

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media memiliki peranan penting dalam menyebarkan segala informasi secara luas dengan cepat. Semakin berkembangnya teknologi terdapat berbagai jenis media. Salah satunya yaitu media sosial. Media sosial merupakan segala jenis informasi yang berupa teks, gambar, video maupun suara yang hanya bisa diakses melalui internet. Media sosial juga dapat dimaknai sebagai media digital. Media sosial dapat menyentuh segala kalangan, sehingga perkembangannya terjadi sangat cepat. Informasi yang didapatkan oleh pengguna dapat dilakukan hanya dengan menggunakan akses internet yang tersedia. Dengan segala kemudahan dan kecepatan media sosial untuk menyebarkan informasi banyak perusahaan tertarik untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang dinilai efektif. Media sosial memiliki banyak jenis seperti instagram, youtube, twitter, instagram dan lain-lain. Menurut Mangold dan Faulds (2009) Dalam masyarakat kontemporer, media sosial mengubah cara orang membuat, berbagi, dan mengonsumsi informasi.

Menurut proyeksi yang dibuat oleh We Are Social, negara Indonesia akan memiliki total 150 juta pengguna aktif pada tahun 2019, dengan YouTube menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan. Namun, lebih banyak orang akan menggunakan YouTube daripada jaringan media sosial lainnya pada tahun 2019, terhitung 88% dari total jumlah pengguna di semua platform.



Gambar 1.1

Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>

Gambaran 1.1. semakin memperjelas bahwa Indonesia adalah salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki tingkat perkembangan kreatifitas tertinggi. Kegemaran baru-baru ini untuk riasan yang memiliki tampilan alami telah menghasilkan pencarian online empat kali lebih banyak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Grafik yang terletak paling atas menunjukkan bahwa YouTube dengan cepat menjadi jaringan media sosial terpopuler di Indonesia, dengan basis pengguna yang kini mencapai lebih dari satu juta orang. Sejak awal 2019, lebih dari 340 lagu telah diakui dengan Tombol Putar Perak. Para pembuat YouTube yang telah memperoleh lebih dari satu juta pengikut akan mendapatkan ini sebagai hadiah terima kasih kami. Simak informasi selengkapnya di artikel selanjutnya: (<https://www.cnnindonesia>).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), konten video bernilai lebih dari seratus jam diposting ke YouTube setiap menit. Lebih dari sebelas juta jam video dilihat oleh pengguna YouTube setiap bulan. Di dunia sekarang ini, semakin banyak orang bergantung pada media sosial sebagai metode utama komunikasi, produksi konten, distribusi informasi, dan pertumbuhan bisnis mereka. Menurut angka YouTube sendiri, platform tersebut memiliki lebih dari satu miliar pengguna, yang setara dengan hampir sepertiga dari seluruh populasi internet dunia. Menurut

proyeksi yang dibuat oleh YouTube, akan ada total laporan YouTube bahwa ada 200 restoran lokal di Indonesia pada tahun 2019, Jumlah ini meningkat hingga lima kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

(<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190430140843-185-390824/youtube-catat>).

