

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan melihat persepsi konsumen terhadap kredibilitas *beauty influencer* dalam proses *endorsement* produk kecantikan lokal. Untuk mengetahui efek dari kredibilitas dari seorang *beauty influencer* dan bagaimana *beauty influencer* berpengaruh pada kepercayaan pengikut dan audiens.

Pemasaran melalui media sosial, biasanya dilakukan dengan cara *endorsement* kepada *influencer*, selebritis dan orang-orang yang memiliki pengaruh kuat terhadap masyarakat. Sebelum memilih endorser, penjual menyaring terlebih dahulu yang sesuai dengan target pasarnya. *Endorsement* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti atau *influencer* sebagai pendukung iklan tersebut. Kredibilitas endorser adalah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi minat audiens dalam membeli produk yang diiklankan (Hudori, 2010)

*Endorser* adalah seorang selebritis, aktor, atau tokoh yang dikagumi oleh masyarakat dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sasaran produsen. (Hudori, 2010) Mengelompokkan 4 jenis endorser antara lain:

- a) *Celebrity endorser* adalah bintang iklan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki citra diri yang positif. Seperti atlet, penyanyi, aktor dan lain-lain.
- b) *Expert endorser* adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang-bidang tertentu seperti dokter, atlet, apoteker, dan lain-lain.
- c) *Lay endorser* adalah seseorang yang bukan dari kalangan selebritis. Seperti influencer
- d) *Dead endorser* adalah seseorang yang telah meninggal dunia yang memiliki daya tarik kuat.

Para *endorser* tidak hanya mendapat endorsement dari penjual-penjual di toko online lokal saja, tetapi juga mendapat dari perusahaan besar ternama lokal maupun internasional seperti Makeover, Maybelline, L'oreal. Sebelum memilih *endorser*, penjual menyaring terlebih dahulu yang sesuai dengan target pasarnya. *Endorsement* dulu hanya bisa dilalukan oleh kalangan selebritis, aktor ataupun seseorang yang sudah memiliki nama populer dipublik, namun berkembang saat ini endorsement dapat dilakukan oleh siapa saja dan tidak harus dari kalangan selebritis ataupun aktor, seseorang ini disebut dengan *influencer*.

*Influencer* merupakan seseorang memiliki popularitas dengan jumlah pengikut yang banyak dan mampu mempersuasi audiencenya melalui lisan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). *Influencer* terdapat pada bidang-bidang fokus tertentu seperti kuliner, otomotif, *fashion* dan kecantikan. *Influencer* sendiri mempunyai peran penting dalam dunia pemasaran karena apa yang diucapkan kepada pada pengikutnya tentu saja harus bisa dipertanggungjawabkan dan apa yang diucapkan harus sesuai dengan keadaan yang terjadi. Influencer yang terjun pada dunia kecantikan biasa disebut dengan *beauty influencer*.

Choi dan Behm-Morawitz (2017) *Beauty influencer* merupakan sosok yang menyebarkan informasi, mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform YouTube maupun Instagram (Sinaga & Kusumawati, 2018). *Beauty influencer* berfokus pada yang membahas seputar dunia kecantikan di media sosial, mempunyai pengikut yang banyak, memiliki pengaruh besar dan kuat terhadap pengikutnya dan yang saat ini sedang hangat-hangatnya menjadi topik pembicaraan publik. Dengan pengertian lain, bahwa produk kecantikan merupakan kebutuhan primer para kaum hawa. *Beauty influencer* ini memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tertentu, dipengaruhi melalui bagaimana cara *beauty influencer* memberikan ulasan mengenai sebuah produk baik produk dalam negeri maupun luar negeri. *Beauty Influencer* semakin tahun semakin berkembang. Pekerjaan yang dilakukan oleh *Beauty Influencer* ini adalah membuat ulasan produk-produk hasil *endorsement* atau hasil beli sendiri, menjelaskan kegunaannya, menginformasikan mengenai

pigmentasi dari warna-warna yang ada, menjelaskan bagaimana formula dari produk tersebut serta menjelaskan konsistensi dari produk tersebut. Selain menginformasikan produk, biasanya mereka gemar memberikan konten makeup tutorial dengan ciri khas masing-masing individu pada laman Instagram atau Youtubanya. Pada umumnya media sosial yang sering digunakan untuk mengulas produk adalah Instagram dan Youtube. *Influencer* melakukan tutorial *make up* pada followernya atau penontonnya.

