

## Meaning Transfer Model pada Social Media Influencer

Jasmine Alya Pramesthi

Pascasarjana Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia  
Jl. Salemba Raya No.4, RW. 5, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Corresponding author: [jasmine.alya@ui.ac.id](mailto:jasmine.alya@ui.ac.id)

Telepon: 081223905780

### Abstract

*Not a few social media influencer-owned businesses were visited by the public at the start of the launch, but the businesses they were running could not last longer or didn't even have a better brand attitude than the endorsed brands. The purpose of this research is to examine the meaning of the transfer model to determine the comparison of a social media influencer as a brand endorser and a brand entrepreneur on its effect on the brand attitude of the two marketplaces. This research uses quantitative methods with data collection techniques through a survey of 110 respondents, namely followers of Arief Muhammad. The results prove that Arief Muhammad as a social media influencer has the credibility to significantly influence the brand attitude of both Tokopedia and Grebe, but Arief Muhammad's credibility has a greater influence on Tokopedia's brand attitude than his credibility on Grebe's brand attitude. Arief Muhammad's expertise has the greatest influence on Tokopedia and Grebe's brand attitude. The substance of this research contributes to the novelty of meaning transfer model studies to be carried out on social media influencers to test the effect of credibility as a brand endorser and a brand entrepreneur.*

**Keywords:** Brand Attitude; Brand Endorser; Brand Entrepreneur; Credibility; Meaning Transfer Model

### Abstrak

Tidak sedikit usaha milik *social media influencer* ramai dikunjungi oleh masyarakat pada awal peluncuran, namun usaha yang dijalankan tidak dapat bertahan lebih lama atau bahkan tidak memiliki *brand attitude* yang lebih baik dibandingkan *brand* yang di-endorse. Tujuan penelitian ini adalah menguji *meaning transfer model* untuk mengetahui perbandingan dari seorang *social media influencer* sebagai *brand endorser* dan *brand entrepreneur* pada pengaruhnya terhadap *brand attitude* dari kedua *marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kepada 110 responden yaitu *followers* Arief Muhammad. Hasil penelitian membuktikan Arief Muhammad sebagai *social media influencer* memiliki kredibilitas untuk memengaruhi *brand attitude* secara signifikan baik Tokopedia maupun Grebe, namun kredibilitas Arief Muhammad memiliki pengaruh lebih besar kepada *brand attitude* Tokopedia dibandingkan pengaruh kredibilitasnya terhadap *brand attitude* Grebe. Keahlian yang dimiliki oleh Arief Muhammad memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand attitude* Tokopedia dan Grebe. Substansi penelitian ini memberikan kontribusi berupa kebaruan studi *meaning transfer model* untuk dilakukan pada *social media influencer* untuk menguji pengaruh kredibilitas yang dimiliki baik sebagai *brand endorser* dan *brand entrepreneur*.

**Kata kunci:** Brand Attitude; Brand Endorser; Brand Entrepreneur; Kredibilitas; Meaning Transfer Model

### Pendahuluan

Media sosial memiliki peranan penting dalam komunikasi. Sebagai sarana komunikasi yang efektif, media sosial memiliki peran dalam kegiatan masyarakat (Mahendra, 2017), salah satunya peran dalam kegiatan pemasaran, dimana media sosial memainkan peran sebagai sarana suatu perusahaan untuk mengomunikasikan mereknya (Setiadi, 2016). Pemanfaatan media sosial bagi pemasaran suatu *brand* bukanlah suatu hal baru yang kita temui. Pada awalnya

pemanfaatan media sosial terbatas sebagai sarana komunikasi antar teman, rekan kerja, ataupun keluarga, tetapi pada perkembangannya media sosial banyak digunakan dalam melakukan penyebaran informasi, salah satunya kegiatan promosi produk. Penggunaan media sosial masa kini memiliki peran sebagai media promosi suatu merek karena kemudahan akses internet untuk menjalin komunikasi dengan khalayak (Rahman & Panuju, 2017).

Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk pemasaran di Indonesia sendiri berlangsung dengan adanya perilaku berbelanja *online* yang telah menjadi suatu kebiasaan. Berbagai *tools* dalam *social media marketing* telah populer di Indonesia, salah satunya adalah pemanfaatan *social media influencer* sebagai media pemasaran. Penggunaan *social media marketing* perlu didukung dengan penggunaan *influencer*. *Influencer* merupakan tokoh-tokoh yang memiliki peran dalam memberikan pengaruh dari pandangan, nasihat, ataupun pendapatnya. *Social media influencer* dianggap memiliki peran yang efektif dalam melakukan periklanan karena *social media infleuncer* dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya ketika mengunggah hal mengenai *brand* yang *di-endorse* (Handika dkk, 2018).

Pada praktiknya, tidak semua merek sukses menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran merek, namun pemanfaatan media sosial yang keliru dapat merugikan *brand*. Kesalahan pemilihan *influencer* menjadi salah satu penyebab munculnya dampak negatif yang dirasakan oleh perusahaan dalam memasarkan merek (Putri, 2015). Perusahaan perlu melakukan kesesuaian dengan *influencer* yang menjadi *brand endorser* dalam melakukan pemasaran mereknya.

Fenomena *social media influencer* sendiri muncul dari perkembangan media sosial dan orientasi konsumeris masyarakat yang berkontribusi pada popularitas *social media influencer* (Khamis dkk, 2016). *Social media influencer* diketahui sebagai seseorang yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk kepentingannya masing-masing (Loeper et al., 2013).

Maraknya selebriti internet atau *social media infleuncer* menunjukkan banyaknya tokoh yang memiliki pengaruh bagi banyak orang, dimana dukungan yang didapatkan tidak terbatas menjadi hak istimewa bagi merek besar yang ternama, namun juga kini bisnis kecil dapat membeli dukungan internet selebriti (Teng dkk, 2020). Pemanfaatan

metode pemasaran ini menempatkan *influencer* tersebut memiliki peran sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang nantinya merepresentasikan hal-hal positif dari suatu merek (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

*Social media influencer* memiliki peran dalam memberikan pengaruh kepada pengikutnya, salah satunya menyebarkan opini mengenai suatu produk. Orang-orang ini memiliki peran sebagai *opinion leader* (Rorholm, 2018). *Opinion leader* sendiri secara umum ialah individu yang terlibat serta dipandang jujur dan dapat dipercaya oleh pengikutnya (Turcotte dkk, 2015). Salah satu perannya dalam melakukan pesan promosi adalah memengaruhi pola pikir konsumen karena *opinion leader* dianggap memiliki kapabilitas untuk memengaruhi pola pikir publik mengenai suatu produk (Candra & Oktavianti, 2018).

Berkat kredibilitas baik yang dimiliki seorang *social media influencer*, konsumen dapat lebih mempercayai pesan yang disampaikannya sebagai seorang *endorser* (Wardhana, 2016). Kredibilitas dari seorang *social media influencer* sebagai publik figur diukur dari berbagai indikator, diantaranya adalah ketertarikan (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) (Shimp & Craig, 2013).

Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *social media influencer* diharapkan memberikan pengaruh pada *brand attitude* dari suatu produk atau jasa yang dipromosikan. Selebriti, termasuk selebritas internet, tidak hanya menjadi *brand endorser* tetapi juga memulai bisnis sendiri tanpa bekerja sama dengan merek besar. Khususnya di tengah industri hiburan yang jenuh selebritas, status selebritas berubah dari penghibur menjadi wirausaha (Teng dkk, 2020).

