

BAB II
KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Selama penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber bagi peneliti. Penelitian sebelumnya adalah penelitian tentang topik atau topik terkait yang sebelumnya dilakukan berdasarkan referensi atau pedoman. Pada penelitian sebelumnya tidak hanya sugestif, tetapi juga pemetaan untuk menjelaskan persamaan dan perbedaan. Penelitian terdahulu ini meliputi topik, teori/konsep dan metode penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu persepsi, *personal branding*, *influencer* : *Beauty influencer*, media sosial.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan/ Masalah Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Sekar Mayang Setyo Riani, dan Septia Winduwati (2020)	Persepsi Khalayak pada Tayangan Konten Gaya Hidup Sehat oleh Influencer	Untuk mengetahui persepsi yang timbul setelah menonton konten gaya hidup sehat Yulia Baltschun berdasarkan teori psikologi komunikasi tentang proses terbentuknya persepsi.	Persepsi khalayak, media baru, youtube, <i>influencer</i> , konten digital.	Menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah terbentuknya persepsi baru mengenai gaya hidup sehat ketika menonton konten bahwa dalam menerapkan gaya hidup sehat harus disertakan pengetahuan tentang

					nutrisi dalam bahan makanan dan cara melakukan olah raga yang benar.
Rusni (2020)	Persepsi Followers Akun @REYBADAY Mengenai Citra Diri Rey Baday Sebagai Influencer Di Kota Pontianak	Untuk mengetahui persepsi <i>followers</i> Instagram @reybaday terhadap citra diri Rey Baday.	Instagram, <i>Influencer</i> , Citra diri.	Metode pendekatan kualitatif deskriptif, sementara Teori yang digunakan adalah Teori Persepsi (Mulyana, 2010) dan Teori Hubungan Parasosial Klimmt dkk (Charles dkk, 2011).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi informan yang cenderung menilai Rey Baday seperti banci.
Elvira Puspita dan Vidya Kusumawardani (2022)	Persepsi Followers Tentang Popularitas Akun @Sandys.Ss di Media Sosial Tik-Tok	Untuk mengetahui persepsi <i>followers</i> sandys.ss pada popularitasnya di aplikasi Tiktok.	Media Sosial, TikTok, Popularitas, Persepsi.	Metode kualitatif dengan menggunakan teknik snowball sampling.	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa indikator popularitas sandys.ss dilihat dari mempunyai banyaknya <i>followers</i> hingga 14M, dengan memiliki konten-kontennya yang menarik sehingga ia menjadi populer dan mempunyai

					<p>banyak love disetiap kontennya, lalu memiliki jam postingnya sehari dengan mengunggah 3-5 konten video, terkait dengan persepsi maka dapat dikondisikan dimana <i>followers</i> sandys.ss akan menerima stimulus tentang popularitas yang ada pada sandys.ss terkait dengan indikator popularitas.</p>
<p>Siti Nurhaliza Danti, Sori Monang dan Abdul Karim Batubara (2022)</p>	<p>Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Akun @TIRTACIPENG Pada Aplikasi Tiktok</p>	<p>Untuk mengetahui persepsi dan motif siswa berpenampilan di akun @tirtacipeng di aplikasi Tik Tok.</p>	<p><i>Student perception & Tik Tok app.</i></p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara mendalam. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada banyak kesamaan pendapat, beberapa di antaranya informan menilai dalam hal persepsi lingkungan fisik dan</p>

					persepsi sosial.
Ariesta Tri Pradani, Indah Yasminum Suhanti (2020)	Persepsi Sosial Laki-Laki Terhadap Perilaku Male Grooming	Untuk mengungkapkan secara mendalam terkait persepsi sosial laki-laki terhadap perilaku male grooming	Persepsi sosial, laki-laki, perilaku <i>male grooming</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan model penelitian fenomenologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi sosial laki-laki terhadap perilaku male grooming adalah aktivitas berdandan yang dilakukan oleh laki-laki untuk memenuhi suatu kebutuhan yaitu tuntutan pekerjaan dan perawatan diri.
Wardah dan Muh Jamil Reza (2021)	Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video Kreatif	Untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa Unismuh Makassar terhadap media youtube serta efek yang ditimbulkan setelah mengakses media youtube.	Persepsi, Penggunaan Youtube, Youtube	Metode penelitian menggunakan jenis peneliian kualitatif dengan tipe deskriptif, serta melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.	Pertama, Mahasiswa Unismuh mempersepsi youtube sebagai media konten video kreatif, secara positif dimana youtube bersifat informatif dan sebagai sumber pengetahuan yang efektif, sebagai

