

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Sejenis Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1	Strategi <i>Online Personal Branding Beauty Blogger</i> Melalui Media Sosial Bella Permana 2017	Universitas Multimedia Nusantara	Kualitatif	<i>Online personal branding</i> yang dibangun oleh Lizzie Parra disesuaikan dengan sosok pribadinya dalam kehidupan sehari-hari. Lizzie Parra dikenal sebagai <i>beauty blogger</i> dan <i>beauty influencer</i> oleh pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> yang dilakukan Lizzie Parra dinilai berhasil.	Diharapkan terdapat lebih banyak lagi penelitian yang menggali <i>personal branding</i> , khususnya secara <i>online</i> dengan menggunakan media sosial sebagai alat utamanya. Lalu, peneliti menyarankan kepada Lizzie Parra sebagai <i>beauty influencer</i> untuk dapat mengelompokkan unggahan kontennya dengan menggunakan <i>hashtag</i> agar pengikutnya dapat lebih mudah melihat dan mencari kontennya.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan bukan kualitatif, melainkan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini ingin melihat minat beli BLP Beauty sebagai merek yang dimiliki oleh Lizzie Parra sebagai <i>beauty influencer</i> .
2	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Laudya Cynthia Bella Terhadap Brand Image Bandung Makuta Cake Sandi Pramadi 2019	Universitas Pendidikan Indonesia	Kuantitatif	Pengaruh <i>personal branding</i> Laudya Cynthia Bella sebagai pemilik Bandung Makuta Cake berpengaruh tinggi terhadap <i>brand image</i> -nya. Hal ini karena kompetensi atau keahlian Laudya Cynthia Bella sudah baik di mata masyarakat.	Kajian lebih lanjut terkait <i>personal branding</i> seseorang yang berperan penting dalam perusahaan terhadap pembentukan <i>brand image</i> .	Penelitian ini ingin melihat pengaruh <i>personal branding</i> yang dilakukan di media sosial oleh seorang <i>beauty influencer</i> yang merupakan <i>entrepreneur</i> dan memiliki perusahaannya sendiri.
3	<i>The Marketing of Fame: How Kim Kardashian has Sustained</i>	Assumption University	Kualitatif	Citra yang dimiliki selebriti akan mempengaruhi perusahaan yang dimilikinya. Sebagai seorang selebriti yang sudah	Menggunakan taktik di mana selebriti menggunakan popularitasnya dalam membangun sebuah perusahaan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan ingin melihat pengaruhnya

<p><i>Her Fame, and What Companies Can Learn From Her</i> Elizabeth Paquette 2020</p>	<p>memiliki popularitas, Kim Kardashian menggunakan media sosial dalam membentuk <i>personal branding</i> dan juga citranya dan perusahaan yang dibangunnya. Melalui media sosialnya, ia menunjukkan keintiman dengan pengikutnya dari foto-foto di balik layar, dan membangun hubungan layaknya teman dengan pengikutnya. Ia memotivasi pengikutnya untuk mengikutinya karena mereka ingin menjadi seperti nya. Dengan citranya yang sekarang, ia sudah dipercaya oleh pengikutnya. Perusahaan dapat menggunakan taktik ini, yaitu menggunakan popularitasnya sebagai seorang selebriti yang memiliki pengikut dalam membangun sebuah perusahaan.</p>	<p>karena mereka sudah memiliki ketenaran dan pengikutnya sendiri.</p>	<p>terhadap minat beli.</p>		
<p>4 <i>Understanding the Role of Entrepreneur's Personal Brand in SMEs Total Brand</i> Yasamin Razeghi, Ahmad Roosta, Manijeh Gharah & Akbar Alemtabriz 2016</p>	<p>Shahid Beheshti University</p>	<p>Kuantitatif & Kualitatif</p>	<p><i>Personal branding</i> dari seorang entrepreneur merupakan hal yang membentuk arti dari sebuah organisasi dan membentuk identitas, kepercayaan, dan nilai dari sebuah perusahaan tersebut. Selain itu, <i>personal branding</i> seorang entrepreneur yang memiliki suatu merek membentuk identitas internal perusahaannya dan juga apa yang menjadi ekspresi dari sebuah merek tersebut.</p>	<p><i>Personal branding entrepreneur</i> dianggap penting bagi suatu merek karena dapat membentuk nilai bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi seorang entrepreneur untuk mempertimbangkan <i>personal branding</i>-nya demi kesuksesan perusahaannya.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh <i>personal branding</i> seorang entrepreneur mempengaruhi minat beli dari mereka.</p>

