

ABSTRACT

As social media growing, companies utilize its usage for marketing purposes to reach wider potential consumers. Companies targeted famous individual as their marketing platforms to promote their brand. This phenomenon commonly known as celebrity endorsement. Formerly, the concept of celebrity refers to athlete, singer, actor, or other related famous public figure seen in television, magazine or newspaper. Nowadays, the notion of celebrity has evolved with the help of social media which delivered new type of celebrity called micro-celebrity, a famous individual who attract great deal of followers on their social media. This individual transformed themselves into a self-made celebrity.

This research focus on micro-celebrity in cosmetic industry widely known as celebgram, beauty vlogger, beauty reviewer, beauty YouTuber, so on. In addition, this research is a quantitative study involved 151 respondents who aware of beauty vlogger phenomenon in Indonesia. The findings of this study indicated that authenticity and emotional attachment are important the key to spread word-of-mouth and purchase likelihood of the social media users. Furthermore, emotional attachment play mediating role between authenticity towards word-of-mouth and purchase likelihood.

Keywords: micro-celebrity, authenticity, emotional attachment, beauty vlogger

INTISARI

Seiring dengan berkembangnya media sosial, perusahaan memanfaatkan penggunaannya untuk tujuan pemasaran dalam rangka menjangkau konsumen yang potensial. Perusahaan menargetkan individu yang terkenal sebagai wadah pemasaran untuk mempromosikan merek yang mereka jual. Fenomena ini biasa dikenal dengan endorsement selebritas. Dahulu, konsep selebritis mengacu pada atlet, penyanyi, aktor, atau tokoh publik terkenal terkait lainnya yang terlihat di televisi, majalah, atau koran. Saat ini, pemahaman tentang selebritas telah berevolusi sejalan dengan berkembangnya media sosial yang menghadirkan jenis selebritas baru yang dikenal dengan micro-celebrity, seorang individu terkenal yang menarik banyak pengikut di media sosial mereka. Individu ini mengubah diri mereka menjadi selebritis dengan usahanya dalam mempromosikan dirinya sendiri.

Fokus penelitian ini pada mikro-selebriti dalam industri kosmetik yang dikenal luas sebagai celebgram, vlogger kecantikan, peninjau kecantikan, kecantikan YouTuber, dan sebagainya. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 151 responden yang terpapar fenomena beauty vlogger di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keaslian dan ikatan emosional adalah kunci penting untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut dan meningkatkan kemungkinan pembelian produk bagi para pengguna media sosial. Selain itu, keterikatan emosional memainkan peran mediasi antara keaslian ke arah mulut ke mulut dan kemungkinan pembelian.

Kata kunci: mikro-selebriti, keaslian, keterikatan emosional, vlogger kecantikan