Belakangan ini para selebritas, termasuk *social media influencer* sebagai selebriti internet, antusias menciptakan bisnisnya sendiri dengan asumsi bahwa kredibilitas yang dimiliki dapat meningkatkan usaha bisnis yang dijalani. Para selebritas tidak hanya berperan sebagai *endorser* tetapi juga terlibat dalam peran untuk

membangun usaha yang dijalani. Seseorang yang membangun usaha *brand* sendiri dinilai lebih berisiko daripada menjadi *brand endorser* (Wei dkk, 2017). Fenomena bisnis publik figur juga bukan hal baru di Indonesia, era persaingan bisnis yang semakin ketat serta perkembangan teknologi dinilai mampu memudahkan bisnis dan penjualan produk membuat banyak kalangan publik figur merambah ke dunia bisnis.

Para publik figur saling bersaing dalam dunia bisnis baik secara *online* atau *offline*. Tren dalam membangun bisnis oleh publik figur sendiri berdasarkan berbagai alasan, salah satunya dalam memanfaatkan momen ketenaran untuk membangun usaha serta melakukan hubungan komunikasi yang baik antara publik figur dengan pengikutnya sehingga dapat membantu kemajuan dari bisnis publik figur tersebut (Yuliani & Dida, 2018).

*Social media influencer* yang sudah terbiasa dengan kegiatan *endorsement*, seharusnya memiliki kredibilitas yang sama baiknya dalam membangun usahanya sendiri. Hanya saja hal tersebut tidak berjalan sesuai dengan keadaan yang ideal. *Social media influencer* sebagai seorang tokoh yang dikenal oleh publik memiliki keuntungan ketika membuka usaha sendiri, yakni *brand* yang didirikan sudah memiliki *awareness* lebih dahulu karena mendompleng dari nama besar publik figur tersebut.

Pada fakta yang ditemukan, tidak sedikit usaha yang dijalankan oleh *social media influencer* ataupun selebritas pada awal peluncuran usahanya ramai dikunjungi oleh masyarakat, namun usaha yang dijalankan tidak dapat bertahan lebih lama. Ada *brand* yang didirikan oleh *social media influencer* tidak dapat lebih populer dan memiliki respon yang lebih baik dari publik dibandingkan *brand* yang di-*endorse*.

Kredibilitas yang dimiliki oleh *social media influencer* dinilai dapat berpengaruh kepada *brand attitude* dari *brand* yang dibangun sendiri. Salah satu konsep yang muncul dalam *branding* adalah *brand attitude*. *Brand attitude* dibentuk dan

berguna untuk berbagai perusahaan sudah umum digunakan sebagai subjek banyak studi pada lingkup bisnis (Ghorban, 2012). *Brand attitude* dapat diukur berdasarkan berbagai indikator, yaitu produk berkualitas, produk memenuhi kebutuhan, serta produk disukai (Assael, 2001).

Salah satu *social media influencer* yang memiliki pengikut masif adalah Arief Muhammad. Arief Muhammad merupakan seorang tokoh *social media influencer* yang aktif di media sosial Youtube. Arief Muhammad telah meraih berbagai penghargaan, diantaranya *Influencer of the Year 2017* dari Influenceasia serta penghargaan dalam bidang *Lifestyle, Fashion and Beauty* dalam acara XYZ Day 2018 (Bulan & Sudrajat, 2019). Sebagai seorang *social media influencer*, Arief Muhammad telah bekerja sama dengan berbagai *brand* sebagai *endorser* seperti Erigo Store (Bulan & Sudrajat, 2019) dan Tokopedia (Clemens & Sari, 2019). Kerjasama antara Arief Muhammad dan Tokopedia yang menempatkan posisi Arief Muhammad sebagai *brand endorser* telah diuji memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Tokopedia (Clemens & Sari, 2019).

Peran Arief Muhammad tidak sebatas sebagai *brand endorser*, Arief Muhammad namun juga dikenal sebagai *entrepreneur*. Pada profil Instagram-nya, Arief Muhammad menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang *entrepreneur* dengan menyebutkan berbagai *brand* yang dikelola, salah satunya Grebe. Grebe merupakan *market place* O2O (*online to offline*) yang menawarkan pendekatan dengan melakukan interaksi antar *brand* dan pengunjung. Peneliti memilih Tokopedia di antara beberapa *brand* tersebut karena hingga saat ini, Tokopedia masih aktif bekerjasama dengan Arief Muhammad sebagai *brand endorser*. Peneliti memilih *brand* Grebe karena memiliki kesesuaian dengan Tokopedia, yaitu sama-sama bergerak dalam bidang *marketplace* yang bergerak secara *online*, namun yang menjadi pembedanya ialah Grebe memiliki spesialisasi pada O2O.

### **Kredibilitas *Social Media Influencer***

Shimp & Craig, (2013) menjelaskan bahwa kredibilitas merujuk pada kecenderungan untuk mempercayai seseorang. *Social media influencer* merupakan orang-orang yang menjadi terkenal melalui Internet, dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain. Penggunaan *social media influencer* menjadi salah satu alat promosi utama di berbagai bidang bisnis. Seorang *social media influencer* perlu untuk mempertahankan kredibilitas baiknya. Shimp & Craig, (2013) membagi indikator kredibilitas atas *attractiveness, expertise dan trustworthiness*.

*Attractiveness* merupakan kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Komunikator memiliki daya tarik bagi komunikan apabila ditemukan kesamaan dan kesukaan bagi komunikan, terlepas dari apakah keduanya serupa dalam hal apa pun. Selebriti yang menarik secara fisik mungkin dapat menciptakan persepsi menarik tentang *brand* yang di-endorse atau *brand* yang di-endorse oleh selebriti yang berbudi luhur dapat dianggap memiliki nilai yang tinggi (Roy & Jain, 2017).

*Expertise* merujuk kepada wawasan, pengalaman, dan kemampuan yang dirasakan dan dimiliki oleh komunikator. Keahlian lebih merupakan fenomena yang dirasakan daripada fenomena absolut. Seorang publik figur dengan keahlian mengenai suatu hal dianggap dapat membujuk audien untuk memiliki kesamaan persepsi, dibandingkan publik figur lain tanpa adanya keahlian.

*Trustworthiness* adalah bentuk kejujuran, kesungguhan sehingga konsumen percaya dengan komunikator. Tingkat kejujuran atau kepercayaan komunikator terutama bergantung pada persepsi audien tentang maksud sumber tersebut.

Pemanfaatan *social media influencer* memiliki serangkaian manfaat pada nilai bisnis, baik dalam peran *social media influencer* sebagai *brand endorser* maupun *brand entrepreneur*. Berbeda halnya dengan peran sebagai *brand endorser*, seorang *social media influencer* memiliki risiko yang lebih besar

ketika memutuskan untuk menjadi seorang *entrepreneur* (Wei dkk, 2017). Media sosial juga dimanfaatkan oleh publik figur dalam kegiatan bisnisnya untuk menjalin hubungan baik dengan *followers*-nya (Yuliani & Dida, 2018).

Kredibilitas *social media influencer* pada studi ini merujuk pada kredibilitas yang dimiliki oleh Arief Muhammad sebagai *social media influencer*. Arief Muhammad selain sering mendukung berbagai merek sebagai *brand endorser*, juga dikenal sebagai seorang *brand entrepreneur*. Peneliti berupaya melakukan eksplorasi bagaimana Arief Muhammad yang dikenal memiliki kredibilitas yang baik sebagai *social media influencer* memiliki dampak terhadap *brand attitude* dari *brand* yang dirikannya sebagai *entrepreneur*.

