



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

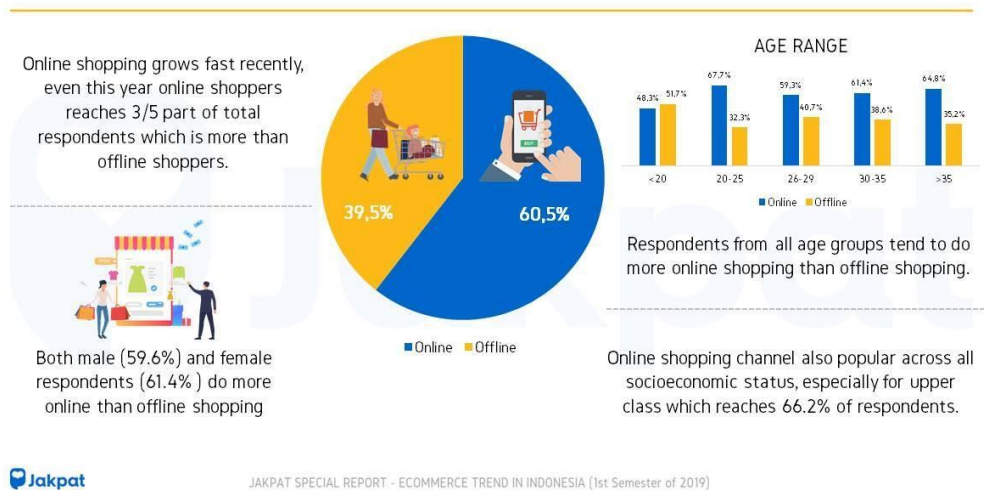
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren berbelanja di Indonesia telah bergeser dari cara tradisional, yaitu pergi ke toko langsung, memilih barang, mencoba dan membeli, menjadi tren berbelanja daring atau *online*. Belanja *online* semakin populer dalam beberapa tahun terakhir ini karena pergeseran tren semakin kuat (Jakpat, 2019).

ONLINE VS OFFLINE SHOPPING CHANNEL



Sumber : Jakpat, 2019

Gambar 1.1 Online Vs Offline Shopping Channel

Berdasarkan pada gambar 1.1 tercatat lebih dari 60% kegiatan belanja dilakukan lewat *online* dibandingkan berbelanja dengan cara tradisional (Jakpat, 2019). Kegiatan belanja *online* menguasai demografi usia yang merata. Artinya, bukan hanya demografi usia tertentu yang lebih suka menyukai belanja *online*, tapi belanja *online* dilakukan hampir oleh semua orang dari semua demografi usia (Jakpat, 2019). Belanja *online* juga hampir berbanding sama dalam hal gender,

artinya laki-laki dan perempuan berbanding hampir sama banyak melakukan belanja *online* dan berbanding hampir sama juga di antara kelas sosial walau status sosial menengah ke atas memiliki persentase yang sedikit lebih tinggi (Jakpat, 2019).

Era digitalisasi ini melahirkan generasi baru yaitu generasi digital atau generasi *online*, yang melakukan hampir segala sesuatunya melalui aplikasi *online*. Platform digital dalam era sekarang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan, kesukaan mereka dan perilaku mereka. Pencipta isi platform digital memiliki pengaruh yang sangat kuat di dalam kepala para konsumen (Ohanian, 1990).

PURCHASE / DECISION MAKING BEHAVIOR

Based on the rank, social media ranks as the most effective source of information while Outdoor Ads is in the last place. Moreover, **digital wallet and COD are the most popular payment method in shopping online**. Most e-commerce brands have their own e-wallets or partner with digital wallet companies like Tokopedia with OVO, Shopee with ShopeePay etc. While brands like Lazada and JD.id have invested in building their own shipping fleet to facilitate the COD method.



Jakpat

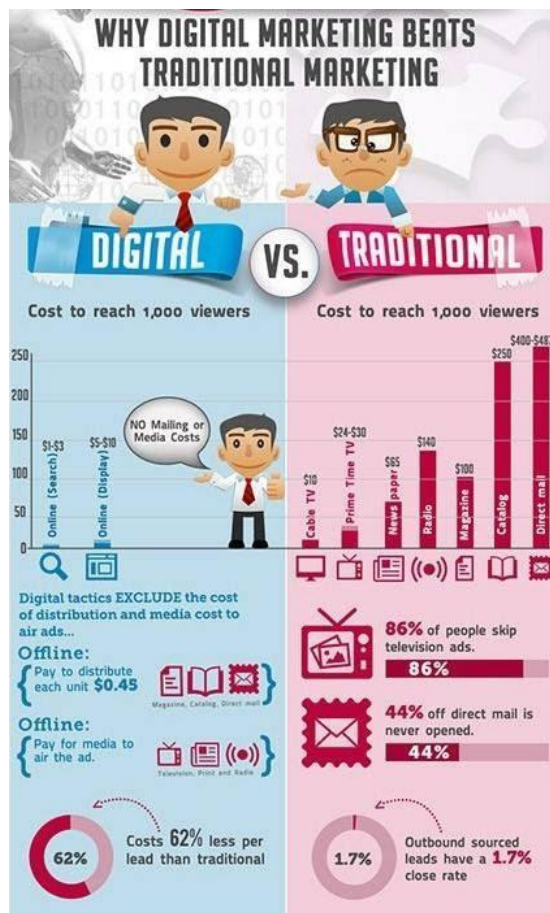
JAKPAT SPECIAL REPORT - ECOMMERCE TREND IN INDONESIA (1st Semester of 2019)