YouTube adalah situs web yang memungkinkan pengguna mengunggah dan berbagi video, dan pengguna dapat memilih untuk mengunggah video dalam berbagai genre, termasuk musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, permainan video, dan buku harian pribadi. Banyak orang termotivasi untuk mengeksplorasi sisi kreatif mereka untuk membuat video yang menarik sebagai hasil dari kesederhanaan video yang dapat diposting ke YouTube dan dilihat oleh pengguna. Iklan yang disertakan di dalam video yang dikirimkan pengguna ke YouTube berfungsi sebagai bentuk remunerasi dari korporasi pemilik YouTube. Saat ini, semua orang beralih ke YouTube sebagai metode baru untuk mengekspresikan kreativitas mereka, sebagai konsekuensi langsung dari kesuksesan situs tersebut, vlog telah mengembangkan basis penggemar yang luas dan berkembang menjadi berbagai variasi. Karena vlog dapat didefinisikan sebagai setiap diskusi tentang kehidupan sehari-hari seseorang yang melibatkan penggunaan peralatan perekam, membuat vlog juga dapat dianggap sebagai proses yang relatif mudah. Lonjakan jumlah pengguna YouTube di Indonesia saat ini merupakan fenomena yang dimanfaatkan banyak perusahaan sebagai peluang untuk memasarkan produk dan layanan yang mereka sediakan. membuat vlog juga dapat dianggap sebagai proses yang relatif mudah. Lonjakan jumlah pengguna YouTube di Indonesia saat ini merupakan fenomena yang dimanfaatkan banyak perusahaan sebagai peluang untuk memasarkan produk dan layanan yang mereka sediakan. membuat vlog juga dapat dianggap sebagai proses yang relatif mudah. Lonjakan jumlah pengguna YouTube di Indonesia saat ini merupakan fenomena yang dimanfaatkan banyak perusahaan sebagai peluang untuk memasarkan produk dan layanan yang mereka sediakan.

Jain & Hampapur (1994: 2) mengatakan untuk menjadi vlogger (blogger video) yang sukses di YouTube, seseorang harus membuat dirinya dapat

menyesuaikan kebutuhan dalam konten youtube. Selain membuat konten visual yang menarik, juga mengharuskan pengoptimalan metadata video. The American Library Association memberikan definisi metadata yang lebih mendalam: data yang terstruktur, dianotasi dengan kode sehingga komputer dapat memahaminya, menjelaskan komponen sistem pengiriman informasi, dan membantu dalam mengidentifikasi, menemukan, mengevaluasi, dan mengelola sistem seperti itu. Metadata digunakan dalam mengatur video untuk memfasilitasi para beauty vlogger dalam pengambilan video berbasis konten. (https://www.academia.edu/31544561/Metadata_dalam_Pusaran_Ledakan_Informasi_pdf?auto=download)

Menurut Baym & boyd, (2012: 326) Ada berbagai jenis vlog seperti vlog komedi, vlog edukasi, vlog makanan hingga vlog berisi kecantikan yang biasa disebut dengan beauty vlog. Beauty vlogger menghasilkan media lintas platform, termasuk blog tekstual yang di-host-web, Instagram, Twitter, Facebook, dan Snapchat. Dengan menggunakan biaya yang mereka berikan dilakukan untuk identitas bentuk, khalayak, dan publik, tetapi tidak dengan cara yang sederhana. *Beauty vlog* yaitu suatu video di youtube yang membahas mengenai kecantikan. *Beauty vlogger* yaitu sebuah seseorang yang membuat unggahan video dengan mereview produk kecantikan yang mereka gunakan dan kemudian di unggah di akun media sosial seperti instagram maupun youtube.

Akibat meningkatnya popularitas beauty vlogger, makeup telah berkembang menjadi produk yang dijual ke basis konsumen yang luas. Saat ini, orang merias wajah untuk alasan selain kebutuhan pribadi mereka. Jumlah orang yang berlangganan saluran YouTube beauty vlogger dapat digunakan sebagai proksi untuk menentukan seberapa terkenal vlogger tersebut. secara umum, semakin besar angka ini, semakin terkenal vlogger tersebut. Dalam video tersebut, para beauty vlogger memberikan informasi mendalam tentang berbagai macam kosmetik. Informasi ini berkisar dari cara merias wajah dengan benar hingga evaluasi merek tertentu hingga saran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Karena beauty vlogger biasanya dikenal memberikan informasi yang handal, hal ini mempermudah wanita yang ingin mempelajari masalah ini tanpa harus membeli atau menguji item terlebih dahulu. Ini

membuatnya lebih nyaman bagi wanita yang ingin belajar tentang topik ini. Berikut ini adalah daftar beberapa beauty vlogger paling terkenal, beserta jumlah orang yang berlangganan saluran mereka dan menonton video mereka secara teratur. Data ini menunjukkan bahwa wanita modern menemukan nilai dalam vlog kecantikan, dan mereka juga menunjukkan bahwa saluran ini memiliki pengaruh budaya yang besar.

