

PENGARUH PENGGUNAAN VLOGGER ENDORSER PADA IKLAN DALAM MEMBENTUK NIAT BELI KONSUMEN

Ginsan Sarashadi
Amina Sukma Dewi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of vlogger in ads that can lead in to consumers' purchasing intentions. Sample of this study was taken by purposive sampling method, with 206 respondents. Criteria of the samples in this study are women who lived in Solo, aged 18 years or older, knowing or ever watch vlogs, and have never bought beauty products wich has been advertised by the vlogger. The results using Structural Equation Model Smart PLS 2 shows that vlogger's attractiveness, vlogger's trustworthiness and expertise of a vlogger have a positive effect on attitudes toward advertising. The result also shows that the attitudes toward advertising also affect positively on consumer purchase intentions. According to this research, marketer should hire a vlogger endorser in order to promoting their product, because it is a pretty effective way for marketers to capture the potential market for their product. Limitations in this study are the setting of places in this study are only focused on the Region of Solo and the number of samples are only 206 people, making it difficult to generalize the results of this study.

Keywords : *Attractiveness, Trustwhortiness, Expertise, Attitude, Intention Buy, Vlogger Endorser*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan vlogger dalam iklan yang dapat membentuk niat beli konsumen. Sampel penelitian tersebut diambil dengan metode *purposive sampling* yang berjumlah 206 responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah wanita yang berada di wilayah Solo, berusia 18 tahun atau lebih, mengetahui atau pernah menonton vlog, dan belum pernah membeli produk kecantikan yang di iklankan melalui vlogger. Hasil pengujian *Structural Equation Model* menggunakan Smart PLS 2 menunjukkan bahwa daya tarik vlogger, kepercayaan terhadap vlogger dan keahlian seorang vlogger berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan. Sementara itu variabel sikap terhadap iklan juga berpengaruh positif pada niat beli konsumen. Sesuai dengan hasil dari penelitian ini, pemasaran produk menggunakan jasa vlogger endorser merupakan cara yang cukup efektif bagi para pemasar untuk dapat menjangkau pasar potensial prooduk mereka. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah *setting* tempat pada penelitian ini hanya berfokus di wilayah Solo dan jumlah sampel yang hanya sebanyak 200 orang, sulit untuk mengeneralisasi hasil dari penelitian ini pada masyarakat.

Katakunci : Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Sikap, Niat Beli, Vlogger Endorser

Fenomena pertumbuhan pengguna Youtube di Indonesia yang ada saat ini, merupakan sebuah peluang yang banyak dimanfaatkan oleh sebagian pemasar untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Iklan melalui video merupakan salah satu cara yang dianggap efektif untuk menyampaikan informasi produk atau jasa yang dihasilkan kepada para konsumen. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi pembeli potensial atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Secara sederhana pengertian iklan adalah “setiap bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas” (Kotler, dan Armstrong, 2004). Banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui media Internet, salah satunya adalah Youtube, iklan-iklan tersebut akan diputar sesaat sebelum pengguna Youtube menonton video yang diinginkan. Dengan jumlah *viewers* di Indonesia yang semakin meningkat, maka semakin banyak juga yang dapat mengetahui atau tertarik terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

Youtube sebagai media promosi, merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk perusahaan dengan menggunakan jasa *vlogger*. Hal ini dibuktikan dengan langkah ekspansi yang dilakukan oleh “Blogmint.com”, sebuah *platform influencer marketing* berbasis produk nomor satu di Asia. Blogmint merupakan *platform* yang memungkinkan produk-produk komersial untuk terhubung dan bekerjasama dengan lebih dari 20.000 pemberi pengaruh seperti *blogger*, *vlogger*, *buzzer*, *instagramer* (www.antaraneews.com). Kemunculan *vlog* dan keberhasilan “selebriti Youtube” telah menciptakan alat pemasaran baru bagi merek-merek mewah (*Luxury Brand*) untuk terhubung dengan konsumennya seperti, L'Oréal meluncurkan lini makeup baru dengan menggunakan jasa Guru Michelle Phan, seorang *beauty vlogger* Youtube dengan lebih dari 4,5 juta pelanggan (Lacy, 2013).

Penggunaan *vlogger* sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi diharapkan dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan kemudian mendorong penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang *vlogger* juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Wandebori (2016) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *beauty vlogger*, keahlian yang dimiliki *beauty vlogger* dan jumlah produk yang direview merupakan bagian dari konstruk sikap konsumen yang mempengaruhi niat beli.