Ulasan produk biasa dilakukan dengan mengunggah foto maupun video di *feeds* atau *instastory*. Feeds pada Instagram adalah tampilan atau deretan konten visual yang dapat digeser keatas dan kebawah. Konten tersebut tampil secara berulang satu demi satu di template yang terlihat serupa atau satu ukuran. Dalam Instagram, tampilan untuk unggahan pada feed diberi ukuran 1:1 baik untuk foto maupun video. Sedangkan *instastories* atau Instagram stories adalah unggahan konten sementara yang akan hilang dalam kurung waktu 24 jam. Fitur ini digunakan untuk membagi keseharian para user kepada *following* dan *followers*. Unggahan *endorsement* pada media Instagram untuk memberikan keterangan detailnya akan ditulis pada kolom komentar. Sedangkan pada media Youtube, mengunggah video berupa ulasan produk atau tutorial lalu menyertakan keterangan produk pada kolom deskripsi. Cara endorser mempromosikan barang tentu saja mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kecantikan. Setelah melihat *endorsement* dari *beauty influencer*, hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat adalah melihat dan memilih-milih barang yang cocok lalu melakukan pembelian.

Kredibilitas adalah seberapa besar *audiens* melihat komunikator mempunyai keterampilan, pengalaman dan pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk menyampaikan informasi yang rinci, jelas dan objektif, menurut Friedman (1979 dalam Soliha & Kusumo, 2013). Kredibilitas timbul dari sebuah persepsi komunikate mengenai sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2012). Ada beberapa hal yang termasuk ke dalam persepsi kredibilitas,

- a) Persepsi komunikate jadi tidak inheren dalam diri komunikator.
- b) Kredibilitas berkaitan oleh sifat komunikator, yang disebut bagian kredibilitas (Rakhmat, 2012).

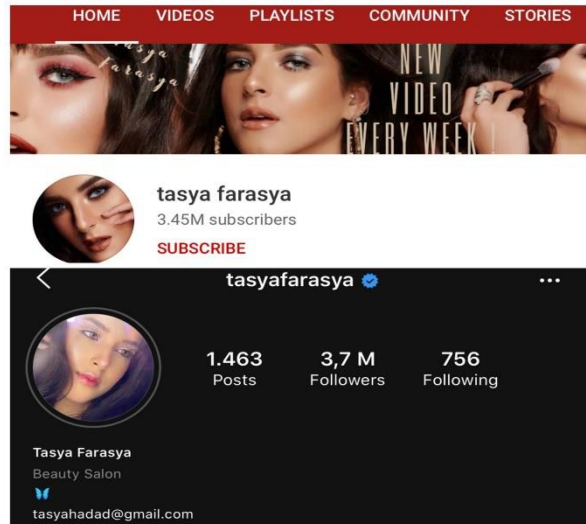
Sedangkan menurut Koehler, Annatol, dan Applbaum dalam (Rakhmat, 2012) menambahkan bagian-bagian kredibilitas sebanyak 4 komponen.

1. Dinamisme umumnya berkaitan dengan bagaimana cara komunikator berkomunikasi. Bila komunikator dipandang sebagai pribadi yang semangat, aktif dan tegas maka komunikator memiliki dinamisme.
2. Sosiabilitas, yaitu pengertian atau memo mengenai komunikasi tentang komunikator, seperti mengenai sifat pribadi yang terbuka atau tertutup senang bergaul dan kemampuan dalam berinteraksi dengan oranglain.
3. Koorientasi, adalah persepsi dari penonton terhadap sumber sebagai perwakilan kelompok dan penilaian dari penonton.
4. Karisma, memperlihatkan salah satu talenta yang dimiliki komunikator.

Kredibilitas dianggap sebagai faktor yang berdampak pada intensi pembelian, meskipun tidak semua blogger maupun vlogger dianggap kredibel karena kurangnya pengalaman pengetahuan dan dukungan produk.

