

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instagram merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang sedang diminati sekarang (Statista, 2019). Aplikasi yang berdiri sejak Oktober 2010 ini mengizinkan para penggunanya untuk berbagi gambar dan video secara publik maupun privat. Instagram mudah diakses melalui *smartphone* atau komputer yang terhubung pada koneksi internet dan dipasarkan secara gratis.

Setelah peluncurannya pada 2010, Instagram menunjukkan pertumbuhan pengguna dengan tingkat popularitas yang semakin berkembang. Seratus juta pengguna dapat diraih Instagram dalam 28 bulan setelah peluncurannya dan terus berkembang hingga pada Juni 2018 Instagram memiliki sekitar satu milyar pengguna aktif (Statista, 2019). Popularitas Instagram dan berbagai ulasan positif yang didapatkan khususnya terhadap aplikasi pada sistem operasi iOS membuatnya diberi julukan sebagai salah satu jaringan sosial yang paling berpengaruh di dunia (Mashable, 2015).

Indonesia memiliki komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik (Tempo, 2017). Berbagi momen penting dalam hidup merupakan hal yang sangat digemari di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai lebih dari 58 juta pengguna, yang merupakan 21,6% dari Populasi Masyarakat Indonesia secara keseluruhan di mana mayoritas penggunanya adalah wanita - 51,5%. (NapoleonCat, 2019). Masyarakat Indonesia juga diketahui lebih produktif dalam

membuat konten dan merupakan pengguna aktif fitur Instagram *Story*, di mana disampaikan oleh Instagram bahwa pengguna di Indonesia menggunakan fitur *story* dua kali lebih sering dibandingkan pengguna pada umumnya (Tempo, 2017).

Pengguna Instagram di Indonesia menggunakan aplikasi ini untuk berbagi foto makanan, berbagi video atau foto bersama teman dan keluarga, mencari inspirasi, berbagi pengalaman *traveling*, memamerkan barang yang baru dibeli, dan berbagi atau mencari informasi tentang tren terbaru (Mailanto, 2016). Sekitar 23 juta pengguna Instagram di Indonesia berusia 18 - 24 tahun (NapoleonCat, 2019). Anak muda di Indonesia mengaku mereka lebih percaya akan apa yang orang-orang katakan secara *online* dibandingkan dengan sumber-sumber 'resmi' seperti koran, *website* milik *brand* tersebut atau iklan di televisi (Kantar TNS, 2019). Konsumen produk kecantikan cenderung mencari *beauty blogger* dan memeriksa media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk inspirasi dan tren kecantikan (The Jakarta Post, 2019). Hal ini menunjukkan peran penting Instagram dalam pengambilan keputusan konsumen di Indonesia saat ini.

Selain unggahan dari akun bisnis dan halaman penggemar yang ditemukan di media sosial, pengguna secara aktif menghasilkan dan mempublikasikan konten *multimedia* termasuk pendapat mereka tentang *brand* dan produk. Konten tersebut yang juga dikenal sebagai *User Generated Content*, telah terbukti lebih populer dan efektif daripada iklan profesional (Welbourne dan Grant, 2016). *Word of Mouth* (WOM) secara tradisional telah bergeser online menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Kapoor *et al.*, 2018).

Pengguna tertentu dapat menjadi pencipta aktif konten *online* seperti cerita pribadi, ide, ulasan, pendapat, perasaan, emosi, dan lain-lain yang ditujukan untuk audiens tertentu (Hsu *et al.*, 2013). Blogger atau *content creator* dapat menjadi pemimpin opini dan unggahan mereka dapat berdampak pada *brand* dan produk dan mempengaruhi pelanggan potensial (Smith *et al.*, 2007). Karena itu mereka dapat disebut sebagai *influencer* (Susarla *et al.*, 2016).

