

ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *VIEWERS* TERHADAP KREDIBILITAS *YOUTUBERS*

Faradhita Delicia Savira

Gunawan Jiwanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak *endorsement* dan *viewers* terhadap kredibilitas *youtubers*. Data primer diperoleh melalui survei dengan *online* maupun *offline* kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 200 partisipan, dimana partisipan tersebut dibagi dalam 4 kelompok penelitian. Partisipan yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *random sampling*.

Alat analisis yang digunakan adalah *Two Way* ANOVA dengan bantuan SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* yang di *endorse* namun seorang *YouTubers* yang tidak melakukan *endorsement* lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan *YouTubers* yang di *endorse*. Disamping itu seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi, namun *YouTubers* dengan *viewer* rendah dianggap kurang memiliki keahlian. Sedangkan tidak ada pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap *expertise* maupun *trustworthiness*.

Kata kunci : *Endorsement, Viewers, Kredibilitas Selebriti, Expertise, Trustworthiness*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman yang *modern* ini, teknologi yang semakin modern mendukung adanya periklanan yang semakin menimbulkan persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya, didukung dengan adanya teori menurut Kotler & Amstrong (2008) filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing, menumbuhkan keinginan perusahaan untuk semakin ingin menguasai pasar dengan cara beriklan. Para pengiklan akan terus memodifikasi strategi periklanan mereka dalam menanggapi kekuatan-kekuatan lingkungan yang *dinamic* (Lee & Johnson, 2007). Iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, baik media cetak seperti koran, balliho, majalah, dan brosur ataupun media elektronik seperti radio, televisi dan internet. Salah satu media iklan yang sedang populer dengan majunya perkembangan teknologi adalah situs *video online* YouTube. YouTube adalah sebuah media komunikasi

berbasis *video*, yang menjadi salah satu cara yang paling sukses untuk mengekspresikan perasaan, berkomunikasi dengan teman-teman dan mengiklankan pesan bisnis (Khan & Vong, 2014). Berdasarkan artikel yang dimuat dalam koran *online* Tempo, pengguna YouTube naik sebesar 600% dan waktu menonton YouTube meningkat 130% pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. YouTube dapat menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Setiap orang yang memiliki akun YouTube dapat mengunggah *video* dengan berbagai macam tema seperti komedi, kecantikan, *fashion*, musik, dan lain-lain. Pengunggah *video* di YouTube sering disebut dengan *YouTubers*.

Menurut salah satu artikel yang diterbitkan oleh Kompasiana pada tahun 2015, *Youtubers* adalah orang yang membuat *video* dengan menceritakan apa yang ia suka, berbicara berbagai tips, dan biasanya mengunggah *video* baik setiap hari, satu minggu sekali, atau satu bulan sekali. Hal ini berhubungan dengan pemasaran secara *online* karena suatu perusahaan akan tertarik untuk memasarkan produknya dengan melakukan *endorsement* terhadap *YouTubers* yang terkenal. Menurut Shimp (2010:188) salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Oleh sebab itu perusahaan akan berusaha sebaik mungkin untuk dapat mempublikasikan mereknya, salah satunya dengan *endorsement* dengan selebriti terkenal yang dianggap baik. Menurut Royan (2004:7) penggunaan selebriti *endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

YouTubers biasanya memiliki banyak penonton dalam setiap *video* yang diunggahnya. Jumlah penonton ini dinilai dapat menjadi ukuran keberhasilan *YouTubers*. Semakin banyak jumlah penonton, maka semakin terkenal pula seorang *YouTubers*. Shimp (2010:252) juga mengatakan mereka membangun diri mereka untuk dapat dipercaya dan juga kredibel. Penelitian ini akan membahas salah satu *YouTubers* terkenal di bidang *tutorial make up*, Rachel Goddard untuk melihat apakah *endorsement* yang ia lakukan dan jumlah *viewers* dalam *video* nya berpengaruh terhadap tingkat kredibilitas Rachel sebagai *YouTubers*.

Rumusan Masalah

1. Apakah *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan dengan *YouTubers* yang di *endorse*?
2. Apakah *YouTubers* yang tidak di *endorse* lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* yang di *endorse*?
3. Apakah *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi?
4. Apakah *YouTubers* dengan *viewers* rendah dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi?
5. Apakah terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap *expertise*?
6. Apakah terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap *trustworthiness*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan dengan *YouTubers* yang di *endorse*.
2. Untuk mengetahui apakah *YouTubers* yang tidak di *endorse* dapat lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* yang di *endorse*.
3. Untuk mengetahui apakah *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi.
4. Untuk mengetahui apakah *YouTubers* dengan *viewers* rendah dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh interaksi *endorsement* dan *viewers* terhadap *expertise*.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh interaksi *endorsement* dan *viewers* terhadap *trustworthiness*.