					<p>sarana hiburan, sebagai wadah penyalur kreatifitas dan bersifat inspiratif, serta sebagai sumber mata pencaharian/profesi. Kedua, Mahasiswa Unismuh Makassar mempersepsi youtube secara negatif dimana youtube memungkinkan menjadi media penyebaran aib seseorang, youtube dapat memberikan tontonan yang cenderung merugikan orang lain, serta banyaknya konten drama settingan. Youtube juga sebagai media untuk</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>memanfaatkan kekurangan orang lain sebagai objek candaan yang disebarluaskan, begitupun dengan menyebarkan konten sensasional. Efek yang ditimbulkan oleh youtube sebagai media konten video kreatif berupa efek kognitif (pengetahuan), efek afektif (perubahan sikap), serta efek behavioral (perilaku, tindakan atau kegiatan).</p>
--	--	--	--	---

Perbedaan pada penelitian terdahulu yang di atas dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat khususnya Generasi Z terhadap *beauty influencer* laki laki. Di mana, pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *personal branding* dari *male beauty influencer* dan memberitahu bahwa seorang *beauty influencer* tidak hanya seorang perempuan saja tetapi laki-laki juga dapat melakukannya.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori Persepsi

Menurut Mulyana (2021), persepsi identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi karena jika sebuah persepsi tidak akurat maka, komunikasi yang dilakukan tidak efektif. Menurut Fellows, persepsi merupakan proses yang memungkinkan suatu organisme untuk menerima dan mengolah informasi yang diterima (Mulyana, 2021). Menurut Aminudin (2022), suatu proses yang diawali dengan persepsi, yaitu proses dimana individu menerima rangsangan melalui panca inderanya, atau dapat disebut dengan proses sensorik. Menurut Mulyana (2021), persepsi mencakup proses penginderaan (sensasi) melalui berbagai alat indra manusia, seperti indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar. Selain itu, juga melibatkan proses atensi dan interpretasi. Menurut Mulyana (2021), ada dua jenis persepsi yang dialami manusia yaitu:

1. Persepsi terhadap objek (lingkungan fisik)

Persepsi ini melibatkan interpretasi terhadap objek-objek tak hidup yang ada di sekitar. Terkadang, terjadi kesalahan dalam mempersepsikan lingkungan fisik karena indra manusia dapat menipu, sehingga meragukan seberapa akurat persepsi manusia terhadap realitas sebenarnya. Ada beberapa faktor yang memengaruhi persepsi terhadap objek, antara lain latar belakang pengalaman individu, latar belakang budaya, suasana psikologis dan harapan individu, serta kondisi nyata dari panca indera (Mulyana, 2021).

2. Persepsi sosial

Persepsi sosial melibatkan pengertian terhadap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami manusia dalam lingkungan sekitarnya. Karena manusia memiliki sifat emosional, penilaian terhadap mereka memiliki risiko yang terkait. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap realitas di sekitarnya (Mulyana, 2021). Menurut Mulyana (2021), terdapat beberapa prinsip penting yang menjelaskan perbedaan persepsi sosial ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi berdasarkan pengalaman
Persepsi manusia terhadap individu, objek, atau peristiwa didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran masa lalu terkait dengan orang, objek, atau peristiwa serupa.
2. Persepsi bersifat selektif
Setiap individu sering menerima rangsangan indrawi. Perhatian yang kita berikan pada suatu rangsangan adalah faktor utama yang menentukan selektivitas kita terhadap rangsangan tersebut.
3. Persepsi bersifat dugaan
Data yang di peroleh tentang objek tidak pernah lengkap, proses persepsi seringkali melibatkan dugaan. Hal ini memungkinkan untuk menafsirkan suatu objek dengan berbagai makna yang lebih lengkap dari sudut pandang yang berbeda.
4. Persepsi bersifat evaluatif
Persepsi manusia cenderung memiliki dimensi evaluatif. Seringkali menganggap apa yang di persepsikan sebagai sesuatu yang nyata, namun terkadang alat indra dan persepsi manusia dapat menipu sehingga meragukan sejauh mana persepsi manusia sesuai dengan realitas sebenarnya.
5. Persepsi bersifat kontekstual
Persepsi sangat dipengaruhi oleh konteks. Ketika melihat individu, objek, atau peristiwa, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif

dan harapan manusia, dan oleh karena itu memengaruhi persepsi manusia secara keseluruhan.

Menurut Mulyana (2021), kesalahan dan kegagalan persepsi sering terjadi karena ketidakcermatan seseorang. Salah satu faktornya adalah adanya asumsi atau harapan dari individu tersebut (Mulyana, 2021). Manusia cenderung mempersepsi sesuatu atau seseorang sesuai dengan harapannya (Mulyana, 2021). Menurut Mulyana (2021), beberapa bentuk kesalahan dan kegagalan persepsi tersebut:

1. Kesalahan atribusi

Ini terjadi ketika manusia secara *internal* mencoba memahami penyebab perilaku orang lain, misalnya menafsirkan seseorang hanya berdasarkan penampilan fisiknya.

2. Efek halo (*halo effects*)

Efek halo adalah kesan umum yang telah terbentuk dalam pikiran manusia tentang seseorang sejak awal, dan hal ini mempengaruhi persepsi manusia terhadap semua hal yang terkait dengan orang tersebut.

3. Stereotip

Stereotip adalah generalisasi yang dilakukan terhadap suatu kelompok tanpa mempertimbangkan perbedaan individual.

4. Prasangka

Prasangka merupakan konsekuensi dari stereotipe yang telah manusia bentuk berdasarkan pengalaman masa lalu. Prasangka ini dapat mempengaruhi persepsi kita terhadap seseorang.

5. Gegar Budaya (*culture shock*)

Gegar budaya terjadi ketika seseorang tidak mampu beradaptasi dengan budaya baru, yang menyebabkan ketidakcocokan kepribadian.

2.2.2 Personal Branding

Menurut Afrilia (2018), setiap individu memiliki karakteristik yang khas yang dapat dilihat baik dari segi fisik maupun nonfisik yang melekat pada dirinya.

Termasuk di dalamnya adalah bentuk wajah, postur tubuh, karakter, dan bakat yang dimiliki (Afrilia, 2018). Ciri-ciri ini dianggap sebagai faktor yang membedakan satu orang dengan yang lainnya (Afrilia, 2018). Lebih dari sekadar perbedaan, ciri-ciri ini juga dapat dijadikan sebagai potensi untuk pengembangan diri (Afrilia, 2018). Selain itu, ciri-ciri tersebut juga mencerminkan eksistensi seseorang sebagai sarana untuk mengaktualisasikan diri (Afrilia, 2018). Menurut Chaplin, berpendapat bahwa keberadaan adalah upaya untuk menunjukkan keberadaan manusia dan cara untuk memahami makna dan identitas kehidupan (Afrilia, 2018).

Kata *personal branding* berasal dari bahasa Inggris yaitu *person* yang artinya pribadi, sedangkan *branding* berasal dari kata bahasa Inggris *branding* yang artinya membuat tanda atau merek. Oleh karena itu *personal branding* adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk menciptakan merek pribadi. Menurut Raharjo (2020), *personal branding* melibatkan proses yang bertujuan membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki oleh seseorang.

Untuk membentuk sebuah *personal branding* seseorang, ada beberapa elemen yang berkaitan dan harus ada. Menurut Montoya dan Vandehey (2008), elemen-elemen tersebut yaitu:

1. *You.*

Yang berarti diri sendiri. Jika seseorang melakukan *personal branding*, mereka harus memiliki strategi dan metode komunikasi yang baik. Misalnya ketika mereka mengkomunikasikan sesuatu kepada publik, mereka harus menampilkan diri dengan keterampilan yang mereka miliki. Di mana, *personal branding* adalah representasi tentang bagaimana persepsi masyarakat terhadap seseorang. Ini mencerminkan bagaimana nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang unik jika dibandingkan dengan orang lain.