Influencer hadir di semua sektor: kesehatan dan kebugaran, *fashion* dan kecantikan, makanan, teknologi dan lainnya (Raggat *et al.*, 2018). Para *blogger* di Youtube, Instagram dan Facebook biasanya menyampaikan pendapat atau mempromosikan produk yang telah mereka uji secara *online* kepada pengguna lain (Sokolova dan Kefi, 2019). Unggahan *influencer* di Instagram biasanya berbentuk gambar atau video dengan deskripsi tekstual. Popularitas *blogger* dan konten yang mereka buat (UGC) telah menghasilkan bentuk pemasaran baru yang disebut '*Influencer Marketing*' dimana *brand* melakukan kegiatan pemasaran melalui perantara *influencer* dalam menyampaikan sebuah informasi dari sebuah merek atau produk agar dapat menjangkau target konsumen, melalui perantara jejaring media sosial (Smart Insight, 2018).

Banyak peneliti yang fokus pada *endorser* selebriti (McCormick, 2016; Ford, 2018). Tetapi *influencer* sosial bukanlah selebritis tradisional seperti aktor atau atlet terkenal, unggahan mereka pun tidak seperti iklan tradisional pada umumnya (Abidin, 2016). Diketahui bahwa *blogger* dengan pengikut yang banyak lebih disukai (De Veirman *et al.*, 2017) dan unggahan promosi mereka lebih

dihargai oleh pelanggan potensial daripada iklan tradisional (de Vries *et al.*, 2012) meskipun kualitas konten yang diunggah terlihat kurang profesional (Hautz *et al.*, 2014) atau ketika konten ditandai sebagai ‘*sponsored*’ (Müller *et al.*, 2018).

Pengeluaran *Influencer Marketing* Instagram secara global saat ini sekitar 7 Miliar US dolar dan diperkirakan akan mencapai 8,080 miliar US dolar pada tahun 2020 (Statista, 2019). Sedangkan jumlah unggahan *influencer* yang disponsori oleh brand di Instagram saat ini sekitar 4,95 juta dan diperkirakan akan mencapai 6,12 juta pada tahun 2020 (Statista, 2019).

Brand kenamaan di Indonesia pun juga menggunakan *Influencer Marketing* ini dalam strategi pemasarannya. Mereka melakukan kerjasama dengan para *influencer* melalui kegiatan *endorsement*, *paid partnership*, *event* dan kolaborasi. Di antara semua *platform*, Instagram dikatakan sebagai media paling populer untuk kolaborasi dan Instagram memiliki *beauty influencers* delapan kali lebih besar dibandingkan platform media sosial lain seperti Twitter dan YouTube (The Jakarta Post, 2019). *Beauty influencer* atau *influencer* yang bergerak di bidang kecantikan biasanya mengunggah ulasan mengenai *brand* atau produk ketika sedang dipakai oleh *influencer* atau hasil yang didapat oleh *influencer* setelah menggunakan produk tersebut sehingga para pengikutnya dapat melihat langsung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meltwater (2018) ditemukan bahwa pengguna internet Indonesia suka berbicara tentang kecantikan secara *online*, bahkan Indonesia mendominasi 38% percakapan terkait kecantikan di Asia

Tenggara (The Jakarta Post, 2019). Hal ini didukung oleh banyaknya *beauty influencers* di Indonesia seperti Tasya Farasya (@tasyafarasya), Rachel Goddard (@rachgoddard), Abel Cantika (@abellyc), Marcella Febrienne Hadikusumo (@cindercella), Sarah Ayu (@sarahayuh_), Suhaylah Salim (@suhaysalim), Jovi Adhiguna (@joviadhiguna), Vinna Gracia (@vinnagracia), Tyna Kanna Mirdad (@tynakannamirdad) dan Stefany Talita Visa (@stefanytalita) yang termasuk dalam *Top 10 Beauty Influencers in Indonesia* (Popular Chips, 2019).

Setiap *influencer* memiliki kelebihan dan keterampilan dalam bidang kecantikan yang membuat mereka diminati oleh para pengguna internet. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* di Indonesia dengan pengikut terbanyak yaitu 2,5 juta pengguna. Sedangkan Rachel Goddard yang telah bekerjasama dengan berbagai *brand* kenamaan merupakan salah satu *beauty influencer* Indonesia dengan pendapatan tertinggi. Suhay Salim memiliki pengikut wanita terbesar (67%) dalam daftar *Top 10 Beauty Influencer in Indonesia* (Popular Chips, 2019).

