



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*
Indah Puspitarini
44317010002

Pengaruh *Endorsement* Tasya Farasya Di Youtube Terhadap Minat Beli Produk Joylab

Bibliografi: 5 Bab 125 hal + Lampiran + 40 Acuan, Tahun 2000 – 2020

ABSTRAK

Endorsement merupakan salah satu konsep pemasaran dalam media sosial yang dilakukan oleh pemilik bisnis sebagai strategi pemasaran. *Endorsement* ialah sebuah strategi di mana para selebritis menggunakan suatu produk dan kemudian pengalamannya dibagikan ke media sosial. Hal tersebut di atas untuk membuat konsumen lebih tertarik mencoba produk yang dipasarkan, sehingga tujuan penelitian ini ialah untuk melihat ada atau tidak ada dan besarnya pengaruh *Endorsement* Tasya Farasya di YouTube terhadap minat beli produk Joylab.

Penelitian ini menggunakan dimensi TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*) untuk variabel *Endorsement* dan AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) untuk variabel minat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei pada 100 *subscriber* YouTube Tasya Farasya. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan analisa korelasi dan analisa regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan, *Endorsement* Tasya Farasya di YouTube memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli produk Joylab sebesar 63,9%. Hasil uji korelasi menunjukkan angka 0.799 di mana tingkat korelasinya tergolong kuat, sedangkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,356 yang berarti adanya pengaruh positif dan nilai korelasi (R) sebesar 0,799 memperoleh output koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,639 yang berarti pengaruh *endorsement* terhadap minat beli sebesar 63,9%.

Kata Kunci: *Endorsement, Celebrity Endorser, TEARS Model, YouTube, Minat Beli, AISAS, Joylab*