

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada lingkungan yang dinamis, perubahan menjadi hal yang tak dapat dielakkan. Perkembangan zaman terus mendorong terjadinya perubahan, salah satunya, saat ini dapat diamati bersama melalui pesatnya pertumbuhan teknologi. Istilah "teknologi" berasal dari bahasa Yunani, yang mengombinasikan kata "*techne*" yang berarti seni atau keterampilan, dengan "*logos*" yang merujuk pada kata atau kajian, merujuk pada perlakuan sistematis terhadap materi dan keterampilan untuk menghasilkan produk (Drengson, 1995). Kemajuan teknologi telah mengubah cara berkomunikasi. Internet hadir sebagai sebuah media yang mendominasi proses komunikasi saat ini.

Pada “Pertemuan Jaringan Media Sosial” yang diselenggarakan tahun 2015, Djoko Agung Harijadi, Plt. Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) di Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), mengungkapkan bahwa internet kini telah berperan sebagai sumber informasi utama (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, diunduh pada 3 Februari 2024). Dengan jumlah populasi yang besar, Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah pengguna *smartphone*, yang secara langsung meningkatkan ketersediaan internet di seluruh negeri. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 hingga akhir 2023, sekitar 215,63 juta orang di Indonesia tercatat sebagai pengguna internet, jumlah ini setara

dengan sekitar 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa (<https://survei.apjii.or.id>, diunduh pada 3 Februari 2024).



Gambar 1.1 Grafik Data Pengguna Internet di Indonesia 2023
Sumber : <https://survei.apjii.or.id> (diunduh pada tanggal 3 Februari 2024)

Kini, masyarakat telah bergantung terhadap media sosial sebagai sarana komunikasi utama dan media untuk mengekspresikan diri. Media sosial merupakan situs atau aplikasi daring yang memungkinkan individu untuk menampilkan diri, berinteraksi, berbagi konten, berkomunikasi dengan orang lain, serta membangun jaringan sosial dalam bentuk virtual (Widada, 2018). Istilah "media sosial" pertama kali muncul pada 1994 di Tokyo melalui *platform* Matisse, yang menandai awal perkembangan media sosial pada era internet komersial, dan sejak itu jumlah *platform* serta pengguna aktifnya terus berkembang pesat, menjadikannya salah satu aplikasi utama di internet (Aichner et al., 2021).



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2023
 Sumber : <https://datareportal.com> (diunduh pada tanggal 3 Februari 2024)

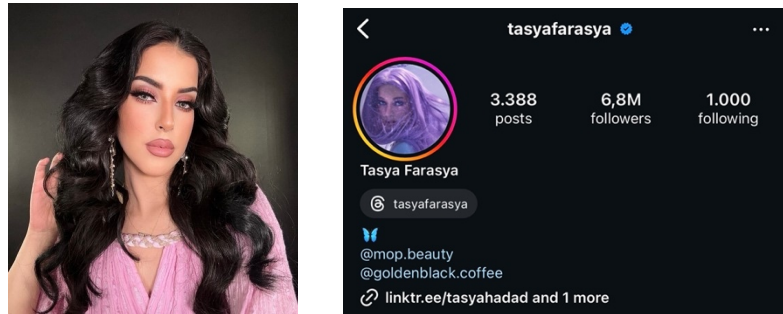
Gambar 1.2 dilansir dari data yang dipublikasikan oleh Datareportal.com dalam laporan "*Digital 2023 Indonesia*" oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*. Informasi tersebut mengindikasikan bahwa pada Januari 2023, di Indonesia, terdapat sebanyak 167 juta pengguna media sosial, yang mewakili 60,4% dari total jumlah penduduk (*Digital 2023: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights*, diunduh pada tanggal 3 Februari 2024).

Saat ini, media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, memengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk cara berinteraksi, hiburan, hingga keputusan pembelian. Di antara banyaknya *platform* yang ada, Instagram muncul sebagai salah satu media sosial terpopuler, khususnya di kalangan anak muda. Instagram, yang merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video, diluncurkan pada tahun 2010 dan sejak beberapa tahun terakhir telah menjadi media sosial yang paling populer diakses melalui ponsel (Bergström et al., 2013). Menurut data *Meta Advertising Tools* yang dikutip dari laporan "*Digital 2023 Indonesia*" oleh *Hootsuite* dan *We Are Social*, Instagram memiliki 89,15 juta

pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023, Instagram telah meraih posisi sebagai salah satu *platform* dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights, diunduh pada tanggal 3 Februari 2024).

Luasnya jangkauan pengguna media sosial, terutama Instagram, telah melahirkan istilah yang dikenal sebagai "*micro-celebrities*", yakni individu seperti *blogger* atau *vlogger* yang telah mendapatkan ketenaran di media sosial melalui *self-branding* (Khamis et al., 2017). Chae (2018) dalam Croes & Bartels (2021) mengungkapkan bahwa para selebriti ini, juga disebut sebagai *social influencer*, dimana mereka menggunakan media sosial untuk terlibat dalam presentasi diri yang strategis untuk menarik perhatian dan mendapatkan banyak pengikut.