Vlogger endorsement dapat digunakan sebagai alat penghubung perusahaan dengan konsumennya. Berbagai pertimbangan perlu dilakukan sebelum menggunakan alat pemasaran tersebut, diantaranya sumber kredibilitas seorang *vlogger* yang dapat diukur dengan daya tarik dari seorang *vlogger*, kepercayaan penonton terhadap *vlogger*, keahlian dari seorang *vlogger* itu sendiri. Semakin tinggi nilai dari Sumber kredibilitas seorang *vlogger*, diharapkan akan berpengaruh positif pada sikap seseorang pada iklan, dan dilanjutkan pada munculnya niat membeli terhadap sebuah produk.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Endoser

Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut endorser. Shimp, Husein (2008) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser adalah ikon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang

bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006 Belch dan Belch, 2004).

Penggunaan endorser yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan. Hal tersebut disebabkan, karena manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang di pakai dalam kegiatan promosi, dengan cara mengantarkan sebuah pesan dengan memperagakan sebuah produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk yang diiklankan.

Vlogger

Vlogger dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan media video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blogging (www.wikipedia.com), *Vlog* dapat diartikan sebagai singkatan yang digunakan oleh Youtuber untuk video blog. Sedangkan *vlogger* itu sendiri adalah sebutan bagi para Youtuber yang memposting videonya ke dalam blognya masing-masing (www.rumahyoutube.com, 2016). Banyak perusahaan yang menggunakan jasa *Vlogger*, sebagai media promosinya.

Menurut Hsu et al. (2013) *Vlog* adalah salah satu platform *E-WOM* populer, yang dianggap oleh pengguna online sebagai sumber yang sangat kredibel di antara semua sumber-sumber di media yang berbeda. Melalui kebiasaan menonton dan interaksi yang sering terjadi, banyak penonton yang merasa semakin akrab dengan para *Vlogger*, dan menikmati unsur-unsur keindahan serta konten-konten yang terdapat dalam sebuah *vlog*. Perasaan akrab yang timbul tersebut, kemudian menciptakan sebuah kepercayaan (*believe*) antara konsumen dengan *vlogger*, dan konten-konten yang tersaji di dalamnya. Menurut Evans, Jamal dan Foxall (2009), rekomendasi dari kelompok referensi memainkan peran penting dalam konsumen khususnya dalam pembelian produk baru.

Trustworthines (Kepercayaan)

Menurut Avery (1998) dan Ohanian, (1990) *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektifitas pembawa pesan. Selain itu, Ohanian (1990) juga menganjurkan agar perusahaan tidak memilih selebriti untuk iklan produknya jika selebriti tersebut tidak mempunyai "*expertise* dan *trustworthiness*" secara bersamaan. Jika, *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya yang dimiliki oleh seorang sumber pemberi pesan.

Sementara itu, menurut Ohanian (1990) kepercayaan merupakan derajat kepercayaan seseorang dan tingkat penerimaan seseorang terhadap *influencer* (sumber pesan) dan pesan yang disampainya. Menurut loggarenberg, Waldt, dan Wehmeyer (2009), bagian terbesar dari kepercayaan terletak pada kesukaan terhadap *influencer* (sumber pesan).

Expertise (Keahlian)

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang *valid* dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1991). Hal ini merujuk kepada bahwa pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya (Avery, 1998). Menon, Boone, and Rogers (2001) dan Ohanian (1991) dalam Ishak (2008) menemukan dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya *expertise* yang mempunyai pengaruh signifikan

terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari selebriti dapat *menstimulir* perubahan sikap konsumen.

Ohanian (1990) juga berpendapat bahwa *expertise* (keahlian) mengarah pada anggapan bahwa sumber *influencer* (sumber pesan) memiliki kemampuan untuk dapat menyampaikan informasi yang valid dan akurat. Hal ini dapat dilihat melalui pengalaman, keahlian yang dimiliki, kecakapan, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki oleh sumber pesan.

Sikap terhadap iklan

Menurut G.W Alport (1999) sikap adalah kesiapan untuk bertindak. Sedangkan menurut Rakhmat (1992 : 39) mengemukakan lima pengertian sikap, yaitu: Pertama, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Kedua, sikap mempunyai daya penolong atau motivasi. Ketiga, sikap lebih menetap. Keempat, sikap mengandung aspek *evaluatif*: artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kelima, sikap timbul dari pengalaman: tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.

