

BAB I

PENDAHULUAN

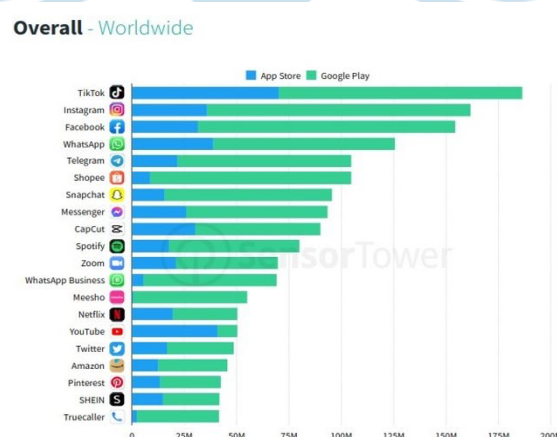
A. Latar Belakang

Perkembangan era digital yang pesat ini, media sosial menjadi kunci penting yang mampu menggerakkan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini ditandai dari kegunaan media sosial di kalangan pengguna internet yang tidak jarang digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi, tetapi lebih dari itu. Media sosial kini menjadi segala sarana baik itu hiburan, peranti komunikasi, juga sebagai jembatan untuk mempromosikan jasa dan produk yang ditawarkan (Kaplan & Haenlein, 2010). Strategi pemasaran melalui media sosial saat ini cenderung diminati oleh banyak perusahaan. Selain itu, kemunculan media sosial kini menjadi fenomena yang diminati oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa mereka kepada audiens yang lebih luas (Maarif & Lestari, 2021). Berbagai fitur yang tersedia di media sosial, seperti iklan berbayar dan *endorsement*, telah mempermudah perusahaan untuk membangun pengenalan merek dan meningkatkan minat beli pada produk mereka dengan lebih efektif dan efisien (Holm & Kammer, 2019). TikTok menjadi salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan digunakan oleh banyak perusahaan sebagai platform pemasaran, terutama melalui *endorsement* oleh *influencer* atau selebritas digital dengan jumlah pengikut yang besar (Statista, 2022).

Sebelum perkembangannya, Aplikasi Tiktok ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 oleh perusahaan *Byte Dance* dengan nama “*Douyin*” dan hanya digunakan oleh masyarakat China, seiring berjalannya

waktu di tahun 2017, *Byte Dance* memutuskan untuk memperluas aplikasi tersebut ke pasar internasional dengan mengubah namanya menjadi aplikasi yang kita kenal dengan “*Tiktok*” (Forbes, 2020). Aplikasi ini seringkali digunakan untuk membuat video singkat dan berbagi video pendek kepada semua pengguna aplikasi tersebut. Tetapi, di tahun 2018, Tiktok menggandeng aplikasi *Musical.ly* sehingga membuat namanya menjadi semakin populer di kalangan anak remaja (O'Kane, 2020). Puncak keemasan aplikasi Tiktok terjadi pada tahun 2020, dimana aplikasi TikTok menjadi aplikasi dengan unduhan terbanyak di seluruh dunia, terutama selama pandemi COVID-19 ketika orang beraktivitas dengan waktu yang paling banyak dirumah. TikTok digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia, termasuk selebriti, politisi, dan perusahaan besar (Fingas, 2021). Berikut data yang menjadi acuan terkait aplikasi terbanyak diunduh pada tahun 2022.

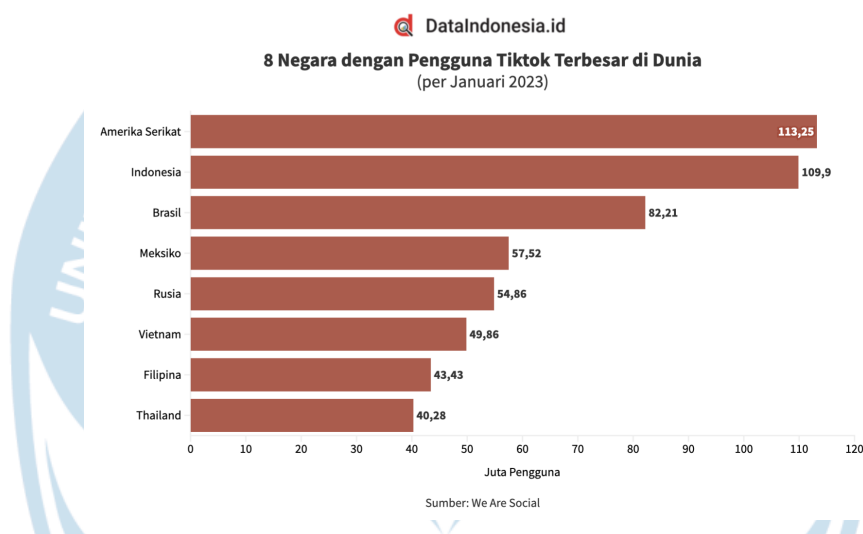
Gambar 1.1
Unduhan aplikasi terbanyak



Sumber : *Digital Global Overview Report (2022)*

Berdasarkan Grafik yang telah di survey oleh Sensor Tower (2021), aplikasi TikTok yang terunduh lebih dari 2 miliar kali di seluruh dunia dan memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif setiap bulannya. Hal ini diimbangi dengan Survey data terkait Negara pengguna aplikasi Tiktok di Dunia per Januari 2023.

Gambar 1.2
6 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia



Sumber : *We Are Social DataIndonesia.id* (2023)