### ***Meaning Transfer Model***

*Meaning Transfer Model* atau model pemindahan makna pertama kali dikemukakan oleh McCracken (1989). McCracken menyampaikan mengenai model pemindahan makna' dari *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti. Fenomena *endorsement* dipahami sebagai pergerakan makna dari dunia pribadi dan profesional selebriti mengenai suatu produk kepada konsumen melalui pembelian dan konsumsi. *Meaning Transfer Model* (MTM) mendapat perhatian paling sedikit dari para sarjana di antara model atau teori lainnya yang menjelaskan mengenai *endorsement* selebriti (Roy, 2016).

Teori pemindahan makna menjelaskan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *endorser* bergantung pada makna yang relevan di luar bagian hidupnya, seperti peran *endorser* yang ditampilkan pada layar televisi. Adanya hubungan timbal balik dalam *endorsement* selebriti di mana selebriti dan merek tersebut saling menguntungkan. Titik awal dari proses transfer makna dalam *endorsement* selebriti adalah untuk memahami seorang selebriti dalam memperoleh makna (Jain & Roy, 2016).

Setiap selebritas memiliki perbedaan dalam jumlah, kekuatan, dan jenis, makna yang mereka bawa ke suatu bentuk *endorsement*. Banyak makna ini dikaitkan dengan selebriti berdasarkan peran mereka dalam budaya populer. Seorang selebriti yang melakukan *endorsement* suatu produk, *endorser* tersebut membawa serta berbagai makna yang diasosiasikan konsumen dari selebriti tersebut (Soneji dkk, 2015). Kemampuan seorang selebriti dalam melakukan *endorsement* diantaranya adalah *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dinilai sebagai suatu pengaruh dalam *brand attitude*. Hal tersebut merupakan indikator yang digunakan dalam menguji model pemindahan makna (Miller & Allen, 2012).

*Meaning transfer model* dalam penelitian ini memiliki peran sebagai teori utama yang digunakan dalam menguji kredibilitas Arief Muhammad baik sebagai *brand endorser* dan sebagai *brand entrepreneur*. Temuan dari penelitian ini adalah eksplorasi *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* yang dimiliki oleh Arief Muhammad.

### **Brand Attitude**

Assael, (2001) menjelaskan bahwa *attitude* merujuk pada pernyataan yang menilai positif atau negatif, baik tidak baik, suka atau tidak menyukai suatu produk. Sikap dapat dibuat terhadap *brand* tertentu dari suatu organisasi, yang kemudian disebut *brand attitude* (Ghorban, 2012). *Attitude* sebagai konstruksi diyakini sebagai kunci untuk memprediksi perilaku secara umum dan lebih spesifik, perilaku pembelian pada khususnya (Rizvi & Oney, 2018).

Berbagai studi telah dilakukan dalam menguji *brand attitude*, dimana dikemukakan bahwa *brand attitude* dapat dibentuk berdasarkan pengaruh dari penggunaan publik figur, termasuk di dalamnya adalah *social media influencer*. Penggunaan *endorser* yang tepat merupakan hal yang penting untuk keberhasilan promosi dalam budaya saat ini karena konsumen tinggal di lingkungan yang dipenuhi oleh media serta produk yang dapat ditemui dimanapun.

*Endorser* yang menarik lebih mendapatkan banyak perhatian ketika dianggap sesuai dengan kepribadiannya (McCormick, 2016). Bagi publik figur yang mendirikan usahanya sendiri, kredibilitas yang dimiliki mampu mengembangkan *awareness* atas usahanya karena ikut dipasarkan oleh publik figur tersebut. Hal tersebut membawa penggemar untuk memiliki *brand attitude* yang positif (Teng dkk, 2020).

Assael (2001) membagi tiga indikator untuk mengukur *brand attitude*, diantaranya adalah pernyataan mengenai penerimaan audien terhadap *brand* tersebut. Apakah *brand* tersebut dianggap berkualitas oleh audien, apakah produk memenuhi kebutuhan audien, serta apakah audien menyukai *brand* tersebut.

*Brand attitude* dalam studi ini merujuk pada sikap yang diberikan oleh konsumen terhadap *brand* Tokopedia, dimana Arief Muhammad memiliki peran sebagai *brand endorser*. Tidak hanya terbatas pada *brand attitude* dari Tokopedia, studi berikut juga dilakukan untuk memberikan eksplorasi mengenai *brand attitude* dari Grebe, yakni *brand marketplace* yang didirikan oleh Arief Muhammad sebagai *brand entrepreneur*.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas kredibilitas *endorser* terhadap *brand attitude*, diantaranya adalah oleh Herawati (2016), Safina (2019), Singh & Banerjee (2018) R. P., & Banerjee, N. (2018, dan Sallam & Wahid (2012) yang keseluruhan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude*.

Herawati (2016) menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorser* merupakan satu upaya inovatif dalam melakukan promosi *brand* dalam suatu iklan yang ditayangkan. Maka dari itu perlu untuk selektif memilih *endorser* yang memiliki kredibilitas sesuai dengan produk atau jasa yang akan dipromosikan. Konsumen harus memiliki sikap terhadap merek yang ingin dibeli saat membuat keputusan pembelian. Bagi konsumen yang tertarik dengan suatu merek, keinginan konsumen untuk memilih merek

tersebut menjadi lebih kuat. Herawati (2016) menjelaskan bahwa *brand attitude* OPPO tidak dapat dipengaruhi secara parsial dari kredibilitas *endorser*, namun memerlukan variabel pendukung lainnya seperti daya tarik iklan untuk menciptakan *brand attitude* yang baik. Ketika kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan diuji secara simultan, baru membentuk adanya *brand attitude* yang dihasilkan oleh OPPO.

Safina (2019) dalam penelitiannya menjelaskan hasil yang berbeda, bahwa kredibilitas *endorser* justru menjadi faktor penentu adanya pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* dari shampoo Pantene, sedangkan daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude*. Penggunaan selebritas sebagai *endorser* membawa informasi antara positif dan negatif.

Pada sisi positif, dengan menggunakan selebritas maka konsumen semakin yakin dengan kualitas produk dari *brand* yang diiklankan, karena para selebritas tersebut memiliki citra yang baik, yang tentunya membuat konsumen semakin yakin bahwa produk yang diiklankan aman. Di sisi lain, jika citra selebritas yang digunakan kurang baik, tentunya konsumen menilai produk yang diiklankan tidak aman dan membuat konsumen merasa telah menerima informasi negatif dari selebritas tersebut (Safina, 2019).

Singh dan Banarjee (2018) memberikan eksplorasi mengenai pengaruh kredibilitas selebritas sebagai *endorser* terhadap *brand attitude*. Ditemukan bahwa *brand attitude* dipengaruhi oleh kredibilitas *endorser*. Hasil dari penelitian oleh Singh dan Banarjee (2018) dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorsement* yang kredibel meningkatkan atau memperkuat kredibilitas merek dan kredibilitas iklan yang selanjutnya memunculkan perilaku positif yang sesuai berupa niat beli yang lebih besar.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* oleh perusahaan terus menjadi metode periklanan yang populer. Alasan dibalik popularitas iklan selebriti adalah keyakinan pengiklan bahwa pesan yang

disampaikan oleh tokoh terkenal mendapatkan perhatian dan ingatan yang tinggi bagi sebagian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sallam dan Wahid (2012) menunjukkan bahwa adanya kredibilitas *endorser*, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli. Daya tarik analisis dalam studi ini adalah menjelaskan apabila membahas mengenai *celebrity endorser*, *endorser attractiveness* memiliki pengaruh yang paling kuat, melebihi *endorser expertise*.