Social influencer dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan memiliki reputasi yang kuat, sekaligus berperan sebagai promotor aktif untuk produk dan layanan (Djafarova & Rushworth, 2017; Sokolova & Kefi, 2020 dalam Croes & Bartels, 2021). Kehadiran kelompok *social influencer* seperti *blogger*, *vlogger*, dan "*Instafamous*" dipandang sebagai *reference group*. *Reference group* adalah individu atau kelompok yang memengaruhi pembentukan nilai, sikap, dan keputusan pembelian seseorang (Schiffman, 2012).



Gambar 1.3 Profil Tasya Farasya (Akun Instagram @tasyafarasya)
 Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya> (diunduh pada tanggal 5 Februari 2024)

Tasya Farasya, seorang *influencer* terkenal di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan *platform* ini untuk membangun kelompok pengikut yang besar dan setia. Ia merupakan seorang *influencer* yang bergerak pada bidang kecantikan, atau biasa disebut *beauty influencer* dengan jumlah pengikut sebanyak 6,8 juta orang pada akun Instagram. Berbagai penghargaan dan prestasi telah diraih, termasuk sebagai *Breakout Creator of The Year* di *Beauty Fest Asia 2018*, peringkat dalam *10 Digital Content Creators 2021* oleh *Forbes Indonesia*, dan diakui oleh *Vogue Singapore* sebagai salah satu dari 10 pengusaha kecantikan di Asia yang memimpin, peduli pada diri sendiri, dan menemukan kembali diri melalui pembangunan merek (Julia, 2023).

Tabel 1.1 Pesaing Tasya Farasya

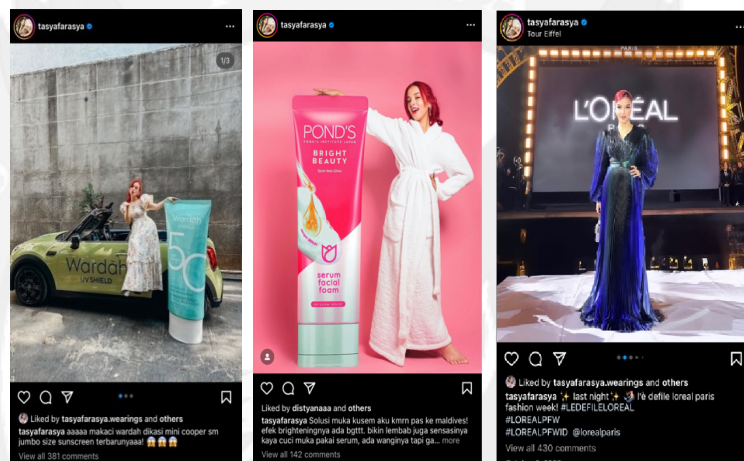
Kriteria	Tasya Farasya	Abel Cantika	Rachel Goddard
Jumlah pengikut Instagram	6,8 juta	1.1 juta	1,1 juta
Gaya konten	Tutorial <i>makeup</i> , ulasan produk, <i>vlogs</i>	Tutorial <i>makeup</i> , <i>fashion tips</i> , <i>lifestyle vlogs</i>	Tutorial <i>makeup</i> , sketsa komedi, ulasan produk
Interaksi	Tinggi, dengan banyak komentar dan <i>like</i> pada konten kecantikan dan keseharian	Sedang, dengan banyak <i>like</i> pada konten <i>fashion</i>	Tinggi, dengan banyak <i>like</i> pada konten berunsur humor yang memikat
Kerjasama <i>brand</i>	Banyak merek kosmetik dan <i>fashion</i> ternama (<i>high end</i>)	Merek kosmetik dan <i>fashion</i> lokal	Merek kosmetik dan sering kali merek yang lebih <i>playful</i>

	serta bertaraf internasional		
Target audiens	Wanita yang telah berpenghasilan sendiri (18-60 tahun)	Remaja hingga wanita dewasa muda	Remaja hingga wanita dewasa muda
Pengaruh terhadap pembelian	Sangat tinggi, sering memengaruhi tren produk	Sedang, pengaruh lebih besar di kalangan peminat <i>fashion</i>	Sedang, pengaruh melalui humor
<i>Engagement rate</i>	1,1% (rata-rata)	4,57% (tinggi)	0,46% (rendah)
Rata-rata peningkatan jumlah pengikut per hari	1650 pengikut	169 pengikut	-19 pengikut
Rata-rata penayangan	1,2 juta kali	908,9 ribu kali	188,9 ribu kali
Rata-rata jumlah <i>like</i> per postingan	75,6 ribu	51,6 ribu	5,3 ribu
Rata-rata komentar per postingan	455 komentar	233 komentar	104 komentar

Sumber : <https://kol.id/instagram-bulk>, <https://app.notjustanalytics.com>, data diolah pada tanggal 14 Juli 2024

Persaingan ketat terjadi pada kalangan *influencer* kecantikan karena banyaknya yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan pengaruh, terutama bagi kategori *mega-influencer*. *Mega-influencer* adalah mereka yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut dan dikenal secara global, setara dengan selebriti tradisional, dengan visibilitas dan pengakuan yang tinggi (Conde & Casais, 2023). Meskipun demikian, Tasya Farasya tetap menjadi yang teratas di Indonesia dalam bidang *fashion* dan kecantikan. Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Tasya Farasya unggul dari pesaingnya, Abel Cantika dan Rachel Goddard, dalam beberapa aspek utama. Dengan jumlah pengikut Instagram yang lebih tinggi dan *engagement rate* yang cenderung stabil, Tasya Farasya memiliki jangkauan luas dan interaksi intens dengan pengikutnya. Konten yang detail, informatif, dan glamor menjadikannya sosok yang sangat dipercaya dalam industri kecantikan. Kerjasama erat dengan merek kosmetik dan *fashion* ternama internasional memperkuat posisinya sebagai