Tabel 1.1
Beberapa Jumlah *Beauty Vlogger*

Nama Beauty vlogger	Jumlah Subscriber	Jumlah viewers
 Gambar 1.2 Beauty Vlogger Tasya Farasya sumber : https://www.youtube.com/watch?v=k9dYGHHkQAM	3.14M	3,123,378
 Gambar 1.3 Beauty Vlogger Rachel Sumber :	2.44M	1,534,391

https://www.youtube.com/watch?v=9dhapbigua		
g		
 Gambar 1.4 : Beauty Vlogger Nanda Arsyinta Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=N8aktsoro3 m	1.44M	1,977,054

Menurut Tabel 1.1, Tasya Farasya adalah YouTuber kecantikan terkemuka yang memiliki banyak pengikut dan menerbitkan petunjuk tentang cara mengaplikasikan merek kosmetik tertentu. Video-video ini diposting di salurannya. Meskipun ada lebih dari 500 channel terkait kecantikan lainnya di YouTube, Tasya Farasya dianggap sebagai salah satu Beauty Vlogger pertama dan terbaik di Indonesia. Hingga saat ini, Tasya Farasya telah mempublikasikan 276 video di YouTube. Video ini mencakup berbagai tema, seperti pelajaran kosmetik, ulasan produk, dan proyek bersama dengan penyedia konten YouTube lainnya. Para penggemar telah menggunakan film Tasya Farasya di YouTube untuk mendidik diri mereka sendiri tentang berbagai perusahaan kosmetik, selain fakta bahwa video tersebut telah digunakan untuk memasarkan berbagai lini kosmetik.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kosmetik secara agresif merekrut blogger kecantikan dengan tujuan menjadikan mereka sebagai duta merek atau menawarkan penilaian netral terhadap barang-barang yang mereka produksi. Perusahaan yang memproduksi kosmetik serta produk kesehatan dan kecantikan mulai memperhatikan kekuatan beauty vloggers, yang dianggap dapat membujuk pengguna internet untuk membeli produk mereka. Beauty vlogger dikenal sebagai beauty influencer. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi produk kosmetik dan perawatan kulit mempekerjakan beauty vlogger sebagai duta merek

untuk menarik perhatian secara online dan menjamin bahwa produk mereka dapat bersaing secara efektif dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan lain.

Ilustrasi yang sangat baik dari hal ini dapat dilihat dalam kasus perusahaan kosmetik Focallure, yang memanfaatkan Tasya Farasya, seorang vlogger kecantikan terkenal di Indonesia yang memiliki jutaan pengikut di salurannya di YouTube, sebagai duta merek untuk barang-barang yang perusahaan menjual. Guangzhou Jizhi Trading Co., Ltd. adalah perusahaan yang bertanggung jawab atas produksi focallure. Selain itu, bisnis ini merupakan fasilitas Original Equipment Manufacturing dan Original Design Manufacturing (Original Design Manufacturing). Mereka memproduksi berbagai macam kosmetik, yang semuanya kemudian dicap dengan nama pemilik perusahaan. Focallure merupakan brand produk asal China yang mempunyai tampilan menarik dengan kemasan minimalis. Disamping *packaging* yang menarik, produk ini juga mempunyai kualitas yang baik dengan harga terjangkau bagi konsumen.

(<https://www.soco.id/post/beauty/5c1bc51a3ad3fa7d5e61e334/rekomendasi-produk-focallure>)

Celebrity Endorsement adalah strategi periklanan populer, mewakili sekitar 15 persen dari iklan CrutchfieldHsu (2010). Dengan menautkan *Celebrity Endorsement*, pengiklan mengilhami merek yang disahkan dengan asosiasi yang diinginkan dengan harapan untuk mengembangkan merek berbasis konsumen yang menguntungkan ekuitas (Keller, 1993). Celebrity Endorser adalah sumber yang luar biasa untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk karena menyoroti hal-hal positif dari penggunaan produk tersebut, seperti betapa bermanfaat dan menyenangkan produk tersebut. Ada kemungkinan bahwa dukungan selebriti terkenal akan berdampak besar pada pilihan pembelian pelanggan. S. Chan et al (2013) (2013) Ada kemungkinan bahwa penggunaan tokoh terkenal dalam iklan sebagai endorser akan meningkatkan kredibilitas dan efisiensinya. Dalam budaya populer, orang-orang terkenal diangkat sebagai contoh untuk diikuti dan diberi status khusus dibandingkan dengan masyarakat lainnya.