2. *Promise.*

Promise pada *personal branding* merupakan komitmen dan tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang muncul dari masyarakat sebagai

hasil dari *personal branding* yang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, topik harus konsisten dalam isi. Jika dia menciptakan *personal brand* dari awal, publik akan mengingat citranya dalam konten yang dia buat. Oleh karena itu, ia harus konsisten dalam memenuhi janji dan tugasnya di mata masyarakat.

3. *Relationship*.

Relationship pada *personal branding* yang efektif dapat membangun hubungan positif dengan klien atau audiens. Semakin banyak atribut yang diterima oleh masyarakat dan semakin tinggi posisi seseorang, menandakan bahwa *personal branding* tersebut memiliki tingkat hubungan yang lebih baik. (Afrilia, 2018).

Unsur lain dalam *personal branding* selain bahan yaitu penampilan, kepribadian dan karakter. Menurut Pertiwi (2020), cara menciptakan *personal branding* adalah dengan menyadari nilai-nilai, kepribadian dan persepsi kemampuan audiens untuk menciptakan respon dan memperkuat respon tersebut dengan kontak-kontak baru. Menurut Pertiwi (2020), ciri-ciri dari *personal branding* adalah:

1. *Distinctive*, artinya sebuah *personal branding* memiliki unsur-unsur yang menjadi keyakinan, nilai dan prinsip, termasuk hal-hal yang menarik. Itu melahirkan tekad yang kuat. Karena nilai memengaruhi apa yang dipikirkan, dirasakan, dan berperilaku seseorang. Jadi semakin beragam aktivitas yang dimiliki seseorang maka akan semakin banyak orang yang melihatnya dan definisi *personal branding* akan semakin jelas.
2. *Relatable* adalah *personal branding* yang kuat yang tidak hanya berbeda dan unik, tetapi juga memiliki hubungan penting dengan publik. Artinya, apa yang diperjuangkan harus penting bagi publik. Kepentingan berasal dari minat pada apa yang dilakukan orang lain untuk mereka dan penilaian mereka tentang seberapa baik seseorang melakukannya.
3. *Konsisten*, artinya hal-hal penting dilakukan secara berulang-ulang. Itu membuat orang percaya pada suatu hubungan berdasarkan hasil

konsistensi perilaku yang diciptakan oleh personal branding. Konsistensi adalah ciri khas dari semua merek yang kuat. Sebagai sebuah "merek", seseorang menerima beberapa pengakuan dan persetujuan dari orang lain atas apa yang dilakukannya secara konsisten. Perilaku yang konsisten mendefinisikan merek seseorang dengan lebih jelas, jelas. Selain itu, hubungan masing-masing figur publik dengan kebutuhan dan nilai masyarakat berbeda-beda. Tapi suka atau tidak, butuh atau tidak, mereka sepertinya tahu apa yang diharapkan dari orang-orang ini karena perilaku mereka sangat konsisten selama bertahun-tahun.