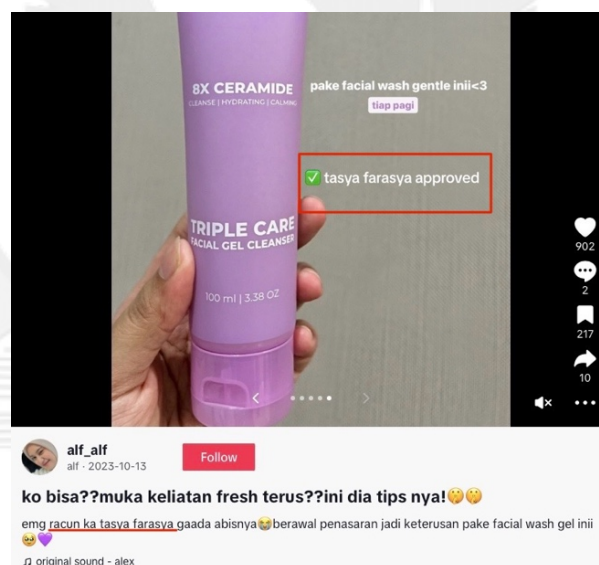
pengaruh utama dalam tren produk. Keahliannya dalam memengaruhi pembelian, terutama produk kecantikan, membuatnya menjadi pilihan utama bagi merek yang ingin menjangkau audiens yang luas. Dengan pengakuan dari merek-merek ternama dan penggemar yang kuat, Tasya Farasya terus mempertahankan posisinya sebagai *influencer* paling berpengaruh di Indonesia berkat gaya uniknya dan pengetahuan mendalam tentang kecantikan.



Gambar 1.4 Berbagai Produk yang telah di-endorse oleh Tasya Farasya
Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya> (diunduh pada tanggal 5 Februari 2024)

Sebagai seorang *beauty influencer*, Tasya tidak hanya berbagi tips kecantikan, tetapi juga berkolaborasi dengan berbagai merek untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan *online*. Berbagai perusahaan kosmetik, baik yang berasal dari Indonesia, seperti Somethinc, Skintific, Ponds, Wardah, hingga kosmetik mancanegara seperti L'Oreal dan Maybelline telah mempercayakan Tasya Farasya untuk mempromosikan produk melalui akun Instagram pribadinya. Fenomena ini mencerminkan tren global, di mana *influencer* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial, sehingga mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

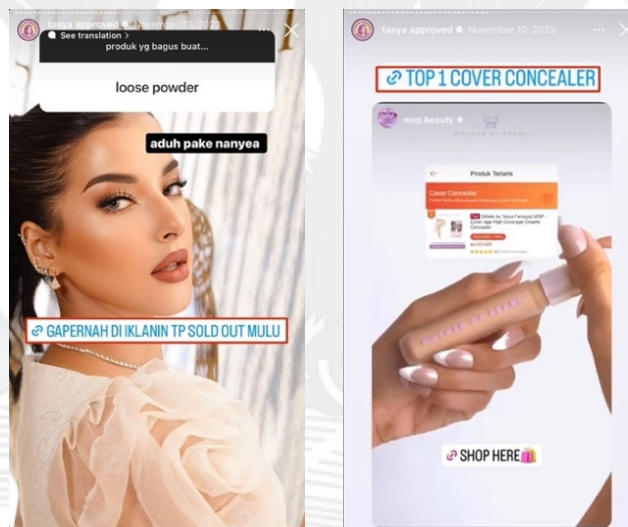
Social media marketing berkaitan erat dengan integritas, membangun hubungan, kepercayaan, kredibilitas, dan mengembangkan dialog dengan mitra (Weber, 2009). Dalam meninjau sebuah produk kecantikan, Tasya Farasya kerap menggunakan teknik ulasan (*review*) testimonial, di mana ia secara rutin menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu satu hingga dua minggu untuk mengetahui kinerja produk, kemudian menyampaikan ulasannya secara jujur melalui akun Instagram sesuai dengan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dimilikinya (Anisya Octaviani Dewi et al., 2022). Proses seleksi produk secara ketat dan kejujuran Tasya Farasya dalam mengulas produk membuatnya dipandang memiliki kredibilitas tinggi, sehingga mendorong perilaku pembelian dari para pengikutnya.



