

**Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food
(Melalui *Brand Attitude*)**

Kevin Karunia Yusuf, Tandiyo Pradekso
kevin_karunia24@yahoo.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

This research is based on Go-Food's consumers behaviour and persuasive messages that are distributed through a digital campaign. The purposes of this study are evaluating the effect of advertising exposure and celebrity endorsement exposure on intention to purchase Go-Food services via brand attitude as a mediator. Cognitive response theory has been used to link the variables in this study. This study benefited from the use of quantitative research method. The population of this study including men and women living in Semarang, aged 18-34, who had received the exposure of advertising in Protokol #J3K campaign.

Data analysis used to test the hypotheses was SEM-PLS, with the help of SmartPLS3 application. The result shows that there is a positive effect from advertising exposure, advertorial exposure, and celebrity endorsement exposure on brand attitude, most of them are significant. It has also been found an enormous effect from brand attitude on Intention to Purchase. This study also found that Brand Attitude does not fully mediate the effect from advertising exposure, advertorial exposure, and celebrity endorsement exposure on intention to purchase.

Keywords: Advertising Exposure, Celebrity Endorsement, Protokol #J3K, Purchase Intention, Go-Food

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen Go-Food dan pesan-pesan persuasif yang didistribusikan melalui kampanye secara *digital*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan dari terpaan iklan dan terpaan konten *celebrity* terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa Go-Food, dengan peran *brand attitude* sebagai mediator. Teori Respon Kognitif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah pria dan wanita warga Kota Semarang berusia 18-34 tahun, yang telah mendapatkan terpaan iklan dan konten *celebrity endorsement* dari Go-Food dalam kampanye Protokol #J3K.

Analisis data untuk uji hipotesis dilakukan dengan SEM-PLS, menggunakan bantuan dari aplikasi SmartPLS3. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif terpaan iklan, terpaan advertorial, dan terpaan konten *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude* meskipun tidak semuanya signifikan. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand attitude* terhadap minat menggunakan jasa. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand attitude* tidak memediasi secara penuh pengaruh terpaan iklan, terpaan advertorial, dan terpaan *celebrity endorsement* terhadap minat menggunakan jasa Go-Food.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Celebrity Endorsement, Protokol #J3K, Minat Beli, Go-Food

PENDAHULUAN

Pandemi virus Corona atau Covid-19, telah menyebar secara global dan memberikan ancaman untuk banyak negara, termasuk Indonesia. Pasca darurat nasional pada Maret 2020, pemerintah menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan No.9 Tahun 2020. Selanjutnya, peraturan ini dikembangkan menjadi PPKM (Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan PPKM Mikro, yang mengatur secara khusus pencegahan penyebaran COVID-19 di skala provinsi sampai ke desa. PPKM tahap pertama dilaksanakan mulai Februari 2021 dan kini telah memasuki tahap keempat dengan 15 provinsi yang dilibatkan.

Kebijakan ini berimbas tidak hanya di sektor ekonomi formal namun juga informal yang merupakan sektor paling berkembang di Indonesia. Data dari BPS Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2019, sebesar 57,27% atau 74,08 juta masyarakat adalah bagian dari pelaku kegiatan ekonomi di sektor informal (BPS, 2019). Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia mengatakan bahwa dari segi jumlah unit, UMKM adalah bentuk usaha yang dominan di Indonesia dengan jumlah 99,99% (62,9 juta unit) dari jumlah total pelaku usaha di Indonesia, sedangkan usaha skala besar hanya berjumlah 0,01% atau sekitar 5400 uni (KEMENKOP UKM Indonesia, 2020).

Singgih (2006:218) menemukan bahwa UMKM merupakan skala usaha yang paling rentan terkena dampak dari krisis ekonomi, akibat dari kurangnya kemampuan untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi. Namun, besarnya dampak secara ekonomi dapat berbeda antara satu dengan lainnya, sesuai dengan faktor seperti jenis industri, ukuran

perusahaan, sektor usaha, dan kebijakan dari masing-masing perusahaan (Kementerian Keuangan, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh LIPI pada tanggal 1-20 Mei 2020 juga menunjukkan sebanyak 94.69% dari UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan setelah COVID-19 menyebar di Indonesia. Sebanyak 47,44% usaha offline/fisik, 40,17% usaha online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online* mengalami penurunan penjualan hingga lebih dari 75% (LIPI, 2020).