Oleh karena itu, memilih tokoh terkenal untuk menjadi duta merek adalah yang paling penting, karena membutuhkan orang ini untuk berhasil

mengkomunikasikan kepada masyarakat umum nilai dan prinsip inti yang dijunjung tinggi oleh organisasi. Setiap komentar yang dibuat oleh orang terkenal memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang ketika mereka sedang mempertimbangkan pilihan. Karena komersialnya sangat sukses, ini tidak hanya layak tetapi juga mungkin. Keyakinan dan daya pikat (daya tarik) endorser iklan adalah satu-satunya faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan iklan. Legitimasinya dapat dikaitkan dengan endorser tersebut karena keahlian (keahlian) dan kepercayaan (dapat dipercaya/kejujuran) yang mereka berikan (Shimp:2003). Kredibilitas seorang endorser adalah salah satu kriteria yang paling penting dalam hal potensi mereka untuk mempengaruhi sikap dan tindakan pelanggan (Shimp & Andrews, 2013).

Kredibilitas seseorang dapat dievaluasi berdasarkan sejauh mana mereka mempercayai dan menghormati selebriti tertentu yang merupakan otoritas dalam bidang studi atau usaha tertentu. Orang-orang yang dapat diandalkan dan umumnya dianggap memiliki pengetahuan ahli tentang masalah tertentu, seperti cara kerja perusahaan, berada dalam posisi yang sangat baik untuk meyakinkan pelanggan agar mengikuti tindakan tertentu. Selain itu, pilihan sebuah perusahaan untuk berkolaborasi dengan endorser selebriti tertentu akan dipengaruhi oleh beberapa kriteria lain, yang kemudian akan digabungkan menjadi satu rencana keseluruhan. Daya jual selebriti disebabkan oleh karakteristik seperti keramahan dan kesenangan, selain keuntungan dalam kehidupan profesional dan fisik mereka yang membantu perusahaan pelayaran dalam mencapai tujuannya (Shimp:2003).

Ketika kita berbicara tentang kredibilitas seseorang, kita mengacu pada kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan di benak orang lain. Daya tarik, juga dikenal sebagai daya tarik, adalah kompilasi dari sifat-sifat mengagumkan seseorang yang dapat dilihat oleh calon klien pada endorser. Beauty vlogger yang terpercaya yang bertujuan untuk menyampaikan review produk secara jujur, dilihat dari sudut pandang yang objektif.

Tujuan mendasar dari seorang beauty vlogger adalah untuk meyakinkan dan mengedukasi pemirsa tentang produk kecantikan secara otentik, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan minat pemirsa dalam membuat pilihan pembelian

sebagai konsekuensi langsung dari hal tersebut. Konsumen akan lebih percaya pada barang-barang kecantikan jika para beauty vlogger mampu meng-endorse-kan mereka dalam videonya seperti yang dilakukan selebriti (Ananda dan Wandebori, 2016). Legitimasi, kompetensi, dan pengaruh beauty vlogger akan berdampak halus pada pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