Manfaat Penelitian

Bagi Youtubers

1. *YouTubers* dapat mengetahui apakah *endorsement* dan *viewers* dapat berdampak terhadap kredibilitasnya.
2. *YouTubers* dapat mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul karena adanya *endorsement*.
3. *YouTubers* dapat memperoleh gambaran dalam peningkatan kredibilitas apabila *endorsement* dan *viewers* YouTube dianggap tidak efektif dan efisien.

Bagi Perusahaan

1. Dapat mengetahui apakah konsumen dapat memperoleh pesan yang diberikan melalui *endorsement*.
2. Untuk mengetahui apakah selebriti yang di *endorse* sudah sesuai atau kurang sesuai.
3. Sebagai tolak ukur evaluasi untuk dapat memperbaiki kualitas iklan dimasa yang akan datang.

Bagi Masyarakat dan Pengguna YouTube

1. Menambah wawasan bagi masyarakat dengan memberikan informasi mengenai kredibilitas *YouTubers*.
2. Membantu masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang diiklankan di YouTube melalui *endorsement*.
3. Menambah wawasan bagi masyarakat yang meng-*upload* konten *video* di YouTube (*youtubers*) mengenai video yang dapat menarik perhatian pengguna YouTube.
4. Memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Periklanan

Menurut Lee & Johnson (2007:3), periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke dalam suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Shimp (2010:182) mengatakan bahwa: “*Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future.*” Yang artinya sebuah iklan dibayar, dimediasi dalam bentuk komunikasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, dirancang untuk membujuk penerima pesan untuk mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Shimp (2010:211-212) juga menjelaskan mengenai “*sticky message*” dimana pesan yang disampaikan dalam iklan dapat dipahami dan diingat oleh *audience*. Terdapat enam ciri-ciri *sticky message* yaitu : SUCCES

1. *Simplicity* (sederhana) : pesan yang disampaikan sederhana dan mendalam, serta mewakili merek atau pernyataan untuk *positioning*.
2. *Unexpectedness* (tidak terduga) : iklan akan membangkitkan minat dan rasa ingin tahu ketika menyimpang dari harapan penonton.
3. *Concreteness* (konkret/nyata) : memberikan contoh konkret dibandingkan dengan representasi abstrak.
4. *Credibility* (kredibilitas) : *sticky advertisements* dapat dipercaya, yang memberikan alasan mengapa harus diterima sebagai fakta.
5. *Emotionally* (emosional) : orang-orang menyukai ide yang akan menyentuh perasaan dan emosi.
6. *Storytelling* (menceritakan) : pengiklan kadang-kadang menceritakan kisah untuk menangkap elemen kunci dari merek mereka.

Endorsement

Menurut Shimp (1993:329) *endorsement* adalah orang yang melakukan *endorse* atau biasa disebut dengan *endorser* yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. “*Celebrity endorsement is considered as one of the most known marketing tools in the cosmetics industry*” yang artinya, selebriti *endorsement* dikenal sebagai salah satu alat pemasaran dalam industri kosmetik (Audi et al., 2015) Merek yang diiklankan sering menerima dukungan dari berbagai tokoh masyarakat yang populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan di seluruh dunia menggunakan fitur selebriti (Shimp, 2010: 250).

Shimp (2010: 251-254) menjelaskan bahwa atribut umum *celebrity endorser* antara lain adalah *credibility* (kredibilitas).

Kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang. Kredibilitas *brand endorser* mencakup dua hal penting, yaitu:

- Keahlian (*expertise*) : memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek.
- Dapat dipercaya (*trustworthiness*) : dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya serta dapat diandalkan.

Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Jika sebuah sumber informasi, seperti endorser, dianggap kredibel, maka penonton dapat mengalami perubahan sikap melalui proses psikologis yang disebut normalisasi. Shimp (2010:252). Terdapat 2 atribut penting dari kredibilitas *endorser*, yaitu :