Sumber : Jakpat, 2019

Gambar 1.2 Purchase / Decision Making Behavior

Untuk menunjang proses belanja *online*, sistem pembayaran dan pemasaran pun semakin beralih dengan cara *online*. Strategi pemasaran yang selama ini mengandalkan iklan di media cetak dan media elektronik umumnya beralih ke media iklan *online* melalui platform-platform sosial media. Semakin banyak produk mengiklankan produknya melalui YouTube, Instagram, Facebook, dan menggunakan jasa *influencer* di sosial media untuk mempromosikan produknya. Iklan yang dipasang di platform sosial media terbukti memiliki nilai keberhasilan

jual lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang kini dipasang lewat media cetak dan elektronik (*marketeers*, 2015). Metode pembayaran pun dibuat agar lebih mendukung belanja lewat *online*. Selain metode transfer atau pembayaran dengan kartu kredit, kini semakin banyak bentuk jasa pembayaran *online* yang menggunakan uang elektronik atau dompet digital. Selain lebih aman dan praktis, jasa dompet digital ini juga bisa digunakan di toko-toko fisik sehingga memudahkan pelanggannya (Jakpat, 2019).

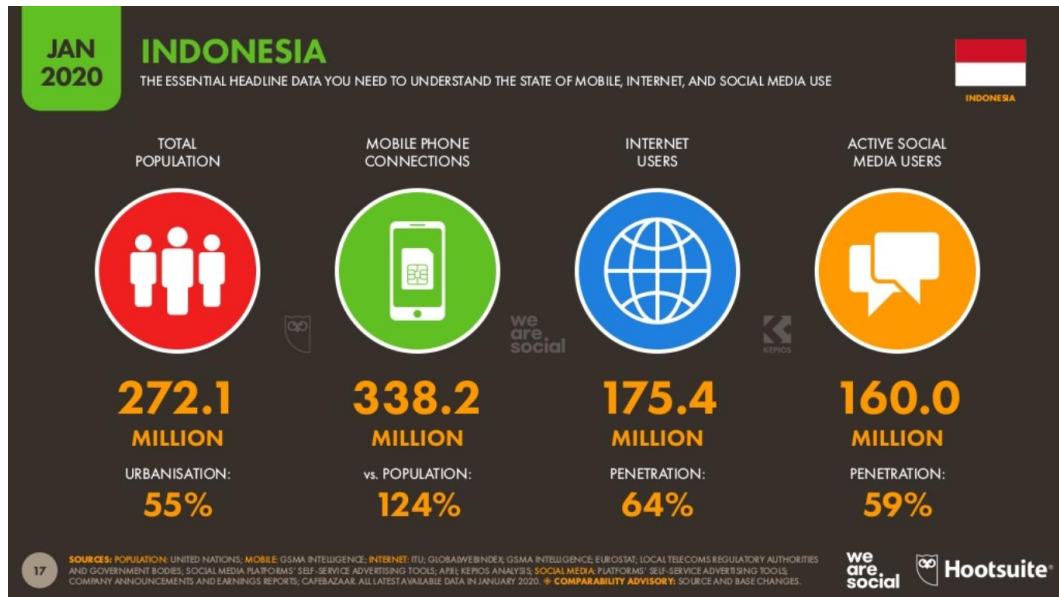


Sumber : Pinterest, 2014

Gambar 1.3 Digital dan Tradisional Advertising

Berdasarkan pada gambar 1.3 belanja *online* makin marak karena tingkat kesuksesan pemasaran dan iklan melalui *online* juga lebih efektif dan berhasil dibandingkan belanja tradisional. Berdasarkan data pada gambar 1.3 strategi pemasaran lewat *online* bisa memangkas biaya periklanan lebih dari 62% dibandingkan periklanan tradisional karena iklan digital tidak memerlukan biaya

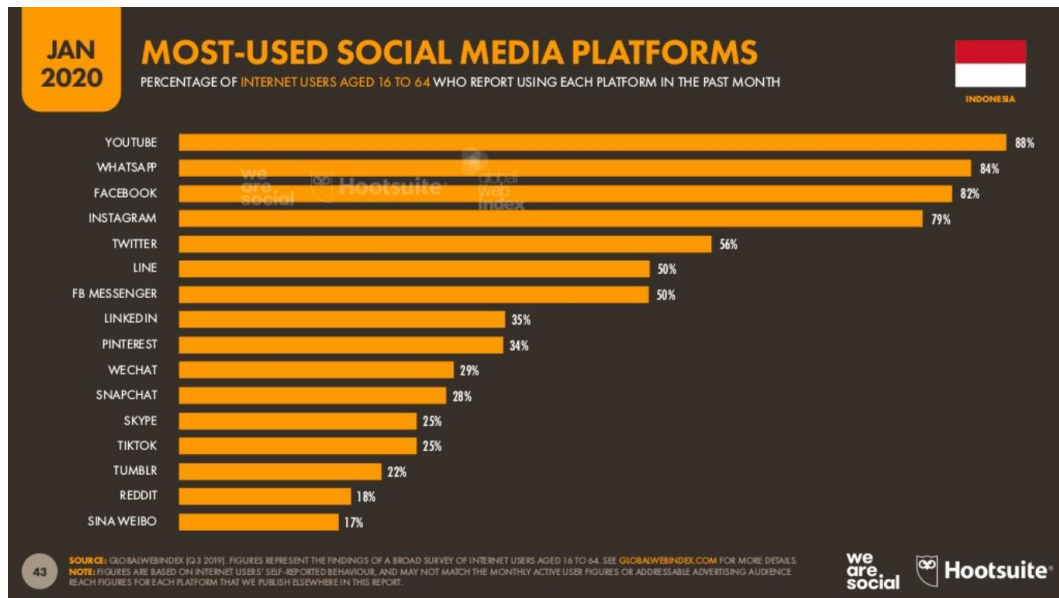
cetak, distribusi, pengiriman dan jam tayang. Selain itu karena pelanggan umumnya sekarang sudah beralih ke media *online*, maka iklan *online* juga mencapai jumlah pelanggan yang lebih banyak. Iklan melalui sosial media juga memangkas durasi waktu penyampaian pesan sampai ke pelanggan. Oleh karena itu, iklan bisa diakses dalam waktu singkat dan *realtime*.