Sikap terhadap perilaku menurut Ajzen (2005) merupakan derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara *behavioral belief* dan *outcome evaluation*. *Behavioral belief* adalah *belief* individu mengenai konsekuensi positif atau negatif dari perilaku tertentu dan *outcome evaluation* merupakan evaluasi individu terhadap konsekuensi yang akan dia dapatkan dari sebuah perilaku. Sedangkan sikap terhadap iklan (*attitude toward the Ad*) menurut Biehal, Stephen, and Curlo (1992) adalah suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu *stimuli* iklan tertentu dalam suatu situasi *eksposur* tertentu. Sikap terhadap iklan merupakan salah satu faktor penting dalam meneliti efektivitas penggunaan *vlogger endorsement* pada iklan terhadap niat beli. Hal tersebut disampaikan oleh Menon et. al. (2001) bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh endorser yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kamins. et. al (1989) menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektifitas iklan yang diukur dengan niat beli.

Niat Beli

Niat adalah kesadaran seseorang suatu objek, orang, atau masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Nunnally (1977), menjabarkan niat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Guilford (1969) menyatakan niat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Kemudian menurut Crites (1969), Niat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap obyek tersebut. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa niat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula niatnya, demikian juga sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan niat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*).

Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari seorang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen

secara agresif. Dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Jika komunikator berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan produknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap produk tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli produk tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Terence, 2000). Sementara itu, menurut Fishbein dan Ajzen (1975) niat memiliki empat aspek, yaitu: (1) Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan, (2) sasaran (*target*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku, digolongkan menjadi tiga, yaitu orang tertentu atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau sekelompok objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*), (3) situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan), (4) waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau jangka waktu yang tidak terbatas. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) untuk mengidentifikasi tingkat kekhususan pada target, situasi, dan dimensi waktu relatif mudah, tapi dimensi perilaku relatif lebih sulit untuk diidentifikasi. Pengukuran niat yang terbaik agar dapat memprediksi perilaku adalah dengan memasukkan keempat aspek niat yaitu perilaku, target, situasi, dan waktu (Fishbein & Ajzen, 1975).

Pengaruh daya tarik vlogger pada sikap konsumen pada iklan

Banyak ahli berpendapat bahwa daya pikat dapat meningkatkan perasaan suka terhadap iklan dan atau niat beli konsumen. Seperti yang dikemukakan Solomon *et al.* (1992) bahwa *spokeperson* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi. Kamin (1990) berpendapat bahwa daya pikat fisik selebriti dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya. Selain itu, Kamin (1990) juga mengemukakan bahwa daya pikat selebriti berpengaruh positif pada kredibilitas selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan.

Konsumen cenderung meniru bintang iklan dengan daya pikat fisik yang dianggapnya menarik. Daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya (Louie *et al* dan Ford *et. al.*, 2002). Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya daripada yang kurang mempunyai daya pikat. (Kahle and Homer, 1985; dan Rex, 1997). Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah hipotesis :

H1 : Sumber daya tarik vlogger berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan

Pengaruh Sumber Kepercayaan terhadap vlogger pada Sikap pada Iklan

Trustworthines merupakan karakteristik yang paling penting bagi efektivitas pembawa pesan. Seperti yang dikatakan oleh Ohanian (1990) sebaiknya perusahaan tidak memilih selebriti atau iklan produknya jika selebriti tersebut tidak memiliki *expertise* dan *trustworthines* secara bersamaan. *Expertise* sendiri mengacu pada pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap subjek, sementara *trustworthiness* mengacu pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya (Goldsmith *et. al.* 2000; Stafford *et. al.* 2002; O'Mahony *et al.*; 1998). Lebih lanjut Ohanian (1990) mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya. Oleh karena itu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H2 : Sumber kepercayaan terhadap vlogger berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan

Pengaruh Keahlian *Vlogger* pada Sikap terhadap Iklan

Expertise yang dimiliki oleh seorang *spokeperson* berkaitan erat dengan pernyataannya dalam iklan. Menurut Avery (1998), bahwa pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya. Sebagai contoh atlet, dokter, dan pengacara adalah endorsers yang tepat untuk produk dan jasa yang berhubungan dengan bidang profesi mereka (O'Mahony and Meenaghan, 1997/1998).