Gambar 1.5 Perilaku Pembelian (*Buying Behavior*) Pengikut Tasya Farasya
Sumber : https://www.tiktok.com/@alf_alf/photo/7289319776780913925
(diunduh pada tanggal 14 Juli 2024)

Menurut Yin et al. (2021), *Buying Behavior* melibatkan berbagai tindakan yang dilakukan individu untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang,

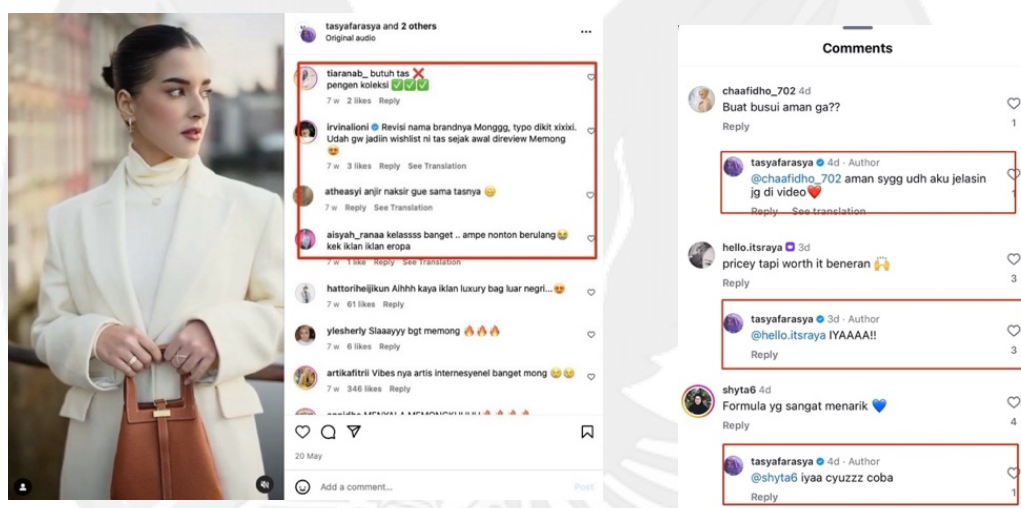
juga mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului serta menentukan langkah-langkah yang akan diambil. Pengikut Tasya Farasya menunjukkan *Buying Behavior* yang dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasinya. Mereka cenderung mempercayai penilaian Tasya, yang sering kali diungkapkan melalui *Instagram Story* dan postingannya. Dengan menyisipkan tautan ke situs *web* pembelian, Tasya Farasya mempermudah proses pengambilan keputusan bagi pengikutnya, yang kemudian mengklik tautan tersebut dan membeli produk yang direkomendasikan. Proses ini mencerminkan bagaimana pengikutnya menggabungkan kepercayaan terhadap Tasya dengan kemudahan akses untuk membuat keputusan pembelian yang cepat dan informatif.



Gambar 1.6 Unggahan Instagram Tasya Farasya (*Online Advertisement Clicking*)
Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya> (diunduh pada tanggal 14 Juli 2024)

Perasaan kedekatan dan ketertarikan audiens terhadap ulasan produk yang diberikan oleh *influencer*, sering kali mendorong perilaku *Online Advertisement Clicking* melalui Instagram. Perilaku *Online Advertisement Clicking* dapat menjadi indikator yang baik terhadap hasil pada tahap proses pembelian konsumen, di mana

ketika tingkat klik terhadap iklan *online* meningkat, kemungkinan pembelian produk juga meningkat (Urban et al., 2014 dalam Aiolfi et al., 2021). Dalam berbagai unggahan *Instagram Story* maupun postingannya, Tasya Farasya sering menyisipkan tautan yang mengarahkan audiens ke situs *web* pembelian. Ketika audiens merasa terhubung dan percaya pada ulasan Tasya Farasya, mereka lebih cenderung untuk mengklik tautan tersebut dan menunjukkan perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran *influencer* yang memanfaatkan hubungan emosional dan kepercayaan yang telah dibangun dengan pengikutnya.



Gambar 1.7 Unggahan Instagram Tasya Farasya (*Social Identification*)
 Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya> (diunduh pada tanggal 14 Juli 2024)

Adapun faktor yang memengaruhi keterikatan emosional dan kepercayaan antara seorang *influencer* dengan para pengikutnya dapat dibentuk melalui proses *Social Identification*. Tajfel (1972) dalam Croes & Bartels (2021) menjelaskan bahwa *Social Identification* adalah pemahaman individu bahwa mereka termasuk dalam suatu kelompok tertentu, yang meliputi ikatan emosional dan nilai terhadap keanggotaan kelompok. Sikap favoritisme terhadap kelompok dipengaruhi oleh

kuatnya hubungan individu dengan kelompok, merek, atau selebriti yang mereka ikuti (Haslam, 2004). *Social Identification* kerap terjadi dalam kehidupan sehari-hari, di mana individu mengidentifikasi diri mereka dengan komunitas merek atau selebriti. Lebih dari itu, penelitian menunjukkan bahwa *Social Identification* dengan *endorser* erat hubungannya dengan *Buying Behavior* karena remaja dan dewasa muda menganggap potensi risiko akan signifikan berkurang ketika mereka melakukan pembelian berdasarkan rasa kagum dan kepercayaan mereka terhadap *influencer* (Alotaibi et al., 2019). Para *influencer*, seperti Tasya Farasya, memiliki peran dalam memberikan informasi dan membangun hubungan parasosial dengan pengikut mereka, yang merasa memiliki koneksi emosional dan persahabatan dengan *influencer* tersebut (Kowert & Daniel, 2021). Selain itu, Tasya Farasya sebagai *social influencer* juga kerap merespons komentar dan pesan langsung (*direct message*) untuk membangun hubungan dengan pengikutnya (Marwick, 2015). Oleh karena itu, pengikut Tasya Farasya sering meniru perilaku atau mengadopsi preferensi yang ditunjukkan olehnya untuk merasa lebih terhubung dengan komunitasnya.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa empat motivasi terpenting yang mendasari alasan dalam penggunaan media sosial adalah pengamatan atau pengetahuan tentang orang lain, dokumentasi, trendi, dan kreativitas (Sheldon & Bryant, 2016 dalam Croes & Bartels, 2021). Menurut penelitian Sheldon & Bryant (2016) dalam Croes & Bartels (2021), pengamatan dan pengetahuan tentang orang lain menjadi faktor penentu utama penggunaan media sosial. Lebih spesifik lagi, motivasi orang untuk menonton dan menyukai unggahan adalah hiburan santai

