

SNAP_2021_FULL PAPER_17

Efektifitas Pelibatan Selebritas dan Kesadaran Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan

Mochamad Luqman Fauzi
Perbanas Institute
mochamad.luqman.fauzi@gmail.com

Nani Fitriani
Perbanas institute
nani.fitrie@perbanas.id

Abstract

The aims of this research are to analyze the effect of celebrity endorsement and brand awareness on purchase intention from consumer of Tokopedia in JABODETABEK. This research uses quantitative methods and causality research design. The population in this research are Tokopedia consumer who live in JABODETABEK. The sample used in this research is a non-probability method with a purposive sampling technique. The data used in this research were obtained from distributing questionnaires to 100 respondents. The analytical tools in this research are correlation test, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The test results show that: (1) the variable of celebrity

endorsement has a positive correlation and has a low but significant relationship with purchase intention. This is based on the r value of 0,284 and the p value = 0,004 (<0,05); (2) the brand awareness variable has a positive correlation and has a strong and significant relationship with a purchase intention. This is based on the r value of 0,786 and the p value = 0,000 (<0,05).

Keywords: marketing, digital marketing, celebrity endorsement, brand awareness, purchase intention

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi merupakan salah satu faktor pendorong dari kemajuan

ekonomi di dunia termasuk di Indonesia. Salah satu sektor yang berkembang pesat pada dunia ekonomi adalah e-commerce. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pasar swalayan yang turut menjual produknya pada website atau e-commerce, bahkan beberapa pasar swalayan terpaksa gulung tikar karena kalah saing dengan e-commerce. Perkembangan e-commerce di Indonesia tentu tidak akan terlepas dari perkembangan internet. Pada riset platform HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social yang berjudul “Global Digital Reports 2020” yang dirilis pada akhir Januari tahun 2020, menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang dari total penduduk Indonesia sekitar 272 juta orang, atau hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Dibanding pada tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet meningkat sebesar 17% atau sebanyak 25 juta pengguna pada tahun 2020 (Bianda Ludwianto, 2020).

Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017 dan naik 10.8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018 dan

diprediksi mencapai 168,3 juta pengguna pada tahun 2019. Hal ini menandakan tren pengguna e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir (Dwi Hadya Jayani, 2019). Salah satu kegiatan e-commerce yang sudah familiar di masyarakat adalah melalui aplikasi belanja online. Berdasarkan hasil riset dari SimiliarWeb, rata-rata konsumen di Indonesia menghabiskan waktu selama 4 menit 9 detik dalam sekali kunjungan ke situs atau aplikasi belanja online. Rata-rata platform e-commerce di Indonesia memiliki time on site yang baik (Indah Mustikasari, 2018).

Agar tetap bisa bersaing dengan aplikasi belanja online lainnya, Tokopedia juga menggunakan selebriti sebagai endorser dari brand mereka. Tokopedia menggunakan grup boy band asal Korea yang disebut dengan Bangtan Sonyeondan atau yang lebih dikenal dengan “BTS”. Dilansir dari suara.com, William Tanuwijaya yang merupakan Co-Founder dan CEO Tokopedia mengungkapkan bahwa BTS adalah grup yang dapat mengubah industri musik. William juga sangat mengapresiasi

komitmen BTS untuk selalu menyebarkan pesan positif dalam musiknya, sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Dilansir dari website Tokopedia, BTS memiliki fan base sekitar 18 juta di seluruh dunia, sebanyak 21% penggemar BTS di seluruh dunia berada di Filipina, diikuti dengan Korea, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Clemente dalam jurnal (Wijaya & Sugiharto, 2015) mendefinisikan celebrity endorsement atau dukungan selebriti merupakan penggunaan selebriti pada iklan yang bertujuan untuk merekomendasikan produk yang diiklankan. Dukungan selebriti akan menjadi efektif saat mereka kredibel dan dapat memersonifikasikan atribut produk. Endorsement merupakan saluran komunikasi dimana selebriti berperan sebagai spokesperson atau juru bicara dari suatu merek dengan mengandalkan kepribadian dan popularitas mereka (Kotler & Keller, 2012). Celebrity harus memiliki rekognisi yang tinggi, pengaruh positif yang tinggi, dan dapat cocok dengan produk (Salomon, 2013).

