

RINGKASAN

Perkembangan teknologi dan inovasi di zaman sekarang mempengaruhi beberapa sektor di dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang menggunakan internet sebagai gaya hidup dan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari. Internet juga mempengaruhi beberapa faktor untuk suatu perusahaan, perusahaan membuat inovasi seiring berkembangnya internet, salah satunya dalam sektor pemasaran. Social media merupakan salah satu platform yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk-produk mereka, youtube sebagai situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005, situs ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton dan berbagi video. Berbagai macam konten di buat oleh para pengguna youtube agar dapat di nikmati oleh pengguna yang lainnya, salah satu konten yang sering dinikmati adalah vlog atau video blogg, dimana seseorang mengunggah video tentang bagaimana keseharian mereka, sehingga youtube menjadi semakin populer dengan adanya vlog dan vlogger. Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pesanan tiket pesawat, kereta dan hotel dengan berbasis aplikasi menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan jasa vlogger untuk berkolaborasi agar dapat mempromosikan produknya pada situs web khususnya youtube. Arief Muhammad menjadi salah satu vlogger yang dipilih oleh Traveloka untuk mempromosikan produknya dengan membuat konten travel vlog pada saluran youtube Traveloka. Traveloka menempati peringkat pertama dalam situs yang menyediakan layanan perjalanan di Indonesia dengan total kunjungan pada aplikasi mereka adalah 7.375.350 pada setiap bulannya, sehingga Traveloka tidak ingin lengah dan ingin berinovasi, salah satu caranya dengan memanfaatkan kepopuleran youtube mulai pada tahun 2017 ini dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka agar masyarakat Indonesia lebih sadar akan keberadaan aplikasi tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini untuk menganalisa komponen dari *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik) dan *expertise* (keahlian) terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) untuk *purchase intention* (niat beli). Metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penelitian survei. Teknik *convenience sampling* yang berasal dari teknik *sampling non probability* digunakan untuk pemilihan sampel. Sampel penelitian ini adalah 150, berasal dari orang yang aktif menggunakan sosial media terutama youtube di Purwokerto. Metode pengolahan data menggunakan SEM dengan software AMOS untuk menganalisa data. Penelitian ini memiliki implikasi bagi para pelaku usaha; Karena perusahaan mengembangkan, memperbaiki kualitas dan membuat inovasi baru terkait dengan hasil penelitian.

Kata Kunci: Credibility, Attractiveness, Expertise, Brand Awareness, Purchase Intention.

SUMMARY

Technological developments and innovations today affect multiple sectors in daily life, people using the Internet as a way of life and to fulfill everyday wants and needs. The Internet also affects several factors for a company, the company makes innovation as the Internet grows, one of them in the marketing sector. Social media is one platform that entrepreneur use to introduce their products, youtube as a video sharing website created by three former PayPal employees in February 2005, the site allows users to upload, watch and share videos. Various kinds of content created by youtube users to be enjoyed by other users, one of the most frequently enjoyed content is vlogg or video blogg, where people upload a video about how their daily lives are, so youtube is becoming more popular with vlogs and vloggers. Traveloka is a company that provides airline ticket, train and hotel with application-based services to be one company that uses vlogger services to collaborate in order to promote their products on the website especially youtube. Arief Muhammad became one of the vloggers selected by Traveloka to promote his products by creating travel content vlogg on Traveloka's youtube channel. Traveloka ranked first in the site that provides travel services in Indonesia with a total visit on their application is 7,375,350 per month, so Traveloka does not want to be careless and want to innovate, one way to take advantage of the popularity of youtube began in 2017 is used as a means to promote their products so that the Indonesian people are more aware of the existence of such applications. Based on the problem, the purpose of this research is to analyze the components of credibility, attractiveness and expertise of brand awareness for purchase intention. The research methodology used for this research is case study with survey research method. Convenience sampling technique derived from non probability sampling technique used for sample selection. The sample of this research is 150, coming from people who actively use social media especially youtube in Purwokerto. Data processing method using SEM with AMOS software to analyze data. This study has implications for business actors; Because peursahaan develop, improve quality and make new innovations associated with the results of research.

Key Words : Credibility, Attractiveness, Expertise, Brand Awareness, Purchase Intention.