Berdasarkan hasil penelitian Goldsmith et.al. (2000), ditemukan bahwa kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap iklan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

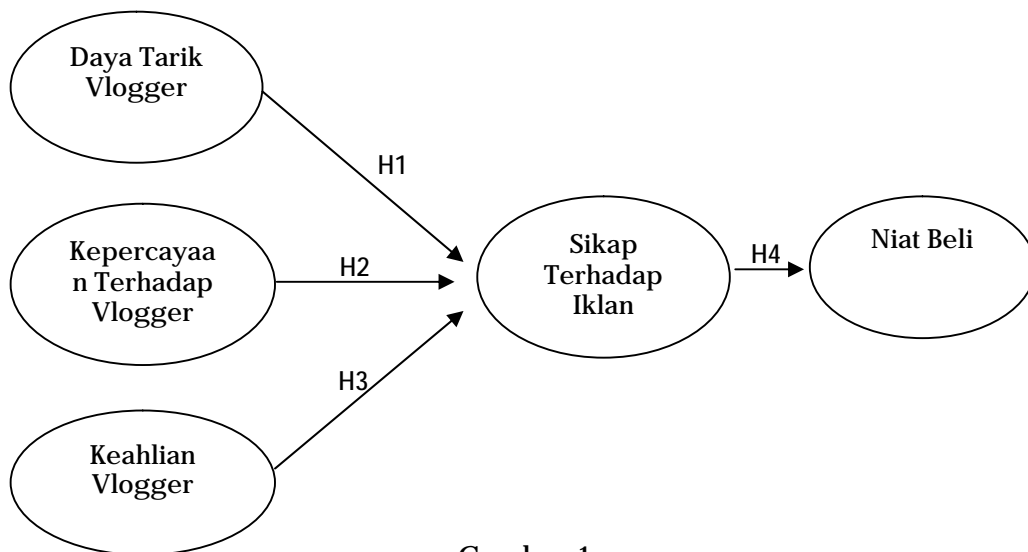
H3 : Sumber keahlian *vlogger* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan

Pengaruh Sikap terhadap Iklan pada Niat Beli

Sikap terhadap iklan merupakan faktor yang penting untuk meneliti efektifitas penggunaan selebriti dalam iklan. Menon et. al. (2001) mengungkapkan bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh endorser yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kamins *et al.*, (1989) menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektifitas iklan yang diukur dengan niat beli. Goldsmith et. al. (2000) membuat suatu model eksperimen yang menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan secara langsung berpengaruh pada niat beli untuk produk yang *familiar* dan yang *unfamiliar*. Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat hipotesis :

H4 : Sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada niat beli

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan yang mengetahui dan pernah menonton vlog berada di Kota Solo, dan belum pernah membeli produk kecantikan yang diiklankan melalui *vlogger*. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 206 responden yang terdapat dalam populasi tersebut. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti (Hadi, 2004). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah individu yang berusia 18 tahun atau lebih, yang berada di Solo, mengetahui atau pernah menonton *Vlog*, dan belum pernah membeli produk kecantikan yang diiklankan melalui *vlogger*.

Definisi Operasional

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Menurut Ohanian (1990) daya pikat sumber pesan merupakan sebuah kombinasi antara kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Selain itu, daya pikat juga berhubungan erat dengan nilai sosial dan tampilan secara keseluruhan meliputi :

- a. Kepribadian *vlogger*
- b. Penampilan fisik *vlogger*
- c. Kesamaan *vlogger* dengan penontonya.

Daya tarik diukur dengan menggunakan 5 skala likert. Dimulai dari sangat tidak setuju yang diberi bobot 1 hingga sangat setuju, yang diberi bobot 5.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Menurut Ohanian (1990) kepercayaan merupakan derajat kepercayaan seseorang dan tingkat penerimaan seseorang terhadap influencer (sumber pesan) dan pesan yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat melalui :

- a. Keandalan *vlogger*
- b. Kejujuran *vlogger*
- c. Konsistensi *vlogger*
- d. Ketulusan *vlogger*

Kepercayaan diukur dengan menggunakan 5 skala *likert*. Dimulai dari sangat tidak setuju yang diberi bobot 1 hingga sangat setuju, yang diberi bobot 5.