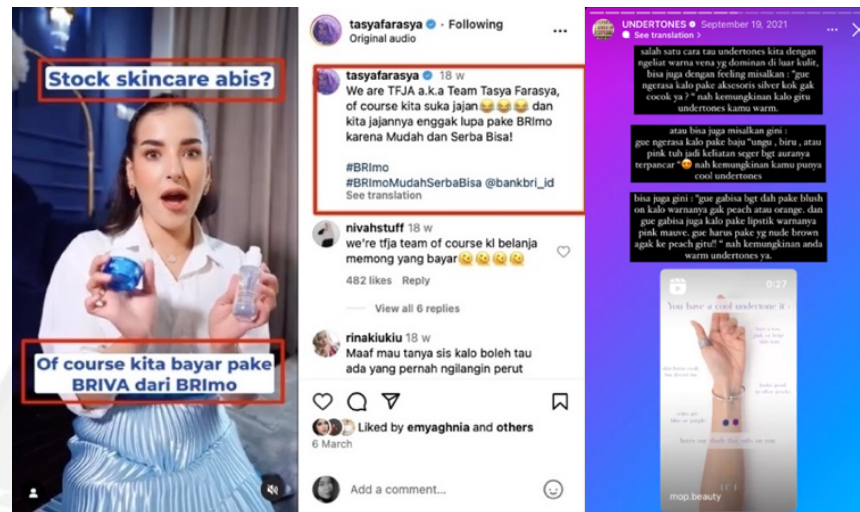
(*Relaxing Entertainment*) dan kebiasaan meluangkan waktu akibat kebosanan (*Boredom*), sementara komentar dan dorongan untuk mengunggah diprediksi oleh motif interaksi sosial (Croes & Bartels, 2021).



Gambar 1.8 Unggahan Instagram Tasya Farasya (*Trendiness*)
Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya> (diunduh pada tanggal 14 Juli 2024)

Tasya Farasya dikenal sebagai sosok yang "keren" dan sangat *trendy*, serta selalu mengikuti perkembangan zaman. *Trendiness* menunjukkan sejauh mana informasi yang disampaikan melalui media sosial adalah informasi yang baru dan terkini (Ebrahim, 2020). *Trendiness* merupakan salah satu karakteristik utama Tasya Farasya. Disamping itu, remaja dan dewasa muda juga mengikuti *influencer* untuk dapat berbaur dengan teman sebaya mereka, atau karena menjadi tren atau dipandang suatu hal yang “keren” (*cool*) untuk mereka ikuti (Lin et al., 2018). Tasya Farasya sering mempromosikan produk dengan mengikuti tren terkini, seperti saat meluncurkan produk *setting spray* terbaru dari mereknya sendiri, Mother of Pearl, Tasya mengundang para *influencer* untuk mencoba produk tersebut sambil bermain tenis, olahraga yang kini tengah populer dan digemari oleh berbagai kalangan. Selain itu, Tasya juga sering melakukan ulasan produk melalui rekreasi (*recreate*) tren *makeup* yang sedang *viral*. Contohnya, ia pernah membuat

ulang tampilan "*espresso makeup*" yang merupakan ciri khas dari artis Sabrina Carpenter, menunjukkan kemampuannya dalam mengikuti dan mengadaptasi tren global untuk audiensnya.

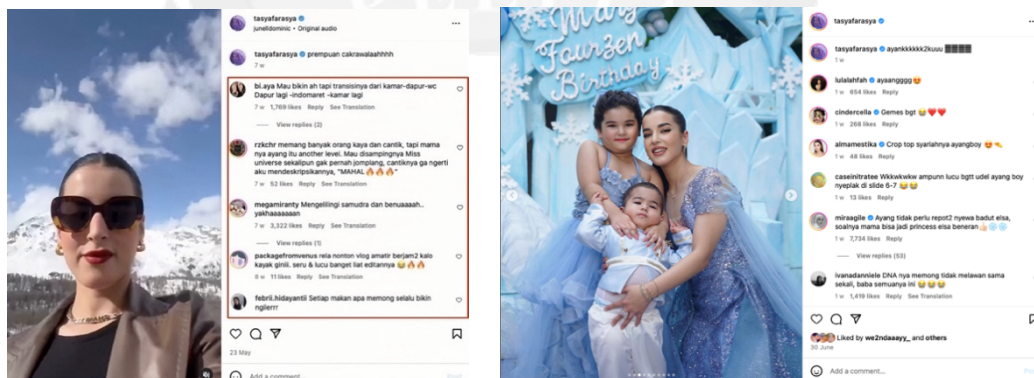


Gambar 1.9 Unggahan Instagram Tasya Farasya (*Relaxation*)

Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya> (diunduh pada tanggal 14 Juli 2024)

Menurut Wang et al. (2018) dalam Gao et al. (2023), pengguna sosial media yang mengakses konten, sering kali didorong oleh keinginan untuk relaksasi (*Relaxation*) atau menghindari dari kehidupan nyata. Khamis et al. (2017) mengungkapkan bahwa banyak *influencer* berfokus menciptakan identitas untuk diri mereka sendiri melalui postingan naratif dengan visual yang kreatif, yang dianggap sebagai *entertainment* bagi para remaja dan dewasa muda. Dalam mempromosikan sebuah produk, Tasya Farasya sering menggunakan metode "*storytelling*" dengan mengangkat masalah yang sering menjadi kekhawatiran para audiensnya, kemudian menawarkan solusi untuk masalah tersebut. Tujuannya adalah untuk membangkitkan rasa penasaran dan membuat audiens fokus pada cerita yang disajikan. Melalui metode ini, Tasya berusaha menarik audiens yang memiliki masalah serupa. Misalnya, saat mempromosikan layanan BRIMO, ia

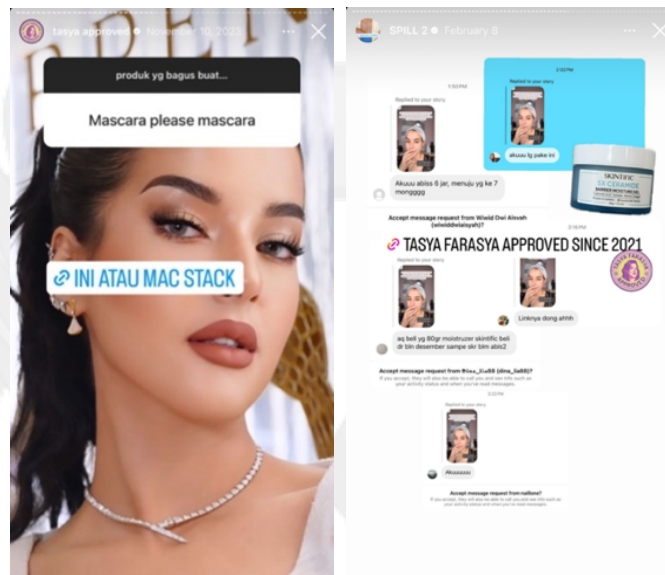
memulai dengan konten tentang kesehariannya di kantor dan mengangkat masalah kesulitan dalam melakukan transaksi, lalu menghadirkan solusi menggunakan layanan BRIVA dari BRImo. Contoh lainnya adalah ketika ia mengangkat permasalahan kesulitan dalam menentukan *skin tone* dan *undertone foundation*, yang kemudian mengarahkan pada promosi produk *foundation* dari merek Mother of Pearl.



Gambar 1.10 Unggahan Instagram Tasya Farasya (*Boredom*)
Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya> (diunduh pada tanggal 14 Juli 2024)

Boredom atau kebosanan adalah indikator dari ketidakberhasilan keterlibatan perhatian dalam aktivitas yang sesuai dengan tujuan (Westgate, 2020a). Menurut penelitian Sheldon & Bryant (2016) dalam Croes & Bartels (2021), motivasi orang untuk menonton dan menyukai unggahan adalah *Boredom*. Kebiasaan ini menjadi salah satu faktor pendorong pengikut untuk melihat konten yang diunggah oleh Tasya Farasya. Hal ini karena konten yang dibagikannya sangat beragam dan menghibur. Tasya Farasya sering membagikan momen melalui *Instagram Stories* dan postingan, seperti kegiatan bersama keluarga, momen lucu dengan anak-anaknya, atau aktivitas sehari-hari yang memberikan kesan autentik dan menghibur. Selain itu, Tasya juga sering membagikan pengalaman

perjalanannya, baik di dalam maupun luar negeri. Foto-foto dan video dari tempat-tempat indah dan eksotis ini memberikan hiburan visual yang menarik bagi pengikutnya. Dengan demikian, para pengikutnya terdorong untuk meluangkan waktu menonton konten unggahannya karena daya tarik postingan tersebut.



Gambar 1.11 Unggahan Instagram Tasya Farasya (*Information Seeking*)
Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya> (diunduh pada tanggal 14 Juli 2024)

Saat ini, motivasi pencarian informasi atau *Information Seeking* menjadi salah satu alasan utama seseorang menggunakan media sosial atau komunitas *online*, selain berbagi pengetahuan dan membangun hubungan (Hair et al., 2010 dalam Yuan & Lou, 2020). *Information Seeking* merujuk pada proses di mana seseorang menyadari kebutuhan mereka akan informasi, kemudian mencarinya, dan akhirnya memanfaatkannya (Case & Given, 2016 dalam Gordon et al., 2020). Tasya Farasya, dengan popularitas dan kesuksesannya, banyak diminati perusahaan sebagai *endorser* produk (Anwar et al., 2023). Ia dikenal kredibel oleh pengikutnya dalam memberikan ulasan produk, dengan mengujinya sendiri minimal selama satu hingga dua minggu sebelum merekomendasikannya. Tasya Farasya juga

mengadakan Tasya Farasya Awards setiap tahun dan memberikan label "*Tasya Farasya Approved*" untuk produk yang dianggapnya sangat bagus, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Konsep-konsep seperti *Trendiness*, *Relaxation*, *Boredom*, dan *Information Seeking* menjadi semakin relevan dalam memahami dinamika *Buying Behavior* melalui *Online Advertisement Clicking* dan *Social Identification*, seperti interaksi antara *influencer* dan pengikut mereka. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kecenderungan *Buying Behavior* melalui *Online Advertisement Clicking* dan *Social Identification* yang mendorong keputusan pembelian melalui konten yang diproduksi oleh Tasya Farasya.