Selain itu, *personal branding* memiliki konsep pembentukan *personal branding*. Menurut Montoya (2002), konsep-konsep tersebut adalah:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Karakteristik yang membedakan *personal brand* yang kuat adalah fokus pada spesialisasi yang tepat, berpusat pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat menginginkan sosok pemimpin yang dapat mengambil keputusan dalam situasi yang penuh ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal branding* yang disertai dengan kekuasaan dan kredibilitas dapat menempatkan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari keunggulan pribadi mereka.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang kuat harus berdasarkan pada kepribadian yang autentik, yang hadir dengan segala keunikan dan ketidaksempurnaannya. Konsep ini mengurangi tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (hukum kepemimpinan), di mana seseorang diharapkan memiliki kepribadian yang sempurna, namun tidak realistis.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Untuk menciptakan *personal brand* yang efektif, penting untuk menampilkan diri dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Seperti halnya diferensiasi yang diterapkan pada setiap produk, pembentukan *personal branding* yang efektif juga memerlukan hal serupa. Dibutuhkan kesan yang kuat untuk membedakan diri dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama. Banyak ahli pemasaran membangun merek dengan konsep yang serupa dengan merek-merek yang sudah ada di pasar, dengan harapan menghindari konflik. Namun, pendekatan ini sebenarnya merupakan kesalahan, karena merek-merek tersebut tetap akan tidak dikenal di tengah-tengah banyaknya merek yang ada di pasar.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Agar sukses, *personal brand* perlu terus menerus terlihat secara konsisten hingga menjadi dikenal. Oleh karena itu, keberadaan yang terlihat (*visibility*) lebih penting daripada kemampuan (*ability*). Untuk menjadi terlihat, seseorang perlu mempromosikan diri, memasarkan diri, memanfaatkan setiap kesempatan yang ada, dan memiliki beberapa keunggulan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang yang berada di balik *personal brand* harus selaras dengan etika moral dan sikap yang telah ditetapkan oleh merek tersebut. Kehidupan pribadi seharusnya mencerminkan reputasi yang ingin dibangun dalam *personal brand* tersebut.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk berkembang. Selama proses ini berlangsung, penting untuk memperhatikan setiap tahap dan tren yang ada. Dalam hal ini, modifikasi dapat dilakukan melalui iklan atau *public relations*. Seseorang perlu tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibangun, tanpa ragu-ragu atau niat untuk mengubahnya.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan mencapai hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika orang yang berada di baliknya dipersepsikan secara positif.

Orang tersebut harus diasosiasikan dengan nilai atau ide yang secara umum diakui sebagai positif dan bermanfaat (Raharjo, 2020).

2.2.3 Influencer

Influencer berasal dari kata “*influence*” atau disebut “*influencer*” dalam bahasa Inggris. Hakikat seorang *influencer* adalah seseorang yang berpengaruh atau seseorang yang mempengaruhi orang lain. Menurut Haryanti & Wirapraja, *influencer* adalah orang atau tokoh media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah besar atau signifikan dan pesannya dapat mempengaruhi perilaku pengikut atau pengikutnya (Afifa & Kusnarto, 2022).

Sementara, menurut Sari et al. (2021), *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan yang disampaikan oleh merek kepada pengikut-pengikutnya. Menurut Evelina dan Fitri, seorang *influencer* biasanya memiliki aset yang menarik audiens, baik secara fisik maupun dengan keterampilan yang dapat digambarkan sebagai passion (Maulana et al., 2021). Menurut Evelina dan Fitri, *influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Maulana et al., 2020).

Menurut Haerunnisa et al. (2019), terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan *influencer* yaitu, sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kejujuran dan integritas. Hal ini tergolong tingkat kepercayaan pelanggan terhadap media dalam hal efektivitas penyampaian iklan. *Endorser* harus meyakinkan khalayak bahwa sesuatu yang disampaikan tentang objek itu bersifat objektif. Itu membuatnya menjadi seseorang yang bisa dipercayai. Saat ini, pelanggan mengandalkan iklan yang didukung oleh sumber *influencer* terpercaya. Oleh karena itu, seorang *influencer* harus mampu meyakinkan para pengikutnya untuk mempercayai mereka dan meyakinkan mereka bahwa mereka berharga dan dapat menampilkan artikel tersebut.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang disengaja bukan hanya daya tarik fisik, tetapi mencakup beberapa karakteristik yang dapat dikenali oleh banyak orang, misalnya tubuh atletis, gaya hidup, ciri kepribadian, dan kecerdasan. Konsep umum mencakup tiga gagasan yang berkaitan dengan kesukaan, kesamaan, dan keakraban.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian adalah citra pelanggan tentang pengetahuan dan keterampilan produk model atau selebriti. Jika pelanggan berpikir bahwa model atau selebriti memiliki wawasan, kecerdasan, dan pengetahuan yang baik tentang produknya, mereka mungkin akan lebih menerima. Jika *influencer* memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi dan memasarkan artikel yang benar dan valid, maka klien juga memiliki pengaruh langsung terhadap tawaran *influencer* tersebut. Ini tercermin dalam keterampilan, pengetahuan, keahlian, dan pengalaman mereka.

