

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER BTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA

THE EFFECT OF BTS CREDIBILITY ENDORSER ON PURCHASE DECISION AT ONLINE SHOPPING SITE TOKOPEDIA

Indri Yulianti¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

indriyulianti@student.telkomuniversity.ac.id¹, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Kehadiran internet tentunya memberi dampak besar terhadap industri bisnis salah satunya yaitu e-commerce. Tokopedia merupakan salah satu marketplace terdepan di Indonesia. Kredibilitas endorser merupakan faktor penting untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis deksriptif. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kredibilitas endorser dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian dengan jumlah responden 400 yang merupakan viewers dari iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS. Hasil pengolahan data pada penelitian ini menghasilkan nilai t hitung $10,512 > t$ tabel $1,965$ sehingga terdapat pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian situs belanja online tokopedia.

Kata Kunci: Kredibilitas Endorser, Youtube, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The presence of the internet certainly has a big impact on the business industry, one of which is e-commerce. Tokopedia is one of the leading marketplaces in Indonesia. Endorser's credibility is an important factor in attracting consumers' attention to make purchases. This research uses quantitative methods and descriptive analysis. The independent variable in this study is the credibility of the endorser and the dependent variable is the purchase decision with 400 respondents who are viewers of Tokopedia advertisements starring BTS. The results of data processing in this study produce a value of t count $10.512 > t$ table 1.965 so that there is an effect of endorser's credibility on purchasing decisions of online shopping sites tokopedia

Keywords: Endorser Credibility, Youtube, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Kehadiran internet telah menyebabkan terbentuknya dunia baru yang biasa disebut dunia maya. kehadiran internet tentunya memberi dampak besar terhadap berbagai aspek, salah satunya industri bisnis yang mengharuskan sektor perdagangan di dunia untuk menyediakan layanan pemesanan barang secara online atau yang dikenal dengan nama e-commerce. semakin ketatnya persaingan didunia bisnis terutama dalam segi pemasaran mengharuskan setiap perusahaan menerapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. salah satu strategi yang bisa digunakan yaitu melalui sebuah iklan.

Menurut Morrison, M.A. (2010:18) [1] Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif dikarenakan daya jangkauannya yang cukup luas sehingga mampu mencapai audiens dalam jumlah besar. selain itu, iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik bagi suatu perusahaan. M. Suyanto (2006: 112)

Efektivitas sebuah iklan sangat bergantung pada kredibilitas seorang endorser sehingga untuk menarik perhatian konsumen sebaiknya perusahaan menggunakan sosok selebriti yang kredibel karena semakin tinggi kredibilitas seorang endorser maka semakin tinggi juga kemungkinan receiver dalam menerima pesan sehingga menimbulkan keinginan dan keputusan untuk membeli. Menurut Ohanian (Ishak, 2008) [4] kredibilitas selebriti dipengaruhi oleh 3 dimensi yaitu: Expertise (keahlian), Trustworthiness (tingkat kepercayaan), Attractiveness (daya pikat). ketiga dimensi tersebut memiliki kontribusi dalam mempengaruhi sikap audiens terhadap iklan. Menurut Engel et al (Yossie Rossanty, dkk, 2018) [5] Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil atau perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan latarbelakang yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas endorser BTS terhadap keputusan pembelian situs belanja online Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas endorser BTS dalam meningkatkan keputusan pembelian situs belanja online Tokopedia?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salahsatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan iklan ataupun penjualan, pemasaran pada dasarnya mencakup beberapa kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga dan perencanaan produk. Jadi, komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk konsumen supaya tertarik terhadap produk yang dijual dipasaran. komunikasi pemasaran memiliki aspek penting dalam misi pemasaran dan menjadi penentu suksesnya pemasaran. (A.M, Morrison, 2010) [1]

2.1.2 Bauran Pemasaran

Kegiatan dari komunikasi pemasaran mencakup beberapa hal yaitu: Iklan (advertising), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Pemasaran Interactive (Internet Marketing), Promosi Penjualan (sales promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation) Penjualan Personal (Personal Selling). (A.M, Morrison, 2010) [1]

2.1.3 Iklan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang efisien yang mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya yang cukup rendah. secara umum, Fungsi penting dari iklan yaitu untuk mempublikasikan suatu merek, iklan juga bisa membuat konsumen mengenal produk / merek baru dan menciptakan citra merek yang positif. pengenalan merek baru melalui iklan dapat meningkatkan permintaan terhadap suatu merek (Shimp 2006, 246). [7]