Dampak yang diberikan oleh *beauty influencer* sendiri sangatlah besar. Setelah mendapat ulasan dari Suhay Salim pada 2017, masker Freeman yang bahkan belum masuk Indonesia secara resmi mengalami kelangkaan di berbagai *drugstore* di Malaysia dan Singapura akibat antusiasme para penggemar produk kecantikan di Indonesia (Forum Female Daily, 2017). Begitu pula dengan *brand* Focallure produksi China yang menggemparkan dunia kecantikan tanah air setelah diulas habis oleh Tasya Farasya pada tahun 2017 (Female Daily, 2017).

Selain para *beauty influencer* di atas terdapat banyak *beauty influencer* lain yang khusus bergerak di bidang perawatan kulit, salah satunya adalah Kinan Ambar Pratiwi atau lebih dikenal dengan @kinans.review. *Beauty influencer* ini dikenal sebagai muslim *friendly reviewer* dimana @kinans.review hanya menggunakan dan mereview produk yang jelas kehalalannya. Tidak hanya itu, @kinans.review juga merupakan *beauty influencer* yang tidak mengunggah foto diri walaupun bergerak di bidang kecantikan secara *online*. Meskipun begitu, @kinans.review memiliki banyak pengikut dan telah bekerja sama dengan berbagai *brand* dan bahkan baru saja berkolaborasi dengan *brand* lokal Indonesia untuk peluncuran produknya.

Antusiasme dari para pengikut *beauty influencer* ini menunjukkan adanya kesediaan untuk mengikuti saran (*willingness to follow the advice*) para *beauty influencer* oleh pengikutnya.

Peran kredibilitas pun sangat mempengaruhi kesediaan untuk mengikuti saran dari para *beauty influencer* ini. Konsumen menganggap individu dengan pengikut dalam jumlah besar lebih menarik dan dapat dipercaya, hal ini sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dan berhubungan dengan eWOM (Jin dan Phua, 2014). Kredibilitas sumber mengacu pada persepsi konsumen tentang sumber informasi berdasarkan daya tarik (*attractiveness*), pengetahuan (*knowledge*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) di bidang produk yang didukung (Ohanian, 1990).

Namun permasalahannya adalah sekitar 70% unggahan konten di Instagram tidak dilihat bahkan diabaikan oleh pengguna (Digital Businesss, 2018). Hal tersebut merupakan fakta yang terjadi karena Instagram telah membuat algoritma baru, yaitu formulasi yang digunakan untuk mengatasi dan mengatur suatu sistem pada aplikasi (Detik, 2018). Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah, pergantian skema alur deretan foto di *timeline* pengguna Instagram (Pcplus, 2016). Konten foto atau video yang akan muncul di urutan teratas dalam *timeline*, bukan lagi sesuai dengan waktu *posting* namun sesuai dengan kriteria algoritma Instagram yang meliputi banyaknya *like*, komentar, dan *reshare*.

Hal ini merupakan sebuah tantangan baik bagi pemasar maupun *influencer* dalam menjalankan strategi mereka. Tidak hanya menciptakan konten, para *influencer* juga harus bisa menciptakan konsep yang menarik. Apabila *influencer* tidak memikirkan tentang konsep terhadap konten yang akan diunggah di akun Instagram, kemungkinan kecil konten tersebut tidak dilihat atau bahkan diabaikan begitu saja oleh para pengikut *influencer* tersebut (Female Daily, 2018).

Oleh karena itu, *beauty influencer* perlu mempertimbangkan peran *emotional attachment* dalam interaksi dengan para pengikutnya. Di mana *emotional attachment* disini mengacu pada hubungan antara *influencer* dengan pengikutnya yang dikarakteristikan dengan perasaan mendalam tentang koneksi, kasih sayang dan semangat. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa konsumen yang terikat secara emosional kepada *brand* cenderung lebih *loyal*