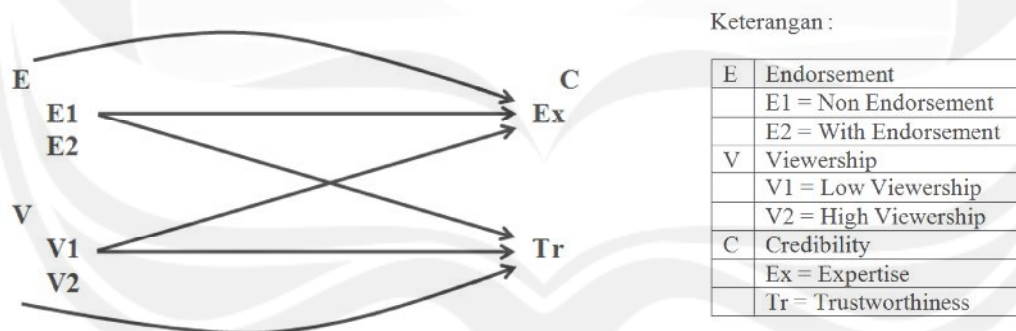
- *Expertise* (keahlian) : pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang ditunjukkan *endorser* sesuai dengan *brand* yang di *endorse*.
- *Trustworthiness* (dapat dipercaya) : tidak terdapat manipulasi dan bersikap objektif terhadap presentasinya.

Menurut Shimp (2010:255) “*A celebrity’s credibility is a primary reason for selecting a celebrity endorser. People who are trustworthy and perceived as knowledgeable about the product category are best able to convince others to undertake a particular course of action.*” Yang artinya kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk pemilihan selebriti yang akan di endorse. Seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap berpengetahuan luas mengenai kategori produk mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

Viewers

Sebuah pesan iklan dapat dianggap untuk menyediakan pembaca, *viewer*, atau pendengar dengan suatu proporsi nilai. Proposisi nilai adalah inti dari pesan dan *reward* kepada konsumen untuk meluangkan waktunya menonton sebuah iklan (Shimp, 2010:218). Tolak ukur terkenalnya sebuah akun YouTube dipengaruhi oleh jumlah *viewers* (penonton) dan *subscriber* (pengikut), semakin banyak jumlah penonton dan pengikut, maka semakin terkenal akun YouTube tersebut. (www.googleweblight.com). Miller (2010:17) yang dikutip dari jurnal “*Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers*” mengatakan bahwa *viewers* dapat menjadi kontroversial dalam arena Youtube terutama saat *viewers* dicari untuk mengukur tingkat keberhasilan.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

H1: Seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan sebuah *endorsement*.

H2: Seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dapat lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan sebuah *endorsement*.

H3: Seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi.

H4: Seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi.

H5: Terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap keahlian.

H6: Terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap kepercayaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk, Tempat, Waktu Penelitian, Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian eksperimental yang menggunakan dua kelompok atau lebih untuk dijadikan objek *study*. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan April 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Amajaya Yogyakarta. Teknik pengambilan sample adalah secara random (*random sampling*).

Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan melakukan *survey* kepada mahasiswi yang berasal dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Data sekunder diperoleh melalui jurnal-jurnal penelitian terdahulu, buku, maupun data yang berasal dari internet. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui survei yang dilakukan kepada 200 partisipan wanita secara *offline* dan *online questionnaire* dengan pemutaran salah satu *video* tutorial *make up* Rachel Goddard yang sebelumnya sudah ada di YouTube. Kuesioner yang diberikan terdiri dari 4 jenis eksperimen, dimana masing-masing eksperimen dibagikan kepada 50 partisipan (25 secara *online* dan 25 secara *offline*), yang pertama adalah kuesioner Rachel Goddard dengan *endorsement - low viewership* yang kedua adalah Rachel Goddard dengan *endorsement - high viewership*, yang ketiga adalah *non endorsement - low viewership* dan yang terakhir adalah *non endorsement - high viewership*. Untuk memberikan profil yang berbeda mengenai *viewers* penulis telah melakukan *editing* terhadap gambar tampilan jumlah *subscribers*, *viewers*, *likes* dan *dislikes*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui efek jumlah *viewers* terhadap kredibilitas YouTubers. Disamping itu, untuk membuat efek video yang berbeda mengenai ada dan tidaknya *endorsement*, penulis telah melakukan *editing* atau manipulasi *video*. *Video* asli milik Rachel Goddard (<https://www.youtube.com/watch?v=L5mrC9Ljdf8>) sedangkan *video* yang telah dimanipulasi dengan penghilangan merek dari produk yang dikenakan Rachel diunggah secara pribadi oleh peneliti dalam situs YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=6h61DP_0y1o) hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh *endorsement* dan tidak adanya *endorsement* terhadap kredibilitas *YouTubers*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Metode Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini membandingkan *Corrected Item-Total Correlation* yang diolah dengan program SPSS versi 17 dari data primer yaitu 200 kuesioner dengan r-tabel. Dari total hasil perhitungan pada tabel validitas dalam penelitian ini, sebanyak 14 butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian telah valid karena nilai r-hitungnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana tingkat reliabilitas dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Peneliti melanjutkan uji validitas yang sudah dilakukan dengan uji reliabilitas terhadap 200 kuesioner yang dibagikan dan yang sudah terbukti valid. Dari total hasil perhitungan semua variabel yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Variabel-variabel tersebut yaitu variabel *trustworthiness* (0,895) dan *expertise* (0,898) masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis data dengan menggunakan TWO – ANOVA sebagai berikut :