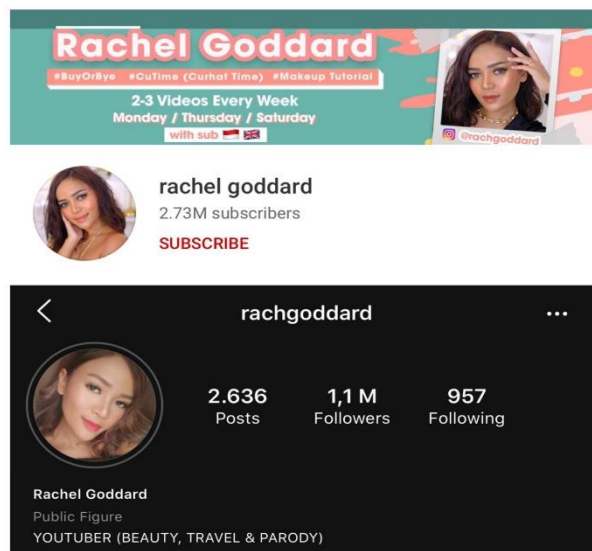
Kredibilitas dihitung atas atas tiga dimensi yaitu kepercayaan, daya tarik fisik, dan keahlian. Ini menunjukkan bahwa blogger kecantikan dan wartawan perlu memiliki keahlian di bidang kecantikan, menjadi sumber yang jujur informasi dan menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan konsumen mereka untuk diakui sebagai sumber yang kredibel. Penelitian ini bertujuan untuk membangun pengetahuan ini. (Wright, 2017)

Tiga *Beauty Influencer* dengan pengikut terbanyak pada YouTube channel adalah Tasya Farasya, Rachel Goddard dan Suhay Salim.



Gambar 1.1 Tampilan jumlah *followers* pada akun Youtube dan Instagram Tasya Farasya

Sumber: Akun Instagram dan youtube tasyafarasya



Gambar 1.2 Tampilan jumlah *followers* pada akun Youtube dan Instagram Rachel Goddard

Sumber: akun Instagram & Youtube Rachel Goddard



Gambar 1.3 Tampilan jumlah followers pada akun Youtube dan Instagram Suhay Salim  
 Sumber: akun Instagram & Youtube Suhay Salim

Penelitian ini memilih kota Surabaya sebagai pencarian informan. Alasan pemilihan Kota Surabaya karena Surabaya menjadi kota terbanyak ke-2 selama 3 tahun berturut- turut terkait persentase pembelian *online*.

Tabel 1 Jumlah belanja online berdasarkan kota

Tahun	Jakarta	Surabay a	Bandu ng	Medan	Makass ar
2015	24,57%	12,36%	6,60%	3,09%	2,79%
2016	37,41%	17,42%	6,73%	6,72%	2,47%
2017	41,94%	20,90%	7,76%	7,72%	4,42%

Sumber : <https://marketeers.com>

Data diatas dirangkum oleh Priceza.co.id mengenai lima kota dengan konsumen belanja online terbanyak di Indonesia. Perkembangan industri *e-commerce* semakin menggeliat di Indonesia. Badan riset Statista memperhitungkan

nilai jual ritel dari industri ini di Indonesia kurang lebih 7 miliar USD pada tahun 2017 dan diestimasikan akan terus bertambah hingga dua kali lipat kira-kira dalam waktu 4 tahun mendatang. Semakin tahun persentase pembelian online Surabaya semakin meningkat.



Gambar 1.4 Endorsement di Feeds Instagram Tasya

Sumber: akun Instagram.com @tasyafarasya

Gambar 1.3 adalah tampak endorsement yang dilakukan oleh Tasya Farasya. *Endorsement* tersebut ditampilkan pada *feeds* Instagram @tasyafarasya. Jika foto atau video di unggah dalam feeds, maka unggahan tersebut bisa bertahan selama yang diinginkan pengelola akun, berbeda halnya jika diunggah melalui Instagram story yang sudah ada ketentuan bahwa akan hilang dalam kurun waktu 24 jam. Dalam foto ini terlihat Tasya sedang melakukan promosi untuk brand Y.O.U. Mega Wu selaku direktur marketing Y.O.U mengatakan bahwa brand ini menjadi jawaban atas keresahan para kaum hawa yang menginginkan makeup sehari-hari mereka yang padat dengan rentetan produk kosmetik berkualitas tinggi yang mampu tahan lama. Produk kosmetik yang mampu mempertahankan konsistensinya diwajah di jual dengan harga yang cukup mahal. (Azzura, 2018)



Gambar 1.5 endorsement di insta story Instagram Rachel  
Sumber : akun Instagram.com @rachgoddard

Managing Directore Nielsen Indonesia Agus Nurudin menuturkan, penjualan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pada sepanjang tahun lalu tercatat tumbuh 50 persen. Walaupun demikian, jatah penjualan *e-commerce* dari total keseluruhan FMCG memasuki angka 1,6 persen (Agustiani, 2018).