5	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Oleh Sikap Beli Fauzi Riza Priandaru 2012	Universitas Negeri Yogyakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel sikap beli konsumen Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Kemudian, variabel sikap beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil analisis jalur melalui regresi sederhana dengan t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi $< 0,050$.	Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dengan mencari variabel lain yang memengaruhi sikap dan minat beli konsumen Yamaha Mio selain variabel <i>celebrity endorser</i> . Kemudian, perluasan cakupan geografis karena responden dalam penelitian ini kurang beragam karena hanya diambil dari satu tempat saja. Terakhir, menambah jumlah responden karena penelitian ini hanya mengambil 100 responden sebagai sampel.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini ingin melihat pengaruh <i>personal branding</i> yang dimiliki seorang <i>beauty influencer</i> yang merupakan <i>entrepreneur</i> dari mereknya sendiri terhadap minat beli mereknya. Selain itu, responden pada penelitian ini adalah 400 responden.
---	--	-------------------------------	-------------	---	--	---

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, dari penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017), di mana penelitian ini membahas bagaimana strategi *personal branding* yang dibangun oleh seorang *beauty blogger* yang bernama Elizabeth Christina Parrameswari atau yang lebih dikenal sebagai Lizzie Parra. Penelitian ini menunjukkan bahwa Lizzie Parra memanfaatkan media sosial Instagram dalam mengkomunikasikan kemampuan dan prestasi yang telah dicapainya melalui unggahan foto dan video. Penelitian ini menunjukkan bahwa Lizzie Parra membangun *personal branding* sesuai dengan sosok pribadinya dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini dinilai berhasil oleh peneliti karena pengikut dari media sosial Instagram Lizzie Parra menyadari bahwa sosoknya merupakan seorang *beauty blogger* dan *influencer* yang kredibel.

Kemudian, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Pramadi (2019), di mana penelitian ini membahas *personal branding* Laudya Cynthia Bella memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *brand image* merek yang dimilikinya yaitu Bandung Makuta Cake. Hal ini dikarenakan kompetensinya yang sudah baik di mata masyarakat. Ketiga, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Paquette (2020) yang membahas bagaimana citra seorang selebriti dapat mempengaruhi perusahaan yang dimilikinya. Penelitian ini membahas bagaimana Kim Kardashian menggunakan media sosialnya dalam membentuk *personal branding*, citra dirinya dan juga

perusahaannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan taktik ini di mana menggunakan popularitas seseorang dalam membangun sebuah perusahaan. Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Razeghi, Roosta, Gharache & Alemtabriz (2016), di mana penelitian ini membahas bagaimana peran *personal branding* seorang *entrepreneur* yang memiliki usaha dengan skala kecil sampai menengah terhadap merek yang dimilikinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *entrepreneur* memiliki peran yang kuat dalam sebuah merek. Hal ini dikarenakan *entrepreneur* membentuk identitas dan kepercayaan dalam sebuah merek dan *entrepreneur* menjadi ikon dan motivasi di balik sebuah merek. Selain itu, *personal branding* seorang *entrepreneur* memengaruhi persepsi khalayak mengenai merek yang dimilikinya. Terakhir, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Priandaru (2012) yang membahas mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap beli, yaitu dengan studi pada konsumen sepeda motor *matic* Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo, di mana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen yang kemudian mengarahkan kepada minat beli konsumen.

Berdasarkan dari penjabaran di atas, peneliti akan melakukan penelitian untuk melihat bagaimana pengaruh *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* yang merupakan seorang *entrepreneur* dan memiliki merek sendiri yaitu BLP Beauty terhadap minat beli mereknya.

2.2. Teori dan Konsep

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Secara singkat, komunikasi pemasaran merepresentasikan suara perusahaan dan mereknya, serta merupakan sebuah sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012, p. 172).