Sumber : Hootsuite, 2020

Gambar 1.4 Sosial Media Overview in Indonesia

Berdasarkan gambar 1.4, total pengguna sosial media di Indonesia termasuk yang sangat banyak. Lebih dari setengahnya merupakan pengguna yang aktif. Didukung dengan harga *smartphone* dan gadget lainnya yang semakin terjangkau, pengguna media sosial semakin banyak yang mengakses sosial media melalui *mobile* gadget karena mudah dan praktis dimanapun mereka berada dan tidak perlu berada di depan komputer atau laptop. Persentase pengguna aktif sosial media melalui *mobile* gadget berada hampir separuh dari jumlah total populasi pengguna media sosial di Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia target pasar belanja *online* yang sangat menjanjikan (Hootsuite, 2020).



Sumber : Hootsuite, 2020

Gambar 1.5 Most Active Social Media Platforms in Indonesia

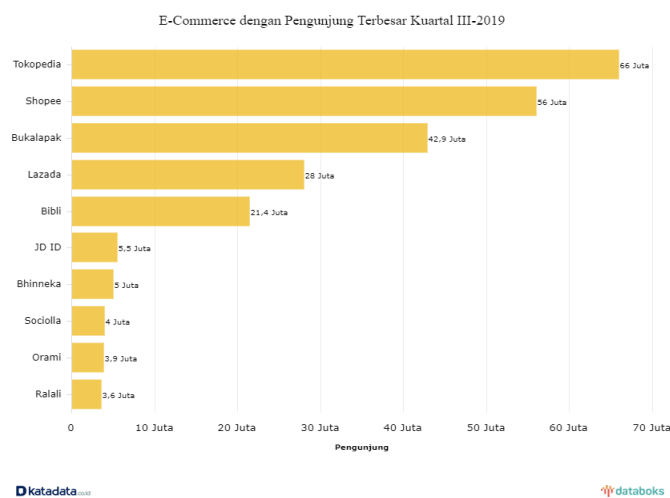
Berdasarkan gambar 1.5, media iklan melalui *platform* media sosial terpopuler di Indonesia adalah YouTube (Hootsuite, 2020). Angka ini sangat tinggi yaitu meliputi 88% dari pengguna aktif sosial media yang mengakses YouTube dan bisa menjadi sasaran iklan yang sangat efektif (Hootsuite, 2020). Selain YouTube, *platform* sosial media yang paling banyak diakses pengguna aktif di Indonesia adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, dan Line, sesuai urutan besaran persentasenya (Hootsuite, 2020).

YouTube merupakan media beriklan yang memungkinkan komunikasi dua arah, dimana penonton bisa saling memberi komentar, hal tersebut merupakan keuntungan bagi penonton dan pembuat video pada YouTube. Hal ini membuat sebagian besar produsen kini mencantumkan YouTube sebagai sarana pemasangan iklan produk mereka yang utama dan biasanya produsen akan mencari *vlogger* atau YouTuber dengan jumlah pengikut yang besar untuk dipilih menjadi *channel* tempat mereka memasang iklan. Karena hal ini, YouTuber dengan jumlah pengikut yang besar sangat dicari oleh perusahaan-perusahaan besar karena persentase kemungkinan iklan mereka bisa dilihat oleh calon konsumen juga akan lebih besar. Hal ini memicu tren baru dalam strategi periklanan yaitu penggunaan sosok publik figur dengan jumlah pengikut yang besar sebagai *influencer* sebuah produk.

Iklan masih merupakan media *marketing* yang paling populer. Apalagi dengan ketatnya kompetisi produk, dunia periklanan harus melakukan strategi yang kuat, salah satunya memakai selebriti yang sangat populer dan bisa menciptakan atensi yang besar. Sosok selebriti *endorser* yang kuat bisa menjadikan iklan dan produk yang ditawarkan akan lebih menonjol di antara padatnya persaingan iklan-iklan produk yang serupa dan bisa memperbaiki kemampuan perusahaan berkomunikasi langsung kepada konsumen. (Muda, *et al.*, 2012).