Konten make up tutorial ini memberikan efek positif bagi *viewers*, memberikan inspirasi untuk *makeup look* berbagai acara dan juga ada yang membuat ulang karya-karya si *beauty influencer*. Tak jarang konsumen produk kecantikan yang melihat video-video tersebut merasa tertarik dan ingin mencoba produk tersebut, dari situlah munculnya minat beli konsumen. Timbul minat beli terus menerus mengakibatkan munculnya keputusan membeli pada konsumen produk kecantikan. Menurut Kotler (2005) keputusan membeli adalah dimana konsumen telah mempunyai pilihan dan siap untuk melangsungkan pembayaran yang bisa ditukar dengan uang dan janji guna membayar hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana persepsi konsumen kredibilitas *beauty influencer* Indonesia dalam meng endorse produk kecantikan lokal? Ditinjau melalui variable daya tarik, kepercayaan dan keahlian.

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas yang dimiliki oleh *beauty influencer* Indonesia dalam endorsement produk kecantikan lokal.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kredibilitas yang dimiliki dan dibangun oleh *beauty influencer* Indonesia.

## **1.5 Tinjauan pustaka**

### **1.5.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Chaovalit, Peerapatra. Vol 7, No 1 (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi nama pembelian kosmetik di Thailand: studi hubungan kredibilitas dan reputasi dengan kapabilitas persuasif *blogger* kecantikan. Penelitian Chaovalit ini bertujuan untuk menguji serta mengetahui faktor-faktor apa saja agar seorang *beauty blogger* mendapatkan kredibilitas dimata masyarakat dan bagaimana kredibilitas itu sendiri mempengaruhi niat pembelian masyarakat Thailand dalam bidang kosmetik.

Ohanian (1990) menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel yang mempengaruhi proses keputusan seseorang:

1. Kepercayaan
2. Keahlian

### 3. Daya Tarik

Ketiga variable ini dipertimbangkan bersama dengan dua variabel tambahan yang ditentukan oleh peneliti melalui wawancara kelompok fokus untuk disesuaikan dengan dan melengkapi mereka. Ini adalah reputasi dan kemampuan persuasif. Faktor-faktor demografis dalam pengumpulan responden, turut diselidiki guna untuk mendapatkan perbedaan yang ada, dalam niat pembelian kosmetik orang Thailand. Analisis Korelasi Pearson menjelaskan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dengan minat beli. Selain itu, hasil dari analisis ANOVA satu arah menunjukkan bahwa faktor-faktor demografis mempengaruhi minat beli kosmetik responden.

Penelitian kedua oleh (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019) Perusahaan semakin meninggalkan perdagangan. pendukung selebriti internasional yang mendukung *influencer* media sosial, seperti vloggers (video blogger) dan kepribadian Instafamous. Keefektifan menggunakan dukungan *influencer* dibandingkan dengan tradisional dukungan selebriti tidak dipahami dengan baik. Oleh karena itu, mengirim penelitian menyelidiki dampak selebriti vs *influencer* dukungan pada efektivitas periklanan (sikap terhadap iklan dan produk, dan niat beli), dimoderasi oleh fit produk-endorser. Apalagi penelitian ini menginvestigasi dua mediator potensial yang mendasari hubungan ini: identifikasi (Persamaan yang dirasakan dan identifikasi angan-angan) dan kredibilitas (kepercayaan dan keahlian). Dua menyelidiki selebritas vs. *influencer* dengan baik vs. yang tidak cocok dengan produk kecantikan dan kebugaran, atau makanan dan produk *fashion*. Secara keseluruhan, hasil kami menunjukkan bahwa peserta mengidentifikasi lebih banyak dengan *influencer* daripada selebriti, merasa lebih mirip dengan *influencer* daripada selebriti, dan kepercayaan mempengaruhi lebih dari

sekadar selebriti. Dalam hal efektivitas periklanan, kesamaan, identifikasi angan-angan, dan kepercayaan memediasi hubungan antara jenis endorser dan efektivitas iklan. Produk-endorser tidak menjelaskan hubungan antara tipe endorser dan salah satu dari variabel mediasi dan dependen. Secara keseluruhan, kami hasilnya menunjukkan nilai tambah dari penggunaan *influencer endorser*

pendukung selebriti dan pentingnya kesamaan, identifikasi dan percaya pada proses ini