Analysis of Variance (ANOVA) antara Endorsement dan Viewership pada Trustworthiness

Tabel 4.3
Deskriptif Statistik antara *Endorsement* dan *Viewership* pada *Trustworthiness*

Descriptive Statistics				
Dependen Variable : Trustworthiness				
Endorsement	Viewership	Mean	Std. Deviation	N
yes	high	25,08	5,432	50
	low	26,5	3,253	50
	Total	25,79	4,511	100
no	high	27,5	6,105	50
	low	29,86	4,366	50
	Total	28,68	5,412	100
Total	high	26,29	5,876	100
	low	28,18	4,186	100
	Total	27,24	5,176	200

Sumber : Hasil pengolahan data primer tahun 2016

Dari tabel di atas, kita bisa menilai rata-rata nilai *trustworthiness* berdasarkan *endorsement* dan *viewership*. *Non endorsement* memiliki total *mean* (28,68) yang lebih tinggi dibandingkan total *mean endorsement* (25,79). Hal ini berarti mendukung H2 : Seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dapat lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan sebuah *endorsement*.

Disamping itu, *low viewership* memiliki total *mean* (28,18) yang lebih tinggi dibandingkan dengan *high viewership* (26,29). Hal ini berarti mendukung H3 : Seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi.

Tabel 4.4
Efek *Endorsement* dan *Viewership* pada *Trustworthiness*

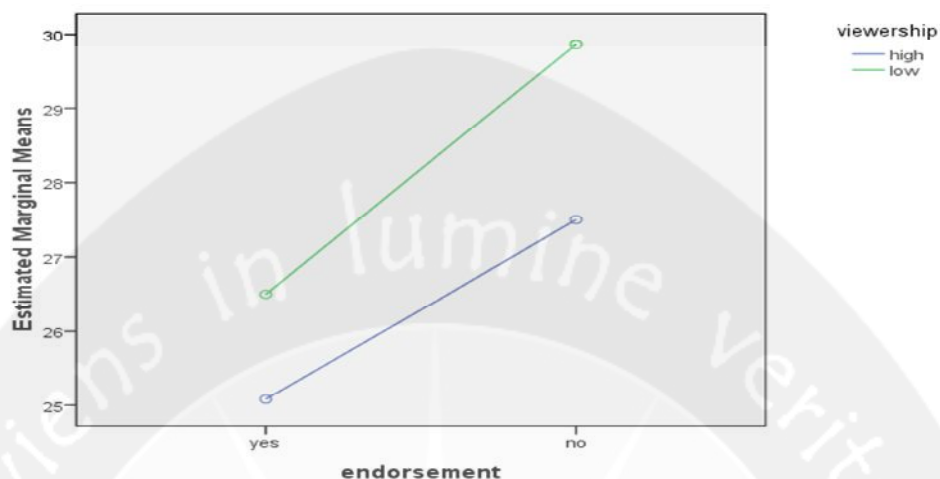
Tests of Between-Subjects Effects					
Dependen Variable : Trustworthiness					
Source	Type III Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	607,255	3	202,418	8,397	0,000
Intercept	148349,045	1	148349,045	6154,129	0,000
endorsement	417,605	1	417,605	17,324	0,000
viewership	178,605	1	178,605	7,409	0,007
endorsement*viewership	11,045	1	11,045	0,458	0,499
Error	4724,7	196	24,106		
Total	153681	200			
Corrected Total	5331,955	199			
a. R Squared = ,114 (Adjusted R-Squared = ,100)					

Sumber : Hasil pengolahan data primer tahun 2016

Dari tabel di atas, kita mendapatkan nilai-nilai penting yang bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. **Endorsement:** Hasil ANOVA menunjukkan bahwa $F(3,196) = 2,65 < 17,324 = H_0$ tidak didukung. $P\text{-value} = 0,000 < 0,05 = H_0$ tidak didukung, yang berarti terdapat perbedaan persepsi *trustworthiness* oleh ada atau tidaknya *endorsement*.
2. **Viewership:** Hasil ANOVA menunjukkan bahwa $F(3,196) = 2,65 < 7,409 = H_0$ tidak didukung. $P\text{-value} = 0,007 < 0,05 = H_0$ tidak didukung, yang berarti terdapat perbedaan persepsi *trustworthiness* oleh tinggi rendahnya *viewership*.
3. **Endorsement*Viewership:** Interaksi *endorsement*viewership* terhadap *trustworthiness* di dalam model dinyatakan signifikan secara statistik $F(3,196) = 2,65 > 0,458 = H_0$ didukung. $P\text{-value} = 0,499 > 0,05 = H_0$ didukung, tidak terdapat pengaruh interaksi antara adanya *endorsement* dan jumlah *viewership* terhadap kepercayaan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa H_6 tidak didukung. H_6 : Terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap kepercayaan.