Berdasarkan penjelasan di atas, komunikasi pemasaran merupakan cara untuk merepresentasikan suara perusahaan serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek yang dijual. Hal ini selaras dengan penelitian ini yang ingin melihat pengaruh *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* yang merupakan seorang *entrepreneur* terhadap minat beli mereknya yaitu BLP Beauty. Di mana Lizzie Parra memiliki *personal branding* yang merepresentasikan perusahaannya kepada pengikutnya.

B. *Personal Branding*

Personal brand merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap seseorang yang berkaitan dengan kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang pada benak orang lain. *Personal branding* membentuk persepsi publik terhadap seseorang dengan pandangan bahwa orang tersebut berbeda dan unik. Selain itu, *personal branding* juga memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kepercayaan orang terhadap seseorang ataupun merek yang di bawah naungan orang tersebut (Heroen, 2014, p. 13).

Personal branding tidak hanya penting untuk dimiliki oleh perseorangan. Namun, *personal branding* juga merupakan hal yang penting untuk dimiliki seorang *entrepreneur*. Hal ini dikarenakan *personal branding* dari seorang *entrepreneur* akan memengaruhi bagaimana khalayak melihat perusahaan yang dimilikinya. Terlebih lagi untuk usaha yang berskala kecil dan menengah, di mana peran *personal branding entrepreneur* yang memiliki perusahaan tersebut jauh lebih penting (Razeghi, Roosta, Gharache, & Alemtabriz, 2016, p. 47).

Online Personal Branding adalah cara seseorang menampilkan sosoknya dalam dunia maya, salah satunya media sosial. Tujuan *online personal branding* adalah agar seseorang dapat mengatur reputasinya dan mengatur bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya (Frischmann, 2014, p. 4).

Sesuai dengan penjelasan di atas, *personal branding* merupakan merek pribadi seseorang pada benak orang lain yang membentuk persepsi publik bahwa ia berbeda dan unik. Selain itu, *personal branding* memiliki hubungan dengan

merek yang berada di bawah naungan orang tersebut. Semua orang dapat membentuk *personal branding*, namun sangat penting bagi seorang *entrepreneur* untuk memiliki *personal branding* yang baik, karena ia merupakan representasi dari perusahaan yang dinaunginya. Sesuai dengan penelitian ini, Lizzie Parra merupakan seorang *beauty influencer* yang juga seorang *entrepreneur* dari merek kosmetik nasional yaitu BLP Beauty. Penting bagi Lizzie Parra untuk memiliki *personal branding* yang baik.

1. Hukum *Personal Branding*

Personal branding harus muncul dari pencarian identitas dan makna hidup. Dengan menyelaraskan *personal branding* dengan kepribadian diri maka akan menciptakan dasar yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan, kredibilitas dan kharisma diri. Menurut Montoya dalam Annisa (2018, p. 13-15) menjelaskan bahwa terdapat delapan hukum *personal branding*, diantaranya:

a. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Merek pada umumnya dibangun pada satu bidang spesialisasi untuk menghindari diversifikasi agar menjadi seimbang, terkonsentrasi, memiliki kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya: *Ability* (kemampuan), yaitu visi strategis, memahami prinsip pertama, mengkomunikasikan kompleksitas. Kemudian, *Behavior* (perilaku), seperti keterampilan kepemimpinan, energi yang bersemangat, atau kemampuan untuk mendengarkan. Lalu, *Lifestyle* (gaya hidup), yaitu penyesuaian gaya hidup pada lingkungan tertentu.

b. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Masyarakat membutuhkan sosok yang memiliki jiwa kepemimpinan yang mampu untuk menumbuhkan kepastian dan dapat memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Personal brand yang hebat didasarkan dengan sosok kepribadian yang apa adanya, yang hadir dengan segala ketidaksempurnaan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, bukan kesempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang berada pada *The Law of Leadership*.

d. *The Law of Distinctiveness* (Keistimewaan/Perbedaan)

Dalam menciptakan kesan yang kuat, *personal branding* yang efektif harus dapat menampilkan atau mengekspresikan dirinya dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.

e. *The Law of Visibility* (Visibilitas)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten dan terus menerus, sampai merek pribadi tersebut dikenal. Selain itu, untuk menjadi terlihat (*visible*) seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki keberuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa *visibility* lebih penting dari *ability*.

f. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Kehidupan pribadi pelaku *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

g. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk bertumbuh, dan selama proses tersebut berjalan sangatlah penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan tren. Seseorang harus tetap teguh dengan *personal brand* yang sudah ditetapkan dan dibentuk di awal dan tanpa ragu-ragu, serta tidak berniat merubahnya.