Influencer Marketing Hub, mengategorikan *influencer* menjadi tiga standar, yaitu berdasarkan jumlah pengikut, jenis konten, dan *level* pengaruh (Felicia et al., 2021). Menurut Felicia (2021), berdasarkan kategori pertama, yaitu. jumlah pengikut, *influencer* dibagi menjadi empat jenis, yaitu *mega-influencer* dengan lebih dari satu juta pengikut, *macro-influencer* dengan 40.000 hingga 1 juta pengikut, *micro-influencer* dengan 1.000 hingga 40.000 pengikut. dan *nano-influencer* dengan kurang dari 1.000 pengikut. Namun menurut Dogra (2019), *Influencer* dapat dikategorikan menjadi 3 jenis:

1) *Mega Influencer*

Selebriti dapat dengan mudah memengaruhi konsumen di seluruh dunia melalui iklan. Dalam hal ini, pemasaran *influencer* bukanlah konsep baru. Giant *influencer* adalah selebritas, artis, aktor, atlet, dan lainnya yang mewakili arketipe *influencer* sebelum media sosial ada. *Mega influencer* dapat mencapai keterlibatan hingga 2-5%, yang cukup rendah bahkan jika mereka memiliki banyak pengikut hingga satu juta pengikut. Mega

influencer memiliki kemampuan yang lemah untuk mendorong tindakan konsumen yang diinginkan dan menawarkan relevansi merek yang rendah. Mereka memiliki kepentingan tematik yang tinggi dan karenanya lebih cocok untuk meningkatkan kesadaran.

2) *Macro Influencer*

Macro influencer sering digunakan untuk menggambarkan pemasaran influencer. Pemimpin opini juga bisa di sebut sebagai pakar pemasaran. Mereka berbeda dari influencer lain karena perilaku konsumen alternatif muncul dari komunikasi antara konsumen biasa dan khalayak massa asing (McQuarrie et al., 2013). *Macro influencer* memengaruhi satu atau lebih topik dan secara strategis menempatkan orang-orang dari semua lapisan masyarakat di jejaring sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat dipercaya karena memiliki pengetahuan dan keahlian tentang produk atau layanan. Ketika konsumen ingin membeli produk baru, mereka lebih suka mengikuti rekomendasi dari para pemimpin opini, karena hal ini dapat membantu mengurangi risiko membeli produk yang tidak biasa.

3) *Micro Influencer*

Micro influencer atau mikro-selebriti adalah orang-orang yang memamerkan popularitasnya secara online melalui video, blog, dan media sosial. Mereka digambarkan oleh pengikutnya sebagai orang yang otentik dan dapat dipercaya karena dikenal oleh sekelompok orang tertentu (Marwick, 2013). Menurut Lv et al. (2015), *micro influencer* memiliki dampak positif pada sikap dan loyalitas merek karena mereka memiliki kemampuan untuk merekomendasikan pengikut mereka dalam skala besar dan oleh karena itu ditempatkan dengan sangat baik untuk keinginan konsumen lebih lanjut. *Micro influencer* dapat mendorong keterlibatan hingga 26-60%, memungkinkan mereka diberi label “konsumen sehari-hari”.

Terdapat beberapa *content* yang dibawakan oleh *influencer* seperti *lifestyle*, *food*, *technology*, *beauty* dan lain-lain. Dalam *content beauty* menurut Dewa & Safitri, jika *beauty influencer* berhasil membuat konten kecantikan dengan

pengaruh *platform digital commerce* dan juga kualitas *brand* yang ditawarkan, diperkirakan pada akhirnya mereka bisa menghasilkan total penjualan lebih dari 15 miliar Rupiah (Chen, 2022).

Menurut Chen (2022), *Beauty influencer* atau *beauty influencer* adalah pengguna aktif *platform* media sosial seperti YouTube, Tiktok atau media sosial lainnya yang dapat membantu memberikan rekomendasi, menulis *review*, membuat konten menarik yang menyenangkan dan untuk produk tertentu atau mempromosikan *brand*. Menurut Chen (2022), dengan adanya *beauty influencer*, konsumen produk kosmetik dan perawatan kulit dapat menilai produk mana yang lebih sesuai dengan anggaran, kegunaan, dan kualitas pembeli.