3. *Expertise* (keahlian)

Menurut Ohanian (1990) *Expertise* (keahlian) mengarah pada anggapan bahwa sumber *influencer* (sumber pesan) memiliki kemampuan untuk dapat menyampaikan informasi yang valid dan akurat. Hal ini dapat dilihat melalui :

- a. Pengalaman *vlogger*
- b. Kemampuan yang dimiliki *vlogger*
- c. Kecakapan *vlogger*
- d. Pengetahuan *vlogger*
- e. Keterampilan yang dimiliki oleh *vlogger*

Keahlian diukur dengan menggunakan 5 skala *likert*. Dimulai dari sangat tidak setuju yang diberi bobot 1 hingga sangat setuju, yang diberi bobot 5.

4. *Attitude toward Ad* (Sikap Terhadap Iklan)

Biehal, Stephen, and Curlo (1992) mendefinisikan sikap terhadap iklan (*attitude toward the Ad*) sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu *stimuli* iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu. Menurut Menon et.al. (2001) indikator dari sikap terhadap iklan sendiri, terdiri dari :

- a. Penilaian kredibilitas iklan
- b. Penilaian terhadap kejujuran iklan
- c. Penilaian kebermanfaatan iklan
- d. Penilaian kuat atau tidaknya pesan dalam iklan

Sikap terhadap iklan diukur dengan menggunakan 5 skala *likert*. Dimulai dari sangat tidak setuju yang diberi bobot 1 hingga sangat setuju, yang diberi bobot 5.

5. Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Asael, 2001: 55). Menurut Pornpitakpan (2004) indikator dari niat beli diantaranya :

- a. Merencanakan pembelian terhadap produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Keinginan membeli produk, bila diiklankan oleh vlogger tertentu

Niat beli diukur dengan menggunakan 5 skala *likert*. Dimulai dari sangat tidak setuju yang diberi bobot 1 hingga sangat setuju, yang diberi bobot 5.

Teknik Analisis

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software SPSS for Windows 21*, setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* > dari 0,6. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang diselesaikan dengan program Smart PLS 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data responden yang semuanya adalah berjenis kelamin perempuan, diperoleh berdasarkan usia, responden berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 133 responden (65%) dari 206 responden, untuk pendidikan mayoritas S1 sebanyak 125 responden (61%) dari 206 responden, pekerjaan responden mayoritas mahasiswa sebanyak 141 responden (68%) dari 206 responden, uang saku yang dimiliki rata-rata 1 juta sampai dengan 3 juta sebanyak 99 responden (48%) dari 206 responden.

Hasil Analisis

Hasil uji validitas menunjukkan semua item terekstrak sempurna, dengan nilai *factor loading* > 0,40. Begitu juga untuk hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* >0,60.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari nilai GOF (Goodness of Fit) dan nilai Q^2 *predictive relevance* terlebih dahulu, dimana diperoleh hasil nilai GOF sebesar 0,38 , melebihi nilai cut off untuk kategori ukuran besar dari R^2 yaitu 0,36, sehingga disimpulkan bahwa model ini memiliki nilai yang lebih baik. Sedangkan nilai Q^2 diperoleh nilai sebesar 0,4 dimana mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini baik atau *fit*. Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilihat dari T Statistics dan Original Sample pada *path coefficient* untuk melihat level signifikansi hubungan antar variabel, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel I
Path Coefficients

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| ATC -> ATT | 0.119 | 0.137 | 0.056 | 2.115 | 0.036 |
| ATT -> PI | 0.420 | 0.423 | 0.055 | 7.604 | 0.000 |
| EXP -> ATT | 0.370 | 0.391 | 0.064 | 5.784 | 0.000 |
| TWT -> ATT | 0.162 | 0.153 | 0.081 | 2.005 | 0.046 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh T statistic yang dimiliki hipotesis 1 s.d 5 $\geq 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan. Original sample dari hipotesis 1 sampai dengan 5 juga bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa selain berpengaruh signifikan, seluruh hipotesis pada penelitian ini juga berhubungan secara positif.

1. Sumber daya tarik vlogger berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel I, pada hubungan antara Sumber daya tarik vlogger pada sikap konsumen terhadap iklan terdapat nilai *original sample* sebesar 0,119 dan *T-Statistics* sebesar 2,115 atau $>1,96$. Hal itu berarti dapat disimpulkan variabel sumber daya tarik vlogger berpengaruh secara positif dan signifikan dengan sikap terhadap iklan, sehingga **hipotesis 1 diterima**

Seorang vlogger yang dianggap menarik oleh konsumen, misalnya memiliki kepribadian yang menyenangkan, cantik dan memiliki kesamaan dengan penontonya akan cenderung mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen. Hal ini tentunya sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan hubungan antara daya tarik seorang endorser dan sikap, misalnya hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Louie and Obermiller, (2002) dan Stafford *et. al.*, (2002) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung meniru bintang iklan dengan daya pikat fisik yang dianggapnya menarik. Daya pikat fisik ini, akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kahle dan Hommer (1985) dan Rax (1997) yang menyatakan bahwa endorser yang mempunyai daya pikat, lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiens daripada yang kurang memiliki daya pikat.