Maraknya produk yang diiklankan membuat perusahaan-perusahaan berlomba untuk menampilkan produk mereka dengan *attractiveness* khusus yang berbeda, salah satunya dengan memakai sosok selebriti sebagai *endorser* produk mereka. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* sebuah produk juga telah terbukti menghasilkan konsumen lebih mengenal sebuah merek produk (Friedman & Friedman, 1979). *Celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang dikenal atau diketahui masyarakat umum atas keberhasilannya di bidang masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan (Till & Shimp, 1998). Selebriti sebagai *endorser* bisa membantu perusahaan menciptakan efek yang unik dan positif terhadap perilaku dan keinginan untuk membeli produk tersebut terhadap pelanggan (Ranjbarian, *et al.*, 2010).

Tokopedia merupakan perusahaan berbasis teknologi yang bergerak khusus di bidang *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.6 Data Ranking E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2019

Pada gambar 1.6 Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menduduki peringkat 1 dengan total pengunjung sebesar 66 juta pada kuartal III tahun 2019 (iPrice, 2019). Oleh karena itu, Tokopedia telah menjadi sebuah *brand* yang memiliki nilai jual yang tinggi.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia untuk memperluas pasarnya dengan melakukan kegiatan pemasaran *endorsement* melalui salah satu YouTuber, yaitu Jang Hansol. Jang Hansol adalah salah satu YouTuber asal Korea Selatan yang fasih dalam berbahasa Jawa, selain itu dia juga menguasai bahasa lain seperti Inggris dan Indonesia. Jang Hansol telah melakukan kegiatan *endorsement e-commerce* Tokopedia sejak 31 Juli 2019.



Sumber : Korea Reomit YouTube Channel

Gambar 1.7 Video YouTube Jang Hansol “SEMUA INFO TENTANG VIRUS CORONA YANG BERAWAL DARI WUHAN!!”

Berdasarkan video-video yang telah di-*upload* pada *channel* YouTube Jang Hansol, tercatat sebanyak 47 video yang berisikan konten kegiatan promosi tentang *e-commerce* Tokopedia. Gambar 1.7 adalah salah satu contoh video kegiatan promosi *e-commerce* Tokopedia yang telah diunggah oleh Jang Hansol pada YouTube *channel*-nya. Dari beberapa video yang telah diunggah oleh Jang Hansol tentang Tokopedia, terdapat salah satu video yang berjudul “SEMUA INFO TENTANG VIRUS CORONA YANG BERAWAL DARI WUHAN!!” menjadi *trending* no 5 di YouTube, yang di-*upload* pada tanggal 28 Januari 2020.



Sumber : Korea Reomit YouTube Channel

Gambar 1.8 Referral link Pada Kegiatan *Endorsement* Tokopedia dengan Jang Hansol

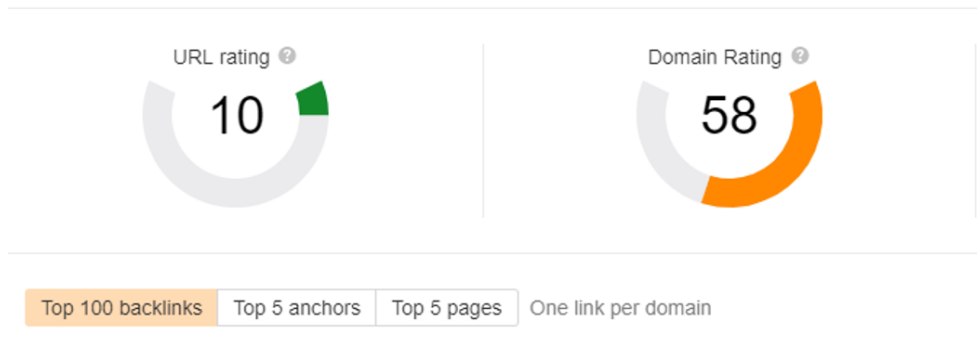
Dalam melakukan kegiatan *endorsement*-nya dengan *e-commerce* Tokopedia, Jang Hansol menggunakan *referral link*. Penggunaan *referral link* ini sebagai salah satu teknik yang digunakan oleh Tokopedia dalam melakukan kegiatan *endorsement*. Gambar 1.8 adalah salah satu contoh bentuk *referral link* pada *description box* video YouTube yang telah diunggahnya.

Referral link digunakan untuk memudahkan perusahaan untuk mengetahui *traffic* pengunjung *link* dalam kegiatan *endorsement* tersebut. *Referral link* adalah tautan khusus atau tautan cabang dari sebuah *URL* perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi produk atau isi konten situs (Ahrefs, 2018). Berapa banyak kunjungan dari pelanggan yang mengunjungi tautan tersebut bisa tercatat melalui *referral link* tersebut sehingga bisa dihitung jumlah peminatnya.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media YouTube, Tokopedia menggunakan beberapa *referral link*. Pada video Jang Hansol sebagai *endorsement*, Tokopedia menggunakan beberapa *referral link* antara lain dari 35 video promosi dengan *referral link* tkp.me, 2 video promosi dengan *referral link* tokopedia, dan sebanyak 10 video promosi dengan *referral link* bit.ly.