Penelitian mengenai bisnis selebritas yang dilakukan oleh Weidkk, (2017) yang menjelaskan bahwa ketika seorang selebriti berencana untuk memulai usaha bisnis, perlu adanya pemahaman mengenai sikap merek yang positif. *Celebrity entrepreneur* mengharapkan kredibilitas yang dimiliki dapat berpengaruh untuk meningkatkan niat membeli pelanggan, penelitian tersebut tidak menemukan efek yang diharapkan.

Penelitian Weidkk (2017) menemukan bahwa kredibilitas selebritas hanya dapat meningkatkan sikap positif penggemar terhadap merek usaha selebritas tersebut, sehingga menjadi *celebrity entrepreneur* lebih berisiko daripada menjadi *brand endorser* dalam hal sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan Teng dkk, (2020) juga menjelaskan kredibilitas selebriti hanya dapat meningkatkan sikap positif penggemar terhadap merek usaha selebriti tersebut.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah belum ada yang meneliti kredibilitas *social media influencer* sebagai *brand endorser* berpengaruh pada *brand attitude*. Penelitian ini berdasarkan pada keadaan bahwa usaha bisnis yang dirintis oleh *internet celebrity* biasanya tidak melakukan kolaborasi dengan *brand* ternama (Teng dkk, 2020). Kredibilitas yang dimiliki oleh *social media influencer* dalam perannya sebagai *brand entrepreneur* dianggap memiliki peran penting dalam mempromosikan *brand* yang dikelola, dimana *influencer* berusaha untuk melakukan pemindahan makna kepada konsumen sebagaimana yang *influencer* lakukan sebagai *brand endorser*.

Hipotesis penelitian ini adalah:  
 H0: Kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada *brand attitude* Tokopedia dan Grebe

H1: Kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad sebagai *brand endorser* memiliki pengaruh secara signifikan pada *brand attitude* Tokopedia.

H2: Kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad sebagai *brand entrepreneur* memiliki pengaruh secara signifikan pada *brand attitude* Grebe.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas yang dimiliki oleh Arief Muhammad sebagai *brand endorser* terhadap *brand attitude* Tokopedia serta kredibilitas Arief Muhammad sebagai *brand entrepreneur* terhadap *brand attitude* Grebe serta melakukan perbandingan antar keduanya.

### Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk memberikan gambaran secara luas bagaimana kredibilitas yang dimiliki *social media influencer* Arief Muhammad dalam perannya baik sebagai *brand endorser* dan *brand entrepreneur* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* dari Tokopedia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian inferensial yang menerapkan sampel dari studi dimana hasil data berupa angka untuk mewakili populasi. Peneliti menggunakan statistik penelitian inferensial parametrik untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad (X) terhadap variabel dependen (Y1) *brand attitude* Tokopedia dan (Y2) *brand attitude* Grebe.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivitis karena penjabaran dilakukan secara deduktif. Peneliti menjelaskan fenomena *social media* secara umum, kemudian berlanjut kepada *social media marketing* yang melibatkan *social media influencer*. Beberapa *social media influencer* memiliki peran ganda baik sebagai *brand endorser* dan *brand entrepreneur*.

Kredibilitas yang dimiliki oleh *social media influencer* diharapkan mampu berpengaruh terhadap *brand attitude*, baik *brand attitude* dari *brand* yang didukung, ataupun *brand* yang dimiliki. Penelitian ini juga berpedoman pada paradigma positivitis karena adanya hubungan sebab akibat yang melibatkan sejumlah variabel, yakni pengaruh yang diberikan oleh kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad terhadap *brand attitude* Tokopedia dan Grebe.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian dari angket yang didistribusikan secara daring untuk mendapatkan pengetahuan mengenai sikap dari berbagai pihak yang dibutuhkan mengenai kredibilitas Arief Muhammad, serta *brand attitude* dari Tokopedia dan Grebe. Instrumen penelitian yang digunakan yakni kuesioner *online* melalui *Google Form*. Pertimbangan penggunaan *Google Form* karena familiaritas bagi pengguna internet. Data sekunder yang digunakan dalam studi ini adalah beberapa studi terdahulu yang menyantumkan variabel atau studi dengan metode penelitian yang sesuai, buku, atau sumber pendukung lainnya yang ditemukan di internet.

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan bagaimana pengikut Arief Muhammad, yakni pengikut dari media sosial Instagram milik Arief Muhammad yang berjumlah 2,6 juta *followers* disusun sebagai populasi penelitian. Pertimbangan pemilihan populasi berdasarkan promosi Tokopedia dan Grebe yang aktif dilakukan pada media sosial Instagram oleh Arief Muhammad. Dari 2,6 juta pengikut Arief Muhammad, peneliti mendistribusikan angket kepada 110 responden sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* agar setiap *followers* dari Arief Muhammad sebagai populasi memiliki kesempatan sama besarnya untuk menjadi responden dalam penelitian berikut. Jumlah

sampel sebanyak 110 melalui perhitungan yang dijelaskan oleh Hair dkk, (2014) bahwa ukuran sampel paling sedikit lima kali lebih banyak untuk setiap *estimated parameter* dalam penelitian ini yang berjumlah 22 butir indikator.

22 butir indikator dalam penelitian didapatkan melalui operasional variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Variabel independen dari penelitian ini terdiri dari sub variabel yang terdiri atas *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Sedangkan untuk mengukur variabel dependen, peneliti menggunakan pernyataan mengenai penerimaan audien terhadap masing-masing *brand* baik Tokopedia dan Grebe. Pernyataan yang dilontarkan adalah apakah *brand* tersebut dianggap berkualitas oleh audiens, apakah produk memenuhi kebutuhan audiens, serta apakah audiens menyukai *brand* tersebut.

Kredibilitas *social media influencer* secara detail, dibagi atas beberapa indikator yaitu (1) Arief Muhammad memiliki penampilan yang menarik, (2) Responden menyukai *style* dari Arief Muhammad, (3) Arief Muhammad memiliki cara yang unik dalam menyampaikan pesan melalui Instagram, (4) Responden merasa memiliki kesamaan *interest* dengan Arief Muhammad dalam hal berbelanja di *marketplace*, (5) Responden merasa bahwa Arief Muhammad jujur dalam menyampaikan pesan promosi, (6) Responden berpendapat bahwa Arief Muhammad memiliki kesungguhan ketika melakukan penyampaian pesan promosi, (7) Arief Muhammad merupakan *social media influencer* yang dapat responden percaya, (8) Responden berpendapat bahwa Arief Muhammad memiliki pemahaman yang baik mengenai *marketplace*, (9) Responden berpendapat bahwa Arief Muhammad memiliki kompetensi dalam menyampaikan pesan promosi mengenai *marketplace*, dan (10) Responden berpendapat bahwa Arief Muhammad memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan promosi dari *marketplace*.

*Brand attitude* dari Tokopedia diuji dalam penelitian berikut melalui beberapa indikator, diantaranya adalah (1) Responden berpendapat bahwa *brand* Tokopedia yang dipromosikan oleh Arief Muhammad dalam Instagram-nya adalah *brand* yang memiliki kualitas, (2) Responden berpendapat bahwa *brand* Tokopedia yang dipromosikan oleh Arief Muhammad dalam Instagram-nya dapat memenuhi kebutuhan responden untuk berbelanja di *marketplace*, (3) Responden berpendapat bahwa *brand* Tokopedia yang dipromosikan oleh Arief Muhammad dalam Instagram-nya dapat memenuhi keinginan responden untuk berbelanja di *marketplace*, (4) Responden berpendapat bahwa *brand* Tokopedia yang dipromosikan oleh Arief Muhammad dalam Instagram-nya dapat memenuhi kepuasan responden sebagai pelanggan, (5) Penggunaan Arief Muhammad sebagai *brand endorser* dari Tokopedia membuat responden memiliki pemikiran positif terhadap Tokopedia, (6) Responden memiliki keinginan untuk berbelanja di Tokopedia setelah Tokopedia dipromosikan oleh Arief Muhammad melalui Instagram-nya.