Intensi pembelian konsumen terhadap suatu *brand* juga dapat dipengaruhi oleh *self-brand connection* (Kresnardi, 2017). Kosteljik (2016) menyatakan bahwa konsumen dapat menciptakan koneksi yang kuat antara dirinya dan sebuah *brand*. *Brand* dapat digunakan untuk menciptakan, menguatkan, dan menjadi bagian yang terintegrasi dari identitas konsumen. Disamping itu, individu juga dapat menunjukkan dirinya kepada orang lain dalam situasi sosial melalui pilihan *brand* mereka (Kosteljik, 2016). Menurut Escalas, (2004) Kempet al (2012) *Self-brand connection* adalah konsep yang muncul, yang mencerminkan pembentukan ikatan yang kuat dan bermakna antara merek dan identitas diri konsumen. Selain itu, mengingat peran diri yang terdokumentasi dengan baik dalam mengatur perilaku konsumen pengembangan koneksi merek-diri berpotensi berfungsi sebagai jalur tambahan untuk pengembangan ekuitas merek yang disahkan. *Celebrity endorsement* dan *self-brand connection* terkait. Berdasarkan penelitian Kresnardi (2017) ditemukan bahwa *self-brand connection* diantara individu dapat dipengaruhi secara positif oleh *celebrity endorsement*. Mengingat bahwa konsumen sering menggunakan merek sebagai alat untuk penciptaan dan pemeliharaan identitas diri dan *self-brand connection* berpotensi menandakan tingkat yang lebih dalam dari identifikasi konsumen dengan suatu merek Albert et al., (2013).

Sikap audiens dapat diubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi jika sumber informasi dalam hal ini beauty vlogger dapat dipercaya. Di sisi lain, endorser yang menarik dapat menyebabkan konsumen terbuju melalui identifikasi jika endorser tersebut dikaitkan dengan produk (Shimp, 2014:260). Internalization adalah saat penonton mengadopsi sudut pandang endorser pada isu yang secara pribadi penting bagi mereka, dan identifikasi adalah saat konsumen mengidentifikasi sesuatu yang menarik dalam presentasi endorser. Kedua proses ini terjadi saat penonton mendapatkan dukungan. Mereka mengidentifikasi diri dengan

selebriti yang mendukung produk dan mengadopsi ide inti, nilai, minat, dan preferensi selebriti. Hal ini dapat dilihat karena penonton memiliki pandangan dan sentimen mereka sendiri terkait dengan beauty vlogger dan bisnis yang mereka promosikan. Dan sumber daya utama pelanggan saat menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, yang pada gilirannya berkontribusi pada pembentukan identitas merek perusahaan.

Penting bagi perusahaan untuk membangun identitas unik melalui Mereknya agar dapat bersaing di pasar di mana terdapat banyak merek yang sangat mirip satu sama lain. Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa Citra merek suatu perusahaan terdiri dari kumpulan kepercayaan tentang produk. Tingkat preferensi konsumen terhadap suatu produk dan loyalitas mereka terhadap suatu merek adalah dua faktor yang menentukan tingkat preferensi konsumen terhadap bisnis dan produknya. Pelanggan yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek lebih cenderung mengindikasikan bahwa mereka berniat melakukan pembelian produk atau layanan dari merek tersebut. Pelanggan lebih cenderung memiliki kepercayaan pada ketulusan suatu perusahaan ketika terlihat bahwa seorang selebriti terkenal memiliki hubungan otentik dengan perusahaan yang bersangkutan.

Teori ini membantu menjelaskan bagaimana kredibilitas endorsement selebriti dapat meningkatkan citra merek, yang dapat menyebabkan peningkatan penjualan ketika endorser membeli produk dari perusahaan yang berbagi nilai-nilainya dan didukung oleh selebriti terkenal seperti Helen Keller. Misalnya, jika endorser membeli produk dari perusahaan yang memiliki nilai yang sama dan didukung oleh selebriti seperti Helen Keller, maka penjualan akan meningkat (2013). Ketika pengalaman pelanggan ideal endorser selebriti diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran suatu produk, kemungkinan konsumen membentuk hubungan emosional dengan perusahaan meningkat. Ini karena konsumen cenderung mengasosiasikan emosi positif dengan bisnis yang mereka rasa berhubungan. Konsumen berada dalam posisi yang lebih baik untuk melakukan pembelian ketika mereka memiliki perasaan harga diri, tujuan sosial, dan ekspresi pribadi yang lebih tinggi sebagai hasil dari pengembangan Self-Brand Connection.

dan hubungan yang baik antara Bettman Model of Personal Branding dan Self-Brand Connection dan Escalator of Brand Image (2007).