Penelitian ketiga oleh (Sugiharto & Ramadhana, 2018) berjudul Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Influencer termasuk salah satu cara untuk mempromosikan merek guna untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat. Tasya Farasya adalah seorang *beauty vlogger* dan *influencer* yang dipercaya oleh salah satu *brand* asal New York USA Maybelline untuk mempromosikan produk-produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan antara kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada brand asal New York tersebut. Selain melihat seberapa besar pengaruh, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* untuk mempengaruhi sikap pada *brand* Maybelline. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana karena terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. responden dalam penelitian yang dipilih adalah mahasiswa perempuan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang pernah melihat atau mengikuti konten video baik youtube maupun Instagram yang dibuat oleh *beauty influencer* Indonesia yaitu Tasya Farasya mengenai produk kecantikan *Maybelline*.

Penelitian keempat oleh Ramadhani, R.M. (2015). Berjudul Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser Terhadap Sikap Pemirsa Iklan (met Pada Iklan Pelembab L'oreal Paris Di Televisi). Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui efek kredibilitas dari seorang selebriti endorser terhadap perilaku penikmat iklan, Bagaimana kepribadian selebriti endorser berpengaruh pada pengambilan sikap penikmat iklan, dan bagaimana pengaruh kredibilitas dan kepribadian selebriti endorser dalam waktu bersama terhadap perilaku pemirsa iklan. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survei, dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah masyarakat daerah Yogyakarta yang melihat iklan L'oreal Paris. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik sampling non random sampling disebut

dengan Purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian.

## 1.5.2 Digital Influencer & Influencer Marketing

### 1.5.2.1 Digital influencer

*Digital influencer* adalah seseorang kemampuan untuk menciptakan efek, mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui jejaring sosial. *Digital influencer* tidak lahir langsung terkenal, para *influencer* berkorban menghabiskan banyak waktu, tenaga dan usahanya dari 0 untuk membangun dan mencari *followers* tetapnya. *Audience influencer* adalah kumpulan orang yang memiliki kepercayaan pada sebuah merek atau produk yang mereka gunakan. *Digital influencer* berperan sebagai pengumpan atau penarik minat dari kebutuhan konsumen, dan selain menjadi pemancing, *influencer* juga berperan untuk pertama kali memberikan ulasan sebuah produk atau brand dengan tujuan agar audiensnya terpengaruh dan mengikuti apa yang *influencer* gunakan. Sebuah merek sebaiknya mencari dan memilih *influencer* yang tepat sesuai dengan target marketnya sehingga nilai yang ingin dicapai dari sebuah brand dapat terlaksana dengan baik dan efektif. *Digital influencer* pada umumnya terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pelaku sosial media, *blogger* dan *vlogger*, dan para anggota forum online. *Digital influencer* yang akan dikaji adalah para pemilik akun digital di sosial media yang memiliki jumlah follower / subscriber/ viewers yang cukup banyak sehingga cukup signifikan dalam memberikan influence-nya. (Sukardani, n,d)

*Brand* dari berbagai produk kini memanfaatkan para *digital influencer* untuk menjadi strategi pemasaran. Para *digital influencer* dipercaya mampu memberikan tidak hanya informasi atau *awareness* namun juga kredibilitas dibanding *advertising* biasa. Ini disebabkan karena *influencer* sudah memiliki ‘basis massa’ yang lebih mampu menciptakan keterikatan. Jumlah *follower* yang ‘like’, ‘retweet’ atau memberikan komentar dapat mudah diketahui. Sehingga efektivitas menggunakan *digital influencer* dalam pemasaran juga dapat lebih

mudah terukur. Para *digital influencer* ini biasanya tiap satu kali posting dihargai dengan tergantung jumlah banyaknya pengikut di sosial media. (Nusantara, 2015)

### 1.5.2.2 Influencer Marketing

*Influencer marketing* mendorong penggunaan *influencer* dalam menekankan pesan merek untuk mencapai segmen target (Insight, 2017). Memanfaatkan sebagian besar platform media sosial seperti Instagram dan Youtube, *influencer* media sosial tepat digunakan untuk mempublikasikan informasi produk dan promosi terbaru kepada pengikut online. *Influencer Marketing* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Seorang *influencer* dapat menciptakan sebuah citra merek yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan artis atau publik figur yang sudah memiliki nama di masyarakat sebagai *endorser*. Seorang *influencer* biasanya dipilih berdasarkan dimana tingkat kemampuan, keahlian, popularitas dan reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau brand tertentu diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang bagaimana produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru yang akan dipromosikan Hariyanti dan Wirapraja (2018).