*Brand attitude* dari Grebe juga diuji melalui beberapa indikator diantaranya adalah (1) Responden berpendapat bahwa *brand* Grebe yang dimiliki serta dipromosikan oleh Arief Muhammad dalam Instagram-nya merupakan *brand* yang memiliki kualitas, (2) Responden berpendapat bahwa *brand* Grebe yang dimiliki serta dipromosikan oleh Arief Muhammad dalam Instagram-nya dapat memenuhi kebutuhan responden untuk berbelanja di *marketplace*, (3) Responden berpendapat bahwa *brand* Grebe yang dimiliki serta dipromosikan oleh Arief Muhammad dalam Instagram-nya dapat memenuhi keinginan responden untuk berbelanja di *marketplace*, (4) Responden berpendapat bahwa *brand* Grebe yang dimiliki serta dipromosikan oleh Arief Muhammad dalam Instagram-nya dapat memenuhi kepuasan

Tabel 1. Kriteria Interpretasi Persentase

Persentase	Kategori
20% - 36%	Sangat Rendah
36% - 52%	Rendah
52% - 68%	Agak Tinggi
68% - 84%	Tinggi
84 - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2020)

responden sebagai pelanggan, (5) Arief Muhammad sebagai *brand entrepreneur* dari Grebe membuat responden memiliki pemikiran positif terhadap Grebe, (6) Responden memiliki keinginan untuk berbelanja di Grebe setelah mengetahui Grebe dimiliki dan dipromosikan oleh Arief Muhammad melalui Instagram.

Peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas atas kelayakan kuesioner *online* untuk memastikan bahwa keseluruhan instrumen dalam studi ini layak untuk didistribusikan dalam bentuk kuesioner *online* kepada *followers* dari Arief Muhammad sebagai responden.

Peneliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dalam mengukur variabel independen dan variabel dependen yang ditetapkan dalam studi berikut. Uji Realibilitas dalam studi berikut dilakukan untuk menunjukkan bahwa keseluruhan indikator baik mengenai kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad (X), *brand attitude* Tokopedia (Y1), dan *brand attitude* Grebe (Y) memiliki ketepatan untuk menilai. Peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Hasil dari uji validitas serta reliabilitas pada 30 responden menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk melakukan pengukuran dalam studi berikut. Peneliti melakukan uji hipotesis (uji T) untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang ditentukan pada bagian pendahuluan sebelumnya baik pada *brand attitude* Tokopedia dan Grebe secara parsial.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji data menggunakan model regresi. Uji asumsi klasik dalam studi ini memanfaatkan uji homokedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang akan diuji tidak ada gejala heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk menggambarkan serta mengukur bagaimana nilai *brand attitude* Tokopedia dan Grebe didistribusikan secara normal terhadap nilai dari kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad.

Pada pengujian pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas kepada masing-masing variabel terikat, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana pada tiap variabel dependen. Setelah melakukan uji regresi, melalui uji koefisien determinasi peneliti akan mendapatkan presentase pengaruh variabel kredibilitas *social media influencer* terhadap *brand attitude* baik Tokopedia dan Grebe.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi pada masing-masing variabel dependen, maka pada bagian diskusi selain menjelaskan pengaruh yang diberikan terhadap keduanya, peneliti juga membandingkan besaran *brand attitude* dari Tokopedia dan Grebe yang dihasilkan oleh kredibilitas Arief Muhammad dalam perannya sebagai *brand endorser* dan *brand entrepreneur*.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data statistika pada tiap-tiap variabel dependen, baik *brand attitude* Tokopedia (Y1) maupun *Brand Attitude* Grebe (Y2). Data berikut diperoleh melalui distribusi

Tabel 2. Kredibilitas *Social Media Influencer* Arief Muhammad

Dimensi	%
Attractiveness	83%
Trustworthy	89%
Expertise	90%
<b>Rata-rata</b>	<b>87,3%</b>

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2020)

kuisisioner *online* kepada *followers* dari Arief Muhammad. Proses distribusi dan pengisian kuisisioner dilaksanakan selama satu minggu, dengan kendala yang terjadi di lapangan yakni ketidaksediaan responden untuk mengisi kuisisioner yang telah diberikan. Data dalam studi ini telah melewati hasil uji asumsi klasik yang menyatakan bahwa data yang digunakan normal dan tidak terjadinya heterokedastisitas.

### **Kredibilitas *Social Media Influencer* Arief Muhammad**

Penelitian ini memberikan kategorisasi besaran nilai kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad dalam persentase dengan rentang interval sebesar 16% sebagai berikut

Besaran persentase tersebut ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu dengan mempertimbangkan jumlah responden sebanyak 110 dengan nilai skala pengukuran paling tinggi senilai 5 dan paling rendah senilai 1, sehingga dapat dihitung 550 untuk nilai kumulatif paling tinggi dan 110 untuk nilai kumulatif paling rendah dengan nilai persentase paling rendah sebesar 20%. Nilai rentang 16% didapatkan berdasarkan hasil 100% - 20% dan dibagi 5 skala pengukuran.

Kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad menunjukkan rata-rata senilai 87,3% yang berada pada tingkatan sangat tinggi, hal tersebut dapat menjelaskan bahwa Arief Muhammad sebagai *social media influencer* dipandang oleh pengikutnya memiliki kredibilitas yang sangat baik.

Terdapat satu teori yang memberikan penjelasan mengenai *endorser*, yaitu *meaning transfer model*, yakni situasi dimana popularitas yang dimiliki *celebrity endorser* mampu memberikan pengaruh pada khalayak dalam mengenalkan produk (Takau, 2020). Teori *meaning transfer model* merupakan teori yang digunakan untuk memberikan analisis kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad.

Arief Muhammad memiliki keahlian yang tidak diragukan oleh pengikutnya sebagai faktor pendukung kredibilitas yang dimiliki, hal tersebut digambarkan melalui hasil persentase dengan jumlah paling tinggi senilai 90% yang diilustrasikan pada Tabel 2.

*Expertise* dijelaskan sebagai tingkatan pemahaman yang dirasakan, keterampilan, serta pengetahuan yang dimiliki (Hovland et al., 1953). *Expertise* yang dimiliki oleh *social media influencer* Arief Muhammad dijelaskan bahwa adanya pemahaman, kompetensi, serta pengalaman yang dimiliki oleh Arief Muhammad untuk menyampaikan pesan promosi dari *marketplace*.

Arief Muhammad dinilai oleh responden memiliki pemahaman yang baik mengenai *marketplace*. Mayoritas dari responden, sebesar 61.8% memberikan pendapat bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Pemahaman yang dimiliki Arief Muhammad mengenai *marketplace* merupakan suatu kompetensi yang harus dimiliki oleh Arief Muhammad untuk menyampaikan pesan promosi Tokopedia maupun Grebe.