Melalui data yang disurvei oleh *We Are Social* bulan Januari 2023 lalu, tercatat sebanyak tercatat sebanyak 1,05 miliar orang telah mengakses Aplikasi TikTok (Sadya, 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok sebagai media yang paling sering digunakan serta diminati oleh masyarakat di Indonesia. Saat ini TikTok memiliki kelebihan dalam berbagai fitur menarik seperti video pendek, musik, fitur *e-commerce* dan filter kreatif yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten menarik dan menghibur. Tahun 2020 hingga saat ini, popularitas yang terus meningkat, menjadikan TikTok sebagai platform

yang menjanjikan pemilik *brand* untuk mendatangkan layanan promosi produk melalui iklan *endorsement*. Banyak *brand* ternama telah menggunakan TikTok untuk memasarkan produk mereka, termasuk *Maybelline*, *Fenty Beauty*, dan *L'Oreal Paris*. Sebagai contoh, brand *The Originote* juga telah memanfaatkan platform ini untuk melakukan promosi (Catapano & Martucci, 2021). Forbes (2021) menyatakan bahwa kepopuleran TikTok telah mengubah pandangan perusahaan terhadap strategi pemasaran dan platform ini, kini dianggap sebagai sarana yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan mencapai konsumen dengan cara yang lebih interaktif. Pengguna TikTok yang memiliki banyak pengikut saat ini diyakini dapat mempengaruhi pengguna lainnya, sehingga strategi pemasaran *endorsement* menjadi sarana yang jitu dan dapat diterapkan di TikTok (Sugiyono, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan disebut sebagai iklan *endorsement*. Tujuan dari iklan *endorsement* adalah untuk meningkatkan citra merek yang positif dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut (Lestari, 2015). Penggunaan selebriti dalam iklan adalah tindakan yang umum dilakukan dalam industri pemasaran karena mereka dianggap memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Lestari, 2015). Iklan *endorsement* dapat ditemukan pada berbagai jenis media, termasuk televisi, radio, majalah, dan platform media sosial yang mudah dijangkau oleh banyak audiens. Iklan *endorsement* kini memiliki

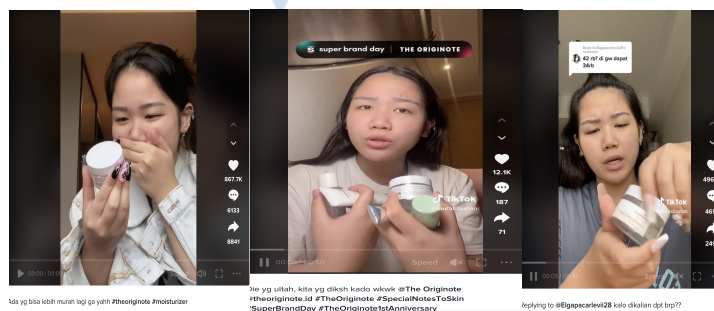
daya tarik yang ampuh untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek, hal ini dibuktikan oleh Nielsen tahun 2015, yang menunjukkan bahwa iklan yang didukung oleh selebriti atau *influencer* memiliki daya tarik yang lebih besar dan dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 4 kali lipat dibandingkan iklan yang tidak didukung oleh selebriti atau *influencer* (Nielsen, 2015). Dengan begitu, kesadaran merek yang muncul pada iklan *endorsement* dapat berdampak positif untuk meningkatkan citra merek dan minat beli yang baik bagi calon bahkan target konsumen itu sendiri, serta didukung oleh keahlian, kepercayaan dan daya tarik dari selebriti dalam iklan *endorsement* tersebut (Erdogan dan Baker, 2000).

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran telah menjadi tren yang sangat umum dalam industri saat ini (Mulyana, 2022). Kehadiran seorang *celebrity endorser* meningkatkan dampak untuk brand dan hasil yang signifikan pada minat beli konsumen melalui produk produk yang diiklankan. Terutama pada masa digital yang didominasi oleh media sosial, platform seperti TikTok telah membuka peluang baru bagi para perusahaan untuk memanfaatkan pengaruh sosial media influencer dalam kampanye pemasaran mereka (Fitrianti, 2018). Kehadiran *Celebrity endorsement* tidak hanya memberikan dampak positif dalam peningkatan brand awareness, tetapi juga sebagai komponen penentu keberhasilan dalam strategi periklanan (Kelman, 1961 dalam Cheng, 2014, h.356). Komponen penting dari *celebrity endorser* salah satunya adalah daya tarik. Daya tarik fisik seorang pembicara dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi

persuasif (seperti yang dijelaskan oleh Kelman pada tahun 1961 dalam Cheng pada tahun 2014, h. 356). Pendapat yang sejenis juga dikemukakan oleh Shimp dan Andrews pada tahun 2013, halaman 293, yang mengatakan bahwa persuasi terjadi melalui proses identifikasi di mana penerima pesan menemukan sesuatu yang menarik dari sumber yang mereka kagumi dan sukai.

Laura Siburian, sebagai sosial media influencer yang terkenal di platform TikTok, telah menarik perhatian banyak pengikut dan menjadi figur publik yang disukai oleh banyak orang. Penampilannya yang menarik dan kreatif dalam video-videonya telah membuatnya menjadi idola bagi banyak pengguna TikTok. Menggunakan kepopuleran dan daya tariknya, Laura Siburian seringkali melakukan video endorsement untuk berbagai produk, termasuk produk kecantikan The Originote. Penggunaan Laura sebagai *Celebrity endorser* dalam mempromosikan produk kecantikan berupa The Originote ditanggal 8 Oktober 2022, bulan Januari 2023, dan 17 Maret 2023 ini, mendapatkan banyak sorotan dan interaksi melalui akun TikTok miliknya (Laura, 2022).

Gambar 1.3
Konten Tiktok Laura Siburian



Sumber: *Tiktok.com*

Melalui Video *Endorsement* pada akun TikTok @Laurasiburian, ia menjelaskan dan menampilkan segala bentuk keunggulan produk melalui *review* terhadap *moisturizer* the Originote. Sehingga mengundang banyak audiens dengan keinginan yang sama dalam perawatan muka menggunakan produk kecantikan. Hingga saat ini telah menjangkau lebih dari 132 juta kali penonton (Tiktok, n.d.).