2. Sumber kepercayaan terhadap vlogger berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel I, pada hubungan antara Sumber kepercayaan terhadap vlogger dengan sikap konsumen terhadap iklan terdapat nilai *original sample* sebesar 0,162 dan *T-Statistics* sebesar 2,005 atau $>1,96$. Hal itu berarti dapat disimpulkan variabel sumber daya kepercayaan terhadap vlogger berpengaruh secara positif dan signifikan dengan sikap pada iklan, sehingga **hipotesis 2 diterima**.

Konsumen akan memiliki penilaian yang positif apabila sumber iklan (*vlogger*) dianggap dapat dipercaya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Goldsmith et.al (2000) yang menyatakan bahwa sumber yang memiliki kejujuran dan sifat bisa dipercaya akan mendapatkan penilaian yang lebih baik dari penontonya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ohanian (1990) yang mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiens jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya. Selain itu, Ohanian (1990) juga berpendapat bahwa sebuah perusahaan sebaiknya tidak memilih *endorser* tidak memiliki sumber kepercayaan dan keahlian. Selain itu hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith et.al (2000) yang menyatakan bahwa sumber yang memiliki kejujuran dan sifat bisa dipercaya akan mendapatkan penilaian yang lebih baik dari penontonya.

3. Sumber keahlian *vlogger* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel I, pada hubungan antara Sumber keahlian *vlogger* dengan sikap konsumen terhadap iklan terdapat nilai *original sample* sebesar 0,370 dan *T-Statistics* sebesar 5,784 atau >1,96. Hal itu berarti dapat disimpulkan variabel sumber keahlian *vlogger* berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan, **sehingga hipotesis 3 diterima.**

Konsumen akan memiliki penilaian yang positif terhadap sumber yang memiliki keahlian dibidangnya. Seorang *beauty vlogger* akan mendapat penilaian yang positif apabila memiliki keahlian yang baik dibidang *make up* dan kecantikan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Avery (1998), bahwa pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya. Hal ini diperkuat dengan pendapat O'Mahony dan Meenaghan (1997/1998) yang menyatakan bahwa, seorang atlit, dokter, dan pengacara adalah *endorser* yang tepat untuk produk dan jasa yang berhubungan dengan bidang profesi dan keahlian mereka.

4. Sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif pada niat beli

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel I, pada hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan dengan niat beli terdapat nilai *original sample* sebesar 0,420 dan *T-Statistics* sebesar 7,604 atau >1,96. Hal itu berarti dapat disimpulkan variabel sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan niat beli, **sehingga hipotesis 4 diterima.**

Seorang yang memiliki penilaian yang positif terhadap iklan akan cenderung berniat untuk membeli produk yang diiklanakan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kamins, Brand, Hoeke, dan Moe (1989) yang menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektifitas iklan yang diukur dengan niat beli. Selain itu, Goldsmith 2000) juga menggambarkan dalam model eksperimennya bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap dan niat beli.

SIMPULAN

Secara menyeluruh, dapat disimpulkan bahwa daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *vlogger* berpengaruh terhadap sikap penonton. Selain itu sikap penonton *beauty vlog* berpengaruh positif pada niat beli produk kecantikan yang diiklanakan *vlogger* melalui *vlog* miliknya. Secara spesifik hasil penelitian ini dapat dijabarkan menjadi :

1. Daya tarik *vlogger* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh seorang *vlogger*, maka akan semakin baik juga tanggapan penonton terhadap iklan tersebut.
2. Sumber kepercayaan terhadap *vlogger* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan, semakin mudah seorang *vlogger* tersebut dapat dipercaya oleh penontonya, maka tanggapan penonton terhadap iklan tersebut akan semakin baik juga.
3. Sumber kepercayaan terhadap *vlogger* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Semakin tinggi dan baik keahlian yang dimiliki oleh seorang *vlogger*, maka tanggapan penonton akan semakin baik.
4. Sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada niat beli. Semakin baik penilaian seorang penonton terhadap iklan yang terdapat dalam *beauty vlog*, maka akan semakin tinggi juga niat penonton tersebut untuk membeli produk kecantikan yang terdapat dalam *beauty vlog* tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut merupakan beberapa saran yang dapat penulis berikan :

1. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya dapat menambah cakupan wilayah dan keragaman responden sehingga dapat lebih mudah dalam mengeneralisasikan hasil dari penelitian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan objek penelitian yang lebih luas, tidak hanya berfokus pada *beauty vlogger* saja, mengingat semakin beragamnya jenis-jenis *vlog* yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 8th ed., USA: South Western, [http://www.scribd.com/doc72483030/Advertising - Sales - Promotion - Shimp](http://www.scribd.com/doc72483030/Advertising-Sales-Promotion-Shimp) (diakses pada 17 September 2016, Pukul 19.44 WIB)
- Avery, Rosemary. 1998. *Persuasive Communication*. http://www.tristate.edu/faculty/herb_ig/imc06.htm (Diakses pada 17 Oktober 2016, Pukul 18.47 WIB)
- Biehal, Gabriel; Stephen, Debra; dan Curlo, Eleonora. 1992 . *Attitude Toward the Ad Brand Choice*. *Journal of Advertising*, Vol. 11 No. 3, pp. 348-66
- Blogmint. Platform Influencer Marketing Terkemuka di Asia, Lebarakan Sayap ke Indonesia. 2016. <http://www.blogmint.com> (diakses pada 23 mei 2016, Pukul 14.45)
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading, MA; Addison-Wesley; in Trafimov, David and Duran, Anne (1998), Some tests of the distinction between attitude and perceived behavioral control. *The British of Journal of Social Psychology*
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, Ronald E; Lafferty, Barbara A.; dan Newell, Stephen J. .2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Andi.
- Hair, J. F; Anderson, R. E; Tatham, R. L.dan Black, W. C. 1998. *Multivariate data analysis*

- (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International. Vol. 14 No.2, pp 405-14
- Hofstede, G dan Bond, M. H. 1984. Hofstede's culture dimension: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*.
- Hovland, C. I.; Janis, I. K dan Kelley, H. H. 1953. *Communication and persuasion*. New Haven. CT: Yale University Press
- Hsu, Chung-kue, dan McDonald, Daniella. 2002. *An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising*. Journal of Product & Brand Management.
- Indotelko. *Pertumbuhan pengguna youtube di Indonesia*. <http://www.indotelko.com> (diakses pada 20 mei 2016 Pukul 22.34WIB)
- Kahle, Lynn R. dan Homer, Pamela M. 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18 No. 7, pp. 1008-21
- Kamins, Michael A. 1990. *An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep*. Journal of Advertising.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2004. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Lacy, L. Dan ClickZ. Loreal debuts new make up line by youtube michelle phan <http://www.Loreal.com>. (Diakses pada 18 Mei 2016, Pukul 17.46 WIB)
- Menon, Mohan K; Boone, Louis E., dan Rogers, Hudson P. 2001. *Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness*.
- O'Mahony, Sheila dan Meenaghan, Tony. 1997/1998. *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumers*. Irish Marketing Review.
- Ohanian, Roobina .1991. The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*. Vol 20 No. 4 pp 57-70.
- Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol 19 No. 3 pp 39-52.
- Rumah youtube, pengertian vlogger. [http:// www.rumahyoutube.com](http://www.rumahyoutube.com) (Diakses pada 4 Mei 2016 Pukul 21.35)
- Sekaran,U. 1992. *Research Method for Business : a Skill Building Approach Second Edition*. Singapore. John Wiley and Sons, Inc.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Social Bakers, Penggunaan Vlogger di Indonesia 2016, <http://www.socialbakers.com> (diakses 2 mei 2016 Pukul 23.15 WIB)
- Solomon, Michael R.; Shmure, Richard D; dan Longo, Laura C. 1992. The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*.
- Tannenhaus, M.K dan Truueswell, J.C. 2005. *Eyemovement and Spoken Language Comprehension*. Handbook of Psycholinguistic. New Yourk. Elsevier Academic Press.
- Wetzel, M ; Schroder, G.O dan Oppen, C.V. 2009. *Using PLS Path Modelling for Assesing Hierarchical Construct Models : Guidline and Empirical Illustrations*. Maastricth University.
- Wiryawan, D., dan Pratiwi, A., 2009. Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.