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

Personal brand akan memberikan hasil yang baik dan betahan lebih lama, jika pelaku *personal brand* dipersepsikan dengan cara yang positif. Pelaku *personal brand* harus diasosiasikan dengan nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat delapan hukum *personal branding* yang mencakup spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan atau keistimewaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Sesuai dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana elemen hukum *personal branding* yang ada pada *beauty influencer* sebagai *entrepreneur* dari merek kosmetiknya yaitu BLP Beauty.

C. Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Dalam hal ini, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Huangtama, 2020, p. 12).

Menurut Mowen dan Minor dalam Kusumo (2018, p. 21), faktor niat beli konsumen dapat ditunjukkan melalui perilakunya, contohnya adalah keinginan untuk mencari informasi, keinginan untuk menyebarkan pengalamannya dengan sebuah produk, dan keinginan untuk membeli barang atau jasa, serta keinginan untuk menggunakan produk.

Menurut Ferdinand dalam Priandaru (2012, p. 48), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau merek.
2. Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.
3. Minat transaksional, yaitu kesediaan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.
4. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen dalam menjadikan produk atau merek sebagai pilihan utama.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sebuah tahap yang menentukan kecenderungan seseorang dalam

menentukan akan melakukan suatu tindakan. Selain itu, minat beli sendiri dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu minat eksploratif, minat referensial, minat transaksional serta minat preferensial. Dalam penelitian ini, tindakan yang ingin dilihat merupakan minat untuk melakukan pembelian yaitu minat beli BLP Beauty yang dipengaruhi oleh pengaruh *personal branding beauty influencer* sebagai *entrepreneur*.

D. Teori Reasoned Action

Teori *Reasoned Action* merupakan sebuah teori yang dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menjelaskan bagaimana proses yang dipercayai dapat memengaruhi sebuah perilaku. Selain itu, teori ini membahas bagaimana strategi khusus yang dapat diterapkan komunikator dalam menyusun strategi komunikasi kepada komunikan (Perloff, 2017, pp. 165-171).

Teori *Reasoned Action* menyiratkan bahwa seseorang secara sengaja memutuskan apakah mereka akan melakukan suatu perilaku. Fishbein dan Ajzen pada Perloff (2017, p. 165-171) mengakui bahwa seseorang tidak selalu memikirkan keputusan mereka dengan penuh perhatian. Namun sebaliknya, Fishbein dan Ajzen berpendapat bahwa pada saat seperangkat keyakinan seseorang sudah terbentuk, maka orang itu akan melanjutkan untuk bertindak sesuai dengan keyakinannya yang dapat diprediksi dan konsisten. Keyakinan tersebut merupakan dasar kognitif yang mencakup sikap, niat, dan perilaku mengikuti.

Meskipun keyakinan tidak selalu rasional, namun mereka kuat. Hal ini dinyatakan oleh Marco Yzer pada Perloff (2017, p. 165-171), di mana ia mengatakan bahwa pada saat seseorang memiliki keyakinan yang tidak rasional, tidak benar (karena berdasarkan informasi yang salah), atau bias secara motivasi, lalu ketika keyakinan terbentuk, keyakinan tersebut menjadi dasar kognitif yang menjadi dasar perilaku terjadi.

Teori *Reasoned Action* menjelaskan bahwa minat merupakan sebuah fungsi dari dua penentu dasar yang berhubungan faktor pribadi dan pengaruh sosial. Dalam konteks ini, faktor pribadi adalah sikap individu terhadap perilaku, sedangkan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Teori ini berlaku bagi individu

yang memiliki kebebasan dalam memilih tindakan yang akan dilakukan (Ajzen dalam Sukmawati, 2017, p. 82).

Fishbein dan Ajzen dalam Simbolon (2015, p. 15) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi suatu obyek dalam menyukai atau tidak menyukai secara konsisten. Kemudian, sikap merupakan variabel yang menarik untuk diteliti karena sikap merupakan faktor yang tepat dalam memprediksikan atau meramalkan sebuah perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Peter dan Olson dalam Simbolon (2015, p. 18) menyatakan bahwa teori *Reasoned Action* mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku yang sedang dipertimbangkan dan akan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan.