Menurut sebuah penelitian oleh Gupta & Stephen (2019), "Para *celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian besar dari pengguna media sosial dan dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional." maka pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai daya tarik khusus yang dapat mempengaruhi konsumen melalui platform media sosial, seperti TikTok. Penggunaan iklan *Endorsement* yang dilakukan oleh brand The Originote pada akun @Laurasiburian sejak tanggal 8 Oktober 2022 lalu, merupakan sebuah cara yang efektif untuk penyebaran secara massal terkait produk kecantikan yang diminati oleh banyak audiens terutama *Beauty Interest* (Lestari, 2020). Dilihat dari jangkauan audiens laura akan Video *Endorsement* Pertama produk The Originote yang telah mencapai lebih dari 132 juta kali penonton dan cukup efektif. Maka, Iklan *endorsement* dilakukan kembali pada 27 Januari lalu, begitu juga di bulan Maret tanggal 17 tahun 2023 ini (Siburian, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kaur, P., & Kaur, A. (2020). "*The Role of Celebrity Endorsement in Influencing Consumer*

Buying Behavior." Penelitian tersebut menguji bagaimana *celebrity endorser* mempengaruhi perilaku beli konsumen di India. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari daya tarik *celebrity endorser* yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana daya tarik dari *celebrity endorser* tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen secara positif, ketika konsumen melihat atau mendengar *celebrity endorser* yang mereka sukai merekomendasikan produk, hal ini meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini tentu saja di uji dan didukung dari faktor sebagai berikut: Popularitas *celebrity endorser*, kredibilitas di mata konsumen hingga kesesuaian antara image *celebrity endorser* dengan produk yang diiklankan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Marsellia Tjondrokoesoemo (2017) telah mengungkapkan pada sebuah artikel yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian" bahwa penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda melalui pendekatan kuantitatif serta menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan oleh Marsellia bertujuan untuk mengevaluasi dampak *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan tiga variabel, yaitu daya tarik, kredibilitas dan kepopuleran. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel daya tarik dan kredibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tingkat popularitas tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, analisis penelitian penelitian yang ditangani oleh Dwiastuti dan Suyanto (2019) dengan judul “Pengaruh *Endorser* dan *Word-of-Mouth* terhadap Minat Beli Makanan Cepat Saji di Surabaya”. Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat menginvestigasi bagaimana pengaruh *endorser* dan *word-of-mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen terhadap makanan cepat saji di Surabaya, Indonesia. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner dan pendekatan kuantitatif. Variabel yang ada dalam penelitian ini berupa *celebrity endorser* dan pengaruh WOM terhadap minat beli konsumen. Data yang dihasilkan menunjukkan bahwa kehadiran *endorser* yang terkenal dan reputasi positifnya serta rekomendasi atau ulasan positif dari orang-orang di sekitar (WOM) memiliki dampak bisa dikatakan mempengaruhi secara positif minat beli konsumen terhadap produk makanan cepat saji.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa daya tarik *celebrity endorser* di media sosial mampu membangun minat beli pada suatu brand atau produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil fokus pada Pengaruh Daya Tarik Laura Siburian sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada Produk Kecantikan *The Originote Hyalucera Moisturizer*. Daya Tarik Iklan *endorsement* menggunakan *influencer* adalah salah satu cara pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk kecantikan, terutama untuk masyarakat yang memiliki *interest* terhadap *Beauty Enthusiast*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang efektivitas Daya Tarik *celebrity endorser* dalam video *endorsement* di TikTok sebagai salah satu saluran pemasaran yang efektif

dalam meningkatkan minat beli pada produk kecantikan. Dengan Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi penting untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam industri pemasaran, khususnya bagi brand *The Originote* dan perusahaan lain yang ingin memanfaatkan influencer sebagai salah satu pemasaran untuk mempromosikan produk kecantikan mereka. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis melihat bahwa fenomena penggunaan *celebrity endorser* untuk iklan *endorsement* di platform media sosial Tiktok sangat kompleks dan fleksibel sehingga menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama ketatnya persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk kecantikan dalam meningkatkan pengetahuan brand kepada konsumen, meningkatkan minat beli konsumen dan bagaimana peran *influencer* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Daya Tarik Laura Siburian sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kecantikan *The Originote* (Studi terhadap video *endorsement* TikTok akun Laura Siburian)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi tersebut, pertanyaan penelitian yang muncul adalah: Bagaimana pengaruh daya tarik Laura Siburian sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk kecantikan *The Originote*?

C. Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menguji dan menjelaskan mengenai pengaruh daya tarik Laura Siburian

sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kecantikan The Originote.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada masyarakat dan peneliti lain terutama dalam konteks pada bidang komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan daya tarik dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan akan memberikan wawasan yang berguna bagi pihak The Originote dalam mengambil keputusan tentang pemilihan *celebrity endorser* dalam industri kecantikan.

E. Kerangka Teori

Integrated Marketing Communication atau yang terkenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu menjadi upaya pemasaran serta promosi yang pada umumnya digunakan oleh brand sebagai upaya untuk menciptakan citra yang konsisten dan seragam bagi konsumen. Tujuan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu ini digunakan untuk menyampaikan komunikasi dengan pesan yang serupa dan pandangan yang seragam bagi pendengar. Melalui strategi ini, komunikasi pemasaran terpadu membantu perusahaan saat memilih metode komunikasi yang efisien dalam

memperkuat ikatan dengan karyawan, *investor*, dan lainnya (Morrisan, 2015, h.9-10). Pada Teori *Integrated Marketing Communication* ada beberapa elemen komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai Periklanan.

Dalam konteks *promotional mix*, periklanan merangkum semua bentuk komunikasi massa tentang produk, layanan serta gagasan yang dibiayai oleh sponsor yang terlibat (Shimp, 2013, h.8). *Celebrity endorser* menjadi peran penting dalam iklan dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu/ IMC. Dengan memanfaatkan popularitas *celebrity endorser*, strategi ini dapat meningkatkan efektivitas promosi barang atau jasa (Samarasinghe, 2018, h.25). Dukungan dari figur terkenal telah menjadi topik global dalam perusahaan yang mengintegrasikan endorser sebagai dukungan selebriti dalam upaya komunikasi pemasaran yang efektif, baik melalui media konvensional maupun media pemasaran digital (Samarasinghe, 2018). Produk yang mendapat kesan nyata positif dari dukungan selebriti dapat membuat kesan yang lebih menarik dan menonjol untuk khalayak yang disasar. Tetapi penggunaan selebriti dalam iklan dapat memerlukan biaya pemasaran yang tinggi dan dapat berdampak pada laba bersih perusahaan (Adzharuddin dan Salvation, 2020, h.735). Untuk memastikan kesuksesan dengan cara metode promosi yang menggunakan dukungan dari selebriti, terutama dalam industri kecantikan, penting untuk memahami daya tarik dari figur publik. Daya tarik *celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens, dan pemilihan selebriti yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kampanye pemasaran.