Arief Muhammad dan Tokopedia diketahui sudah bekerjasama dalam berbagai kesempatan. Sebagai *brand endorser* yang baik, tentu perlu adanya pemahaman mengenai *produk* atau jasa yang akan dipromosikan. Keahlian dalam memahami *marketplace* juga mengarahkan pada kesempatan yang dimiliki oleh Arief Muhammad untuk mendirikan *brand marketplace*, yaitu Grebe. Mendirikan *brand* sendiri tentu memiliki tingkat kerumitan lebih tinggi dibandingkan menjadi *brand endorser*.

Arief Muhammad dinilai oleh responden memiliki kompetensi untuk menyampaikan pesan promosi terkait *marketplace*. Mayoritas dari responden, sebesar 53.6% memberikan pendapat bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Pemahaman

yang dimiliki oleh Arief Muhammad tentu menjadikan Arief Muhammad sebagai salah satu tokoh yang memiliki kompetensi dalam menyampaikan pesan promosi.

Arief Muhammad selain memiliki pemahaman dan kompetensi yang dinilai sangat tinggi mengenai *market place*, juga dinilai memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan promosi mengenai *marketplace*. Mayoritas dari responden, sebesar 58.2% memberikan pendapat bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ditanyakan. Penyampaian pesan promosi oleh Arief Muhammad bukanlah suatu hal yang baru dan asing, hal tersebut dilihat dari kerjasama Arief Muhammad dan Tokopedia yang sudah terjalin bertahun-tahun.

Penelitian yang dilakukan oleh Clemens & Sari (2019) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Endorser* Arief Muhammad Terhadap *Brand Awareness* Tokopedia” menyatakan adanya *brand awareness* Tokopedia tercipta dari pengaruh yang diberikan Arief Muhammad sebagai *brand endorser*. Pengalaman Arief Muhammad dalam bidang *marketplace* juga didukung dengan berdiri *marketplace* Grebe pada tahun 2020.

Arief Muhammad selain dinilai sebagai *social media influencer* yang memiliki keahlian, juga dinilai dapat dipercaya sebagai seorang *key opinion leader* dengan nilai persentase dimensi *trustworthy* berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai persentase 89%.

*Trustworthy* dijelaskan sebagai atribut kejujuran serta kepercayaan yang diyakini oleh publik terhadap seorang publik figur (Friedman et al., 1976). *Trustworthy* yang dimiliki oleh *social media influencer* Arief Muhammad menjelaskan bahwa adanya kejujuran dan kesungguhan yang diterima oleh publik sehingga publik dapat mempercayai Arief Muhammad. Dimensi *trustworthy* tidak dapat terlepas dari dimensi *expertise* yang dimiliki oleh Arief Muhammad sebagai *social media influencer*. Wang & Scheinbaum (2018) menyebutkan bahwa

*celebrity endorser* yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu, maka menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *endorser* tersebut.

Arief Muhammad dinilai oleh responden memiliki kejujuran saat mempromosikan *marketplace*. Mayoritas dari responden, sebesar 47.3% memberikan pendapat bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Kejujuran merupakan suatu hal utama untuk dapat meraih kepercayaan publik, khususnya dalam menyampaikan pesan promosi. Pesan promosi yang disampaikan secara jujur merupakan komponen yang penting dalam menyampaikan pesan promosi, karena dapat mendatangkan calon konsumen yang secara potensial bisa menjadi konsumen loyal.

Arief Muhammad dinilai jujur dalam menyampaikan pesan promosi. sebesar 59.1% responden sangat menyetujui adanya kesungguhan yang diperlihatkan oleh Arief Muhammad ketika menyampaikan pesan promosi. Kesungguhan tidak kalah pentingnya dengan kejujuran yang disampaikan oleh Arief Muhammad. Konten yang melibatkan pesan promosi *marketplace* baik Tokopedia maupun Grebe perlu dirancang sebaik mungkin, memberikan perhatian pada detail baik visual maupun narasi yang diciptakan penting untuk membangun minat audiens.

Arief Muhammad mendapatkan kepercayaan dari *followers*-nya. Sebanyak 64.5% responden menyatakan sangat setuju bahwa Arief Muhammad merupakan *social media influencer* yang dapat dipercaya. Hasil ini merupakan temuan yang menarik, dimana Arief Muhammad dipercaya oleh konsumennya, terlebih Arief Muhammad tetap mempromosikan *brand* Tokopedia walaupun Arief Muhammad memiliki *brand marketplace* yang dikelola sendiri.

Pernyataan selanjutnya mengenai kepercayaan merupakan pernyataan yang memiliki bobot paling tinggi dalam dimensi *trustworthy*. Secara ideal publik seharusnya juga dapat mempercayai *brand* Grebe yang dikelola oleh Arief Muhammad. Kepercayaan

Tabel 3. Koefisien Brand Attitude Tokopedia

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B		
Kredibilitas Arief Muhammad	0.484	8.313	0.000

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2020)

tersebut dapat menjadi *starting point* yang menguntungkan Arief Muhammad untuk menjadi *brand entrepreneur*.

*Attractiveness* dijelaskan sebagai model kredibilitas yang dipersepsikan oleh khalayak. Daya tarik yang dimiliki oleh komunikator secara langsung memberikan pengaruh efektivitas pesan promosi. Daya tarik meliputi kemiripan serta bagaimana publik figur dapat disukai oleh publik (McGuire, 1969).

*Attractiveness* yang dimiliki oleh *social media influencer* Arief Muhammad direspon secara positif oleh responden. 58.2% responden menyetujui bahwa Arief Muhammad memiliki penampilan yang menarik. 50.9% responden setuju bahwa responden menyukai gaya berpenampilan Arief Muhammad. 70.9% responden juga menilai Arief Muhammad juga memiliki cara yang unik dalam menyampaikan pesan melalui Instagramnya, sedangkan 43.3% responden setuju bahwa responden memiliki kesamaan minat dengan Arief Muhammad dalam berbelanja melalui *marketplace*.

Hasil penelitian dari dimensi *attractiveness* menjadi salah satu temuan yang menjadi perhatian peneliti, hal tersebut karena pernyataan bahwa "Arief Muhammad memiliki cara penyampaian pesan yang unik melalui Instagram" memiliki persentasi sangat setuju yang paling tinggi dibandingkan 21 pernyataan lainnya dalam kuisioner.

Daya tarik yang menjadi kegemaran dari *followers* Arief Muhammad bukan berasal dari penampilan fisiknya, namun bagaimana Arief Muhammad menyampaikan pesan. Penyampaian pesan yang dianggap menarik oleh publik,

mengarahkan publik kepada *engagement*, sehingga menjadi salah satu kredibilitas unik yang dimiliki oleh Arief Muhammad.

Dimensi *attractiveness* selain memiliki pernyataan dengan persentasi paling tinggi, namun juga memiliki pernyataan sangat setuju dengan persentasi paling rendah diantara keseluruhan indikator penelitian, yakni sebesar 22.7%. Pernyataan tersebut merupakan indikator kemiripan *followers* dengan Arief Muhammad. Kemiripan yang dirasakan oleh *followers* Arief Muhammad dalam berbelanja melalui *marketplace* walaupun menempati posisi paling rendah diantara indikator lainnya, namun tetap menunjukkan adanya pernyataan yang positif. Beberapa *brand* yang bekerjasama ataupun *brand* yang dimiliki Arief Muhammad mencakup berbagai sektor, tidak hanya terbatas pada *marketplace*. Kemiripan yang dirasakan oleh *followers* Arief Muhammad bukan mayoritas berada pada sektor *marketplace*.