Gambar 4.1
Grafik Endorsement dan Viewership terhadap Trustworthiness
Estimated Marginal Means of trustworthiness



Sumber : Hasil pengolahan data primer tahun 2016

Gambar 1 merupakan Hubungan antara *Endorsement* dan *Viewership* terhadap *Trustworthiness*. Nampak bahwa *non endorsement* dengan *low viewer* dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *endorsement* dengan *high viewership*.

Analysis of Variance (ANOVA) antara Endorsement dan Viewership pada Expertise

Tabel 4.5
Deskriptif Statistik antara Endorsement dan Viewership
Pada Expertise

Descriptive Statistics				
Dependen Variable : Expertise				
Endorsement	Viewership	Mean	Std. Deviation	N
yes	high	16,44	1,981	50
	low	16,82	2,371	50
	Total	16,63	2,182	100
no	high	15,86	2,983	50
	low	15,02	3,198	50
	Total	15,44	3,105	100
Total	high	16,15	2,536	100
	low	15,92	2,943	100
	Total	16,04	2,743	200

Sumber : Hasil pengolahan data primer tahun 2016

Dari tabel di atas, kita bisa menilai rata-rata nilai *expertise* berdasarkan *endorsement* dan *viewership*. *Endorsement* memiliki total *mean* (16,63) yang lebih tinggi dibandingkan total *mean non endorsement* (15,44). Hal ini berarti mendukung H1 : Seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan sebuah *endorsement*.

Disamping itu, *high viewership* memiliki total *mean* (16,15) yang lebih tinggi dibandingkan dengan *low viewership* (15,92). Hal ini berarti mendukung H4 : Seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi.

Tabel 4.6
Efek *Endorsement* dan *Viewership* pada *Expertise*

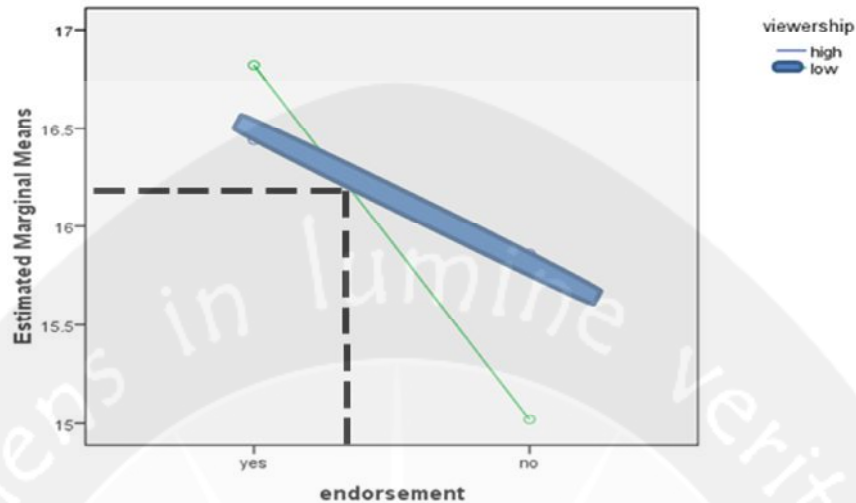
Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable : Expertise					
Source	Type III Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	92,055	3	30,685	4,282	0,006
Intercept	5124,245	1	5124,245	7175,306	0
endorsement	70,805	1	70,805	9,88	0,002
viewership	2,645	1	2,645	0,369	0,544
endorsement*viewership	18,605	1	18,605	2,596	0,109
Error	1404,7	196	7,167		
Total	52931	200			
Corrected Total	1496,755	199			
a. R Squared = ,062 (Adjusted R-Squared = ,047)					

Sumber : Hasil pengolahan data primer tahun 2016

Dari tabel di atas, kita mendapatkan nilai-nilai penting yang bisa disimpulkan sebagai berikut:

- 1. *Endorsement*:** Hasil ANOVA menunjukkan bahwa $F(3,196) = 2,65 < 9,880 = H_0$ tidak didukung. $P\text{-value} = 0,002 < 0,05 = H_0$ tidak didukung, yang berarti terdapat perbedaan persepsi *expertise* oleh ada atau tidaknya *endorsement*.
- 2. *Viewership*:** Hasil ANOVA menunjukkan bahwa $F(3,196) = 2,65 > 0,369 = H_0$ didukung. $P\text{-value} = 0,544 > 0,05 = H_0$ didukung, yang berarti tidak terdapat perbedaan persepsi *expertise* oleh tinggi rendahnya *viewership*.
- 3. *Endorsement*Viewership*:** Pengaruh interaksi *endorsement*viewership* terhadap *expertise* di dalam hasil ANOVA $F(3,196) = 2,65 > 2,596 = H_0$ didukung. $P\text{-value} = 0,109 < 0,05 = H_0$ didukung, yang berarti tidak terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewership* terhadap *expertise*. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa H_5 tidak didukung. H_5 : Terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap keahlian.

Gambar 2
Grafik Endorsement dan Viewership terhadap Expertise
Estimated Marginal Means of expertise



Sumber : Hasil pengolahan data primer tahun 2016

Gambar 2 merupakan hubungan antara *endorsement* dan *viewership* terhadap *expertise*. Nampak bahwa selebriti *endorsement* dengan *high viewership* dianggap memiliki tingkat keahlian yang lebih tinggi dibandingkan *non endorsement* dengan *low viewership*.

Pembahasan

Untuk menguji hipotesis telah dilakukan analisis dengan menggunakan *Two Way ANOVA*. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa hipotesis yang didukung maupun tidak didukung, namun tidak semua sama dengan penelitian sebelumnya oleh Stephanie Fred (2015). Hal ini mungkin saja dikarenakan terdapat perbedaan lokasi penelitian dan perbedaan partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian Stephanie dilakukan di United States dengan berbagai macam usia mulai dari 18-35 tahun keatas, sedangkan penelitian peneliti dilakukan di Indonesia tepatnya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang rata-rata berusia 18-24 tahun. Partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian Stephanie berjumlah 316 orang sedangkan partisipan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang, dengan proporsi kelompok yang berbeda pula.

Hasil dari analisis H2 : seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan sebuah *endorsement*, dan H3: seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi, hasil penelitian ini didukung baik dalam penelitian sebelumnya, maupun dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu membuktikan bahwa tidak adanya *endorsement* justru dapat membuat *YouTubers* dapat dipercaya, dan jumlah *viewers* rendah belum tentu membuktikan bahwa *YouTubers* tidak dapat dipercaya. Hal ini belum bisa membuktikan teori Fred (2015) bahwa *viewers* YouTube yang ditampilkan di pojok kanan setiap unggahan *video* YouTube dianggap sebagai ukuran keberhasilan.

Hasil dari analisis H1 : seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan *YouTubers* yang di *endorse*, dan H4 : seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi, berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian sebelumnya seorang *YouTubers* tanpa *endorsement* dan dengan *viewer* rendah belum tentu memiliki keahlian yang kurang baik dibandingkan dengan *YouTubers* dengan *viewer* tinggi. Oleh karena itu, membuktikan teori Katzenstein & Sachs (1986:60) seorang yang ahli harus melewati tahap pelatihan dan memiliki pengalaman serta pengetahuan yang lebih dibandingkan dengan seorang individu biasa. Dalam hal ini *YouTubers* yang di *endorse* akan dianggap lebih ahli dan lebih mampu untuk mengkomunikasikan atau mengiklankan produk. *YouTubers* dengan *viewers* rendah dianggap tidak terkenal karena yang jumlah *viewer* dalam *video* nya rendah, hal itu disebabkan karena ia dianggap memiliki keahlian yang kurang baik sehingga kalah bersaing dengan *YouTubers* dengan *viewers* tinggi, yang diasumsikan memiliki keahlian yang baik.

Hasil analisis H5: Terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap keahlian serta H6: Terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap kepercayaan tidak didukung baik dalam penelitian sebelumnya maupun penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Fred (2015) dijelaskan bahwa *endorsement* dan *viewers* merupakan bagian yang terpisah, dimana *viewers* berhubungan dengan *likes*, *dislikes*, dan *subscribe*, sedangkan *endorsement* tidak. Oleh sebab itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini semakin membuktikan hasil penelitian terdahulu bahwa tidak terdapat interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap keahlian dan kepercayaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan membahas mengenai bagaimana dampak adanya *endorsement* dan *viewership* terhadap kredibilitas *YouTubers*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* yang di *endorse*, namun seorang *YouTubers* yang tidak melakukan *endorsement* lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan *YouTubers* yang di *endorse*. Disamping itu seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi. Tidak terdapat Interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*).