### 1.5.3 Marketing Media Sosial

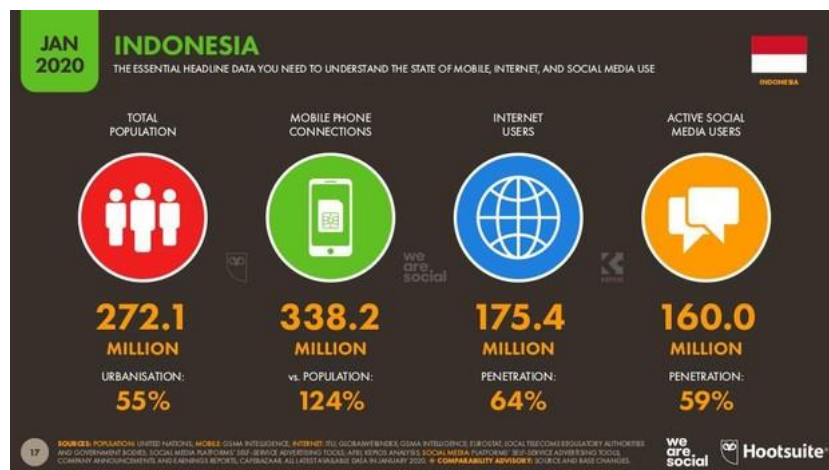
Zarella (2009) Media sosial adalah bentuk perkembangan dan pembaruan dari industri sebelumnya, yaitu media tradisional. Macam macam media tradisional antara lain televisi, koran, radio, dan majalah adalah teknologi satu arah. Seperti contoh, stasiun televisi merupakan perusahaan besar yang membagikan dan memberikan konten kepada konsumen, sedangkan perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan akan membayar dengan sejumlah uang untuk memasukkan iklan mereka ke dalam konten itu. Teknologi web baru telah memudahkan siapa pun untuk membuat, mendistribusikan konten yang mereka produksi sendiri. Seperti memposting di blog, tweet, atau mengunggah video di YouTube dapat dilihat secara

gratis oleh jutaan orang. Pengiklan tidak perlu membayar penerbit atau distributor sejumlah besar uang untuk menanamkan pesan mereka; sekarang mereka dapat membuat konten menarik mereka sendiri yang akan ditonton pemirsa. Zarrella (2009) seperti contohnya saat ini pada media audio visual YouTube sedang ramai dengan cerita-cerita series, mulai dari influencer sampai pada perusahaan besar ternama berlomba- lomba untuk membuat series yang menarik views. Perusahaan otomotif Toyota pun ikut meramaikan laman Youtube, dengan membuat cerita series sebanyak 3 episode dengan judul ‘mengakhiri cinta dalam 3 episode,’ dalam cerita ini, pihak Toyota ikut mengiklankan series mobil terbaru mereka yaitu All New Toyota Yaris. Dengan cara seperti ini, pihak Toyota tidak perlu menumpang pada laman orang lain dengan tampilan iklan yang monoton, serta memberikan pandangan baru dalam dunia periklanan dan pemasaran. Selain dari perusahaan otomotif, perusahaan elektronik yang berfokus pada penjualan pengeras suara dan headphone yaitu JBL. JBL merilis series youtube berjudul ‘Yakin Nikah?’. Series ini sudah tayang 2 season, season pertama tayang perdana pada November 2018 sampai Desember 2018 sebanyak 5 episode. Sedangkan season kedua sementara ada 5 episod dan perdana tayang pada Juni 2019 dan video terakhir diunggah pada Oktober 2019. Setiap episode yang tayang pada series Youtube JBL menampilkan jenis-jenis pengeras suara dan headphone yang berbeda-beda. Di akhir video akan ditampilkan jenis-jenis promo berupa potongan harga pada jenis pengeras suara maupun headphone yang digunakan di series tersebut.