Indikator yang tercantum dalam dimensi *attractiveness* merupakan salah satu indikator dengan nilai tertinggi, namun secara keseluruhan, *expertise* yang dimiliki oleh Arief Muhammad menjadi salah satu faktor tertinggi dari kredibilitas yang dimiliki. Pembentukan daya tarik perlu diperhatikan lebih dalam oleh Arief Muhammad, karena dengan adanya kesamaan yang dirasakan oleh publik maka akan membentuk daya tarik. *Attractiveness* yang dimiliki memberikan kontribusi pada kredibilitas *social media influencer* untuk menyampaikan pesan promosi suatu *brand* dan menciptakan adanya *brand attitude* yang baik.

**H1: Kredibilitas Social Media Influencer Arief Muhammad sebagai brand endorser memiliki pengaruh secara signifikan pada brand attitude Tokopedia.**

Nilai t hitung dalam penelitian ini sebesar 8.313 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel yang senilai 1.667 dan nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.005, maka peneliti

Tabel 4. Summary Table of Brand Attitude Tokopedia

Model	R Square
Kredibilitas Arief Muhammad	0.390

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2020)

menemukan adanya pengaruh secara signifikan yang diberikan oleh kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad kepada *brand attitude* Tokopedia. Berdasarkan nilai koefisien beta, diketahui memiliki nilai 0.484. Hal tersebut dapat menjelaskan apabila nilai kredibilitas Arief Muhammad naik sebesar 1 satuan, maka *nilai brand attitude* Tokopedia akan naik sebesar 0.484.

Data yang dihasilkan mengarahkan kepada kebaruan penelitian yang disusun dalam studi ini. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herawati (2016) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude OPPO Smartphone”. Penelitian berikut menjelaskan bahwa apabila kredibilitas *celebrity endorser* berdiri sendiri, maka variabel tersebut tidak mampu untuk memberikan pengaruh terhadap *brand attitude* secara parsial dan membutuhkan adanya dukungan dari variabel daya tarik iklan untuk membuat *brand attitude* dari OPPO dipengaruhi secara signifikan.

Penelitian yang dihasilkan oleh Herawati (2016) menjelaskan bahwa kredibilitas *endorser* yang dimaksud adalah selebriti, sedangkan pada hasil penelitian yang dijelaskan dalam studi ini memberikan kebaruan bahwa kredibilitas *endorser* dimiliki oleh *social media influencer*, bahkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude*. Hal tersebut dijelaskan bahwa kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad dapat memberikan pengaruh terhadap *brand attitude* dari Tokopedia, bahkan nilai dari *brand attitude* Tokopedia lebih tinggi dibandingkan nilai *brand attitude* yang dihasilkan oleh Grebe sebagai *brand* yang Arief Muhammad dirikan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memberikan penekanan bahwa Arief Muhammad merupakan seorang *social*

*media influencer*, bukan selebriti. Adanya temuan yang dihasilkan oleh Schouten, dkk (2020) memberi dukungan pada hasil penelitian ini bahwa *influencer* dianggap sebagai *endorser* merek yang memiliki nilai kredibilitas lebih tinggi dibandingkan selebriti. Salah satu alasannya adalah karena *influencer* memberikan ulasan produk atau jasa yang berorientasi pada pengguna, rekomendasi, serta pengalaman pribadi yang dirasakan melalui saluran media sosial yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

Hasil penelitian ini mengarahkan pada temuan peneliti bahwa Arief Muhammad merupakan *endorser* yang tepat dalam mempromosikan Tokopedia, dilihat dari positifnya *brand attitude* yang diterima oleh Tokopedia. Arief Muhammad dianggap sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian dengan kepribadian dari responden.

*Brand attitude* direspon secara positif dengan adanya suara mayoritas sebanyak 46.4% responden menyatakan bahwa merek Tokopedia yang dipromosikan oleh Arief Muhammad dalam Instagram-nya merupakan merek yang memiliki kualitas. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan oleh Assael (2001) bahwa penerimaan kualitas oleh konsumen merupakan suatu indikator dari *brand attitude*.

Adanya pengaruh kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad terhadap *brand attitude* Tokopedia, mengarahkan pada penjelasan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel kredibilitas *social media influencer* terhadap *brand attitude* Tokopedia yang diilustrasikan pada Tabel 4.

Mengacu pada Tabel 4, maka diketahui besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad terhadap *brand attitude* Tokopedia sebesar 0.390 atau 39% dari keseluruhan nilai *brand attitude* yang dimiliki oleh Tokopedia. Tokopedia sendiri merupakan salah satu *marketplace* paling populer yang ada di Indonesia. Tentu dengan popularitas Tokopedia dapat membuat bauran pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia semakin beragam.

Tabel 5. *Coefficient Table of Brand Attitude Grebe*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B		
Kredibilitas Arief Muhammad	0.459	6.604	0.000

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2020)

Pemilihan Arief Muhammad sebagai *brand endorser* dari Tokopedia yang memberikan hasil sebesar 39% terhadap *brand attitude* Tokopedia merupakan pengaruh yang cukup tinggi. Karena *brand attitude* yang dihasilkan dari Tokopedia tidak hanya bergantung pada Arief Muhammad sebagai salah satu *social media influencer* yang menyampaikan pesan promosi mengenai Tokopedia, namun Tokopedia juga bekerjasama dengan berbagai *social media influencer* sebagai *key opinion leader*.

Sebesar 61% yang memberikan pengaruh terhadap *brand attitude* Tokopedia merupakan faktor-faktor lain atau hal-hal yang tidak termasuk dalam penelitian ini dan dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya.

## **H2: Kredibilitas Social Media Influencer Arief Muhammad sebagai brand entrepreneur memiliki pengaruh secara signifikan pada brand attitude Grebe**

Nilai t hitung dalam penelitian ini sebesar 6.604 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel yang senilai 1.667 dan nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.005, maka peneliti menemukan bahwa adanya pengaruh secara signifikan yang diberikan oleh kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad kepada *brand attitude* Grebe. Berdasarkan nilai koefisien beta, diketahui memiliki nilai 0.484, hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila nilai kredibilitas Arief Muhammad naik sebesar 1 satuan, maka nilai *brand attitude* Grebe akan naik sebesar 0.459.

Data yang dihasilkan mengarahkan kepada kebaruan penelitian yang disusun dalam

penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Teng, dkk (2020) dengan judul “*An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans*” memberikan eksplorasi mengenai *brand attitude* dari *brand* yang didirikan oleh selebriti. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand* yang didirikan oleh selebriti berhasil mendorong penggemar untuk memiliki *brand attitude* yang positif, namun tidak dapat secara signifikan mengubah *brand attitude* dari khalayak yang bukan penggemar dari selebriti tersebut.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini memberikan kebaruan bagaimana *brand attitude* didirikan oleh publik figur non-selebriti, yaitu Arief Muhammad sebagai *social media influencer*. Penelitian ini juga memberi kebaruan untuk menjelaskan *brand attitude* yang dihasilkan oleh Arief Muhammad yang memiliki peran sebagai *brand endorser* dan *brand entrepreneur*. Terbatasnya penelitian yang memiliki bahasan *brand attitude* pada *brand* yang dikelola oleh publik figur menjadi salah satu keunikan dalam temuan studi.

Hasil penelitian ini mengarahkan pada temuan peneliti bahwa Arief Muhammad sebagai *brand entrepreneur* dari Grebe dapat menyampaikan pesan promosi secara baik, dilihat dari positifnya *brand attitude* yang diterima oleh Grebe. Kredibilitas yang dimiliki Arief Muhammad mampu mengembangkan sikap positif dari penggemar, karena *brand* Grebe ikut dipasarkan oleh Arief Muhammad. Arief Muhammad dianggap sebagai *social media influencer* yang memiliki kesesuaian dengan kepribadian dari responden.