Akibat kejadian ini, muncul isu tentang pengaruh Tayangan Beauty Vlog terhadap perspektif pemirsa, terutama kaum muda, dalam hal keinginan mereka untuk memperoleh produk kecantikan tertentu dan pentingnya nama merek suatu produk. bisnis tertentu. Vlog, sebagai materi yang dapat dengan mudah dibuat dan diekspresikan secara bebas, diharapkan dapat berkembang menjadi sumber kreativitas tidak hanya bagi para vlogger tetapi juga bagi orang-orang yang menonton videonya. Beberapa tahun terakhir telah melihat peningkatan popularitas vlog di seluruh media sosial, menyebabkan mereka menjadi komponen penting dari rutinitas menonton anak muda di seluruh dunia. Mahasiswa di perguruan tinggi, khususnya di Universitas Airlangga jurusan bisnis dan ekonomi, juga menunjukkan tanda-tanda fenomena ini. Ini khususnya berlaku di Universitas Airlangga. Penggunaan blog video sebagai mode komunikasi dan sebagai gerakan budaya umum telah memperoleh daya tarik yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan ekstensif YouTube di kalangan siswa, yang lebih suka melihat vlog daripada materi lain di platform dan sering check-in sejalan dengan jadwal unggahan vlogger kecantikan.

Banyak orang memiliki persepsi bahwa seorang dewasa muda yang terdaftar di perguruan tinggi telah mencapai tingkat pendidikan yang tinggi. Akibatnya, pengunjung blog video harus memiliki kapasitas untuk mentolerir kritik membangun tanpa tersinggung atau meninggalkan situs web. Khususnya mahasiswa pascasarjana yang mengambil jurusan manajemen. Sebagai akibat langsung dari hal tersebut, penelitian akan dilakukan di kalangan mahasiswa jurusan bisnis dan ekonomi. Orang-orang ini telah menunjukkan bahwa mereka berpengetahuan luas di bidang komunikasi selain aktif di platform media sosial seperti YouTube. Ini memberi kami kesempatan untuk mengamati dampak konten dalam bentuk vlog pada platform berbagi video, yang dapat mencakup sumber daya positif dan negatif tergantung pada perspektif pelajar.

Setelah beberapa pertimbangan, para peneliti memutuskan untuk menggunakan kecantikan YouTuber Tasya Farasya sebagai fokus penelitian

mereka. Saking terkenalnya Tasya Farasya sebagai YouTuber yang fokus pada kecantikan, ia kerap dijadikan acuan dalam pengikut bisnis. Pada tanggal penulisan ini (5 Maret 2020), jumlah anggotanya telah melampaui 3.140.000, dan jumlah orang yang melihatnya setiap hari telah melampaui 3.123.378. Sebuah harga yang mungkin bisa dianggap wajar untuk seorang Beauty Vlogger. Oleh karena itu, sejumlah besar perusahaan kosmetik meminta saran dari Tasya Farasta untuk meningkatkan penampilan produk mereka secara keseluruhan. Sebagai contoh, Focallure telah menunjuk Tasya Farasya sebagai juru bicara firma tersebut.