Implikasi Manajerial

Bagi *YouTubers*

Karena diketahui bahwa *YouTubers* yang di *endorse* dianggap memiliki keahlian lebih baik dibandingkan dengan *YouTubers* yang tidak di *endorse*, maka *YouTubers* sendiri harus dapat membuktikan bahwa dirinya benar-benar ahli dalam menyampaikan *review* mengenai sebuah produk sehingga apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *viewers*.

Disamping itu seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah, maka sebaiknya *YouTubers* bersikap netral dan jujur apabila sedang memberikan *review* mengenai produk yang di *endorse* agar *viewers* tetap menganggap bahwa *YouTubers* dapat dipercaya.

YouTubers dengan jumlah *viewers* yang tinggi dan adanya *endorsement* dianggap lebih ahli dibandingkan *YouTubers* dengan *viewers* rendah, oleh sebab itu *endorser* juga harus dapat bersikap komunikatif dalam menyampaikan pesan produk dan melakukan *endorsement* tidak berdasarkan motif ekonomi saja.

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan *YouTubers* yang di *endorse*, oleh karena itu, apabila perusahaan ingin melakukan *endorsement* kepada seorang *YouTubers*, sebaiknya harus memilih *YouTubers* yang setidaknya sudah pernah melakukan *endorsement*, karena hal ini akan berdampak bagi persepsi konsumen mengenai keahlian dari seorang *endorser*. Pelanggan akan merasa bahwa selebriti yang sudah pernah melakukan *endorsement* adalah selebriti yang sudah ahli dan ia akan lebih tertarik dan percaya untuk membeli produk yang di *endorse* oleh ahli tersebut. Kelemahan dalam pemilihan *YouTubers* yang sudah melakukan *endorsement* adalah tidak akan ada identitas produk yang melekat dalam diri *YouTubers*, karena pasti ia sudah menggunakan banyak produk yang sama, meskipun dari merek dan perusahaan yang berbeda. Oleh sebab itu, hal ini dapat diatasi dengan adanya tutorial *make up* dengan sebuah tema, misalnya untuk merek A digunakan untuk *make up* khusus tema *valentine*, *make up* B untuk tema *graduation*, dan lain sebagainya.

Diketahui pula bahwa seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dapat lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* yang di *endorse*, hal ini berkaitan dengan adanya persepsi dari konsumen bahwa seorang *YouTubers* yang melakukan *endorsement* mengatakan bahwa suatu produk itu baik hanya karena dibayar oleh perusahaan yang memberikan produk atau dengan kata lain karena motif ekonomi semata, oleh sebab itu sebaiknya *YouTubers* maupun perusahaan berusaha semaksimal mungkin menyampaikan secara detail dan jujur terhadap konsumen terkait informasi produk yang diberikan pada *endorser*, karena hal ini akan berpengaruh baik untuk kredibilitas perusahaan maupun kredibilitas *YouTubers* itu sendiri. Jangan sampai konsumen mendapatkan informasi yang tidak sesuai dengan produk yang dijual di pasaran atau mendapati bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang dibicarakan oleh *endorser*.

Seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi, oleh sebab itu, sebaiknya perusahaan melihat dimensi lain untuk sebuah iklan yang dalam hal ini adalah *endorsement* untuk memilih selebriti yang benar-benar sesuai dengan identitas produk dari perusahaan dan tidak hanya terpaku dari jumlah *viewer* yang tinggi, karena walaupun *YouTubers* memiliki jumlah *viewer* tinggi, belum tentu ia dapat lebih dipercaya oleh konsumen dalam pemberian informasi mengenai produk. Namun apabila *YouTubers* yang melakukan *endorsement* sesuai dengan identitas produk, maka informasi mengenai produk akan lebih dapat diterima dengan baik dan dipahami oleh konsumen serta menambah pengetahuan konsumen mengenai produk walaupun *YouTubers* tersebut memiliki jumlah *viewer* yang rendah. Misalnya dalam penelitian ini, Perusahaan City Color Cosmetics telah memberikan *endorse* kepada Rachel Goddard, dalam hal ini, perusahaan telah sesuai untuk melakukan *endorsement* karena produk yang diberikan kepada Rachel merupakan produk *make up* untuk pemula, sedangkan Rachel juga mengajarkan tutorial *make up* untuk pemula, dengan demikian baik informasi tutorial *make up* maupun informasi mengenai produk dapat diterima dengan baik oleh *viewers*.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi. Meskipun demikian, belum tentu *YouTubers* dengan *viewer* tinggi memiliki keahlian yang lebih baik daripada *YouTubers* dengan *viewer* rendah, karena bisa saja, sebenarnya *YouTubers* dengan *viewer* rendah ini sesungguhnya adalah orang yang ahli, namun memang ia belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *YouTubers* yang belum terkenal ini sebagai *endorser* karena apabila nantinya *YouTubers* ini terkenal, maka akan membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan dan akan lebih baik lagi apabila *YouTubers* ini justru terkenal setelah melakukan *endorsement* dari produk perusahaan, sehingga identitas *YouTubers* dan produk akan diingat secara bersamaan oleh konsumen.