terhadap *brand* tersebut dibandingkan dengan mereka yang kurang terikat secara emosional (Fournier, 1998). Pemikiran yang sama pun dapat diterapkan antara hubungan *beauty influencer* dengan para pengikutnya di media sosial dengan cara mengunggah kegiatan sehari-hari *influencer* di *story* maupun *live* Instagram, berbagi cerita pribadi, mengadakan *event* seperti *fanmeeting* juga *giveaway*, dan sebagainya. Dari sini *beauty influencer* dapat membangun *emotional attachment* dengan pengikutnya yang juga dapat mempengaruhi kredibilitas *influencer* tersebut akibat adanya keterikatan emosional antara para pengikut dengan *influencer*, sehingga para pengikut merasa percaya terhadap *influencer* tersebut dan menganggap *influencer* tersebut sebagai sumber yang kredibel dan semakin mempengaruhi kesediaan para pengikut mereka untuk mengikuti saran yang disampaikan (Martensen *et al.*, 2018).

Kegiatan *beauty influencer* di media sosial merupakan cerminan dan perwakilan dari diri mereka. Karena itu konsistensi sangatlah dibutuhkan. Hal ini berhubungan dengan *endorser familiarity* yang mencerminkan pengalaman terkait *influencer* yang diakumulasikan oleh para pengikutnya berdasarkan paparan atau asosiasi pada masa lalu (Martensen *et al.*, 2018), dimana dapat dilihat dari seberapa sering *influencer* mengunggah konten dalam sehari dan interaksinya dengan para pengikutnya. Komunikasi yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya dapat menciptakan *emotional attachment* dan meningkatkan kepercayaan (*trustworthiness*) sehingga membuat para pengikutnya merasa

nyaman dengan sang *influencer*, yang dapat meningkatkan persuasi *influencer* terhadap pengikutnya (Martensen *et al.*, 2018).

Tidak hanya konsistensi, namun isi konten yang diunggah haruslah menarik bagi para pengikutnya. Karena pembicara yang menarik lebih cenderung mempengaruhi *audiens* daripada yang kurang menarik (Chaiken, 1979) hal ini mengacu pada *social attractiveness* yang didefinisikan sebagai kemungkinan untuk berteman atau memilih figur media tersebut sebagai mitra kerja atau sosial mereka. Menurut Kelman (1958), pembicara yang menarik mempengaruhi *audiens* melalui proses identifikasi. Seorang anggota *audiens* akan merasa serupa atau ingin menjadi serupa dengan pembicara dan menciptakan hubungan yang positif dengannya (Lee dan Watkins, 2016). Dampak dari tindakan seorang selebriti (*influencer*) dapat menjadi semakin besar ketika penerima (pengikut) menganggap mereka sebagai seseorang yang dapat diandalkan secara pribadi (McCracken, 1989). Hal ini berhubungan dengan *Halo Effect Theory* yang mengatakan bahwa persepsi seorang individu dapat menciptakan positif atau negatif '*halo*' di sekelilingnya yang mana dapat mengakibatkan pengaburan karakteristik individual mereka (Thorndike, 1920).

Para *influencer* yang komunikatif dan responsif di media sosial seperti Instagram menciptakan semacam *media persona* atau ilusi kepada para pengikutnya 'seolah-olah mereka berada di lingkaran pertemanan' yang sama sehingga hal ini menciptakan *emotional attachment* yang kuat dan membuat para pengikutnya semakin percaya atas apa yang mereka sampaikan.

Melalui Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*), dijelaskan bahwa orang lebih mudah dipengaruhi oleh tokoh sosial yang dianggap serupa dengan mereka (Bandura, 1994). Kesamaan antara individu yang berinteraksi dalam hal keyakinan, pendidikan dan status sosial disebut dengan *homophily* (Prisbell dan Andersen, 1980). Sikap homofili (*homophily*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang cenderung terikat dengan orang lain yang serupa. *Homophily* dianggap sebagai faktor yang menjelaskan komunikasi *interpersonal* dan pola hubungan berbasis pengaruh (*influence*) terutama dalam studi jejaring sosial (Aral *et al.*, 2014). Semakin banyak kesamaan yang dimiliki pengikut dengan *media persona* yang dibuat oleh *influencer*, semakin besar pula *emotional attachment* yang terjalin antara keduanya yang dapat meningkatkan kepercayaan dan persuasi atas *influencer* (Liu *et al.*, 2019).

