlogger* seringkali dianggap sebagai selebriti dalam dunia maya, sehingga tampilan fisik dari *beauty vlogger* juga dinilai oleh *viewers* YouTube. Tampilan fisik yang menarik dari tokoh media (*beauty vlogger*) yaitu seperti cantik/tampan, *classy*, *elegant*, dan *sexy* (Ohanian, 1990). Menarik secara fisik paling mempresentasikan variabel *attractiveness*. Selain itu, *Parasocial relationship* dapat dibentuk dengan cara berbagi keyakinan yang sama atau persepsi yang sama terhadap suatu hal. Pada konteks *beauty vlogger*, *parasocial relationship* dapat ditingkatkan dengan membuat *trustworthiness* yang dimiliki oleh *beauty vlogger* agar dapat dipercaya oleh *viewers* YouTube secara general. Sehingga secara tidak langsung konsumen atau *viewers* YouTube akan memiliki kepercayaan dengan *beauty vlogger* (Lee & Watkins, 2016). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa semakin tinggi kemampuan *endorser* dalam menyampaikan pesan dan meyakinkan konsumen, maka akan terbentuk kepercayaan konsumen terhadap *endorser* (Miller & Baseheart, 1969).

*Beauty vlogger* dapat mempengaruhi *viewers* YouTube untuk menggunakan produk kosmetik yang serupa dan juga cara berdandan yang serupa dengan mudah, apabila *beauty vlogger* dianggap orang yang dapat dipercaya. Cara berdandan *beauty vlogger* memiliki karakteristik tertentu dan setiap *viewers* YouTube dapat meniru *beauty vlogger* untuk dijadikan acuan dalam menggunakan makeup. Hal tersebut tentu menjadi keuntungan bagi pemasar produk kosmetik khususnya produk kosmetik, dikarenakan *beauty vlogger* telah memasarkan produk kosmetik secara tidak langsung tanpa pemasar harus meminta *beauty vlogger* tersebut (Lee & Watkins, 2016). Selain itu, *trustworthiness* yang tinggi ditandai dengan *viewers* YouTube yang merasa bahwa mereka memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan oleh tokoh media (*beauty vlogger*).

*Parasocial relationship* yang tinggi dapat ditandai dengan ketertarikan *viewers* YouTube untuk melihat video yang di unggah oleh *beauty vlogger* baik video tersebut



berada di saluran *beauty vlogger* ataupun tidak. Selain itu, berbagai produk kosmetik yang digunakan oleh *beauty vlogger* selalu mendapat ulasan tentang kualitas produk tersebut. Sehingga *viewers* YouTube dapat mengetahui dengan pasti bagaimana kualitas produk dan apakah sesuai dengan perbandingan *value* yang diharapkan oleh *viewers* YouTube atau merek memiliki *value* yang lebih tinggi dari pada produk atau layanan yang tidak bermerek (Morgan, 2000). Berdasarkan hasil analisis PLS, variabel *attractiveness* dan *trustworthiness* berpengaruh pada *parasocial relationship*.

*Parasocial relationship* yang tinggi tidak dapat diciptakan dalam kurun waktu yang cepat, tetapi membutuhkan beberapa tahapan seperti pengenalan tokoh media yang kemudia berlanjut pada ketertarikan dan yang terakhir yaitu proses terbentuknya *parasocial relationship* (Ballantine & Martin, 2005). Sehingga apabila *beauty vlogger* memberikan penilaian-penilaian *value* terhadap suatu produk kosmetik, *viewers* YouTube berpersepsi sama mengenai apa yang di ulas oleh *beauty vlogger*. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan *beauty vlogger* yang memberikan ulasan yang positif tentang rasio (perbandingan) keuntungan dan biaya mengenai produk kosmetik, sehingga persepsi *viewers* YouTube akan produk kosmetik tersebut sama dengan persepsi *beauty vlogger*. Kesamaan persepsi yang terjadi antara *beauty vlogger* dengan *viewers* YouTube dikarenakan terjadinya *parasocial relationship* yang mempengaruhi *drivers customer equity* diantaranya yaitu *brand equity*, *value equity* dan *relationship equity*. Sehingga penonton dapat mengetahui dengan pasti bagaimana kualitas produk dan apakah sesuai dengan perbandingan *value* yang diharapkan oleh penonton atau merek memiliki *value* yang lebih tinggi dari pada produk atau layanan yang tidak bermerek (Morgan, 2000).