Meski *influencer marketing* telah menjadi strategi yang semakin dominan dalam lanskap pemasaran digital (Ponirah, 2020), terdapat kekurangan pemahaman yang mendalam tentang mekanisme yang mendasari efektivitasnya. Fenomena Tasya Farasya sebagai salah satu *beauty influencer* terkemuka di Indonesia menawarkan konteks yang unik untuk menyelidiki dinamika ini. Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi dampak *influencer* terhadap *Buying Behavior* (Baran & Porto, 2023; Khan, 2023; Pereira et al., 2023), masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor psikologis seperti *Trendiness*, *Relaxation*, *Boredom*, dan *Information Seeking* mempengaruhi *Buying Behavior* pengikut melalui *Online Advertisement Clicking* dan *Social Identification* dengan konten yang diproduksi *influencer*. Lebih jauh lagi, hampir tidak ada penelitian yang menggabungkan faktor-faktor ini dalam satu kerangka komprehensif dan mengaplikasikannya pada pengikut *influencer* tertentu dalam

konteks lokal seperti Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini mengatasi masalah spesifik tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh dari empat faktor psikologis terhadap perilaku pembelian pengikut Tasya Farasya melalui *Online Advertisement Clicking* dan *Social Identification*.

Kemenarikan penelitian ini memiliki kebaruan pada faktor psikologis yang sebelumnya jarang dipelajari secara komprehensif dalam satu kerangka kerja. Dengan fokus pada pengaruh *Trendiness*, *Relaxation*, *Boredom*, dan *Information Seeking* terhadap *Buying Behavior* pengikut melalui *Online Advertisement Clicking* dan *Social Identification*, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang mendalam tentang dinamika pemasaran digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan multi-variabel dan aplikasinya pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya di Surabaya, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur. Studi ini memiliki peranan penting karena dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para akademisi dalam mengembangkan teori tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi para praktisi pemasaran untuk merancang strategi yang lebih efektif dan berbasis data. Karena itu, temuan pada studi ini diharapkan dapat berkontribusi positif, baik dalam konteks akademik maupun praktis.

Pada penelitian terdahulu oleh Croes & Bartels, 2021 ditemukan bahwa variabel *Trendiness*, *Relaxation*, *Boredom*, *Information Seeking*, *Social Identification*, dan *Online Advertisement Clicking* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Behavior*. Namun, menurut Ali Memon et al. (2020), *Trendiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Buying Behavior* dalam konteks remaja. Penelitian

Lou & Kim (2019) menemukan bahwa *Relaxation* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Behavior* pengikut *influencer*. Sementara itu, Vazquez et al. (2020) mengungkapkan hubungan signifikan antara *boredom* dengan *Buying Behavior*. Penelitian Gordon et al. (2020) mengungkapkan pengaruh signifikan *Information Seeking* terhadap *Buying Behavior*. Pada sisi lain, temuan pada penelitian oleh Jin & Ryu (2020), mengindikasikan hubungan signifikan antara *Social Identification* dengan *Buying Behavior*, dimana keterikatan sosial dengan selebriti menjadi faktor yang signifikan dalam kebiasaan belanja *online* masyarakat. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Kudeshia & Kumar (2015); Olson & Mitchell (2000) dalam Erdem et al. (2019) mengungkapkan bahwa sikap pelanggan terhadap sebuah iklan memiliki efek signifikan terhadap niat pembelian, mengindikasikan hubungan signifikan antara *Online Advertisement Clicking* dan *Buying Behavior*. Adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya menjadikan penelitian ini penting, karena dapat mengisi kekosongan tersebut dan berpotensi memberikan kontribusi baru pada pengetahuan yang ada. Tanpa mengidentifikasi kesenjangan ini, penelitian hanya akan mengulang hal-hal yang sudah diketahui, sehingga tidak membawa perkembangan dalam ilmu pengetahuan. Kesenjangan tersebut mendorong peneliti untuk melanjutkan penelitian dengan topik serupa, karena menunjukkan bahwa topik tersebut masih memerlukan perhatian lebih.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Buying Behavior* pada *follower* akun Instagram Tasya Farasya di Surabaya, melalui *Online Advertisement Clicking* dan *Social Identification* berdasarkan faktor psikologis.

Dengan demikian maka penulis mengangkat judul penelitian analisis pengaruh **Trendiness, Relaxation, Boredom, dan Information Seeking terhadap Buying Behavior melalui Online Advertisement Clicking dan Social Identification** pada *follower* akun Instagram Tasya Farasya di Surabaya.