Gambar 2.1. Model Teori *Reasoned Action* (Perloff, 2017, p. 166)

Terdapat tiga konstruksi umum pada teori *Reasoned Action*, yaitu:

1. *Attitudes*

Keyakinan di mana sebuah perilaku memiliki konsekuensi yang dikalikan dengan evaluasinya terhadap sebuah konsekuensi. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi dan berpikir dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Kemudian, sikap merupakan suatu bentuk reaksi perasaan seseorang baik itu merupakan perasaan mendukung atau tidak mendukung terhadap suatu objek yang akan disikapi (Sukmawati, 2017, p. 82).

2. *Subjective norms*

Subjective norms atau norma subjektif adalah persepsi individu mengenai pengaruh sosial dalam membentuk suatu perilaku. Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan oleh satu orang di sekitarnya atau lebih tentang perilaku tertentu dan memotivasi individu untuk mengikutinya (Mustikasari dalam Sukmawati, 2017, p. 82).

3. *Behavioral intention*

Behavioral intention adalah niat untuk melakukan suatu tindakan dan rencana untuk menerapkan perilakunya (Perloff, 2017, p. 171).

Tiga konstruksi umum yang mendasari teori *Reasoned Action* akan mengarahkan untuk terbentuknya *behavior*. Di mana *behavior* merupakan niat untuk melakukan perilaku tertentu yang memprediksi kinerja tindakan yang sebenarnya (Perloff, 2017, p. 171).

Sesuai dengan penjelasan di atas, peneliti menggunakan teori *Reasoned Action* karena peneliti ingin melihat perilaku yang terbentuk dari *attitudes*, *subjective norms*, dan *behavioral intention*. Perilaku di sini merupakan minat beli BLP Beauty.

E. **Media Sosial Instagram**

Media sosial adalah sarana untuk berkreasi dan bertukar informasi serta ide. Selain itu, media sosial memungkinkan penggunaannya untuk membuat konten baik yang bersifat personal maupun profesional. Media sosial telah berkembang dari yang konvensional seperti bersifat *publisher-centric*, menjadi *user-centric*, di mana *user-centric* artinya penggunaannya memiliki kontrol dan fleksibilitas yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunaannya (Quesenberry, 2019, p. 8). Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016, p. 3).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2010, di mana aplikasi memungkinkan para penggunaannya untuk berbagi foto dan video. Instagram merupakan aplikasi berbasis iOS, Android dan Windows Phone. Sistem pertemanan yang digunakan pada Instagram adalah sistem *follow* dan *followers*. *Follow* merupakan akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, sedangkan *followers* merupakan akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut (Sholihah, 2018, p. 31).

Sesuai dengan penjelasan di atas, media sosial merupakan sebuah sarana untuk berkreasi dan bertukar informasi serta ide. Selain itu, media sosial

memungkinkan seseorang dalam membuat konten yang merepresentasikan dirinya. Hal ini sesuai dengan penelitian ini di mana Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* dan *entrepreneur* yang memiliki BLP Beauty memanfaatkan media sosial dalam membentuk *personal branding*-nya.

F. *Beauty Influencer*

Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi perubahan perilaku manusia (Grenny, Patterson, Maxfield, McMillan, & Switzler, 2013, p. 6). Selain itu, Brown & Sam (2013, p. 195) mengatakan bahwa *influencer* adalah seseorang yang membuat konten dalam merekomendasikan sebuah merek atau produk. *Influencer* memiliki peran dalam membentuk opini konsumen terhadap sebuah merek atau produk sesuai dengan bidangnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Zukhrufani & Zakiy (2019, p. 171), *influencer* memiliki topik yang jelas dan terfokus sesuai dengan bidangnya, baik itu *travelling*, *beauty*, makanan, film, atau lain sebagainya. Penggunaan *influencer* merupakan salah satu cara yang baik dalam membantu membangkitkan kesadaran sebuah merek (Nisrina, 2019, p. 53).

Beauty influencer merupakan seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan. *Beauty influencer* memberikan informasi terkait dengan produk-produk sebuah merek yang mereka coba gunakan dan memberikan gambaran pengalaman dalam penggunaannya (Zukhrufani & Zakiy, 2019, p. 171).