*Brand attitude* direspon secara positif dengan adanya suara mayoritas responden sebanyak 44.5%. Responden menyatakan bahwa memiliki pemikiran positif terhadap Grebe karena *brand* tersebut milik Arief Muhammad. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan oleh Assael (2001) bahwa kegemaran akan *brand* merupakan suatu indikator dari *brand attitude*.

Adanya pengaruh kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad terhadap *brand attitude* Grebe, mengarahkan pada

Tabel 6. *Summary Table of Brand Attitude Grebe*

Model	R Square
Kredibilitas Arief Muhammad	0.288

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2020)

penjelasan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel kredibilitas *social media influencer* terhadap *brand attitude* Grebe yang diilustrasikan pada tabel berikut:

Mengacu pada Tabel 6 *summary table of brand attitude* Grebe, maka diketahui besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel kredibilitas *social media influencer* Arief Muhammad terhadap *brand attitude* Grebe sebesar 0.288 atau 28.8% dari keseluruhan nilai *brand attitude* yang dimiliki oleh Grebe.

Peran Arief Muhammad sebagai *brand entrepreneur* dari Grebe memberikan hasil sebesar 28.8% terhadap *brand attitude* Grebe menjadi temuan menarik. Hal tersebut menggambarkan bahwa *brand attitude* yang dihasilkan dari Grebe tidak hanya bergantung pada siapa pemilik dari *brand* tersebut. Faktor-faktor lainnya sebesar 71.2% yang memberikan pengaruh terhadap *brand attitude* Grebe merupakan hal-hal yang tidak termasuk dalam penelitian ini dan dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini juga menjelaskan adanya perbandingan antara *brand attitude* dari Tokopedia dan Grebe. Melalui tabel interpretasi yang telah ditunjukkan baik pada hasil uji hipotesis dan regresi linear sederhana, diketahui bahwa nilai *brand attitude* Tokopedia lebih besar dibandingkan nilai *brand attitude* Grebe. Kredibilitas yang dimiliki *influencer* sebagai *brand entrepreneur* masih kurang unggul dibandingkan perannya sebagai *brand endorser* dalam memberikan pengaruh pada *brand attitude*. Pemindehan makna kepada konsumen yang dilakukan oleh *influencer* sebagai *brand endorser* masih lebih tinggi dibandingkan perannya sebagai *brand entrepreneur*.

Hal ini menjadi temuan baru yang menarik karena sebagai studi yang membahas bagaimana pemindahan makna *social media influencer* sebagai *brand endorser* dan sebagai *brand entrepreneur* terhadap masing-masing *brand attitude* baik Tokopedia ataupun Grebe. Dapat diketahui bahwa Arief Muhammad sebagai *social media influencer* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand attitude* dari *brand* yang Arief endorse dibandingkan perannya sebagai *brand entrepreneur*.

Pernyataan kualitas merek yang dimiliki oleh Tokopedia memiliki respon yang paling tinggi dari keseluruhan indikator *brand attitude*. Faktor kualitas dari Tokopedia yang telah berdiri lebih lama menjadi salah satu penentu dari keunggulan *brand attitude* Tokopedia dibandingkan Grebe pada *followers* Arief Muhammad, walaupun Grebe dimiliki Arief Muhammad memiliki kredibilitas sangat baik.

Peneliti berpendapat bahwa bagi *social media influencer* lainnya juga perlu memperhatikan kredibilitas yang dimiliki apabila hendak membangun suatu *brand* sebagai *brand entrepreneur* agar terciptanya *brand attitude* yang baik.

## Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang bertujuan untuk menguji *Meaning Transfer Model* pada populasi *follower* Arief Muhammad, studi ini menjawab hipotesis penelitian bahwa Arief Muhammad sebagai *social media influencer* memiliki kredibilitas yang sangat tinggi untuk memberikan pengaruh pada *brand attitude* secara signifikan baik Tokopedia maupun Grebe. Audien memberikan sikap lebih positif pada Tokopedia sebagai *brand* yang meng-endorse dibandingkan Grebe sebagai *brand* yang dimiliki oleh Arief Muhammad.

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan untuk memperkaya studi mengenai kredibilitas dalam teori *meaning transfer model*, dimana teori tersebut banyak digunakan pada

*celebrity endorsement* namun masih terbatasnya temuan pada publik figur non-selebriti seperti *social media influencer*. Temuan dalam penelitian ini menggabungkan *brand* yang di-endorse dan *brand* yang dimiliki oleh *social media influencer* dalam satu kategori juga memperkaya studi mengenai *brand attitude*.

#### Daftar Pustaka

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing.
- Bulan, I. S. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322–332.
- Candra, J. E., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Opinion Leader Terhadap Peningkatan Brand Image Produk (Survey Penonton Beauty Vlogger Titan Tyra Yang Mengulas Produk Kosmetik Make Over). *Prologia*, 2(2), 371. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3714>
- Clemens, C., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Penggunaan Brand Endorser Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Tokopedia. *Prologia*, 3(2), 387. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6369>
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647>
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia. *IOSR Journal of Business and Management*, 2(3), 31–35. <https://doi.org/10.9790/487x-0233135>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Herawati, S. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap brand Attitude Oppo Smartphone. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 46–50.
- Hovland, C. i., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Jain, V., & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research*, 19(3), 266–286. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0020>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2013). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*. <https://doi.org/10.1111/eoj.12100>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- MCguire, w. J. (1969). Attitudes and Attitude Change. In *Handbook in Social Psychology*. Random House.
- Miller, F. M., & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 443–452.

- Putri, V. (2015). Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *IV*(Oktober), 108–115.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *16*(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rizvi, W. H., & Oney, E. (2018). The influence of emotional confidence on brand attitude: Using brand belief as mediating variable. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, *31*(1), 158–170. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421993>
- Rorholm, A. M. (2018). Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader. *Open Journal of Human Resource Management*, *1*(1), 22. <https://www.sryahwapublications.com/open-journal-of-human-resource-management/pdf/v1-i1/3.pdf>
- Roy, S. (2016). Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197294>
- Roy, S., & Jain, V. (2017). Exploring meaning transfer in celebrity endorsements: Measurement and validation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *9*(2), 87–104. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0058>
- Safina, W. D. (2019). Pengaruh Kredibilitas Celebrities Endors Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Shampoo Pantene Di Plaza Medan Fair Medan. *Jurnal Economix*, *7*(1).
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, *5*(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, *16*(2), 1–7. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>
- Shimp, T., & Craig, A. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, *19*(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Soneji, D., Riedel, A., & Martin, B. A. S. (2015). How Gordon Ramsay appealsto Consumers. Effects of Self-Concept Clarity and Celebrity Meaning on Celebrity Endorsement. *Journal of Strategic Marketing*, *23*(5), 457–468. <https://doi.org/10.1080/0965254>
- Takau, N. A. W. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *18*(1), 1–17.
- Teng, W., Su, Y., Liao, T. T., & Wei, C. L. (2020). An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*(April 2019), 102004. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102004>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *20*(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018).

- Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.694>
- Wei, T., Cang-liang, W. E. I., & Yao, S. U. (2017). An Exploration of Marketing Risks in Celebrity Business Ventures. *2017 International Conference on Management Science & Engineering (24th)*.
- Yuliani, R., & Dida, S. (2018). Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 10–19. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3617>