Walau demikian, pembatasan mobilitas masyarakat Indonesia guna mencegah penyebaran COVID-19 justru membuat kebutuhan masyarakat akan layanan pesan-antar makanan meningkat. Dalam sebuah webinar, *Chief Food Officer* Gojek, Catherine Hindra Sutjahyo, menyebutkan bahwa transaksi pada aplikasi Go-Food pada bulan Maret hingga Mei 2020 meningkat hingga 10% (Katadata, 2020). Go-Food sebagai bagian dari “Ekosistem Gojek” (PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa) yang diperkenalkan pada tahun 2015 merupakan fitur dari aplikasi Gojek yang menyediakan layanan pesan-antar makanan terbesar di Indonesia melalui jaringan internet dengan konsep tiga pengguna utama, yakni restoran atau toko yang disebut dengan merchant, Gojek driver/kurir, dan customer. Hingga Juni 2020, Go-Food telah memiliki 500.000 merchant yang tersebar di seluruh Indonesia, atau sekitar 300.000 lebih banyak dari merchant yang dimiliki oleh GrabFood, kompetitornya, dimana 96% diantaranya merupakan UMKM (Sumber: <https://dailysocial.id/post/supper-app-news-still-on-gojek-vs-grab> diakses pada tanggal 5 November 2020 pukul 12.00 WIB)

Guna mengupayakan pertumbuhan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan-layanan Gojek di tengah pandemic, sebuah kampanye bertajuk “Protokol J3K” (Jaga Kesehatan, Kebersihan, Keamanan) dicanangkan pada bulan Juli 2020. Melalui kampanye ini, Gojek ingin menyampaikan standarisasi berupa pengadaan sistem untuk memastikan dipatuhinya protokol kesehatan pencegahan penyebaran COVID-19 oleh *driver*, *merchant*, maupun *user* atau konsumen. Salah satu saluran yang digunakan Go-Food untuk mempublikasikan kampanye #J3K kepada khalayak adalah dengan *video advertising* atau iklan video di media sosial. Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang membayar sebuah ruang untuk menyampaikan pesan persuasif mengenai sebuah subjek kepada konsumen yang dilakukan oleh korporat, lembaga non-komersil, maupun pribadi atau individu yang memiliki kepentingan (Widyatama, 2007:15). Oleh karena itu, iklan mempunyai peran yang penting dalam penawaran produk atau jasa serta iklan layanan masyarakat (Ardianto, 2007:20). Setiap iklan baik melalui media sosial maupun media elektronik lainnya, memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, citra, dan minat dalam pikiran konsumen. Dengan demikian, dengan adanya iklan promosi produk yang dimuat di media sosial, para pelaku industri berharap

penjualan mereka meningkat seiring meningkatnya minat beli masyarakat terhadap suatu produk secara *online*.

Media sosial Instagram perlahan menjadi salah satu media promosi terbesar di Indonesia. Dilengkapi dengan fitur untuk mengambil, mengunggah, dan membagikan foto dan video menggunakan perangkat *mobile*, pengguna Instagram di Indonesia tercatat telah mencapai jumlah 62.230.000 orang, atau sama dengan 22,8% keseluruhan populasi negara. Secara demografis, pria atau wanita berusia 18-24 tahun merupakan pengguna terbanyak. Berbeda dengan iklan di televisi, melalui iklan melalui Instagram (integrasi dengan Facebook Ads), pengiklan dapat menentukan sendiri target khalayak yang ingin dituju. (Sumber: <http://tekno.liputan6.com/read/3057940/facebook-kini-punya-115-juta-pengguna-aktif-di-indonesia> diakses pada tanggal 26 September 2020 pada pukul 11.00). Melihat beberapa kelebihanannya dari media sosial lain dan tingginya angka pengguna di Indonesia, Gojek Indonesia memilih untuk menampilkan iklan berupa video di Instagram. Pada bulan September 2020, dilaporkan transaksi penjualan UMKM industri olah pangan melalui Go-Food kembali meningkat menjadi 20%. Secara kontras, diberitakan bahwa transaksi melalui jasa kompetitor Grab-Food semasa pandemic meningkat sebanyak 4% saja.

RUMUSAN MASALAH

Tidak diketahui apakah kenaikan transaksi Go-Food yang mengalahkan jasa kompetitor merupakan efek perubahan perilaku masyarakat secara natural akibat pembatasan kegiatan sosial, atau merupakan perubahan sikap konsumen sebagai efek dari kampanye Protokol J3K.

Maka, perlu dilakukan penelitian untuk mengukur pengaruh dari terpaan video iklan di Instagram, terpaan artikel advertorial, dan terpaan celebrity endorsement di Instagram dalam kampanye #J3K terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan Go-Food selama pandemic COVID-19 melalui *brand attitude* yang berperan sebagai variabel *intervening*.

TINJAUAN PUSTAKA

Terpaan Iklan

Menurut Shimp, terpaan adalah keadaan ketika konsumen berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar (Shimp, 2003:182). Menurut Kotler, (2009:277) iklan merupakan segala bentuk dari promosi ide, barang, atau jasa dengan presentasi non-personal melalui media yang berbayar. Iklan dapat kita jumpai hampir setiap hari melalui media yang kita konsumsi. Iklan memegang peranan yang cukup penting dalam menyampaikan pesan persuasif untuk dapat sampai kepada konsumen.

Terpaan iklan adalah keadaan di mana khalayak melihat atau mendengar pesan iklan. Mengukur *brand recall* konsumen dapat digunakan sebagai pengukur terpaan konsumen, dan dapat informasi tersebut dapat diperoleh dengan menanyakan kepada konsumen mengenai unsur-unsur yang ada dalam iklan seperti bentuk visual, *tagline* dan slogan, bintang iklan atau *endorser*, dan pengetahuan konsumen akan isi pesan iklan itu sendiri. (Bootwala, S., Mali, S.R. & Lawrence, 2007:36). Maka dari itu, untuk dapat mengetahui tingkat terpaan iklan dapat dilakukan dengan mencari informasi dari khalayak jika mereka telah membaca, mendengar pesan, mengetahui bentuk iklan, mengetahui bunyi slogan dalam iklan, mengetahui bintang iklan atau *endorser*, dan isi pesan dari iklan tersebut.

Iklan dalam format video *digital* kini dianggap lebih menarik oleh konsumen daripada iklan tradisional melalui televisi. Hal ini dibuktikan oleh *recall rate* sebesar 65% dibandingkan televisi dengan *recall rate* 46%. (Sumber: www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/looking-at-lift-inside-online-video-advertising.html diakses 11 Februari 2021)

Iklan video adalah iklan yang memiliki dimensi interaktivitas yang terdiri dari dua aspek, diantaranya adalah unsur visual dan audio (Moriarty, Mitchell and Wells, 2011:329). Elemen visual tersusun dari unsur seperti adegan, alur, latar, teks,

warna, dan simbol. Sedangkan elemen audio merupakan gabungan dari narasi berupa prolog atau dialog, *tagline* atau musik di dalam iklan.

Ada beberapa jenis konten iklan yang memasarkan produk secara langsung (*hard-selling*). Iklan yang memasarkan produk secara lebih halus dikenal juga sebagai bentuk iklan *soft-selling*. Artikel advertorial adalah salah satu contoh iklan persuasif dengan sifat *soft-selling*. Dengan tulisan advertorial, produsen dapat menyampaikan pesan persuasif dan informatif atau edukatif di saat yang bersamaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:578), advertorial adalah iklan berbentuk konten editorial yang memberitakan sebuah produk atau merek, yang sulit dibedakan dari karya tulisan lainnya yang dimuat dalam media cetak seperti koran atau majalah.

Dalam kehidupan sehari-hari, khalayak mengalami kesulitan dalam mengelompokkan advertorial sebagai iklan atau berita. Advertorial dibuat menyerupai iklan dan berita untuk memenuhi tujuan dari keduanya. Tujuan dari advertorial adalah untuk menyelaraskan fungsi berita dengan pesan komersil, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pemasaran yang lebih kredibel dan efektif (Kennedy & Soemanagara, 2006:49).

Sebelumnya, advertorial sering dijumpai di media cetak seperti majalah. Namun, perkembangan teknologi memungkinkan advertorial untuk dapat kita temui sehari-hari melalui media *digital*. Hal ini terjadi akibat perubahan kecenderungan dan perilaku khalayak yang beralih ke berita yang disajikan melalui media *online*.

Terpaan Konten Celebrity Endorsement

Pengertian terpaan adalah keadaan ketika konsumen melakukan interaksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar. Jika dibawa dalam konteks *celebrity endorsement*, terpaan *celebrity endorsement* dapat dimaknai sebagai keadaan ketika khalayak berinteraksi

dengan pesan atau mendapatkan informasi melalui konten *celebrity endorsement*. Dalam penelitian ini, pesan yang diterima oleh khalayak merupakan pesan persuasif yang disampaikan secara langsung oleh *endorser* melalui akun Instagram pribadinya sebagai media. Pesan yang disampaikan lewat Instagram adalah pesan audio-visual dalam bentuk foto, video, maupun *caption* yang dapat berupa teks dan simbol. Instagram memiliki beberapa konsep seperti *followers* (pengikut akun) dan *following* (akun yang diikuti).

Jenis *celebrity endorser* sendiri dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu; orang biasa, selebriti, dan juga para ahli atau *expert* dalam bidangnya masing-masing (Shimp, 2000:459). Bantuan dari *endorser* memiliki tujuan untuk menambah unsur persuasi dalam pesan iklan, sehingga informasi mengenai sebuah produk yang diiklankan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh khalayak. (Kertamukti, 2015:71) Tidak seperti peran *endorser* yang bersifat konvensional, melalui Instagram, akun pribadi *endorser* sendiri yang berperan sebagai media iklan.

Penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel oleh khalayak akan mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan perilaku membeli konsumen (Kelman, 1961:65). Pemilihan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) sendiri harus melalui beberapa pertimbangan seperti tingkat popularitas, dan kemampuan selebriti untuk mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. (Royan, 2004:258) Maka, terpaan *celebrity endorsement* dapat dinilai dari pengetahuan konsumen akan *endorser*, dan pengetahuan konsumen akan produk yang diiklankan.

Minat Menggunakan Jasa

Menurut Kinnear dan Taylor, minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku individu menuju perilaku konsumsi, dan merupakan prediktor kecenderungan individu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Husein, 2010:45). Minat

membeli memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli (Schiffman and Kanuk, 2004:470) di antaranya: Berusaha mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk, ingin untuk mencoba produk, ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk, tingginya kecenderungan untuk melakukan pembelian produk.

Brand Attitude

Menurut Mitchell dan Olson (dalam Wulandari & Riptiono, 2020:4), *brand attitude* adalah bentuk apresiasi konsumen secara umum terhadap suatu merek. Sikap terhadap merek juga diketahui sebagai sebuah penilaian evaluatif yang baik maupun buruk dari konsumen terhadap suatu merek yang dapat menjadi dasar konsumen memilih merek (Keller, 1998:117). Sikap terhadap merek dapat menjadi prediktor minat konsumen untuk melakukan sebuah perilaku, dan merupakan representasi pandangan konsumen akan suatu merek, yang mengarah pada tindakan nyata (Kurniawati, 2009:5). Ada beberapa indikator yang dapat menggambarkan *brand attitude* (Kim & Kim, 2016:6), yaitu:

1. Tertarik menggunakan merek
2. Tertarik untuk percaya pada merek
3. Senang akan mutu produk dibanding merek lain
4. Senang akan efek produk dibanding merek lain
5. Senang karena produk merek tersebut lebih aman digunakan

Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) merupakan evaluasi dan ekspektasi konsumen akan produk dari merek tertentu.

Hubungan Terpaan Iklan, Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Melalui Brand Attitude

Teori yang digunakan untuk melihat hubungan variabel terpaan iklan di Instagram, terpaan artikel advertorial, dan *celebrity endorsement* terhadap minat menggunakan jasa Go-Food melalui *brand attitude* adalah teori respon kognitif (*cognitive response theory*). Teori respon kognitif sering digunakan untuk mempelajari proses kognisi khalayak

terhadap paparan iklan atau konten persuasif, yang kemudian memberikan efek perubahan perilaku. Individu yang terpapar iklan akan melalui proses pengolahan informasi (kognisi) yang memunculkan sikap atau *attitude* terhadap merek (afeksi), yang kemudian menjadi perubahan perilaku dan minat untuk melakukan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2009:165).

METODE PENELITIAN

Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang memberikan penjelasan mengenai hubungan antar variabel guna menguji suatu teori. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan video di Instagram, terpaan artikel advertorial, dan terpaan *celebrity endorsement* di Instagram. Variabel dependen adalah minat menggunakan layanan pesan-antar makanan Go-Food, dengan *brand attitude* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan video di Instagram, terpaan artikel advertorial, dan terpaan *celebrity endorsement* di Instagram terhadap minat menggunakan layanan pesan-antar makanan Go-Food melalui *brand attitude* sebagai variabel *intervening*.

Populasi

Populasi dari studi ini adalah pria dan wanita warga negara Indonesia, berusia 18-34 tahun yang memiliki akun Instagram. Pemilihan populasi didasari oleh data rentang usia populasi pengguna Instagram sekaligus aplikasi transportasi *online* terbanyak di Indonesia, yaitu kelompok penduduk Indonesia dengan rentang usia 18-34 tahun, yang berpotensi lebih besar untuk mendapatkan terpaan iklan video di Instagram, artikel advertorial, dan *celebrity endorsement* di Instagram

Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non-probability sampling. Non-probability sampling merupakan cara atau teknik mengambil sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2012:84) Penelitian dilakukan dengan purposive sampling, artinya sampel akan diambil dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2012:218) Sampel penelitian ini adalah pria atau wanita warga Kota Semarang dalam kelompok rentang usia 18–34 tahun yang terdaftar sebagai pengguna dan aktif menggunakan media sosial Instagram, dan terkena terpaan iklan Protokol J3K melalui akun Instagram @gofoodindonesia, artikel advertorial Protokol J3K, dan *celebrity endorsement* kampanye Protokol J3K di Instagram.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis data dari responden. Teknik analisis ini digunakan dalam penelitian *multivariate*, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel dalam sebuah penelitian.

1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	
<ul style="list-style-type: none"> Validitas Konstruk (AVE dan Outer Loading) 	Reliabilitas Konstruk (Composite Reliability)

• Discriminant Validity (Cross Loadings)	
2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	
Path Coefficient, t-value, dan p-value	Coefficient Determinant (R^2)
Uji Pengaruh Tidak Langsung	Effect Size (f^2)

1. Analisis Model Pengukuran

Tahap pertama setelah proses analisis menggunakan algoritma PLS adalah mengukur reliabilitas dan validitas konstruk. Reliabilitas konstruk diukur dari nilai *composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,6, dan untuk validitas dari masing-masing indikator ditunjukkan oleh nilai dari *outer loadings* yang valid ($>0,7$) dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,5 (Henseler & Ringle, 2009:277).

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai *outer loadings* indikator: Terpaan Iklan Item 1 (0,093), Terpaan Advertorial Item 2 (0,210), dan Terpaan Celebrity Endorsement Item 1 (0,359) tidak memenuhi syarat ($<0,7$) dan tidak lagi digunakan untuk proses analisis selanjutnya karena bukan merupakan alat ukur yang baik. Dilakukan analisis ulang terhadap model hasil re-estimasi, dan didapatkan hasil yang sudah memenuhi memenuhi syarat *composite reliability* ($>0,60$) dan *Average Variance Extracted* ($>0,50$).

Hasil Composite Reliability dan AVE

	Composite Reliability	AVE	Hasil
Terpaan Iklan Video	0,744	0,592	Valid dan Reliabel
Terpaan Advertorial	0,705	0,545	Valid dan Reliabel
Terpaan Celebrity Endorsement	0,797	0,664	Valid dan Reliabel
Brand Attitude	0,942	0,764	Valid dan Reliabel
Minat Beli	0,920	0,700	Valid dan Reliabel

Salah satu cara untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan mengukur nilai *outer loadings* setiap indikator yang harus lebih besar dari *cross loadings* (Chin, 1998:295).

Output Cross Loadings

	Brand Attitude	Minat Beli	Terpaan Advertorial	Terpaan Celebrity Endorsement	Terpaan Iklan Video
BA1	0.831	0.809	0.230	0.317	0.250
BA2	0.810	0.722	0.323	0.136	-0.004
BA3	0.904	0.795	0.206	0.308	0.318
BA4	0.925	0.786	0.238	0.321	0.249
BA5	0.894	0.772	0.273	0.298	0.317
MB1	0.738	0.834	0.365	0.313	0.364
MB2	0.723	0.865	0.270	0.265	0.223
MB3	0.808	0.874	0.232	0.275	0.191
MB4	0.799	0.900	0.251	0.234	0.302
MB5	0.641	0.693	0.219	0.199	0.296
TA1	0.212	0.262	0.775	0.046	0.154
TA3	0.214	0.208	0.700	0.149	-0.015
TC2	0.214	0.207	0.661	0.745	-0.037
TC3	0.300	0.288	0.137	0.879	0.364
TI2	0.205	0.252	-0.090	0.265	0.770
TI3	0.205	0.251	0.236	0.102	0.769

2. Analisis Model Struktural

Berdasarkan hasil analisis data dengan SEM-PLS, didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Nilai R-Square

Nilai R-square

Variabel	Nilai R-square
Brand Attitude	0,196
Minat Beli	0,806

Tabel berikut menjelaskan bahwa variabel *Brand Attitude* dapat dijelaskan oleh variabel Terpaan Iklan Video, Terpaan Advertorial, dan Terpaan *Celebrity Endorsement* sebanyak 19,6%. Sedangkan sebesar 80,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Sedangkan variabel Terpaan Iklan, Terpaan Advertorial, Terpaan *Celebrity Endorsement*, serta variabel *Brand Attitude* dapat menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 80,6%. Sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

2. Koefisien Jalur dan Signifikansi

Hasil Uji Hipotesis

		Path Coefficient (β)	Standard Error	P-Values	Hasil Uji Hipotesis
H1	TI → BA	0,183	0,101	0,068	Ditolak
H2	TA → BA	0,238	0,088	0,007	Diterima
H3	TC → BA	0,246	0,125	0,005	Diterima
H4	BA → MB	0,844	0,039	0,000	Diterima

1. Pengujian H₁

Hasil pengukuran koefisien jalur adalah 0,183 dengan p-value 0,068 atau tidak lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil uji, dapat disimpulkan bahwa Terpaan Iklan Video berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Attitude*.

2. Pengujian H_2

Hasil pengukuran menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,238 dengan p-value 0,007 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Terpaan Advertorial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.

3. Pengujian H_3

Dari tabel hasil pengukuran, diketahui koefisien sebesar 0,246 dengan p-value 0,005 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Terpaan *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.

4. Pengujian H_4

Dilihat dari tabel hasil pengukuran, koefisien jalur sebesar 0,844 dengan p-value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Tidak Langsung

Sebagai metode pengukuran variabel *brand attitude* sebagai mediator, digunakan analisis pengaruh tidak langsung. Pada tabel di bawah, ditemukan bahwa Terpaan Iklan Video melalui *Brand Attitude* terhadap Minat Beli memiliki p-value 0,008 (lebih kecil dari 0,05). Meskipun begitu, pengaruh Terpaan Advertorial melalui *Brand Attitude* terhadap Minat Beli tidak signifikan (p-value=0,053). Pengaruh Terpaan *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Attitude* terhadap Minat Beli diketahui tidak signifikan dengan p-value sebesar 0,066 (>0,05). Sehingga dalam **pengujian H_5** , ditemukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Attitude* tidak memediasi secara penuh pengaruh variabel Terpaan Iklan Video, Terpaan Advertorial, dan Terpaan *Celebrity Endorsement* terhadap variabel Minat Menggunakan Jasa.

Specific Indirect Effect

4. Effect Size (f^2)

	T-Statistics	P-Values	Hasil
TI → BA → MB	2,666	0,008	Signifikan
TA → BA → MB	1,932	0,053	Tidak Signifikan
TC → BA → MB	1,838	0,066	Tidak Signifikan

Menurut Cohen (1988), kriteria ukuran efek dapat dibagi menjadi:

- Jika nilai $f^2 = 0,02$ maka variabel eksogen memiliki efek yang kecil terhadap endogen.

- Jika nilai $f^2 = 0,15$ maka variabel eksogen memiliki efek sedang terhadap endogen.
- Jika nilai $f^2 = 0,35$ maka variabel eksogen memiliki efek yang besar terhadap endogen.

Effect Size (f^2)

	<i>Brand Attitude</i>	Minat Beli
Terpaan Iklan Video	0,039	
Terpaan Advertorial	0,069	
Terpaan Celebrity Endorsement	0,070	
Brand Attitude		2,943

Dari tabel di atas, didapatkan hasil bahwa ketiga prediktor yaitu Terpaan Iklan Video ($f^2 = 0,039$), Terpaan Advertorial ($f^2 = 0,069$), dan Terpaan *Celebrity Endorsement* ($f^2 = 0,070$) memiliki pengaruh yang tergolong kecil terhadap *Brand Attitude*. Namun, variabel *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang termasuk besar ($f^2 = 2,943$) terhadap Minat Beli. Meskipun beberapa variabel memiliki ukuran pengaruh yang kecil, ukuran signifikansi yang dimiliki oleh variabel-variabel ini membuat model tetap dapat digunakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Hasil uji hipotesis pertama dengan menggunakan metode *bootstrapping* dari PLS menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,183 dengan *p-value* 0,068 atau tidak lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil uji, dapat disimpulkan bahwa Terpaan Iklan Video berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Attitude*.
2. Hasil uji hipotesis kedua menggunakan metode *bootstrapping* dari PLS menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,238 dengan *p-value* 0,007 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Terpaan Advertorial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menggunakan metode *bootstrapping* dari PLS menunjukkan koefisien sebesar 0,246 dengan *p-value* 0,005 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Terpaan *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, koefisien jalur ditemukan sebesar 0,844 dengan *p-value* 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
5. Hipotesis kelima diuji dengan melihat hubungan tidak langsung. Ditemukan pengaruh Terpaan Iklan Video melalui *Brand Attitude* terhadap Minat Beli signifikan dengan *p-value* 0,008 (lebih kecil dari 0,05). Pengaruh Terpaan

Advertorial melalui *Brand Attitude* terhadap Minat Beli tidak signifikan ($p\text{-value}=0,053$). Pengaruh Terpaan *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Attitude* terhadap Minat Beli diketahui tidak signifikan dengan $p\text{-value}$ sebesar 0,066 ($>0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Attitude* tidak memediasi secara penuh pengaruh variabel Terpaan Iklan Video, Terpaan Advertorial, dan Terpaan *Celebrity Endorsement* terhadap variabel Minat Menggunakan Jasa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditemukan beberapa saran yang dapat digunakan untuk kepentingan manajerial industri sejenis, maupun bagi penelitian-penelitian selanjutnya:

1. Berdasarkan hasil analisis data, variabel Terpaan Iklan Video, Terpaan Advertorial, dan Terpaan *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif atau searah, namun termasuk lemah. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang termasuk besar ($f^2 = 2,943$) terhadap Minat Beli. Meskipun memiliki ukuran pengaruh yang kecil, ukuran signifikansi yang dimiliki oleh Terpaan Advertorial dan Terpaan *Celebrity Endorsement* dapat menjadi pertimbangan bagi Gojek Indonesia dalam upaya membangun *brand attitude* yang positif.
2. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *Brand Attitude* memiliki efek yang sangat besar terhadap Minat Beli. Gojek perlu memperhatikan dan mengenali penilaian masyarakat terhadap mereknya. Peningkatan kualitas, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen secara

keseluruhan akan menjadi hal yang esensial dalam membangun minat masyarakat untuk melakukan pemesanan jasa Go-Food.

3. Dalam masa pandemi, dependensi manusia terhadap teknologi menjadi cukup tinggi akibat keterbatasan masyarakat untuk dapat melaksanakan aktivitas sosial dan ekonomi. Dalam penelitian ini hanya dikaji mengenai kebutuhan manusia akan teknologi layanan pesan-antar makanan secara *online*. Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi teknologi lain yang sangat berpengaruh bagi keseharian masyarakat modern di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, D. R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*, 26, 112–127. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2666148>
- Belch.A and Belch.E. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication Perspective*. McGraw Hill (8th Editio). McGraw-Hill.
- Bootwala, S., Mali, S.R. & Lawrence, M. D. (2007). *Advertising and Sales Promotion*. Nirali Prakashan.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation. *Modern Methods for Business Research*, 295.
- Deog Ki Kim, & Minjung Kim. (2016). Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase. *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 16–27. <http://www.papersearch.net/thesis/article.asp?key=3560138>
- Henseler, J., & Ringle, C. M. (2009). 'The

- Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing', *International Marketing*, 277. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Husein, U. (2010). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka.
- Izzati, B. M. (2020). Analysis of Customer Behavior in Mobile Food Ordering Application Using UTAUT Model (Case Study: GoFood Application). *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(01), 23–34. <https://doi.org/10.25124/ijies.v4i01.45>
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management. In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kelman, H. C. (1961). *Process of Opinion Change* (Vol.25).
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keti). Erlangga.
- Kurniawati, I. (2009). Swamedikasi: Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen di Masa Krisis. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising & IMC: Vol. Edisi 8* (8th ed.). Kencana Prenada Media Grup.
- Royan. (2004). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & Promotion: Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication*. Harcourt.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, A., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Celebrity Image Congruence dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 778–787. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.611>

Berita:

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). *Proporsi Lapangan Kerja Informal Sektor Non-Pertanian Menurut Daerah Tempat Tinggal*.
- Gayati, M. D. (2020). *Gojek Sebut Transaksi Gofood selama Pandemi Meningkat 20%*. <https://www.antaranews.com/berita/1727922/gojek-sebut-transaksi-gofood-selama-pandemi-meningkat->

20-persen

Gojek Indonesia. (2020). *J3K*.

<https://www.gojek.com/j3k/>

Kementerian Kesehatan. (2020).

*Peraturan Menteri Kesehatan No.9
Tahun 2020 tentang Pembatasan
Sosial Berskala Besar Dalam Rangka
Percepatan Penangan Corona Virus
Disease 2019 (COVID-19).*

Kementerian Keuangan. (2020). *Empat
Sektor Ekonomi yang Paling Tertekan
Pandemi Covid-19.*

Kementerian Koperasi dan UKM RI.
(2018). *Potret UMKM Indonesia: Si
Kecil yang Berperan Besar.*
[https://www.ukmindonesia.id/baca-
artikel/62](https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62)

NapoleonCat. (2020). *Instagram users in
Indonesia January 2020.*
[https://napoleoncat.com/stats/insta-
gram-users-in-indonesia/2020/01](https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01)

Nielsen. (2010). *Looking at Lift Inside
Online Video Advertising.*
[www.nielsen.com/us/en/newswi-
re/2010/looking-at-lift-inside-online-
video-advertising.html](http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/looking-at-lift-inside-online-video-advertising.html)