Backlink profile for <http://tkp.me/PilihanmaskerHansol>

Only specified URL example.com/path/



Sumber : Ahrefs Research

Gambar 1.9 Data Domain Rating dan URL Rating Pada Referral Link tkp.me/pilihanmaskerHansol

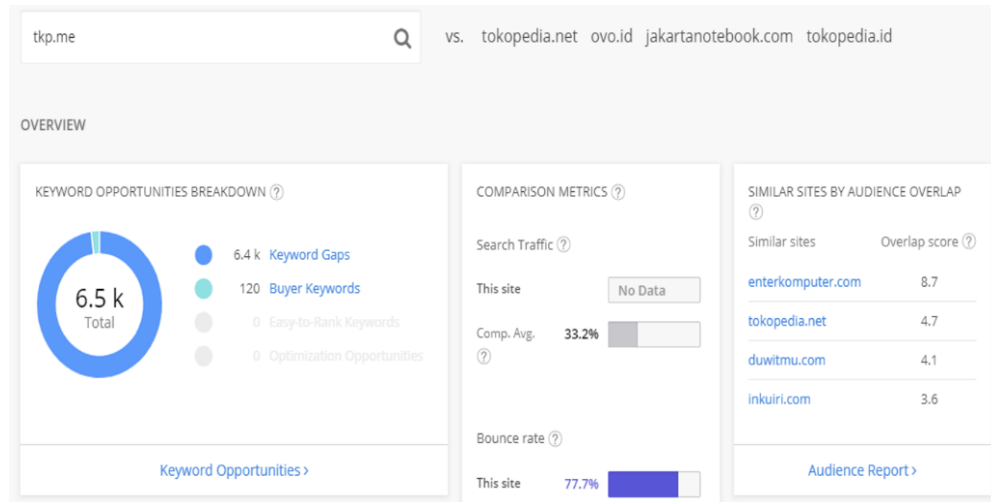
Pada gambar 1.8 menunjukkan *referral link* pada kegiatan *endorsement* Tokopedia pada video YouTube Jang Hansol yang berjudul “SEMUA INFO TENTANG VIRUS CORONA YANG BERAWAL DARI WUHAN!!” menggunakan tkp.me/pilihanmaskerHansol. Untuk itu, penelitian ini menggunakan *Ahrefs Research* guna mengetahui seberapa besarnya pengaruh kegiatan *endorsement* Jang Hansol terhadap *e-commerce* Tokopedia. Gambar 1.9 merupakan hasil data yang didapatkan dari *referral link* tkp.me/pilihanmaskerHansol dengan menggunakan *Ahrefs Research*. Pada hasil data tersebut, mendapatkan 2 data antara lain, data *domain rating* dan *URL rating*. *Domain rating* menunjukkan kualitas dan kuantitas domain yang terhubung ke seluruh situs website (Ahrefs, 2018). Sehingga perhitungan data *domain rating* pada kegiatan *endorsement* tersebut akan terhitung saat pengunjung situs memasuki *e-commerce* Tokopedia, yang dapat ditunjukkan pada *referral link* (tkp.me). Sementara itu, *URL rating* melihat kualitas dan kuantitas halaman website yang terhubung ke halaman individual pada suatu *link* (Ahrefs, 2018). Oleh karena itu, data yang terhitung pada *URL rating* dalam kegiatan *endorsement* tersebut akan terhitung saat pengunjung situs memasuki *e-commerce* Tokopedia dengan spesifik halaman, yang dapat ditunjukkan pada *referral link* (pilihanmaskerHansol).

Berdasarkan gambar 1.9 menunjukkan *traffic data referral link* kegiatan promosi YouTuber Jang Hansol dengan *e-commerce* Tokopedia, pada video

“SEMUA INFO TENTANG VIRUS CORONA YANG BERAWAL DARI WUHAN!!” didapatkan angka sebesar 58 dari *domain rating*. *Domain rating* adalah penentu kekuatan sebuah tautan atau konten dalam sebuah situs yang hendak dipromosikan, yang dihitung secara logaritma dari skala terendah yaitu 0 sampai dengan skala tertinggi sebesar 100 (Ahrefs, 2018).

Berdasarkan gambar 1.9 menunjukkan bahwa *traffic data referral link* kegiatan promosi YouTuber Jang Hansol dengan *e-commerce* Tokopedia pada video “SEMUA INFO TENTANG VIRUS CORONA YANG BERAWAL DARI WUHAN!!” didapatkan angka sebesar 10 dari *URL rating*. *URL rating* adalah penentu kekuatan sebuah halaman berisi tautan atau konten yang hendak dipromosikan, yang dihitung secara logaritma dari skala terendah yaitu 0 sampai dengan skala yang tertinggi yaitu 100 (sebagai yang terkuat) (Ahrefs, 2018).

Jika angka pada *domain rating* tinggi, maka dapat menghasilkan data *URL rating* yang tinggi. Tetapi, jika *URL rating* rendah maka data *domain rating* dapat tinggi atau rendah (Ahrefs, 2018). Hal ini disebabkan, jika data hasil *domain rating* sangat terpengaruh pada eksistensi suatu bisnis (Ahrefs, 2018). Sehingga berdasarkan hasil data pada *referral link* tkp.me/pilihanmaskerHansol, menunjukkan angka *URL rating* yang rendah yaitu 10, dan *domain rating* yang cukup tinggi 58. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *e-commerce* Tokopedia pada data *domain rating* cukup tinggi yaitu 58. Sementara, pada individual situs *rating* yang terukur dari kegiatan *endorsement* YouTuber Jang Hansol memiliki hasil yang rendah yaitu 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *endorsement* Tokopedia dengan YouTuber Jang Hansol mendapatkan hasil yang kurang baik karena memiliki angka yang rendah.