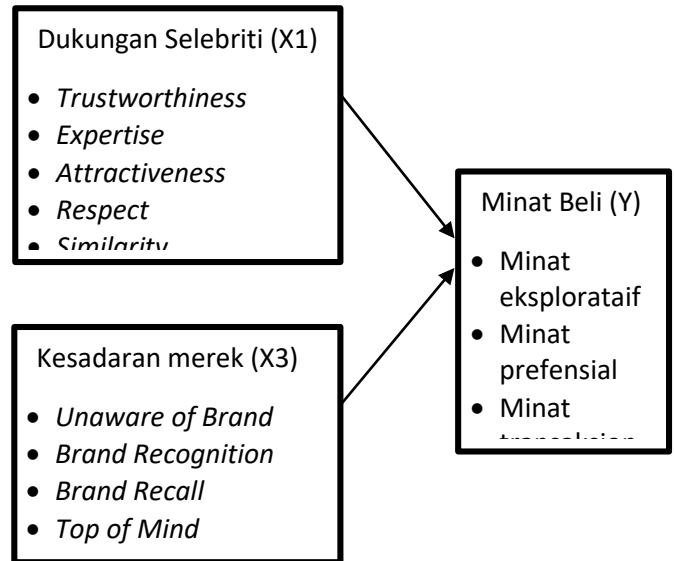
Dalam dukungan selebriti terdapat selebriti yang berperan sebagai endorser. Dalam pemilihan endorser pun terdapat pertimbangan dari perusahaan untuk memilih selebriti yang diinginkan serta terdapat dimensi dari selebriti tersebut yang dilihat seperti trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity (Shimp, 2014).

Di sisi lain, kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan calon pembeli untuk mengingat kembali suatu merek yang menjadi bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Sedangkan menurut Shimp, kesadaran merek merupakan persoalan bagaimana sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk dan dapat dengan mudah mengingat saat merek tersebut dimunculkan (Shimp, 2014).

Minat adalah aspek psikologis yang dapat berpengaruh besar pada sikap perilaku (Schiffman et al., 2010). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang muncul sebagai respons terhadap produk

tertentu (Kotler & Keller, 2012). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan respons psikologis yang mempengaruhi konsumen dengan tujuan membeli suatu merek tertentu. Hal ini diperlukan oleh pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti efektifitas selebritas dan kesadaran merek terhadap minat beli pelanggan Tokopedia. Pendapat para ahli yang menjadi acuan adalah menurut Shimp (2014), Keller (2013), Rangkuti (2016), dan Ferdinand (2012). Karenanya, kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1
Model Penelitian

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dan desain penelitian kausalitas. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah semua konsumen Tokopedia yang berdomisili di wilayah JABODETABEK dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna aplikasi Tokopedia yang tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. sumber data yang dianalisis di dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui pendistribusian kuesioner dalam bentuk

google form pada bulan Juli sampai dengan September 2020. Data yang terkumpul diuji menggunakan alat uji SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengujian Hipotesis

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2,198	1,918		-1,146	0,255		
	Dukungan Selebriti (X1)	0,027	0,024	0,070	1,117	0,267	0,921	1,086
	Citra Merek (X2)	0,228	0,074	0,263	3,078	0,005	0,492	2,032
	Kesadaran Merek (X3)	0,496	0,075	0,579	6,648	0,000	0,492	2,120

Sumber: Data yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel dukungan selebriti (X1) didapatkan hasil t-hitung sebesar $1,117 < t\text{-tabel}$ sebesar $1,985$ dan signifikansi sebesar $0,267 > 0,05$, dapat disimpulkan H1 dalam penelitian ini ditolak. Dengan demikian, tingkat dukungan selebriti tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

2. Pada variabel kesadaran merek (X3) didapatkan hasil t-hitung sebesar $6,648 > t\text{-tabel}$ sebesar $1,985$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan H2 dalam penelitian ini tidak ditolak dan berpengaruh positif secara signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen Tokopedia.

