

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Shimp (2014) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity endorser* adalah jenis saluran dalam komunikasi merek di mana seorang selebriti berperan sebagai juru bicara sebuah merek dengan memanfaatkan kepribadian, popularitas, dan status mereka di masyarakat atau keahlian dibidang tertentu (Sivesan, 2013). Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dapat memberikan dampak yang baik dalam membangun posisi untuk produk yang baru diluncurkan dan juga dapat mengubah persepsi negatif terhadap produk yang telah beredar sebelumnya (Sertoglu *et al.*, 2014).

Perusahaan yang mengaitkan *endorser* dengan merek menginginkan agar asosiasi merek mereka sesuai dengan yang diinginkan sehingga berdampak pada pengembangan *consumer-based brand equity* yang menguntungkan (Dwivedi *et al.*, 2015). Seorang *endorser* dapat memberikan dampak yang positif terhadap suatu merek dimana seorang *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dapat meningkatkan nilai positif dari ekuitas merek produk (Spry *et al.*, 2011).

Konsumen berusaha untuk membangun konsep diri sebaik mungkin (Palentina dan Prasastyo, 2017). Konsumen menggunakan produk dari

brand tertentu untuk menciptakan dan mewakili *self-images* dan mewakili *images* tersebut terhadap orang lain atau diri mereka sendiri sehingga suatu hubungan tercipta antara diri sendiri dan *brand* yang digunakan (Escalas dan Bettman, 2015). Konsumen yang memakai produk dari *brand* tertentu akan berusaha untuk menunjukkan konsep dirinya terhadap orang lain. Orang lain pun akan melihat suatu hubungan yang tercipta antara konsep diri konsumen dengan produk yang dipakainya (Escalas dan Bettman, 2015).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa dibanding tahun 2016. Ini setara 54,68 persen dari populasi 262 juta orang (APJII, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite tahun 2019 menyebutkan bahwa ada 150 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial dengan penetrasi 56 persen. Platform media sosial yang paling digemari oleh orang Indonesia, di antaranya YouTube 88 persen, WhatsApp 83 persen, Facebook 81 persen, Instagram 80 persen, Line 59 persen, Twitter 52 persen, FB Messenger 47 persen, BBM 38 persen, LinkedIn 33 persen, Pinterest 29 persen, Skype 28 persen, WeChat 28 persen, SnapChat 26 persen, Path 25 persen, Tumblr 20 persen, dan Reddit 16 persen (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>).

Berdasarkan penelitian, YouTube merupakan platform media sosial yang paling digemari oleh orang Indonesia. YouTube sendiri adalah suatu situs

web video yang memungkinkan kita untuk mengakses maupun mengunggah video dengan berbagai macam konten. Menurut pengamat media sosial Nukman Lutfie dalam beritagar.id, perkembangan pemilik akun YouTube di Indonesia dimulai pada tahun 2014 namun pada saat itu belum banyak muncul akun independen yang menampilkan berbagai macam video kreatif seperti *vlog*. Menurut *urban dictionary*, *vlog* merupakan sebuah video dokumentasi jurnalistik yang beredar di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan (<https://www.urbandictionary.com/>). Terdapat beberapa macam jenis *vlogger* yang saat ini berkembang, salah satunya adalah *beauty vlogger*.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu YouTube (Hutapea, 2016). Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* dengan tujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan (Sinaga dan Kusumawati, 2018).

B. Rumusan Masalah

Beauty vlogger memiliki peran penting dalam periklanan karena dapat memberikan dampak bagi perusahaan yang menggunakannya. Penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel diharapkan mampu membangun *consumer-based brand equity*. Selain itu, konsumen juga diharapkan mampu membentuk *self-images* melalui penggunaan *brand* sehingga memiliki keterikatan dengan *brand* yang digunakan.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Beauty Vlogger Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
2. Apakah *Beauty Vlogger Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Self-Brand Connection*?
3. Apakah *Self-Brand Connection* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
4. Apakah *Beauty Vlogger Credibility* berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap *Brand Equity* melalui *Self-Brand Connection* sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah *Beauty Vlogger Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

2. Untuk menganalisis apakah *Beauty Vlogger Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Self-Brand Connection*.
3. Untuk menganalisis apakah *Self-Brand Connection* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*.
4. Untuk menganalisis apakah *Beauty Vlogger Credibility* berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap *Brand Equity* melalui *Self-Brand Connection* sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai sumber untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel *endorser credibility*, *self-brand connection*, dan *brand equity*. Selain itu, penelitian juga mengkonfirmasi penelitian dari Dwivedi *et al.* (2015).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis dibidang kosmetik untuk menggunakan *endorser* khususnya *beauty vlogger* dalam mengiklankan produk kosmetik. Selain itu, *beauty vlogger* dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan *self-brand*

connection konsumen yang akan berdampak terhadap peningkatan *brand equity* produk kosmetik perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dikelompokkan menjadi lima bab, yaitu bab pendahuluan, bab tinjauan pustaka, bab metode penelitian, bab hasil analisis dan pembahasan, serta bab kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran.

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri atas landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri atas gambaran umum perusahaan, desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, data dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Analisis dan Pembahasan

Bab ini terdiri atas gambaran profil responden, validitas dan reliabilitas instrumen, gambaran variabel penelitian, analisis PLS, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V : Kesimpulan, Implikasi Penelitian, dan Saran

Bab ini terdiri atas kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