Berdasarkan penjelasan di atas, *beauty influencer* merupakan seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan. Hal ini sesuai dengan penelitian ini di mana Lizzie Parra sebagai *entrepreneur* yang membangun sebuah merek kosmetik lokal yang juga sudah memiliki label sebagai *beauty influencer*.

G. Definisi Operasional

Operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari, lalu kemudian akan menjadi variabel yang diukur. Operasional dapat menjelaskan cara

tertentu yang digunakan dalam meneliti dan mengoperasionalkan konstruk, sehingga akan memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk dengan lebih baik (Sugiyono, 2014, p. 38). Pada penelitian ini, peneliti akan menurunkan variabel-variabel menjadi pernyataan kuesioner mengacu pada variabel *personal branding* dan minat beli serta teori *reasoned action*. Operasionalisasi konsep pada penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna Terhadap Atribut *Celebrity Endorser* dan Dampak Terhadap *Brand Awareness Multiple Fashion Product*” dan Hidayat (2018) yang berjudul “Niat Menggunakan Teknologi Informasi Ramah Lingkungan Dalam Perspektif *Theory of Reasoned Action*”.

Tabel 2.2. *Operasionalisasi Konsep Penelitian*

Variabel	Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	Skala
<i>Personal Branding</i> (Variabel X)	Spesialisasi	-	Ciri khas Lizzie Parra sebagai <i>entrepreneur</i>	SS, S, TS, STS
	Kepemimpinan	-	Gaya kepemimpinan Lizzie Parra	SS, S, TS, STS
	Kepribadian	Otentik	Lizzie Parra memiliki kepribadian yang otentik (tidak berusaha menutupi kekurangan)	SS, S, TS, STS
		Kepedulian	Lizzie Parra memiliki kepedulian terhadap sesama perempuan, ditunjukkan dengan selalu membagikan post tentang mencintai diri sendiri	SS, S, TS, STS
	Keistimewaan/ Perbedaan	-	Lizzie Parra merupakan <i>beauty influencer</i> yang menjadi <i>entrepreneur</i> mereknya sendiri	SS, S, TS, STS
	Visibilitas	-	Lizzie Parra sering melakukan hal yang berhubungan dengan <i>beauty influencer</i>	SS, S, TS, STS
	Kesatuan	-	Kepribadian Lizzie Parra yang ditampilkan pada akunnya sesuai dengan karakter Lizzie Parra	SS, S, TS, STS
	Keteguhan	-	Lizzie Parra mengikuti perkembangan zaman dalam membentuk <i>personal branding</i> -nya.	SS, S, TS, STS
	Nama Baik	-	Lizzie Parra membentuk nama baiknya melalui akun Instagramnya	SS, S, TS, STS
	Minat Beli (Variabel Y)	Teori <i>Reasoned Action</i>		
Norma Subjektif		-	Seberapa kuat tingkat persepsi dipengaruhi oleh orang di sekitar followers tersebut (mis: teman, keluarga)	SS, S, TS, STS
Sikap Menuju Perilaku		-	Pengetahuan tentang brand	SS, S, TS, STS
Niat Perilaku		-	Perasaan yang timbul terhadap <i>brand</i>	SS, S, TS, STS
Minat Beli		Minat eksploratif	-	Keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau merek
	Minat referensial	-	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain	SS, S, TS, STS

Minat transaksional	Kesediaan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian	SS, S, TS, STS
Minat preferensial	Perilaku konsumen dalam menjadikan produk atau merek sebagai pilihan utama	SS, S, TS, STS

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh dari *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* dan *entrepreneur* terhadap minat beli BLP Beauty. Berawal dari *personal branding* Lizzie Parra sebagai seorang *beauty influencer* dengan menggunakan media sosial Instagram dan menjadi seorang *entrepreneur* dengan membangun perusahaannya sendiri yaitu BLP Beauty. Lizzie Parra memiliki *personal branding* di mata pengikutnya, di mana hal ini Lizzie Parra juga menjadi representasi dari perusahaannya yaitu BLP Beauty. Penelitian ini menggunakan teori *Reasoned Action* untuk variabel Y yaitu minat beli. Selain itu, paradigma dalam penelitian ini adalah positivisme dengan

pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (*purposive sampling*).