1. *Celebrity Endorser*

Selebriti merupakan seseorang yang mendapatkan pengakuan publik karena ciri khas tertentu yang mereka miliki seperti daya tarik atau keyakinan yang membedakan antara satu dan lainnya dan dikenal dengan personal branding tersendiri. Pernyataan ini diambil melalui “*Celebrity is a person who enjoys public recognition and usually has some distinctive attributes such as attractiveness or trustworthiness*” (McCracken, 1989; Silvera dan Austad, 2004, dalam Cheng, 2014, h.355) hal ini menjelaskan bahwa seorang selebriti bisa memperluas penampilannya dengan mudah untuk sebuah popularitas dan tanpa harus mencari, tapi menghidupkan karakternya sendiri atau dikenal sebagai *personal branding*. Saat ini, selebriti dapat dengan mudah memiliki eksposur tinggi agar muncul dalam berbagai bidang seperti *foodies, lifestyle, beauty, politik, entertainment* (Cheng, 2014, h.355). Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta menjaga produk dan merek dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen, *celebrity endorser* memainkan peran utama dalam menciptakan iklan yang menonjol, unik dan mudah untuk diingat. Oleh karena itu, selebriti sering dianggap sebagai *spokesperson* yang mewakili produk yang ditampilkan dalam promosi (Permatasari, 2019, h. 31). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Natalia dan Rumambi, 2013, h.2-3), selebriti endorser

memainkan peran penting dalam pemasaran produk perusahaan sebagai berikut:

1. *Testimonial*: dalam hal ini, *celebrity endorser* diperlukan untuk menggunakan produk terlebih dahulu agar dapat memberikan review, pendapat terkait produk yang diberi, baik dari segi kualitas, manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dari brand yang dipromosikan.
2. *Endorsement*: figur publik endorser terkait memainkan peran dalam iklan produk tanpa memiliki latar belakang atau keahlian dalam bidang tersebut.
3. *Actor*: selebriti yang berperan dalam program tayangan memanfaatkan karakternya untuk mengiklankan produk dengan merek terkait.
4. *Spokesperson*: *celebrity endorser* mendukung produk, merek, atau perusahaan selama periode tertentu.

Penampilan dari *celebrity endorser* dalam iklan dapat mengasosiasikan merek dengan kepribadian mereka (Permatasari, 2019, h.31). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, evaluasi yang dilakukan oleh audiens terhadap selebriti endorser akan mengaplikasikan satu teori dari model sumber (source model) yakni teori *source attractiveness*. Dalam teori *source model*, perhatian difokuskan pada atribut individu selebriti dalam konteks efektivitas *celebrity endorsement* (Cheng, 2014, h.356). Ungkapkan yang

mendukung dari Hussain dan Khan pada tahun 2017, yang menyoroti bahwa teori *source* model fokus pada efektivitas *celebrity endorser* dari perspektif atribut selebriti. Oleh karena itu Peneliti memilih teori daya tarik sumber (*source attractiveness*) untuk mengidentifikasi aspek-aspek daya tarik *celebrity endorser* sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini.

2. Daya Tarik

Merupakan turunan dari salah satu model yang digunakan oleh McCracken tahun 1989 untuk mendefinisikan model dari *source attractiveness* dimana daya tarik fisik dari seseorang dapat memiliki dampak untuk efektivitas komunikasi pada proses identifikasi (Cheng, 2014, h.356). Identifikasi dalam hal ini merujuk pada situasi dimana konsumen atau audiens mulai mengenali ketertarikan seseorang. Kemudian audiens atau pembeli cenderung mempertimbangkan pandangan, masukan, prinsip, atau rutinitas yang diberikan oleh sumber tersebut (Shimp, 2013, h. 293). Kampanye selebriti dalam *source attractiveness model* menjadi tahap yang dapat membentuk perilaku pelanggan sebagai pembeli yang sedang membentuk identitas serupa dengan dengan *celebrity endorser* (Kelman, 1961 Onu, 2019, h.1970). Maka, ketika audiens merasa menemukan keakraban, kecocokan pada sumber dan merasa *relate* dengan dirinya, maka pesan menjadi lebih berdampak (Onu, 2019, h.1970). Pada pernyataan berikut

“Communication delivered by physically attractive celebrities can effectively achieve greater attention and remembrance which explains why advertisers frequently use celebrities as spokespeople” (Kotler & Keller, 2006 dalam Onu, 2019, h.1967).

Menjelaskan bahwa daya tarik fisik dari seorang *celebrity* dapat membawa dampak pada penilaian dan kepuasan dalam interaksi sosial dalam jumlah yang besar sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran di kalangan target pasar melalui media iklan (Onu, 2019, h.1967). Selain itu, pernyataan sebagai berikut, *"Physical attractiveness of the celebrity is an instrument to influence behavior"* (Menon et al, 2001, yang dikutip dalam Onu, 2019, h.1967), menggarisbawahi peran penampilan fisik selebriti sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku. Dalam konteks pemasaran, Homer & Kahle (dalam Onu, 2019, h.1967) mengemukakan bahwa daya tarik dari selebriti endorser mampu menjadi kekuatan yang mempengaruhi upaya untuk mengarahkan perilaku konsumen menjadi lebih loyal. Fenomena ini timbul karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti diyakini mampu memberikan dampak positif pada konsumen. Namun, keberhasilan dari pendekatan ini sangat tergantung pada sejauh mana selebriti tersebut mampu menarik perhatian, mengingat daya tarik ini menjadi faktor sentral yang mempengaruhi penilaian selektif konsumen terhadap produk. Saat ini pemilihan selebriti yang sesuai dapat meningkatkan keefektifitasan dalam tujuan pemasaran, hal ini juga perlu diketahui

jika pada umumnya seseorang yang disukai (*likeable*) dan dikenal oleh masyarakat serta familiar (*familiar*) dengan target pasarnya dapat memungkinkan untuk mempersuasi pengikutnya dengan mudah karena memiliki kesamaan (*similar*) yang dapat diinginkan konsumen (Onu, 2019, h.1967). Sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran di kalangan target pasar melalui media iklan (McGuire, 1985, dalam Cheng, 2014, h.356).

a. *Similarity*

“Similarity is resemblance between the source and the audience” (Belch & Belch, 2020, h. 183). Pemangku kepentingan dalam pemasaran telah mengenali bahwa seseorang cenderung lebih terpengaruh oleh pesan yang datang dari individu yang mereka anggap memiliki kesamaan dengan diri mereka (*similaritas*). Pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* akan lebih efektif saat ada kesamaan dalam gaya hidup, kebutuhan, minat dan tujuan antara mereka dan audiensnya (Belch & Belch, 2021).

b. *Familiarity*

“Familiarity is knowledge of source through exposure” (Belch & Belch, 2020, p. 183). Strategi pemasaran yang befokus pada itngkat keakraban dengan selebriti memungkinkan konsumen untuk merasa lebih akrab dengan selebriti yang terlibat dalam promosi produk. Hal ini terjadi karena audiens memahami tentang latar

belakang dan nilai-nilai yang dari persona *celebrity* (Roy dan Rishav, 2014, dikutip dalam Amakyewaa, 2021, p. 60). Sehingga, perusahaan harus memahami sejauh mana selebriti tersebut dikenal oleh konsumen. Semakin akrab konsumen dengan selebriti, semakin besar dampak positifnya (Samarasinghe, 2017, p. 12).

c. *Likability*

“Likability is affection for source based on its physical appearance, behavior, or other personal traits” (Belch & Belch, 2020, h. 183). Menurut McGuire (1985, seperti yang dikutip dalam Samarasinghe, 2017, h.12), ketika seseorang memiliki ketertarikan terhadap selebriti, mereka akan cenderung memiliki perasaan positif terhadap merek yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut.

Kaitan antara daya tarik *celebrity endorser* dalam konteks ilmu komunikasi menurut Petty dan Cacioppo (1967, dalam Hedhli, Zourrig, dan Becheur, 2021, h.1), seperti yang dijelaskan pada teori *Elaboration Likelihood* ada efek kredibilitas selebriti yang dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penelitian akademik yang menggambarkan sumber pada sikap konsumen. Menurut *Elaboration Likelihood Theory* yang dikembangkan oleh John Cacioppo dan Richard E. Petty, komunikator dapat dikelompokkan ke dalam dua tingkat pemikiran ketika

mereka mengolah argumen, sambil menjelaskan dua jalur yang berbeda, yaitu rute sentral dan rute perifer (Littlejohn dan Foss, 2009, h.331). Penjelasan mengenai *central route* merupakan pendekatan persuasif yang melibatkan pemikiran yang mendalam dan pertimbangan rasional dari konsumen terhadap informasi produk, dan ini menjadi relevan ketika konsumen mempunyai minat tinggi atau keterlibatan yang kuat dalam topik atau produk yang dipromosikan (Kotler dan Keller 2016, h. 202). Sedangkan *peripheral route* merupakan jalur pemrosesan informasi yang lebih permukaan dan mengandalkan faktor-faktor *perifer* dalam pesan persuasif, dan ini lebih relevan ketika konsumen memiliki minat atau keterlibatan yang rendah dalam topik atau produk yang dipromosikan. Hedhli, Zourrig, dan Becheur (2021, h.3) menjelaskan dua proses kognitif utama yang terkait dengan pengaruh sosial: internalisasi dan identifikasi yang sama dengan *central route* dan *peripheral route*. Internalisasi terjadi ketika seseorang menerima ide atau pandangan dari orang lain dan mengintegrasikannya ke dalam sistem nilai dan keyakinan pribadinya. Dalam hal ini, individu memproses informasi secara lebih mendalam, mirip dengan apa yang disebut sebagai "*central route*" dalam teori *Elaboration Likelihood Model*. Identifikasi terjadi ketika individu mengidentifikasi diri mereka dengan orang atau

kelompok tertentu dan mengadopsi pandangan atau perilaku yang sesuai dengan identifikasi tersebut. Ini lebih mirip dengan "*peripheral route*" dalam teori *Elaboration Likelihood Model*, di mana pengaruh sosial terjadi lebih karena identifikasi atau hubungan emosional dengan sumber pesan daripada pemrosesan informasi yang mendalam. Kemiripan antara Teori *Elaboration Likelihood* dan Kerangka Kelman ditemukan dalam analisis oleh Hedhli, Zourrig, dan Becheur (2021, h.3), bahwa dalam teori *Elaboration Likelihood*, ditandai dengan adanya Proses perubahan sikap yang berlanjut dari waktu ke waktu cenderung lebih dapat dijelaskan melalui *central route* daripada *peripheral route*. Dalam kerangka Kelman, hasil dari internalisasi membentuk perubahan sikap yang bersifat lebih langgeng. Namun, identifikasi lebih cenderung menghasilkan dampak yang sementara (Hedhli, Zourrig, dan Becheur, 2021, h.3).

3. Minat Beli

Menurut Kotler (2010) dan Kotler dan Keller (2016), Sebelum transaksi terjadi, calon pembeli melewati proses minat beli yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen cenderung tertarik untuk mendapatkan produk dari merek khusus. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk, pelaku usaha dan perusahaan

perlu memahami keputusan pembelian yang dihadapi oleh konsumen sebelum mereka membeli produk tersebut. Pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain dilakukan oleh konsumen di tahap ini.

Menurut penelitian Ferdinand (2006) sebagaimana dikutip dalam Sulistyari (2012), terdapat indikator-indikator tertentu yang dapat mengidentifikasi minat beli diantaranya:

- a. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian.
- b. Minat referensial: Niat seseorang untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: menunjukkan Ketertarikan pada Produk, Bagaimana seseorang menunjukkan ketertarikan, preferensi, atau kesukaan utama terhadap produk tertentu. Kesukaan seseorang dapat berganti jika terjadi sesuatu pada produk kesukaanya, misalnya perubahan rasa, perubahan harga, dan lain-lain.
- d. Minat eksploratif: minat untuk mencari Informasi yang Mendukung Keberlanjutan dan Kualitas Produk Favorit.

Untuk menarik perhatian audiens, mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan memicu keputusan pembelian, pelaku usaha dapat menggunakan berbagai cara kreatif dan unik. Menurut Kotler (2008), ada empat tahapan

untuk menentukan apakah terdapat minat untuk membeli atau mendapatkan produk dan jasa tertentu, yaitu:

a. *Attention*

Tahap Awal dalam Evaluasi Produk atau Jasa: Pada tahap ini, calon pelanggan memeriksa produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka dan mempelajari informasi yang terkait dengan penawaran tersebut.

b. *Interest*

Pada langkah ini, potensial pembeli mulai menunjukkan minat untuk melakukan pembelian produk dan layanan kemudian memperoleh pemahaman yang mendalam tentang informasi produk atau layanan yang tersedia.

c. *Desire*

Pada tahap ini, potensial pelanggan mulai merenungkan dan membahas produk atau layanan yang tersedia, karena dorongan dan keinginan untuk melakukan pembelian telah muncul. Pada titik ini, mereka sudah menunjukkan minat yang kuat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang ditandai dengan keinginan yang nyata untuk membeli dan mencoba produk atau layanan tersebut.

d. *Action*

Calon pelanggan telah sampai pada titik di mana mereka siap untuk melibatkan diri dalam pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen eksternal, seperti upaya pemasaran, faktor budaya dan sosial, pemahaman kebutuhan, pengenalan produk, dan penilaian terhadap alternatif. Oleh karena itu, faktor-faktor eksternal yang berperan dalam pembentukan minat beli suatu produk perlu diperhatikan oleh pelaku usaha yang ingin memperkuat minat pembelian konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat membangun Upaya pemasaran yang efisien untuk menggerakkan minat beli konsumen.

F. Definisi Konsep

1. *Daya Tarik Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah tokoh terkenal yang pada umumnya digunakan brand untuk menggambarkan produk atau layanan mereka selama periode waktu tertentu. Dalam dunia pemasaran komunikasi, *celebrity endorser* memiliki peranan utama dalam memberikan testimoni, merinci manfaat produk, dan memberi dukungan pada produk tersebut. Namun, pandangan dari Baker dan Churchill (Ohanian, 1990, h.41) daya tarik menjadi unsur terpenting dalam memaksimalkan peran selebriti sebagai endorser

untuk produk, layanan, atau isu sosial. Pentingnya daya tarik juga ditegaskan oleh Homer & Kahle (dalam Onu, 2019, halaman 1967)

Daya tarik selebriti endorser memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi tindakan pelanggan. Namun, keberhasilan dari pendekatan ini sangat tergantung pada sejauh mana selebriti tersebut memiliki daya tarik yang kuat, faktor utama dalam penilaian produk oleh konsumen adalah daya tarik selebriti. Dalam daya tarik sumber, terdapat proses identifikasi antara penerima dan sumber. Proses ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi kedekatan dengan sumber dan melibatkan lebih dari sekadar daya tarik sumber (Hedhli, Zourrig, dan Becheur, 2021, h.3). Ketika proses identifikasi terjadi, ini berkaitan dengan teori *Elaboration Likelihood*. Hal ini dikarenakan daya tarik sumbernya pada umumnya memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang di endorse cenderung tergolong dalam peripheral route dalam konteks persuasi dalam teori Elaboration Likelihood (Hedhli, Zourrig, dan Becheur, 2021, h.3).

Pada penelitian ini, *celebrity endorser* yang dimaksud adalah Laura Siburian, seorang *beauty influencer* yang menjadi *celebrity endorser* untuk produk kecantikan The Originote. Untuk melihat daya tarik Laura sebagai *celebrity endorser* The Originote di akun Tiktok pribadi @laurasiburan, Maka terdapat dimensi dan indikator daya tarik berdasarkan penelitian-penelitian Ohanian (1991, h.44), Peetz (2012, h.54), Belch dan Belch (2020), Shahrokh dan Arefi (2013,

h.116), McGuire (1985, dalam Yulia, dkk, 2019, h.107), seperti berikut

a. Similarity

Menggunakan kesamaan budaya (kemiripan latar belakang budaya dengan audiens), kesamaan minat (kemiripan minat dan kesukaan dengan audiens), kesamaan kebutuhan (kemiripan kebutuhan dengan audiens), kesamaan gaya hidup (kemiripan dalam gaya hidup dengan audiens), dan kesamaan usia (kemiripan rentang usia dengan audiens).

b. Familiarity

Dinilai berdasarkan tingkat ketenaran (selebriti yang sangat terkenal di mata audiens) dan kemudahan pengenalan (selebriti yang mudah dikenali oleh audiens).

c. Likeability

Dievaluasi berdasarkan penampilan fisik yang menarik (selebriti memiliki wajah rupawan), kesan elegan (selebriti terlihat elegan), pesona (selebriti terlihat menawan), tingkat kekaguman (selebriti disukai oleh audiens), dan kesan menyenangkan (selebriti terlihat menyenangkan bagi audiens). Penelitian dengan judul ‘Pengaruh Daya Tarik Laura Siburian sebagai *Celebrity*

Endorser terhadap minat beli pada produk kecantikan The Originote (studi terhadap video endorsement tiktok akun laura siburian' ingin melihat bagaimana daya tarik Laura Siburian, sebagai Selebriti pemberi dukungan untuk produk kecantikan merek lokal Indonesia yaitu The Originote. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena Laura Siburian sebagai *celebrity endorser* berdampak besar dalam penjualan produk The Originote. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka terdapat faktor penting yang dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan *celebrity endorser* berdasarkan daya tariknya. Dalam konteks penelitian ini, daya tarik akan dievaluasi melalui dimensi kesamaan, kepopuleran, dan kesukaan. Pertama, kesamaan mengacu pada sejauh mana audiens merasakan keterhubungan dengan Laura Siburian. Kedua, ketenaran mengukur tingkat pengetahuan audiens tentang Laura Siburian. Ketiga, kesukaan menilai sejauh mana audiens memiliki rasa simpati terhadap Laura Siburian, baik dari segi fisik maupun karakter.

2. Daya Tarik Laura Siburian sebagai *Celebrity Endorser*

Daya Tarik Laura Siburian sebagai *celebrity endorser* merujuk pada kombinasi karakteristik dan faktor yang membuatnya menjadi figur yang menarik dan mempengaruhi pengikutnya di platform TikTok untuk tertarik pada produk atau layanan yang

diiklankan olehnya. Konsep ini mencakup aspek seperti popularitas, reputasi, karisma, dan daya tarik visual, yang secara kolektif membentuk citra positif dan membangun daya tarik yang kuat terhadap audiensnya. Popularitas Laura Siburian sebagai selebriti memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi dan sikap pengikutnya terhadap produk yang diendorse. Dukungan dari seorang selebriti yang dikenal dan dihormati oleh banyak orang dapat memberikan "efek selebriti" di mana pengikut merasa terhubung secara emosional dan cenderung lebih positif terhadap merek atau produk yang diwakilkan oleh selebriti tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Martin et al. (2019), selebriti yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dapat menciptakan daya tarik yang kuat dan mendalam pada audiens. Selain itu, reputasi Laura Siburian sebagai tokoh masyarakat juga berperan penting dalam membentuk daya tariknya sebagai endorser. Penilaian positif terhadap karakter, integritas, dan sikapnya sebagai individu dapat mempengaruhi konsumen untuk merasa percaya dan memiliki rasa koneksi terhadap produk yang diiklankannya (Erdogan, 1999). Karisma Laura Siburian yang terpancar melalui video-video yang diunggah di akun TikTok-nya juga menjadi faktor penting dalam daya tariknya sebagai endorser. Karisma ini mencakup kemampuannya untuk menarik perhatian dan menahan minat pengikutnya melalui penyampaian yang menarik, ekspresi yang tulus, dan kemampuan untuk bersifat menghibur atau menginspirasi (Cha, 2017). Selain itu,

daya tarik visual Laura Siburian, termasuk penampilan fisiknya, juga dapat memberikan dampak yang signifikan. Penampilan yang menarik secara visual dapat membuatnya menjadi sorotan dan membangun citra yang positif di mata pengikutnya. Menurut Solomon (2013), penampilan fisik selebriti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap daya tarik dan kredibilitasnya sebagai endorser. Dalam konteks ini, konsep daya tarik Laura Siburian sebagai *celebrity endorser* adalah tentang bagaimana kombinasi popularitas, reputasi, karisma, dan daya tarik visual yang dimilikinya berkontribusi terhadap kemampuannya untuk mempengaruhi minat beli pengikutnya pada produk atau layanan yang diiklankan.

3. Minat Beli pada Produk Kecantikan The Originote

Minat beli pada produk kecantikan The Originote merujuk pada tingkat ketertarikan dan niat konsumen untuk memperoleh dan menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh merek The Originote. Konsep ini mencakup persepsi konsumen tentang nilai, manfaat, dan relevansi produk kecantikan tersebut, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Engel et al. (1995), minat beli mencerminkan sikap Minat konsumen dalam memenuhi keperluan dan keinginan melalui pembelian produk atau layanan tertentu. Dalam konteks produk

kecantikan The Originote, minat beli mencakup sejauh mana konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut guna meningkatkan penampilan dan perawatan diri mereka. Persepsi konsumen tentang nilai produk dan manfaat yang ditawarkan oleh The Originote akan mempengaruhi minat beli mereka. Menurut Kotler et al. (2021), nilai produk adalah Perbandingan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen dan biaya yang mereka keluarkan dalam rangka memperoleh produk tersebut. Minat beli konsumen pada produk The Originote akan meningkat jika mereka percaya bahwa produk ini akan memberikan manfaat yang signifikan bagi penampilan dan perawatan kulit mereka. Selain itu, faktor psikologis seperti kepercayaan pada merek dan persepsi kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Aaker (1991), kepercayaan pada merek membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Kualitas produk yang dianggap tinggi oleh konsumen juga akan meningkatkan minat beli mereka (Keller, 1993). Dalam konteks ini, konsep minat beli pada produk kecantikan The Originote merangkum sikap, keinginan, dan niat konsumen untuk membeli produk tersebut berdasarkan persepsi mereka tentang nilai, manfaat, dan kualitas yang ditawarkan oleh merek tersebut.

4. Video Endorsement TikTok Akun Laura Siburian

Video endorsement TikTok akun Laura Siburian merujuk pada konten video yang dibuat dan diunggah oleh Laura Siburian di akun TikTok-nya dengan tujuan mempromosikan produk The Originote. Konsep ini mencakup jenis video, konten yang disampaikan, serta pesan yang disampaikan oleh Laura Siburian dalam upaya mempengaruhi pengikutnya untuk tertarik pada produk kecantikan yang diiklankan. Video *endorsement* ini melibatkan presentasi produk The Originote, di mana Laura Siburian mungkin memperkenalkan berbagai produk kecantikan seperti perawatan kulit, kosmetik, atau produk-produk terkait. Konten video endorsement ini dapat beragam, termasuk tutorial penggunaan produk, testimoni pengalaman pribadi, demonstrasi efek produk, dan lain sebagainya. Pesan yang disampaikan oleh Laura Siburian dalam video *endorsement* memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang manfaat dan nilai produk The Originote kepada pengikutnya. Dalam konteks promosi, pesan ini dapat mencakup keunggulan produk, hasil yang dapat dicapai dengan penggunaan produk, dan alasan mengapa produk ini penting untuk perawatan dan penampilan. Menurut Iqbal et al. (2021), video *endorsement* oleh selebriti di media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Konten video yang autentik dan terasa pribadi dapat membantu membangun kepercayaan dan afiliasi antara selebriti endorser dan konsumen. Dalam konsep ini, video

endorsement TikTok akun Laura Siburian adalah representasi dari upaya Laura Siburian dalam mempromosikan produk The Originote melalui konten video yang mengandung presentasi produk, pesan promosi, dan upaya

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup 2 variabel yang digambarkan dalam bagan berikut:

Gambar 1.4
Kerangka Konsep



Sumber: Variabel penelitian

G. Definisi Operasional

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Aspek	Definisi	Skala
Daya Tarik (<i>Similarity, Familiarity, Likability</i>)	<i>Cultural Similarity (Similarlity)</i>	Responden memiliki kebiasaan menggunakan skincare	Semantik Differensial
	<i>Interest Similarity (Similarlity)</i>	Responden memiliki hobi yang sama dengan Laura Siburian	Semantik Differensial
	<i>Similar Needs (Similarlity)</i>	Reponden memiliki Kesadaran untuk menjaga kesehatan kulit	Semantik Differensial

		yang sama dengan Laura Siburian	
	<i>Age Similarity</i> (<i>Similarlity</i>)	Responden memiliki rentang usia yang serupa dengan Laura	Semantik Differensial
	<i>Well-known</i> (<i>Familiarity</i>)	Laura sebagai <i>celebrity endorser</i> The Originote adalah influencer yang terkenal	Semantik Differensial
	<i>Recognizable</i> (<i>Familiarity</i>)	Laura sebagai <i>celebrity endorser</i> The Originote adalah influencer yang mudah saya kenali	Semantik Differensial
	<i>Good Looking</i> (<i>Likability</i>)	Laura sebagai <i>celebrity endorser</i> The Originote mempunyai wajah yang rupawan	Semantik Differensial
	<i>Elegant</i> (<i>Likability</i>)	Laura memiliki fisik dan wajah yang elegan	Semantik Differensial
	<i>Charming</i> (<i>Likability</i>)	Laura sebagai <i>celebrity endorser</i> The Originote adalah influencer yang menawan	Semantik Differensial
	<i>Like</i>	Laura sebagai <i>celebrity</i>	Semantik

	<i>(Likability)</i>	endorser The Originote adalah influencer yang saya sukai	Differensial
	<i>Plesant (Likability)</i>	Laura sebagai <i>celebrity</i> endorser The Originote adalah influencer yang saya menyenangkan	Semantik Differensial
Minat Beli (Transaksional, Referensial, Eksploratif)	Minat Transaksional	Ketertarikan responden untuk membeli produk ini setelah melihat video endorsement dari Laura Siburian	Likert
		Kecenderungan responden membeli produk setelah melihat video endorsement	Likert
	Minat Referensial	Kecenderungan audiens untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	Likert
	Minat Preferensial	Kecenderungan responden	Likert

		yang menggambarkan kesukaan terhadap sebuah produk	
	Minat Eksploratif	Kecenderungan responden untuk mencari informasi tambahan tentang produk setelah melihat Video endorsement	Likert
		Kecenderungan responden mencari ulasan atau pendapat orang lain tentang produk setelah melihat Video endorsement	Likert

Sumber: Variabel penelitian

H. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dijadikan sebagai hasil penelitian sementara yang menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2013, p. 16-17). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik Laura Siburian sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk kecantikan The Originote setelah menonton video *endorsement* di akun TikTok-nya.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik Laura Siburian sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk kecantikan The Originote setelah menonton video *endorsement* di akun TikTok-nya.

I. Metodologi Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pendekatan kuantitatif memiliki wilayah penelitian yang luas dan tingkat variasi yang kompleks serta membutuhkan prosedur statistic untuk mengukur hasil dari kuantifikasi dengan rinci (Sujarweni, 2014). Digunakan metode survei kuesioner untuk memperoleh data. Penelitian dengan desain kuantitatif-eksplanatif membantu dalam mengetahui dan memaparkan hubungan antara variabel penelitian dengan uji hipotesis (Bungin, 2017).

2. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer berasal dari sumber primer dan diperoleh

secara langsung tanpa menggunakan perantara, sedangkan data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui perantara (Sugiyono, 2013, p. 137). Maka dari itu, data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dan data sekunder dalam penelitian ini adalah kumpulan pustaka dan informasi lain yang diperoleh secara *online* dan mendukung data penelitian.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* video *endorsement* pada kanal akun tiktok milik @laurasiburian dengan jumlah 132 juta penonton (per-Mei 2023). Digunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel penelitian dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013, p. 85). Metode *purposive sampling* membantu Peneliti dalam pengambilan data karena angka populasi yang luas, sehingga pengambilan sampel dilakukan secara acak. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah *viewers* video *endorsement* pada akun Tiktok @Laurasiburian.

Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin (Yusuf, 2014, p. 171) dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{\sqrt{N \cdot d^2 + 1}} = \frac{132,000,000}{\sqrt{132,000,000 \cdot 0.1^2 + 1}} = \frac{132,000,000}{1320,000.00} = 100$$

Keterangan:

S = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = *margin of error* (10%)

Dari hasil diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

4. Teknik Analisis Data

a) Uji Validitas

Sebelum kuesioner diberikan kepada responden untuk mengambil data, akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang akan digunakan bisa mengukur objek permasalahan, sehingga nantinya akan memberikan jawaban atas rumusan masalah (Sugiyono, 2013, p. 121). Apabila hasil uji validitas dinyatakan valid, maka kuesioner tersebut dikatakan valid dan dapat disebarakan ke responden.

Penelitian ini menggunakan uji *Pearson Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dan taraf signifikansi 0.05.

Rumus persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan butir kuesioner kepada 100 orang secara *online* melalui Google Form. dan diuji menggunakan SPSS versi 25. Hasil perhitungan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan instrumen yang konsisten dalam mengukur variabel yang diamati berkali-kali dalam kurun waktu yang berbeda sekalipun (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Cronbach's Alpha*. Jika hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0.600 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2009). Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600. Hasil uji butir kuesioner penelitian bersifat reliabel dapat dilihat melalui koefisien *Cronbach Alpha* yang angkanya dapat dimaknai sebagai berikut:

1. *Cronbach Alpha* > 0.90 , reliabilitas sempurna.
2. *Cronbach Alpha* $0.70 - 0.90$, reliabilitas tinggi.
3. *Cronbach Alpha* $0.50 - 0.70$, reliabilitas moderat.
4. *Cronbach Alpha* < 0.50 , reliabilitas rendah.

c) Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengilustrasikan data yang telah diperoleh tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2017). Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan data yang diperoleh untuk tiap variabel, yaitu Daya tarik dan minat beli. Analisis dilakukan dengan menghitung frekuensi dan persentase responden berdasarkan alternatif jawaban yang dipilih. Proses olah data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menentukan panjang kelas interval untuk menafsirkan skor jawaban responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

Berdasarkan kuesioner yang telah disusun, skor alternatif jawaban yang diberikan terdiri dari 1 sampai 4 dengan 1 menunjukkan skor terendah dan 4 menunjukkan skor tertinggi. Jumlah kategori yang ingin dilihat sebanyak 3, yang terdiri atas tinggi, sedang, dan rendah.

d) Uji Regresi Linier Sederhana

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner ini kemudian dianalisis untuk menguji pengaruh setiap variabelnya menggunakan metode analisis regresi linear

sederhana. Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linear sederhana sebagai berikut (Yuliara, 2016, p. 2).

$$Y = a + bX$$

Dengan:

Y= Variabel terikat,

a= konstanta,

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai dari uji t statistik (t hitung). Penentuan hipotesis penelitian ini dapat diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi berdasarkan t hitung yang diperoleh dari hasil analisis. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Keterangan:

H_0 = tidak ada pengaruh signifikan

H_a = ada pengaruh signifikan