Sumber : Alexa Research

Gambar 1.10 Data Report Bounce Rate, Keyword Gap, dan Buyer Keywords Pada Referral Link tkp.me

Selain itu gambar 1.10 merupakan data hasil analisis *referral link* berdasarkan Alexa Research yang menunjukkan data *keyword gaps* dan *buyer keywords* pada kegiatan *endorsement* Tokopedia dengan Jang Hansol. *Keyword gaps* adalah *traffic* kata kunci yang mengarahkan seseorang ke suatu situs tertentu (Alexa, 2019). Sementara itu, *buyer keywords* adalah data yang didapatkan ketika seorang pengunjung suatu situs menunjukkan kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Alexa, 2019).

Pada pada kegiatan promosi Tokopedia dengan Jang Hansol, pada video “SEMUA INFO TENTANG VIRUS CORONA YANG BERAWAL DARI WUHAN!!!” menunjukkan angka *keyword gaps* sebesar 6.400 orang. Jika dibandingkan dengan jumlah penonton video tersebut yang berjumlah 812.100 penonton, maka hanya sebesar 0,8% yang tertarik untuk mengunjungi *referral link* tersebut (Alexa Research, 2020).

Sementara itu, data *buyer keywords* yang didapatkan pada kegiatan promosi Tokopedia dengan Jang Hansol, pada video “SEMUA INFO TENTANG VIRUS CORONA YANG BERAWAL DARI WUHAN!!!” mencapai 120 jumlah *buyer keyword* dari *referral link* tkp.me (Alexa, 2020). Namun jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah pengunjung *referral link* tkp.me sebesar 6.400 pengunjung (*keyword gaps*), maka hanya sebesar 18,75% saja yang tertarik untuk melakukan

pembelian. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang hanya tertarik untuk mengakses *referral link* setelah melihat video yang diunggah oleh Jang Hansol tersebut namun tidak melakukan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan data *traffic referral link* kegiatan promosi YouTuber Jang Hansol dengan *e-commerce* Tokopedia, didapatkan angka *keyword gaps* dan *buyer keywords* yang kurang baik. Sehingga, dari data tersebut menunjukkan kerjasama Tokopedia dengan *endorser* Jang Hansol tidak menghasilkan jumlah pembelian yang cukup tinggi atau signifikan. Dari data yang diperoleh, daya tarik pengunjung situs hanya terbatas pada sosok *endorser*-nya saja dan belum mencapai tingkat daya tarik hingga mereka mau membeli produk yang sedang ditawarkan.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to purchase* pada kegiatan promosi yang menggunakan *endorser* Jang Hansol.

1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan dalam bidang teknologi dan internet yang terus meningkat memberikan pengaruh kepada beberapa sektor industri untuk berlomba-lomba memanfaatkan teknologi dan internet dalam mempromosikan produk-produk yang akan mereka jual. Kemajuan dalam bidang teknologi dan internet ini mempengaruhi sistem pemasaran (*marketing*) menjadi berubah dari *traditional marketing* menjadi menggunakan *digital marketing*. Dunia pemasaran yang masih menggunakan *traditional marketing* seperti media cetak sudah mulai tergeser dengan adanya media *online* seperti sosial media. Media *platform* dalam kegiatan *digital marketing* yang menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya sangatlah banyak, seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lainnya. Namun, YouTube adalah salah satu merupakan sosial media terpopuler di antara sosial media lainnya (Hootsuite, 2019). YouTube sangat berkembang pesat karena maraknya fenomena *video blogging*, untuk melakukan kegiatan promosi atau *review* terhadap suatu produk atau jasa pada suatu *brand*.

E-commerce Tokopedia adalah salah satu bisnis yang memanfaatkan fenomena ini, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Maraknya dunia

periklanan dengan berjuta produk yang ditawarkan menuntut perusahaan untuk melakukan strategi yang unik dan berbeda agar produk mereka bisa lebih menonjol dibandingkan dengan produk-produk lain yang beredar di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan agar produk mereka bisa lebih menarik adalah dengan memakai sosok selebriti sebagai *endorser*.

Salah satu strategi pemasaran (*marketing*) yang digunakan Tokopedia adalah memanfaatkan *influencer marketing*. Menurut *e-commerce* Tokopedia kemajuan teknologi dan internet pada era digitalisasi ini telah memadai untuk melakukan pemasaran menggunakan *influencer marketing* (Tokopedia, 2019). Sehingga, penggunaan *influencer* atau *endorser* dalam strategi pemasarannya menjadi peluang yang potensial dengan menggunakan *public figure* seperti *selebgram*, YouTuber, dan lain-lainnya, melalui sosial media seperti Instagram, YouTube, dan media lainnya (Tokopedia, 2019).

Pada kegiatan pemasaran Tokopedia, menggunakan YouTuber Jang Hansol sebagai salah satu *endorser* yang digunakan untuk mendukung kegiatan *endorsement*-nya. Jang Hansol telah melakukan kegiatan *endorsement* dengan *e-commerce* Tokopedia sejak 31 Juli 2019. Menurut Tokopedia, kegiatan pemasaran dengan menggunakan *influencer* atau *endorser* memiliki beberapa keuntungan antara lain, untuk membangun kepercayaan konsumen, memiliki jangkauan yang lebih luas, *budget* pemasaran yang lebih kecil, lebih mudah menargetkan pada di *platform* berbeda dengan tepat, mencapai target *audience* secara efektif, meningkatkan *brand awareness*, dapat membantu konten strategi yang lebih *fresh*, dapat membangun koneksi atau mirra hubungan dengan *influencer* menjadi kuat, dapat mengakses konsumen *milenial* dan gen z (Tokopedia, 2019).