Menurut sebuah studi oleh J.A. Lee & Eastin, jika *beauty influencer* mampu membangkitkan minat dan kemauan masyarakat untuk membeli suatu produk, maka ia telah berhasil melakukan tugasnya (Chen, 2022). Menarik untuk mempelajari pengaruh *beauty influencer* terhadap preferensi stoma konsumen, karena memungkinkan untuk mempelajari pengaruh niat beli, karena beberapa faktor dapat mempengaruhinya berdasarkan rekomendasi alternatif dan *review* produk. *Beauty influencer*, seperti kredibilitas produk, kecintaan *beauty influencer*, *brand image* produk dan lain-lain.

2.2.4 Media Sosial

Menurut Abdillah (2022), Media sosial adalah fenomena yang berkembang pesat dalam era informasi atau era digital. Kaplan & Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi online yang menggunakan teknologi Web 2.0 dan berdasarkan prinsip kolaborasi, partisipasi, dan berbagi konten yang dibuat oleh pengguna. Menurut Van Dijk, definisi media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka Van Dijk (Nasrullah, 2015). Media sosial telah menjadi penting pada pergantian milenium. Selain itu, media sosial lebih fleksibel hari ini. Semakin banyak media sosial berkembang, semakin banyak orang bergantung pada media baru ini.

Ketika intensitas komunikasi langsung rendah, efek yang terlihat jelas adalah munculnya nonkomunikasi antara komunikator dan yang dikomunikasikan. Ada beberapa jenis media sosial :

1. *Bookmark*. Tautan dan tag menarik lainnya dapat dibagikan. Itu juga dapat mencoba menarik minat orang lain pada ikatan bersama.
2. *Content Sharing*. Jaringan distribusi konten ini dapat digunakan sebagai situs publikasi. Selain itu, orang dapat membuat berbagai media yang biasa dikunjungi audiens.
3. Wiki. Situs ini memiliki beberapa fitur seperti situs informasi dan *travel wiki* yang menyediakan informasi tentang tempat.
4. Flickr. Didedikasikan untuk berbagi gambar dengan fotografer. Ada juga "Katalog Foto" di mana setiap produk dapat dipasarkan.
5. Jaringan sosial. Ada kualitas yang menciptakan hubungan atau interaksi dengan orang lain.

Menurut Kuntaad, media sosial menawarkan kesempatan untuk berbagi pendapat dengan orang lain dan siapa pun dapat menulis, bahkan mengomentari apa pun yang telah dibagikan orang lain (Effendy, 2017).

Menurut Nasrullah (2015), sedangkan ada enam kategori untuk melihat pembagian media sosial, adalah:

1. Jejaring Sosial (*Social Networks*). Karakter utama situs ini adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik melalui pengguna yang mereka kenal di dunia nyata maupun melalui jaringan pertemanan baru. Misalnya, Facebook dan LinkedIn.
2. Buku harian *online* (*blog*). Jenis media ini ada dua kategori yaitu personal home page dimana pemiliknya menggunakan nama domainnya sendiri seperti .com atau .net dan yang lainnya menggunakan layanan penyedia *web blog* gratisan seperti WordPress atau Blogspot.
3. Majalah atau *microblog online* sederhana. Mikroblog ini tidak jauh berbeda dengan majalah *online*, namun merupakan media sosial yang

memungkinkan penggunaannya untuk menulis dan mempublikasikannya sekaligus. Contoh yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*). Jenis media sosial ini dapat membantu penggunaannya berbagi dokumen, gambar, audio bahkan video. Misalnya Youtube, Flickr atau Snapfish.
5. Penanda Sosial (*social bookmarking*). Jenis media ini mengatur, menyimpan, dan mengambil informasi tertentu di *web*. Contohnya termasuk lezat.com dan Digg.com.
6. Media atau wiki konten bersama. Media ini berisi wawasan, sejarah dan *link* dalam satu kata.