Fakta bahwa ada begitu banyak orang yang mencari video yang berhubungan dengan kecantikan di YouTube menunjukkan minat yang sangat besar terhadap subjek tersebut. Menurut data yang dikumpulkan dengan menampilkan beberapa perusahaan yang populer di kalangan pengguna YouTube berdasarkan jumlah penayangan untuk setiap video, dapat disimpulkan bahwa merek-merek tersebut populer dan banyak orang mencari informasi tentang mereka di Youtube.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh tayangan *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* terhadap *buying intention* melalui *self-brand connection* pada *brand image* produk kosmetik *Focallure*. Alasan Peneliti menggunakan brand kosmetik *Focallure* karena brand kosmetik *Focallure* tersebut sedang *booming* di Indonesia lewat salah satu tayangan *Beauty Vlogger* Tasya farasya dan dinilai mempunyai kualitas produk yang sangat bagus dengan harga terjangkau. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih melibatkan berbagai aspek, baik di dalam maupun di luar diri individu seperti *celebrity endorser*, *self-brand connection*, dan *brand image*, yang kemudian dikaitkan dengan variabel *buying intention*. Hal itu membuat hasil penelitian lebih spesifik, Sehingga, dapat digunakan untuk diketahui gambaran mengenai aspek-aspek apa saja yang dapat mempengaruhi individu sebagai calon konsumen sebelum menuju proses keputusan pembelian terhadap suatu *brand* kosmetik focallure.

Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya menguji kaitan antara *celebrity endorser* dan *buying intention* saja. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan

Sari dan Dewi (2019) hanya terbatas menguji mengenai pengaruh dari satu aspek *celebrity endorser* yakni kredibilitas dengan *self-brand connection* sebagai mediator. Sementara pada penelitian ini, variabel *celebrity endorser* tidak hanya dilihat dari aspek kredibilitasnya saja, tetapi juga dari aspek *attractiveness*-nya (daya tarik) karena menggunakan *beauty vlogger* sebagai daya tarik yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap *brand image* suatu merek. *Brand image* yang positif dari suatu merek tersebut, akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan *buying intention*. Hal itu dilakukan peneliti untuk menguji respon konsumen terhadap brand kosmetik focallure , ketika brand kosmetik focallure menggaet salah satu *Beauty Vlogger* Tasya Farasya. dapat berpengaruh dalam menaikkan *brand image* serta meningkatkan *buying intention* focallure dimata para konsumen melalui video dalam *channel* Youtube-nya.

Dengan demikian, maka penelitian yang akan dilakukan penulis adalah mencari tahu Pengaruh Tayangan *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap *Buying Intention* Melalui *Self-Brand Connection* Pada *Brand Image* Produk *Kosmetik Focallure* .

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *buying intention* pada produk kosmetik focallure?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *self brand connection* pada produk kosmetik focallure?
3. Apakah *self brand connection* berpengaruh terhadap *buying intention* pada produk kosmetik focallure?
4. Apakah *self brand connection* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik focallure?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying intention* pada produk kosmetik focallure?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *buying intention* pada produk kosmetik focallure.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *self brand connection* pada produk kosmetik focallure.
3. Untuk mengetahui apakah *self brand connection* berpengaruh terhadap *buying intention* pada produk kosmetik focallure.
4. Untuk mengetahui apakah *self brand connection* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik focallure.
5. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying intention* pada produk kosmetik focallure.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi
Penulis berharap bahwa temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi nyata dan berguna sebagai alat pengajaran, khususnya terkait dampak dukungan selebriti terhadap niat konsumen untuk membeli melalui keterikatan emosional dengan merek itu sendiri.
2. Manfaat bagi pemasar
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemasar ide untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau merek yang ditargetkan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyediakan daftar isi yang komprehensif yang merinci semua yang tercakup dalam makalah ini. Bagian ini mencakup alasan mengapa penelitian ini dilakukan (anteseden masalah), sifat masalah yang

dihadapi (hipotesis masalah), tujuan penelitian, hasil, dan metodologi penulisan abstrak.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini termasuk informasi yang diperoleh dari kerangka teoretis dari literatur yang diakses penulis dari berbagai sumber yang relevan, serta data yang diperoleh dari kursus terkait yang berkontribusi untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini metode yang digunakan peneliti untuk memecahkan masalah yang baru muncul; rincian tentang desain penelitian, ruang penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi konsep desain penelitian umum, deskripsi variabel, pengujian hipotesis nol dan alternatif, analisis model, dan pembahasan

BAB V SIMPULAN

Bab ini memberikan informasi tentang ringkasan dan analisis. Temuan fokus pada aspek yang paling menonjol dan penting dari penyelidikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.