2.1.4 Kredibilitas Endorser

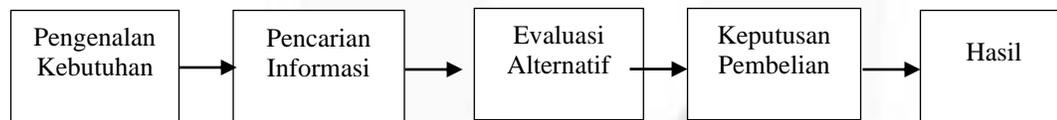
Menurut (Arifin, 2010) [3] Kredibilitas merupakan suatu hal yang cukup penting untuk menampilkan citra diri. Kredibilitas juga dapat diartikan kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk membangun sebuah kepercayaan. seorang endorser memiliki peran dalam memberikan kredibilitas yang kuat terhadap produk yang akan diiklankan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli (Aaker, David A, 2004) [2] Menurut Ohanian 1991 (Ishak, 2008) [4] kredibilitas selebriti dipengaruhi oleh 3 dimensi yaitu: *Expertise* (keahlian), *Trustworthiness* (kepercayaan), *Attractiveness* (daya pikat).

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam buku Yossie Rossanty, dkk (2018) [5] Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Engel at all (Yossie Rossanty, dkk, 2018) [5] pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan melalui 5 tahap yaitu:



Gambar 2.1 Model Keputusan Pembelian Konsumen

(Sumber: Yossie Rossanty, dkk “Consumer Behavior in Era Millennial” 2018:118)

2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

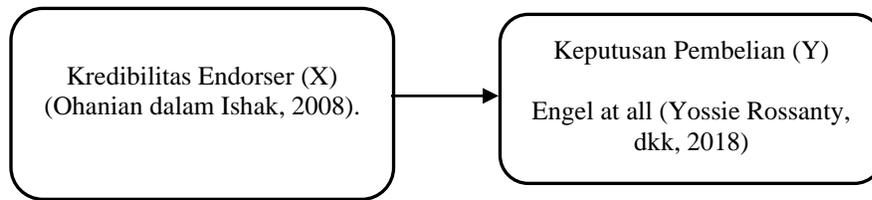
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan dari seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia, tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, Gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori yang telah berlaku selama ini apakah benar ataukah salah, kemudian permasalahan yang dibahas dalam penelitian kuantitatif sudah jelas, spesifik dan relatif tidak mengalami perubahan dikarenakan sudah mengacu pada teori yang telah digunakan, sedangkan teori digunakan sebagai pegangan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis dan variabel penelitian. Sarmanu (2017:2) [6]

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

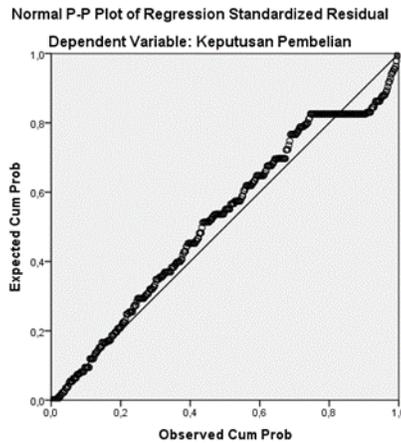
1. Variabel Independent (X)
Pada penelitian ini variabel independen adalah kredibilitas *endorser*
2. Variabel Dependent (Y)
Pada penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 400 orang responden yang pernah menonton iklan Tokopedia x BTS sebanyak 3 kali. Dalam mengukur variabel operasional dalam penelitian ini, skala instrument yang digunakan adalah skala likert, Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset.

Tabel 3.1 Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Skor	Kategori
Kredibilitas <i>Endorser</i>	90.66%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	84.51%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas endorser masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 90.66%. Variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 84.51%.



Gambar 3.1 Grafik Uji Normalitas P-Plot

Dari gambar 4 terlihat bahwa data berada tidak jauh dari garis diagonal dan pola penyebarannya mengikuti arah garis grafik histogramnya yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser BTS terhadap keputusan pembelian tokopedia. Sehingga penulis menggunakan model analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Hasil pengolahan data pada model regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,981	1,509		11,256	,000
	Kredibilitas Endorser	,350	,033	,466	10,512	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *output* pada gambar diatas, diperoleh model regresi linear sebagai berikut:

$$Y' = 16,981 + 0,350X$$

Nilai konstanta α memiliki arti ketika kredibilitas endorser (X) bernilai nol atau keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kredibilitas endorser, maka rata-rata Keputusan pembelian bernilai sebesar 16,981 dan koefisien regresi b mempunyai makna jika antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang saling bersangkutan, sehingga jika variabel kredibilitas endorser (X) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,350.