Pemasaran marketing 4.0 ini mengangkat pendekatan interaksi *online* dan *offline*. Menurut Hermawan (2012) 4.0 ini adalah perkembangan dari marketing 1.0 mengenai pemasaran yang berorientasi pada produk, 2.0 pemasaran berorientasi kepada pelanggan, dan 3.0 pemasaran yang berorientasi pada interaksi manusia. Dunia *online* dan *offline* hidup berdampingan dan menyatu. Kemungkinan terjadinya konvergensi online-offline karena teknologi menyentuh dunia *online* dan dunia fisik *offline*. Media tradisional dan kontemporer dalam komunikasi pemasaran seperti TV dan sosial media ternyata saling melengkapi. Banyak orang mencari berita- berita di platform *Facebook*, tetapi untuk mencari sumber yang lebih tepat dan terpercaya, mereka akan menonton berita di TV untuk mencari tahu apakah informasi yang didapat pada media *Facebook* itu benar atau tidak. Melihat

iklan cuplikan film di televisi, lalu mencari ulasan terkait di internet. Secara singkat marketing 4.0 mengenalkan pendekatan pemasaran yang mendekatkan antara korelasi *online* dan *offline*.

Marketing 4.0 tentu saja membutuhkan peran media sosial dalam memasarkan produk-produk. Media sosial menurut Blackshow dan Nazzaro, menyatakan bahwa media sosial dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam informasi online yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merek, produk, berita, dan layanan (dalam, Banjarsari, 2018) dilansir dari [www.detik.com](http://www.detik.com) Platform media sosial yang paling digunakan oleh orang Indonesia, di antaranya YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Google+ 25%, Facebook Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan WeChat 14%.



Gambar: 1.6 menjelaskan tentang pengguna aktif sosial media di Indonesia

Sumber: [www.detik.com](http://www.detik.com)

*Beauty Influencer* dalam memasarkan produk kosmetik biasanya menggunakan media sosial Youtube dan Instagram. Dari dua media sosial ini baru lebih dirundingkan lagi kepada keputusan membeli, baik dari *online* maupun toko *offline*. Pemasaran melalui media sosial merupakan hal yang menguntungkan, bisa menghemat biaya, lebih efektif, target pasar lebih terarah, bisa menentukan waktu, memberikan keuntungan yang lebih, meningkatnya produktivitas dan kemudahan

sumber daya manusia. Perbedaan yang cukup signifikan dalam pemasaran online dan offline dari segi efektivitas adalah target segmentasi tidak hanya pada satu atau beberapa tempat, melainkan bisa dilakukan di banyak tempat baik dalam kota ataupun luar kota bahkan luar pulau dengan waktu yang singkat, dalam promosi tidak diperlukan lagi tenaga ekstra para pekerja untuk turun kelapangan secara langsung, tidak diperlukan modal yang besar untuk promosi, dan juga menguntungkan baik pihak konsumen dan pengusaha karena tidak diperlukan biaya lebih untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

#### 1.5.4 Kredibilitas

Dalam Azwar (2011) Hovland menjelaskan bagaimana peran kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengutarakan bahwa orang yang memiliki keahlian akan lebih persuasif daripada yang tidak. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila penyampaian pesan dilakukan oleh orang yang ahli di bidangnya. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini terkandung dua hal: pertama, kredibilitas merupakan persepsi audiens, jadi tidak melekat pada pribadi komunikator (Rakhmat, 2012). Kredibilitas dapat diperoleh bila komunikator memiliki 3 kriteria yaitu; Ethos, Pathos, dan Logos. Ethos adalah kemahiran komunikator membuat keyakinan bahwa kata-katanya bisa di percaya. Pathos merupakan keterampilan komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarnya, dan Logos merupakan keahlian komunikator dalam argumentasinya (Cangara, 2007)

Kredibilitas seorang komunikator dalam proses komunikasi menjadi hal yang penting untuk membangun keyakinan komunikan. Kredibilitas merupakan penilaian atau persepsi komunikan terhadap komunikator. Komunikator dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Komunikator atau sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Hovland menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan para ahli akan lebih persuasive dibandingkan dengan bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli



dibidangnya (Azwar, 2011). Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility*, menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan terhadap komunikator merefleksikan bahwa pesan yang diterima oleh komunikan dianggap sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan dari komunikan terhadap komunikator ditentukan oleh bagaimana keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya dan apa yang dikatakan mampu atau tidak dipercaya. Kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai seluruh informasi mengenai suatu topik dan kepercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang disampaikan. Dari pengertian tersebut kredibilitas dalam *source credibility theory* mengandung dua unsur yaitu keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh sumber atau komunikator. Daya tarik adalah salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber atau komunikator (Rakhmat, 2012)

### 1.5.5 Kredibilitas Endorser

Menurut Ohanian (1990) terdapat tiga komponen kredibilitas pendukung selebriti yaitu keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik.

