

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang semakin pesat di era sekarang ini menjadikan media sosial sebagai *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat. Layanan jejaring sosial telah menjadi media komunikasi yang paling menonjol melalui keefektifannya dalam memberi akses yang lebih mudah pada penyesuaian kebutuhan pelanggan yang senantiasa berubah, sehingga banyak perusahaan mulai membangun cara-cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan nilai mereka kepada konsumen melalui jejaring sosial atau media sosial (Park dkk ,2011). Menyatunya teknologi media sosial dengan pemasaran mengakibatkan munculnya pendekatan baru yang lebih kolaboratif dan ditekankan pada sistem untuk mengelola hubungan pelanggan (Trainor dkk ,2014). Pengintegrasian aktivitas pelanggan melalui media sosial mendorong perusahaan untuk melibatkan konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dan menambah *customer equity* (Kim & Ko,2010 ; Trainor dkk ,2014).

*Customer equity* adalah nilai moneter dan non-moneter yang diinvestasikan pelanggan pada produk atau layanan perusahaan selagi mempertahankan hubungan dengan merek (K. Kim dkk ,2014). *Customer equity* memegang perananan penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan diakui sebagai aset strategis inti perusahaan (W. Kim dkk, 2020). *Customer equity* merupakan alat untuk memberikan pembangunan dan

penerapan pada berbagai strategi pemasaran (Kim dkk, 2012). Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat emosi keakraban yang dikaitkan pelanggan dengan suatu merek, salah satunya dengan menciptakan keunggulan merek melalui bantuan *influencer* yang di *endorse* di media sosialnya, sehingga pelanggan lebih mengenal merek tersebut. Dengan mempertimbangkan efektivitas dari media sosial sebagai alat pemasaran dengan menggunakan media selebriti, maka dari itu penting mempertimbangkan cara terbaik dalam memanfaatkan kekuatan *parasocial relationship*.

*Parasocial relationship* didefinisikan sebagai asosiasi hubungan psikologis antara pengguna media dan karakter media secara sepihak (Rubin & Step, 2000) dimana *parasocial relationship* ini membentuk perasaan keintiman antara pengguna media dengan karakter media yang mencerminkan hubungan sosial yang nyata. *Parasocial relationship* berupa hubungan antara pengguna media dan karakter media pada konteks penelitian ini memanfaatkan *parasocial relationship* yang muncul melalui media sosial. Dalam meningkatkan *customer equity* melalui pemanfaatan *parasocial relationship* di media sosial, perusahaan dapat mendorong pengguna media untuk mengakses media sosial dengan memfasilitasi *parasocial relationship* yang muncul antara pengguna media dan *influencer* yang mereka *endorse* atau dijadikan *brand ambassador* melalui postingan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan merek Wardah sebagai objek merek yang diteliti. Wardah merupakan merek *beauty* produk asal Indonesia yang menawarkan berbagai jenis produk kecantikan yaitu *skincare* dan *makeup*.

Berdasarkan data dari Pioner Kosmetik Halal, Wardah menempati posisi pertama dalam daftar kosmetik terbaik di Indonesia yang memiliki slogan kosmetik suci, halal, dan aman. Dalam menggugah pelanggan untuk menggunakan media sosial, Wardah memanfaatkan postingan berupa kolaborasi produk mereka dengan *brand ambassador* Wardah yaitu Dewi Sandra. Dikutip dari wikipedia, pihak Wardah mengatakan bahwa energi positif dan *image beautiful* and muslim yang ditunjukkan Dewi Sandra sangat mempengaruhi penjualan produk kosmetik Wardah.

Hasil studi terdahulu menyatakan bahwa *endorser* memiliki aspek positif. Namun hasil tersebut memunculkan pertanyaan baru, yakni bagaimana *influencer*, khususnya *makro- influencer* dengan nilai efektivitas tinggi dalam *endorsements* mampu mempresentasikan dirinya melalui postingan konten dengan tema *product endorsements*?. *Makro- influencer* dijadikan sebagai objek penelitian sebab jangkauannya yang cukup luas untuk mempengaruhi persepsi dari para *follower*-nya. Objektif penelitian ditujukan untuk mengetahui cara presentasi diri *makro – influencer* di Indonesia ketika melakukan *product endorsements* sehingga dapat menghasilkan *customer equity* bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran *parasocial relationship* dalam memediasi hubungan *influencer endorsements* terhadap *customer equity*. Di sisi lain, penelitian tentang peran influencer dalam membangun hubungan parasocial dengan pengikutnya terhadap merek yang direkomendasikan influencer masih terbatas, maka peneliti ingin memberikan kontribusi terhadap topik penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat

bagi praktisi pemasaran untuk memanfaatkan kesempatan melalui *parasocial relationship* dengan media *influencer* untuk meningkatkan *customer equity*.

Dengan demikian, penelitian berjudul: **“PERAN *PARASOCIAL RELATIONSHIP* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA *INFLUENCER ENDORSEMENTS* TERHADAP *CUSTOMER EQUITY*”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Didasarkan pada latar belakang tersebut maka dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *customer equity*?
2. Apakah *influencer endorsements* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*?
3. Apakah *influencer endorsements* berpengaruh terhadap *customer equity*?
4. Apakah *parasocial relationship* memediasi *influencer endorsements* terhadap *customer equity*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *parasocial relationship* terhadap *customer equity*.
2. Untuk menganalisa pengaruh *influencer endorsements* terhadap *customer equity*
3. Untuk menganalisa pengaruh *influencer endorsements* terhadap *parasocial relationship*.

4. Untuk menganalisa peran *parasocial relationship* dalam memediasi hubungan *influencer endorsements* terhadap *customer equity*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis :**

Mengenai manfaat teoritis pada perspektif akademis, peneliti berharap penelitian ini akan memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai peran *parasocial relationship* dalam memediasi hubungan *influencer endorsements* terhadap *customer equity* di dalam konteks media sosial sebagai bahan tambahan teoritis bagi perkembangan ilmu bidang pemasaran, terutama dalam pemanfaatan konsep teori *parasocial relationship* ke dalam ilmu pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis :**

Secara praktis hasil penelitian dapat berguna bagi praktisi pemasaran untuk dapat mengembangkan halaman media sosial dalam mempromosikan brand sehingga dapat meningkatkan *parasocial relationship* antara *influencer* dari pelanggan yang diharapkan akan meningkatkan *customer equity*.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam tulisan skripsi ini meliputi lima bab yaitu:

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab I berisikan penjelasan mengenai pendahuluan meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II berisikan penjelasan mengenai tinjauan pustaka meliputi Tinjauan Teori, Penelitian Terdahulu, Pengembangan Hipotesis, dan Kerangka Pemikiran .

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III berisikan penjelasan mengenai metode penelitian meliputi Jenis Penelitian, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel, Data dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Desain Pengambilan Sampel, dan Metode Analisis Data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab IV berisikan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan meliputi Deskripsi Objek Penelitian, Deskripsi Karakteristik Responden, Analisis Data, dan Pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab V berisikan penjelasan mengenai penutup meliputi Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**