Oleh karena itu, kegiatan pemasaran pada era digital ini penting untuk menggunakan selebriti memiliki popularitas dan pengaruh yang cukup berpengaruh dalam masyarakat. Selebriti yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik biasanya akan dijadikan panutan oleh penggemarnya secara khusus dan masyarakat luas secara umum. Hal ini bisa dimanfaatkan perusahaan yang ingin mempromosikan sebuah produk. Dengan memakai selebriti sebagai *endorser* produk tersebut, diharapkan akan memiliki pengaruh yang kuat untuk menarik konsumen hingga mereka mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang menjadi dasar pemilihan selebriti tertentu sebagai *endorser* untuk mendorong agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk mereka (mempengaruhi *purchase intention* mereka). Salah satu faktor tersebut adalah *celebrity endorser credibility*. Selebriti adalah seseorang yang telah dikenal oleh masyarakat serta memiliki prestasi dalam bidangnya masing-masing (Speck, Schumann & Thompson, 1988). Kredibilitas disini menunjukkan sejauh mana seseorang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain dalam bentuk komunikasi (Pornpitakpan, 2004). Karakter *celebrity endorser credibility* dapat diukur dari *attractiveness, trustworthiness, expertise, similarity, familiarity, liking* dan *match-up congruence* (Ohanian, 1990).

Attractiveness mengacu pada semua karakteristik yang membuat endorser menjadi menarik di mata konsumen seperti penampilan fisik yang menarik (cantik/tampan), sifat, kepribadian yang baik dan gaya hidup yang menarik (Ohanian, 1990). *Attractiveness* merupakan faktor terpenting dalam efektifnya sebuah iklan (Chao *et al.*, 2005) dan memiliki dampak yang besar pada perilaku konsumen terhadap iklan dan produk tersebut (Sallam & Wahid, 2012).

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas dan *trustworthiness* dari seorang *endorser*. *Trustworthiness* ini merupakan sejauh mana konsumen dapat mengukur *trustworthiness* dan dapat menerima pesan dari seorang *endorser* (Ohanian, 1990). Iklan akan memilih sosok *endorser* yang paling dapat dipercaya, jujur dan bisa diandalkan di mata fansnya dan orang sekitarnya (Shimp, 1997).

Expertise merupakan kemampuan mencakup pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dirasakan dari *endorser* untuk membuat atau memberikan pernyataan *valid*. Selebriti yang ahli ditemukan lebih *persuasive* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ohanian, 1991). Dengan adanya *expertise*, maka akan lebih mudah memberikan pengaruh dalam kondisi tertentu (Homer & Kahle, 1990).

Similarity merupakan kesamaan antara sumber dan penerima dari pesan (McGuire, 1985). *Endorser* akan lebih mudah mempengaruhi keputusan konsumen karena konsumen merasa memiliki kesamaan dengan *endorser*, misalnya dari kesamaan dari faktor gaya hidup, selera, maka akan diciptakan kesamaan yang kohesif (Erdogan, 1999). Hal ini menjadi acuan bagaimana cara memilih selebriti

yang memiliki karakteristik yang cocok dengan produk yang hendak dijual dan pasar yang ditargetkan.

Familiarity merupakan faktor perasaan akrab yang dirasakan konsumen jika mereka melihat seorang selebriti tertentu. Semakin mereka merasa mengenal atau akrab dengan selebriti tersebut, maka efeknya akan semakin positif. Semakin sering selebriti tersebut terkenal, maka sosoknya akan semakin tak asing, dan konsumen akan otomatis lebih menyukainya karena efek eksposur tersebut (Zajonc, 1968).

Liking merupakan perasaan suka terhadap sumber sebagai hasil penampilan secara fisik maupun perilaku (McGuire, 1985). Yang dimaksud adalah saat konsumen menyukai seorang selebriti, maka mereka juga akan menyukai merk-merk yang dipakai oleh selebriti tersebut dan maka itu banyak selebriti digunakan sebagai endorser sebuah produk.

Match-up congruence memiliki kepentingan yang utama berdasarkan beberapa penelitian yang menunjukkan *match-up congruence* antara seorang selebriti *endorser* dengan produk atau perusahaan yang bekerjasama dengannya (Cooper, 1984; Forkan, 1980). Citra dan reputasi seorang selebriti bisa digunakan sebagai tolak ukur yang sama terhadap produk yang sedang diiklankan. Kecocokan citra dan reputasi tersebut akan bekerja dua arah dan akan mempengaruhi cara konsumen mempercayai produk dan selebriti yang berhubungan.