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kredibilitas *endorser* BTS terhadap Keputusan Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia, dibutuhkan analisis korelasi *pearson*. Analisis Korelasi dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 23.0 dan memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2 Analisis Korelasi Pearson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,466 ^a	,217	,215	5,21132

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel perhitungan diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,466 hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara kredibilitas *endorser* dengan keputusan pembelian

Besarnya pengaruh antara kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan melalui rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,466)^2 \times 100\% \\
 &= 21,71\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, terlihat bahwa pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 21,71% dan sisanya sebesar 78,29 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

H₀: “Tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas *endorser* BTS terhadap keputusan pembelian situs belanja online Tokopedia”

H₁: “Terdapat pengaruh antara kredibilitas *endorser* BTS terhadap keputusan pembelian situs belanja online Tokopedia”

Tabel 3.3 Uji Hipotesis Variabel (X) dan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,981	1,509		11,256	,000
	Kredibilitas Endorser	,350	,033	,466	10,512	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 10,512. Nilai t tabel dihitung berdasarkan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $df = 400 - 2 = 1,965$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $10,512 > 1,965$ maka H₀ ditolak, sehingga memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *endorser* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

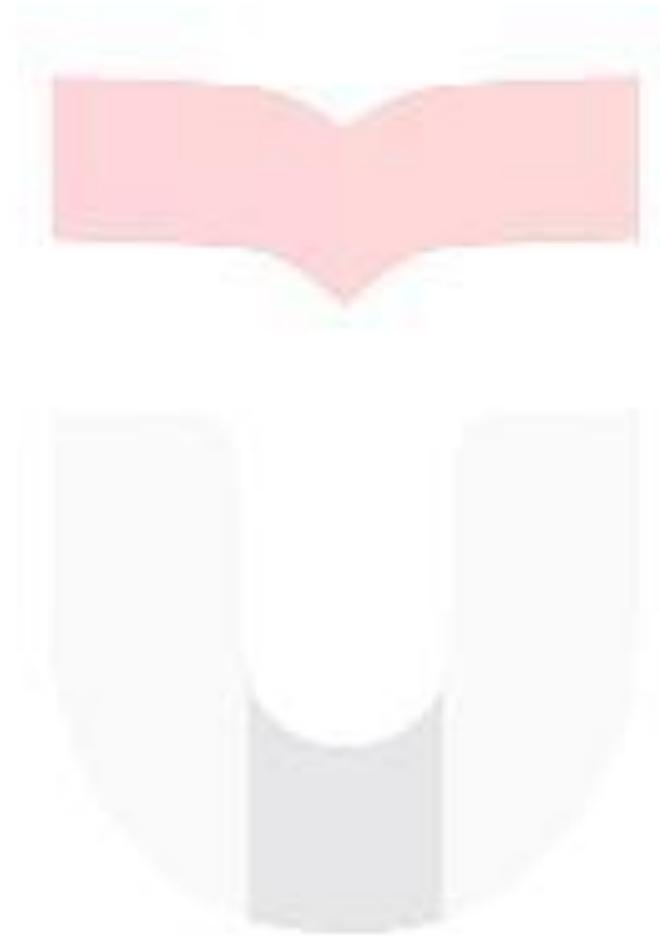
4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Hasil uji validitas dilakukan dengan total 23 item pertanyaan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden bernilai valid karena memiliki nilai koefisien validitas r hitung $>$ r tabel. Sehingga diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $10,512 >$ t tabel $1,965$. Berdasarkan hasil perhitungan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas endorser (X) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Melalui sub variabel Expertise, Trustworthiness, Attractiveness dapat dijadikan tolak ukur kredibilitas dari seorang endorser. Ketika seorang endorser memiliki kredibilitas yang baik konsumen pun akan tertarik untuk mengumpulkan atau bahkan mencari informasi lebih dalam mengenai iklan tersebut dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. yang berarti bahwa kredibilitas endorser berpengaruh pada keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian kredibilitas endorser BTS terhadap keputusan pembelian situs belanja online tokopedia dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas endorser BTS terhadap keputusan pembelian dan kredibilitas endorser BTS memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $21,71\%$ dan sisanya sebesar $78,29$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.



REFERENSI

- [1] A.M. Morrisson. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [2] Aaker, David A. 2004. Aaker, David. 2004. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energi, Leverage, And Clarity. New York: Free Press. New York: Free Press.
- [3] Arifin, B.H. 2010. Suara Surabaya: Bukan Radio. Surabaya: Suara Surabaya.
- [4] Ishak, Asmai. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Siasat Bisnis. Vol 12. No 2.
- [5] Rossanty, Yossie dkk. 2018. Consumer Behaviour In Era Millennial. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- [6] Sarmanu. 2017. Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika. Surabaya: Airlangga University Press.
- [7] Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication Seventh Edition*. Mason: Thomson South Western.