Video yang diunggah oleh *beauty vlogger* dapat membantu responden atau *viewers* YouTube untuk memutuskan produk kosmetik dengan merek tertentu yang harus dibeli. Hal tersebut menandakan bahwa *brand equity* dapat dipengaruhi oleh *parasocial relationship*. Berdasarkan hasil hipotesis yang didapatkan, pemasar kosmetik disarankan untuk meminta *beauty vlogger* mengutarakan ulasan yang positif sesuai dengan produk yang akan di pasarkan sehingga kekuatan dari sebuah merek akan meningkat pada benak pengguna media (penonton) (East, Hammond, & Wright, 2007). Selain itu, *Relationship equity* dapat terbentuk jika konsumen memberikan suatu perbandingan *reward* dengan sesuatu yang lain dan telah dialami, diantaranya perbandingan *reward* yang telah didapatkan pada penggunaan produk yang awal dan *reward* yang didapatkan konsumen dari *brand* lain yang telah digunakan. *Parasocial relationship* yang diciptakan antara pengguna media (*viewers* YouTube) dengan tokoh media (*beauty vlogger*) dapat mempengaruhi *relationship equity*.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa *source credibility* dan *parasocial relationship* memiliki pengaruh yang baik dalam pemasaran sebuah produk. *Source credibility* yang dimiliki oleh *beauty vlogger* akan membangun *parasocial relationship* antara *beauty vlogger* dengan *viewers* YouTube. Hal ini dapat diartikan bahwa *viewers* YouTube lebih tertarik jika melihat seseorang yang memiliki daya tarik fisik, atau dapat dipercaya untuk memasarkan produk. Sehingga adanya *parasocial relationship* antara *viewers* YouTube dengan *beauty vlogger* akan meningkatkan efektifitas penjualan produk. Semakin populernya media sosial, akan menjadikan *platform* tersebut menjadi media pemasaran yang efektif, mengingat lebih banyak konsumen-konsumen yang menggunakan media tersebut. Selain itu media sosial YouTube menjadi media sosial yang penting untuk memasarkan suatu produk.

Temuan pada penelitian ini menyarankan beberapa pedoman untuk berfokus pada pemilihan *beauty vlogger* yang memiliki *source credibility* untuk mendorong dan menghasilkan *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Dengan mengakui bahwa *parasocial relationship* mempengaruhi *customer equity*, pemasar harus



menentukan *beauty vlogger* yang tepat dan memiliki *source credibility* untuk meningkatkan *parasocial relationship*, yang kemudian dapat meningkatkan *customer equity*. Ketika strategi pemasaran suatu perusahaan kosmetik yang dilakukan di media sosial termasuk YouTube dan perusahaan tersebut menetapkan salah satu *beauty vlogger* untuk memasarkan produknya, apabila *viewers* YouTube merasa bahwa *beauty vlogger* tersebut memiliki *source credibility*, maka mereka akan membentuk *parasocial relationship* yang cukup baik sehingga akan meningkatkan *customer equity*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York. The free press.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*.
- Bernstein, B. (2000). *Pedagogy, symbolic control, and identity: Theory, research, critique* (Vol. 5). Rowman & Littlefield.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–105.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2000). Marketing research. *Globalization*, 1(7), 76–93.
- Cohen, M. X. (2014). *Analyzing neural time series data: theory and practice*. MIT press.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 36–42.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207–210.
- Griffith, M., & Papacharissi, Z. (2010). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*, 15(1).
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15–24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand



- equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson education.
- Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication.
- Morgan, R. P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 1–9.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Sarwono, J. (2006). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Graha Ilmu.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2).
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98–108.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2019). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*.
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Simon and Schuster.