Dari penjelasan tersebut diisi oleh pengunjung yang terdapat kolaborasi dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini. Selain itu, media dibagi menjadi dua, yaitu. media lama dan media baru. Warisan seperti televisi, radio dan majalah. Menurut Morissan (2013), media sosial Instagram, Twitter dan Tiktok yang merupakan contoh media baru. Perkembangan teknologi informasi dan berbagai aplikasinya yang dapat diakses melalui internet berdampak signifikan pada peningkatan pengguna internet di seluruh dunia (Abdillah, 2022). Menurut Abdillah (2022), media sosial memiliki potensi untuk digunakan dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, dan politik.

2.2.5 Generasi Z

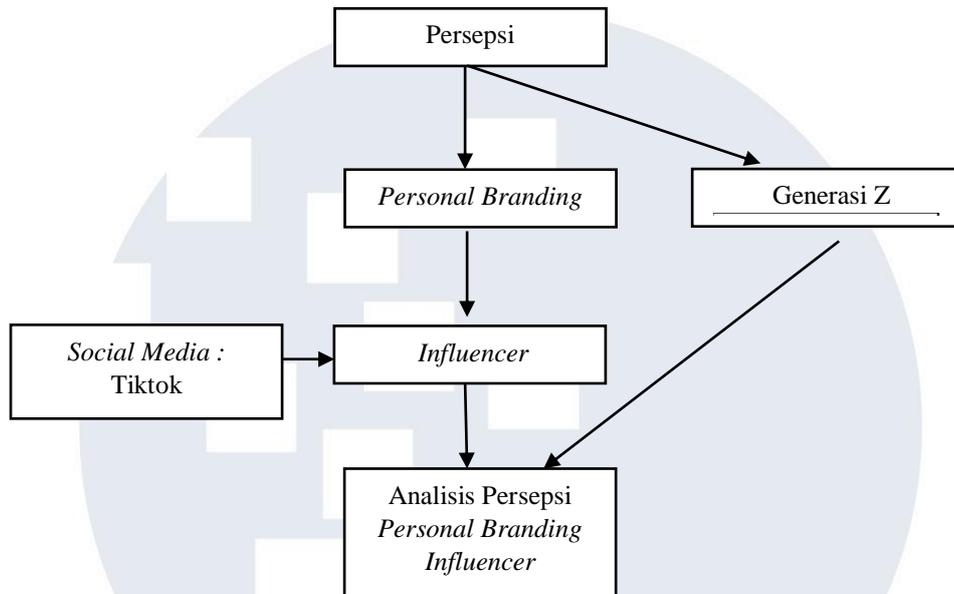
Menurut Kupperschmidt's generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan tahun kelahiran, usia, tempat tinggal, dan kesamaan peristiwa kehidupan dalam kelompok individu tersebut yang secara signifikan memengaruhi tahap pertumbuhan mereka (Wijayanti, 2021). Menurut Firamadhina, dkk (2020), populasi dunia yang terus tumbuh menghasilkan generasi mulai dari generasi *baby boomer* (1946-1960) hingga generasi yang memegang peranan penting saat ini yaitu Generasi Z atau Z (1995-2010).

Menurut Wijoyo et al. (2022), Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Berikut adalah beberapa karakteristik Generasi Z yang dapat diidentifikasi:

1. Mahir dalam teknologi: Generasi Z adalah generasi yang terampil dalam teknologi, terbiasa dengan penggunaan komputer, internet, dan berbagai aplikasi. Mereka dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan dan menggunakan berbagai teknologi dalam kehidupan sehari-hari.
2. Sosial: Generasi Z aktif berinteraksi melalui media sosial dan berkomunikasi dengan berbagai kalangan. Mereka menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, dan SMS untuk berinteraksi dengan teman sebaya dan mengekspresikan diri secara spontan.
3. Toleran dan peduli dengan lingkungan: Generasi Z cenderung toleran terhadap perbedaan budaya dan sangat peduli dengan isu-isu lingkungan.
4. *Multitasking*: Generasi Z terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan. Mereka mampu membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatu dilakukan dengan cepat dan efisien.
5. Cepat beradaptasi: Generasi Z dapat dengan cepat beralih dari satu pemikiran atau tugas ke pemikiran atau tugas lainnya. Mereka memiliki kemampuan untuk berpindah dengan cepat antara berbagai hal.
6. Suka berbagi: Generasi Z cenderung suka berbagi informasi dan pengalaman mereka melalui media sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Alur Penelitian



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA