

RINGKASAN

Persaingan *E-Commerce* di era globalisasi semakin ditandai oleh semakin beragamnya situs belanja online yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan *E-Commerce*. Persaingan ini terjadi karena perkembangan teknologi. Oleh karena itu bisnis *E-Commerce* di Indonesia sangat kompetitif. Salah satu *E-Commerce* teratas di Indonesia adalah Tokopedia. Untuk bersaing dengan *E-Commerce* lain, Tokopedia menggunakan selebriti sebagai strategi pemasaran mereka. Tokopedia merangkul salah satu endorser, BTS karena popularitas dan kemampuannya untuk mempromosikan produk serta kesesuaiannya dengan citra Tokopedia. Strategi ini dianggap berhasil karena efek penggunaan *celebrity endorser* meningkatkan popularitas dan penjualan Tokopedia. Oleh karena itu strategi pemasaran menggunakan selebriti sebagai *endorser* dapat dilakukan kembali karena efektif tetapi Tokopedia perlu mempelajari lebih lanjut tentang faktor pendukung selebriti untuk mewakili Tokopedia dengan baik. Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor pendukung dari selebriti (*expertise, attractiveness, trustworthiness and match up*), *brand image* (citra merek), dan *purchase intention* (niat beli). Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data. Teknik *purposive sampling* yang berasal dari teknik pengambilan sampel non probabilitas digunakan untuk pemilihan sampel. Sampel penelitian ini adalah 293, dari orang-orang yang telah berusia minimal 17 tahun dan mengetahui bahwa BTS adalah selebriti *endorser* Tokopedia. Perangkat lunak statistik SPSS dan AMOS digunakan untuk menganalisis data. Temuan penelitian ini akan membantu Tokopedia dan pelaku bisnis lainnya untuk memahami implikasi dari *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran. Keterbatasan dari penelitian ini adalah beberapa jawaban responden beragam dan tidak jelas karena mereka tidak membaca dan menjawab pertanyaan dengan baik. Oleh karena itu beberapa hasil penelitian tidak mewakili perspektif responden yang sebenarnya.

Kata Kunci: Pengesahan Selebriti, Citra Merek, Perdagangan Elektronik, Niat Beli

SUMMARY

E-Commerce competition in the era of globalization is increasingly characterized by the increasing diversity of online shopping sites offered by each E-Commerce company. This competition occurs because of technological developments. Therefore, E-Commerce business in Indonesia is very competitive. One of the top E-Commerce in Indonesia is Tokopedia. To compete with other E-Commerce, Tokopedia use celebrity endorsement as their marketing strategy. Tokopedia embrace one of the endorser; BTS because their popularity and ability to promote a product match with Tokopedia image. This strategy is consider successful because it is effective but Tokopedia need to learn more about celebrity endorser factors in order to represent Tokopedia well. Based on the problem above, this research was conducted to analyze celebrity endorsement indicator (expertise, attractiveness, trustworthiness and match up), brand image and purchase intention. The type of research used for this study is quantitative research methods. This study used a survey approach using a questionnaire as a tool to obtain data. Purposive sampling technique derived from non-probability sampling techniques are used for sample selection. The sample of this reseach is 293, from people who were at least 17 years old and people who knows that BTS as Tokopedia's Endorser. Statistical software SPSS and AMOS is used to analyze the data. The finding of this research will help Tokopedia and other marketers to understand the implication of celebrity endorser as marketing strategy. The limitations from this research is some respondents answer were varied and unclear because they did not read and answer questions properly. Therefore, some of the results did not represent the actual respondents perspective.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, E-Commerce, Purchase Intention