3.2 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli

Variable dukungan selebriti (X1) berkorelasi positif serta berhubungan rendah namun signifikan terhadap minat beli (Y). Hal tersebut berdasarkan nilai r sebesar $0,284$ dan nilai $p = 0,004 (< 0,05)$ dan

didukung dengan hasil pengujian hipotesis dimana nilai t -hitung $1,117 < t$ -tabel $1,985$ dan signifikansi $0,267 > 0,05$ sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel dukungan selebriti terhadap minat beli konsumen.

3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Variabel kesadaran merek (X3) berkorelasi positif serta berhubungan kuat dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal tersebut berdasarkan nilai r sebesar $0,786$ dan nilai $p = 0,000 (<0,05)$ dan didukung dengan hasil pengujian hipotesis dimana nilai t -hitung $6,648 > t$ -tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel dukungan selebriti terhadap minat beli konsumen

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh dukungan selebriti, citra merek, dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen

Tokopedia, terdapat kesimpulan yaitu sebagai jawaban atas tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Dukungan selebriti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli dari konsumen Tokopedia. Maka tingkat dukungan selebriti tidak berpengaruh pada tingkat minat beli konsumen Tokopedia
2. Kesadaran merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel minat beli dari konsumen Tokopedia. Maka semakin tinggi kesadaran merek Tokopedia dapat membuat semakin tinggi pula minat beli konsumen Tokopedia.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah ditulis, peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Untuk Tokopedia.

- a. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel dukungan selebriti, terdapat pernyataan yang mendapatkan nilai terkecil yaitu “BTS dapat menyampaikan pesan produk Tokopedia dengan jujur, karenanya maka rekomendasi Tokopedia sebaiknya mampu membuat BTS terlihat lebih meyakinkan saat mengiklankan Tokopedia.
 - b. Dari hasil penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek, terdapat pernyataan yang mendapatkan nilai terkecil yaitu “Saya selalu menggunakan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja *online*”. Rekomendasi yang diberikan adalah Tokopedia harus dapat menarik kesadaran masyarakat terhadap mereknya, dikarenakan terdapat banyak pesaing dengan fitur dan benefit yang sejenis.
 - c. Nilai tertinggi pada variabel minat beli adalah “Saya bersedia memberi masukan kepada Tokopedia agar menjadi lebih baik lagi”, maka rekomendasi yang diberikan adalah Tokopedia sebaiknya dapat selalu mendengar kritik dan saran yang diberikan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan.
2. Untuk Penelitian Selanjutnya.
 - a. Lebih banyak menggali factor-faktor lain yang menentukan minat beli.
 - b. Dapat mencoba dengan sampel di wilayah lain, karena wilayah lain juga memiliki potensi jual beli *online* yang tidak kalah dengan wilayah JABODETABEK.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (A. Ananda, Trans.). Penerbit Mitra Utama.
- Jayani, D. H. (2019, Oktober). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh / Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Ludwianto, B. (2020, February 21). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. kumparan.
<https://kumparan.com/kumparantech/ri-set-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>
- Mustikasari, I. (2018, January 10). [DATA] *Waktu yang dihabiskan Konsumen Indonesia Saat Mengunjungi Toko Online*.
<https://iprice.co.id/trend/insights/riset-dan-data-waktu-yang-dihabiskan-konsumen-indonesia-saat-mengunjungi-toko-online/>
- Salomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Pearson Education Limited.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.



PERBANAS
INSTITUTE



PERBANAS
INSTITUTE

Perbanas Institute – Jl. Perbanas, RT.16/RW.7, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan
Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

DIES NATALIS KE-52 PERBANAS INSTITUTE
SEMINAR NASIONAL PERBANAS INSTITUTE

*“Towards Economic Recovery by Accelerating Human Capital and Digital
Transformation”*

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015).
Pengaruh Celebrity Endorsement
Terhadap Purchase Intention dengan
Brand Image Sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus Iklan Produk

Perawatan Kecantikan Pond’s). *Jurnal
Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1>.
16-22