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengetahui pengaruh beberapa aspek yang ada pada *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Similarity*, *Celebrity Familiarity*, *Celebrity Liking*, *Celebrity Match-up Congruence*, *Customer's Attitude toward The Brand/Product*, dan *Purchase Intention* dari kegiatan *endorsement e-commerce* Tokopedia dengan Jang Hansol, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Faktor-Faktor Celebrity Endorsement Yang Mempengaruhi Sikap Pelanggan Akan Merek Serta Implikasinya Pada Intensi Pembelian : Telaah Pada Viewers Vlog Jang Hansol Yang Berjudul “SEMUA INFO TENTANG VIRUS CORONA YANG BERAWAL DARI WUHAN!!”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa tujuan dari penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trustworthiness of Celebrity Endorser* terhadap *Customer's Attitude toward Brand*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Expertise of Celebrity Endorser* terhadap *Customer's Attitude toward Brand*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attractiveness of Celebrity Endorser* terhadap *Customer's Attitude toward Brand*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Similarity of Celebrity Endorser* terhadap *Customer's Attitude toward Brand*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Liking of Celebrity Endorser* terhadap *Customer's Attitude toward Brand*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Familiarity of Celebrity Endorser* terhadap *Customer's Attitude toward Brand*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Match-up Congruence of Celebrity Endorser with The Brand / Product* terhadap *Customer's Attitude toward Brand*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Customer's Attitude toward Brand* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, berikut ini adalah uraian dari pertanyaan penelitian :

1. Apakah *Trustworthiness of Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer's Attitude toward Brand*?
2. Apakah *Expertise of Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer's Attitude toward Brand*?
3. Apakah *Attractiveness of Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer's Attitude toward Brand*?
4. Apakah *Similarity of Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer's Attitude toward Brand*?

5. Apakah *Liking of Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer's Attitude toward Brand*?
6. Apakah *Familiarity of Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer's Attitude toward Brand*?
7. Apakah *Match-up Congruence of Celebrity Endorser with The Brand / Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer's Attitude toward Brand*?
8. Apakah *Customer's Attitude toward Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini menetapkan batasan dalam beberapa pembahasan agar penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang telah ditetapkan. Adapun batasan masalah penelitian yang telah ditetapkan, antara lain :

1. Penelitian ini dibatasi pada variable *Celebrity Trustworthiness, Celebrity Expertise, Celebrity Attractiveness, Celebrity Similarity, Celebrity Liking, Celebrity Familiarity, Celebrity Match-up Congruence with The Brand / Product, Customer's Attitude toward Brand, dan Purchase Intention.*
2. Responden dalam penelitian ini adalah *subscriber* YouTuber Jang Hansol yang mengetahui kegiatan *endorsement* Tokopedia dan Jang Hansol, dan seseorang pernah melihat video YouTube Jang Hansol yang berjudul "SEMUA INFO TENTANG VIRUS CORONA YANG BERAWAL DARI WUHAN!!", serta belum pernah membeli produk dari *e-commerce* Tokopedia karena kegiatan *endorsement* oleh YouTuber Jang Hansol.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan masukan bagi masyarakat luas khususnya para akademisi tentang pengetahuan kegiatan pemasaran *endorsement*, serta dapat memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai pengaruhnya variabel : *Celebrity*

Trustworthiness, Celebrity Expertise, Celebrity Attractiveness, Celebrity Similarity, Celebrity Liking, Celebrity Familiarity, Celebrity Match-up Congruence with The Brand / Product terhadap Customer's Attitude toward Brand, serta implikasinya pada Customer's Attitude toward Brand terhadap Purchase Intention e-commerce Tokopedia.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pembelajaran bagi berbagai pihak pelaku bisnis dalam memperbaiki cara promosi yang tepat, sehingga dapat lebih efektif dan efisien dalam upaya peningkatan *Purchase Intention*.

3. Manfaat Peneliti

Bagi Penelitian ini dapat menambah pengalaman serta bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai suatu bisnis serta mengaplikasikan teori yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan. Selain pengetahuan tersebut, penelitian ini juga berguna bagi peneliti untuk dapat menjadi lebih berpikir kritis terhadap pengambilan keputusan dalam menentukan *celebrity endorser* dalam kegiatan *endorsement*.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini terdapat lima bab yang saling berkaitan. Berikut sistematika penulisan skripsi ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab I menjelaskan membahas latar belakang dari penelitian yang diangkat, pada latar belakang penelitian ini membahas dari hal yang umum menjadi lebih terperinci. Latar belakang ini memuat tentang hal-hal yang mengantarkan pada permasalahan, rumusan masalah yang memuat tentang dasar penelitian yang dilakukan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, serta sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian bab II ini membahas konsep penelitian dan teori yang mendasari penelitian ini. Dimana konsep penelitian yang didasari dengan teori pada

penelitian ini akan disertai mengenai penjelasan model penelitian, hipotesis penelitian dan juga penelitian yang diperoleh dari literatur, buku dan jurnal. dan juga definisi - definisinya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian bab III ini menguraikan gambaran umum mengenai kerangka penelitian yang dilengkapi dengan penjelasan : desain penelitian , prosedur penelitian , populasi dan sampel, sampel unit, ukuran sampel , proses pengambilan sampel. Selain ini faktor penting yang dijelaskan pada bab III ini adalah definisi operasional , teknik pengolahan analisis data, asumsi klasik, dan juga uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab IV ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum profil responden, analisis deskriptif, hasil uji kuesioner yang telah kami dapatkan, yang kemudian hasil penelitian ini akan diuji kebenarannya menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik akan diukur melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dan dalam pengujian hipotesis akan diukur menggunakan uji F dan uji T. Setelah mendapatkan pengujian dari hasil penelitian ini, pada bab 4 ini juga membahas implikasi manajerial pada hasil laporan penelitian ini. Oleh karena itu hasil dari kuesioner akan kami kaitkan dengan teori hipotesis yang terkait dalam teori pada bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab V ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, dengan menjawab pertanyaan - pertanyaan yang terdapat di bab I. Selain itu, penelitian ini juga memberikan saran - saran yang relevan berkaitan dengan objek penelitian.