- a. *Expertness* adalah tingkatan dimana seseorang dianggap mempunyai keahlian dalam pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan. Sehingga dianggap mampu menyediakan informasi yang akurat.
- b. *Trustworthiness* mengacu pada kepercayaan audiens kepada kemampuan seorang komunikator dalam menyampaikan informasi, apakah jujur atau tidak. Kepercayaan melihat sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang netral dan jujur. Sumber yang dapat dipercaya mampu mempengaruhi audiens, meskipun sumber tersebut memiliki keahlian yang tidak terlalu banyak.
- c. *Attractiveness* bersangkutan dengan sesuatu yang menyenangkan dan menarik audiens dari segi fisik seorang celebrity endorser (Ohanian, 1991). Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi

pelengkap yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (similarity), pengenalan (familiarity), dan penyukaan (liking). Yaitu, seorang pendukung dianggap menarik oleh para audiens bila mereka bisa membagi rasa similarity atau familiarity dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupadalam segala hal.

Dengan demikian, pendukung yang dianggap berpengetahuan, jujur, dan secara fisik menarik akan dianggap kredibel dalam mempengaruhi sikap dan perilaku positif para konsumen (Ohanian, 1991).

## 1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell dalam Sugiyono (2018) mendeskripsikan penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah manusia atau masalah sosial. Proses sosial mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada setting partisipan. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Kredibilitas *beauty influencer* Indonesia Dalam Endorsement Produk Kecantikan Lokal di mata konsumen. Hadirnya banyak brand lokal kecantikan membuat para konsumen sebelum melakukan pembelian memerlukan ulasan-ulasan akurat dari ahlinya terkait produk tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana persuasi yang dilakukan oleh *beauty influencer* dalam melakukan *endorsement* sehingga mampu membuat konsumen percaya dengan perkataannya.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi,

gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Sugiyono, 2018). Maka dari itu, peneliti akan menggali informasi secara mendalam mengenai penilaian terhadap persepsi konsumen terhadap kredibilitas *beauty influencer* Indonesia dalam *endorsement* produk kecantikan lokal. Pengambilan informan dilakukan dengan menentukan *pearce* peneliti. *Pearce* peneliti ditentukan dari dua orang teman peneliti yang pernah menonton konten kecantikan unggahan dari ketiga *beauty influencer* (Tasya Farasya, Rachel Goddard dan Suhay Salim) kemudian lanjut pada informan ke tiga lalu informan keempat dan berhenti di informan ke lima karena jawaban yang diberikan sama dengan informan yang lain.

### **1.6.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menayangkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menerangkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variabel yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

### **1.6.2 Subjek Penelitian**

Subjek yang digunakan untuk penelitian ini adalah pemilik dan pengguna akun media sosial (Instagram atau YouTube) sejumlah 5 orang perempuan dengan usia antara 15 hingga 35 tahun. Informan yang dibutuhkan oleh peneliti adalah perempuan yang memiliki ketertarikan pada dunia kecantikan (produk kosmetik), pernah atau sedang mengikuti konten, pernah terpancing dan melakukan keputusan membeli setelah melihat ulasan atau *vlog* penyajian *influencer* dan berdomisil di Surabaya. Pemilihan informan

Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kredibilitas *beauty influencer* dalam endorsement produk lokal kecantikan akan dilaksanakan di Surabaya.

### 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Marshall dan Rossman dalam Sugiyono (2012) mendefinisikan Metode mendasar yang diandalkan oleh peneliti kualitatif untuk mengumpulkan informasi adalah, partisipasi dalam pengaturan, pengamatan langsung, wawancara mendalam, tinjauan dokumen.

### 1.6.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data model Miles dan Huberman dalam (Moleong, 2009)

#### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam

#### 2. Reduksi Data

Mereduksi sama artinya dengan merangkum. menyaring hal yang penting, memfokuskan dan mencari tema dan polanya. Setelah melalui proses reduksi data, gambaran mengenai penelitian ini akan lebih jelas.

#### 3. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan memberikan uraian singkat, hubungan antara kategori-kategori. Menurut Miles dan Huberman dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Setelah melakukan ketiga Teknik analisis tersebut, peneliti akan menulis dan menganalisa hasil dari penelitiannya.