1.2. Masalah Penelitian

Merujuk pada data dan fakta yang dijelaskan dalam latar belakang penelitian ini, masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang memiliki dampak signifikan terhadap *Buying Behavior* melalui *Online Advertisement Clicking* dan *Social Identification* pada *follower* akun instagram Tasya Farasya di Surabaya?

- 1) Apakah *Trendiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Social Identification* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya?
- 2) Apakah *Relaxation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Social Identification* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya?
- 3) Apakah *Boredom* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Social Identification* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya?
- 4) Apakah *Information Seeking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Social Identification* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya?
- 5) Apakah *Trendiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Advertisement Clicking* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya?
- 6) Apakah *Social Identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Advertisement Clicking* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya?

- 7) Apakah *Social Identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Buying Behavior* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya?
- 8) Apakah *Online Advertisement Clicking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Buying Behavior* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya?

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai. Secara umum, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *Buying Behavior* melalui *Online Advertisement Clicking* dan *Social Identification* pada *follower* akun Instagram Tasya Farasya di Surabaya. Sementara itu, tujuan spesifik dari penelitian ini yakni:

- 1) Meneliti dan menganalisa pengaruh *Trendiness* terhadap *Social Identification* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya
- 2) Meneliti dan menganalisa pengaruh *Relaxation* terhadap *Social Identification* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya
- 3) Meneliti dan menganalisa pengaruh *Boredom* terhadap *Social Identification* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya
- 4) Meneliti dan menganalisa pengaruh *Information Seeking* terhadap *Social Identification* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya
- 5) Meneliti dan menganalisa pengaruh *Trendiness* terhadap *Online Advertisement Clicking* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya
- 6) Meneliti dan menganalisa pengaruh *Social Identification* terhadap *Online Advertisement Clicking* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya

- 7) Meneliti dan menganalisa pengaruh *Social Identification* terhadap *Buying Behavior* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya
- 8) Meneliti dan menganalisa pengaruh *Online Advertisement Clicking* memiliki terhadap *Buying Behavior* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua kategori, yakni manfaat teoritis dan praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

- 1) Studi ini dapat dijadikan referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian berikutnya yang bertujuan untuk menyelami lebih jauh tentang perilaku konsumen di media sosial, khususnya dalam konteks *influencer marketing*, yakni *Trendiness*, *Relaxation*, *Boredom*, dan *Information Seeking*, variabel mediasi, yaitu *Social Identification* dan *Online Advertisement Clicking*, serta variabel terikat, yaitu *Buying Behavior*.
- 2) Hasil penelitian ini dapat memicu penelitian lanjutan yang menguji variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi identifikasi sosial, klik iklan, dan perilaku pembelian terkait *Social Identification*, *Online Advertisement Clicking*, dan *Buying Behavior*.
- 3) Penelitian ini menyajikan informasi, pengetahuan, dan panduan yang berguna bagi pembaca dan penelitian serupa pada masa mendatang.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pengaruh *endorsement* oleh para *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Pihak yang terkait dengan penelitian ini, yakni Tasya Farasya, diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan guna mengembangkan peran *Social Identification* terhadap audiens, sehingga mengarahkan pada keputusan pembelian.
- 3) Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini menawarkan implikasi praktis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data. Dengan memahami lebih dalam faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian secara *online* melalui *influencer*, praktisi dapat mengoptimalkan *campaign* pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran.
- 4) Temuan dari penelitian ini ditujukan guna memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen. Sehingga akan membantu akademisi untuk memperkaya pemahaman tentang dinamika *digital marketing* yang semakin kompleks.

1.5. Batasan Masalah

Setiap penelitian perlu memiliki batasan yang jelas agar topik yang dibahas tetap terfokus dan tidak terlalu meluas. Dalam penelitian ini, fokus dibatasi pada beberapa aspek, yaitu:

- 1) Penelitian ini meliputi pembahasan mengenai pengaruh *Trendiness*, *Relaxation*, *Boredom*, dan *Information Seeking* terhadap *Buying Behavior*

melalui *Online Advertisement Clicking* dan *Social Identification* pada *follower* akun Instagram Tasya Farasya di Surabaya.

2) Adapun karakteristik responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a) Pria dan wanita
- b) Berusia 18-60 tahun
- c) Bertempat tinggal di Surabaya
- d) Pengguna media sosial Instagram
- e) Merupakan pengikut dari akun Instagram @tasyafarasya selama minimal tiga bulan terakhir
- f) Telah membeli produk kosmetik dari merek yang didukung (*endorse*) oleh Tasya Farasya melalui akun Instagram minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini membahas latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini melibatkan penyajian landasan teoritis, studi-studi terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini meliputi informasi mengenai jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang terlibat, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan temuan dari analisis data kuesioner yang telah diolah secara statistik, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, serta dikaitkan dengan teori dan studi terdahulu. Pembahasan ini menilai kesesuaian hasil dengan hipotesis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi temuan.

BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bagian ini dipaparkan hasil yang relevan sesuai tujuan penelitian serta hipotesis yang diajukan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori yang sudah ada. Saran diberikan untuk penelitian di masa mendatang, terutama berkaitan dengan pengembangan metodologi dan penerapan praktis dari hasil penelitian.