Dalam penelitian, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh interaksi antara jumlah *viewer* dan *endorsement* terhadap keahlian dan kepercayaan dimana saat akan melakukan *endorsement* kepada seorang *YouTubers* tidak dapat melihat dalam sisi yang bersamaan mengenai jumlah *viewer* dan apakah *YouTubers* tersebut sudah pernah melakukan *endorsement*, namun meskipun demikian perusahaan harus memperhatikan berbagai macam aspek sebelum melakukan *endorsement*. Baik dalam hal keahlian dan kepercayaan, dimana seorang *YouTubers* yang di *endorse* harus memiliki informasi mengenai produk dengan baik, sebelum pada akhirnya melakukan *endorsement* dan dapat meyakinkan *viewers* dan atau calon konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan. Misalnya, *YouTubers* harus mempelajari dahulu mengenai cara penggunaan suatu produk, bahan, warna, dan lain-lain sebelum memberikan nilai dan menyampaikan *review* kepada *viewers* mengenai suatu produk.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel dependen *trustworthiness* dan *expertise* tanpa membahas variabel *attractiveness*. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel dependen *attractiveness* untuk memperlengkap penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel dependen lain seperti minat beli konsumen.

Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan rata-rata usia ≤ 24 tahun. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas sampel penelitian seperti misalnya mahasiswi yang ada di Kota Yogyakarta atau wanita di Kota Yogyakarta dengan usia yang bervariasi.

Penelitian ini menggunakan *online* questionnaire, peneliti tidak sepenuhnya mengetahui apakah partisipan sungguh mencermati *video* yang disajikan atau tidak. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki teknik pengumpulan data.

Peneliti melakukan manipulasi *video*, apabila partisipan sudah mengetahui kinerja/sudah pernah melihat *video* Rachel Goddard sebelumnya, mereka tidak akan terlalu peduli dengan *video* yang telah dimanipulasi dan akan benar-benar menjawab pertanyaan sesuai dengan pengetahuan mereka sendiri mengenai Rachel Goddard. Penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti memilih partisipan yang tidak terlalu *familiar* dengan Rachel Goddard untuk beberapa kelompok penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Untuk Jurnal Ilmiah

Audi, Marc., Razan Al Masri dan Khalil Ghazzawi., (2015), “The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector’s Demand.”, *International Journal of Business Management and Economic Research*, Vol 6(5), pp. 273-287.

Fred, Stephanie., (2015), “Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers.”, *Graduate Theses and Dissertations*.

2. Untuk Buku

Kotler, Philip dan Gary Armstrong., (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lee, Monle dan Carla Johnson., (2007), *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global.*, Edisi 1, Cetakan 2, Penerbit Kencana, Jakarta.

Royan, Frans M., (2004), *Marketing Selebriti “Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*, Penerbit Alex Media Komputindo, Jakarta.

Shimp, A. Terence., (2010), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.*, 8th Edition., South-Western, Cengage Learning.

Vong, S dan Feroz Khan (2014), “Virality over YouTube: an Empirical Analysis”, *Internet Research*, Vol. 24 No. 5, pp. 629-647.

3. Untuk Sumber yang diakses dari Internet

Erwin., (2015), Video YouTube Indonesia naik 600 Persen, [https://tempo.co/read/news/2015/10/20/072711427/video-youtube-indonesia-naik-600-persen diakses pada tanggal 5 April 2016](https://tempo.co/read/news/2015/10/20/072711427/video-youtube-indonesia-naik-600-persen-diakses-pada-tanggal-5-April-2016)

Iray., (2015), Viral Video Promosi, [https://kompasiana.com/iray/viral-video-promosi-dan-vlog-di-youtube-tren-terbaru-untuk-bersosialisasi diakses pada tanggal 5 April 2016](https://kompasiana.com/iray/viral-video-promosi-dan-vlog-di-youtube-tren-terbaru-untuk-bersosialisasi-diakses-pada-tanggal-5-April-2016)