Penggunaan variabel *source credibility* dengan kaitannya terhadap *influencer* telah terdapat dalam berbagai literatur. Namun masih terbatas penelitian lebih lanjut tentang *emotional attachment* dan *source credibility* terhadap *willingness to follow the advice* dari para *influencer* di media sosial terutama Instagram. Penelitian sebelumnya oleh (Sokolova dan Kefi, 2019) meneliti mengenai hubungan *homophily*, *social attractiveness* dan *credibility* terhadap *para social interaction*. Hasil dari studi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut terhadap *para social interaction* yang mungkin perlu rekonseptualisasi mengenai *influencer* online. Maka dari itu penelitian ini

menggunakan variabel *emotional attachment* untuk menghilangkan ambiguitas dari hasil penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Saldanha *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa keterikatan terhadap selebriti (*influencer*) secara umum berasal dari reputasi, kesukaan (*likeability*) dan keakraban (*familiarity*) disamping karakteristik daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) yang menggambarkan *source credibility*.

Maka dari itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi *influencer* dalam pengembangan strategi kegiatan perancangan konten dan konsepnya pada media sosial, terutama Instagram dan diharapkan dapat memberi wawasan agar dapat lebih persuasif ketika bekerja sama dengan *brand* dan mempromosikan produk ke pengikutnya sehingga saran yang disampaikan dapat diikuti dengan baik oleh pengikutnya.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menguji apakah *endorser familiarity*, *homophily*, dan *social attractiveness* dari *beauty influencer* di Instagram akan mampu menghasilkan respon paling efektif pada *source credibility*, *emotional attachment* dan *willingness to follow the advice*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah a) *endorser familiarity* b) *homophily* dan c) *social attractiveness* pada *beauty influencer* di Instagram berpengaruh terhadap *source credibility*?

2. Apakah a) *endorser familiarity* b) *homophily* dan c) *social attractiveness* pada *beauty influencer* di Instagram berpengaruh terhadap *emotional attachment*?
3. Apakah *emotional attachment* pada *beauty influencer* di Instagram berpengaruh terhadap *source credibility*?
4. Apakah *source credibility* dan *emotional attachment* berpengaruh terhadap *willingness to follow the advice* pada unggahan konten *beauty influencer* di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh a) *endorser familiarity* b) *homophily* dan c) *social attractiveness* pada *beauty influencer* di Instagram terhadap *source credibility*.
2. Untuk mengetahui pengaruh a) *endorser familiarity* b) *homophily* dan c) *social attractiveness* pada *beauty influencer* di Instagram terhadap *emotional attachment*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional attachment* pada *beauty influencer* di Instagram terhadap *source credibility*?

4. Untuk mengetahui pengaruh *source credibility* dan *emotional attachment* terhadap *willingness to follow the advice* pada unggahan konten *beauty influencer* di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi – penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata pada bidang akademis, sebagai pembelajaran khususnya pada bidang pemasaran. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Sehingga terdapat pengembangan terkait dengan perbaikan dan penyempurnaan dalam penelitian ini.
2. Manfaat bagi *influencer* – penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan agar dapat lebih persuasif ketika bekerja sama dengan *brand* dan mempromosikan produk ke pengikutnya sehingga konten yang diunggah akan tetap mendapatkan *engagement* yang baik dan saran yang disampaikan dapat diikuti dengan baik oleh pengikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai fenomena perkembangan Instagram, sehingga memunculkan pentingnya peran *influencer* yang memicu adanya kegiatan pemasaran baru yaitu *Influencer Marketing*. Selain itu juga dijelaskan mengenai persaingan antar *beauty influencer* melalui *endorser familiarity*, *homophily*, dan *social attractiveness* dari *beauty influencer* di Instagram untuk menghasilkan respon paling efektif pada *source credibility*, *emotional attachment* dan *willingness to follow the advice*. Bab ini juga memuat beberapa sub bab, diantaranya : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori pemasaran yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian beserta hipotesis dan model konseptual dalam penelitian yang dilakukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait proses penelitian, meliputi lokasi penelitian, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan uraian berupa deskripsi hasil, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis umum, objek penelitian, serta hasil analisis dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan yang ditarik dan penutup yang berisi saran, kontribusi, dan kelemahan penelitian.