



**Pengaruh Promosi, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap
Minat Beli Konsumen Online Shop Tokopedia
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018)**

Agus Salim*
Nurhajati**
Khalikussabir***

21801081223@unisma.ac.id

Abstract

This research aims to find out the influence of promotion, advertising power and celebrity endorsement on the buying interest of consumers online shop tokopedia study in students feb Universitas Islam Malang Force 2018. The type of research used is quantitative research with questionnaire dissemination methods. The sample in this study was as many as 100 respondents and data processing using the SPSS computer program. This research has qualified for validity and reliability. The data analysis used in this study is a test of classical assumptions, normality, multiple linear regression, hypothesis test and determination coefficient analysis. The variables used in this study are the Buy Interest variable (dependent variable), while the independent variables are Promotion, Ad Attractiveness and Celebrity Endorsement.

The results of this study concluded that Variable Promotion, Ad Attractiveness and Celebrity Endorsements are influential both simultaneously and partially on Consumer Buying Interests.

Keywords: *Promotion, Ad Appeal, Celebrity Endorsement and Consumer Buying Interest.*

Pendahuluan

Latar belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi tumbuh sangat pesat. Teknologi juga memberikan fasilitas dan kemudahan dalam berjualan melalui media internet. Internet menjadi salah satu kebutuhan hidup bagi sebagian besar penduduk dunia terutama di Indonesia sendiri. Sehingga masyarakat sekarang tidak bisa lepas dari internet di karenakan internet tidak hanya urusan mencari informasi, tetapi juga untuk bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Melihat peluang usaha yang ada, maka jika tidak heran apabila di Indonesia mempunyai beberapa perusahaan besar yang menjalankan usaha *e-commerce*, *e-commerce* (*Electronic Commerce*) didefinisikan sebagai proses penjualan atau pembelian produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik, yaitu menggunakan jaringan *computer*. beberapa perusahaan besar yang menjalankan usaha *e-commerce*, salah satunya Tokopedia. Tokopedia sendiri diresmikan pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia, Perusahaan PT Tokopedia tersebut didirikan oleh 2 anak muda

yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sejak 6 Februari 2009. Sejak perusahaan PT Tokopedia didirikan perusahaan tersebut berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Minat beli merupakan salah satu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Perusahaan Tokopedia terus berupaya melakukan dan meningkatkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni, dengan selalu menggunakan promosi yang menarik, melakukan *celebrity endorsement* terhadap para artis-artis lokal maupun internasional yang profesional, dan menggunakan media iklan yang terbaik agar meningkatkan minat beli dengan menggunakan *e-commerce* tokopedia.

Dalam penelitian ini, berdasarkan survey kepada beberapa mahasiswa maupun mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Unisma yang melakukan pembelian atau transaksi melalui *e-commerce* tokopedia, menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian atau transaksi seperti faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas, seperti, promosi, daya tarik iklan dan *celebrity endorsement*. Hal tersebut di dukung oleh peneliti-peneliti terdahulu yang menyimpulkan bahwasannya promosi, daya tarik iklan dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan kejadian tersebut, menjelaskan bahwa mahasiswa maupun mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma yang sekaligus menjadi konsumen dari *e-commerce* tokopedia menjadi obyek pada penelitian ini, dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk maupun jasa di *e-commerce* tokopedia, yang dapat dilihat dari beberapa faktor-faktor yang suda di jelaskan diatas. Sehingga uraian yang sudah dijelaskan oleh penulis diatas, untuk memahami lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi, Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Tokopedia (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)**".

Berdasarkan latar belakang yang dirumuskan peneliti diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi, daya tarik iklan dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen *Online Shop* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen *Online Shop* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *Online Shop* Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen *Online Shop* Tokopedia?

Tinjauan Teori Minat Beli

Minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa dikarenakan konsumen tersebut memiliki rasa ingin terhadap produk maupun jasa tersebut. Ferdinand (2014) indikator dari minat beli sebagai berikut, yaitu:
1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif.

Promosi

Promosi adalah suatu informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk yang akan di pasarkan agar masyarakat tersebut tertarik kepada produk yang di sediakan. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu: 1. Frekuensi promosi, 2. Kualitas promosi, 3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran, 4. Waktu promosi.

Iklan

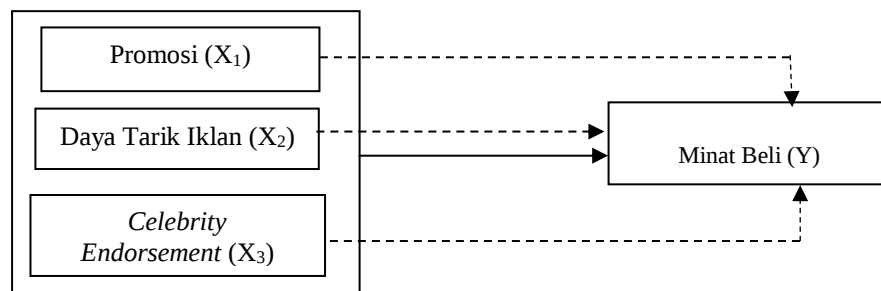
Daya tarik iklan adalah sebuah ide promosi yang di gagas oleh perusahaan untuk meyakinkan produk yang akan di pasarkan ke masyarakat. Daya tarik iklan juga salah satu bagian dari pemasaran sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Indikator iklan menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu: 1. Iklan harus bermakna (*meaningful*), 2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), 3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*).

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah upaya menggunakan artis atau selebgram di media-media seperti media sosial, media cetak, maupun media televisi yang digunakan sebagai bintang iklan atau sebagai *icon* pada produk yang diiklankan. Indikator *celebrity endorsement* menurut Shimp (2013), yaitu: 1. Daya tarik (*attractiveness*), 2. Dapat Dipercaya (*trustworthiness*), 3. Keahlian (*expertise*).

Kerangka Konseptual

Jika digambarkan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Keterangan:

—————> : Pengaruh simultan
- - - - -> : Pengaruh parsial

Hipotesis

Sugiyono (2017), menyatakan hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis berdasarkan teori, latar belakang belakang serta rumusan masalah maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Promosi, daya tari klan dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3: Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
H4: *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Metedologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *exsplanatory research*. Menurut pendapat Sugiyono (2017:21), *exsplanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Populasi yang menjadi pengamatan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018 yaitu 975 mahasiswa. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel *purposive sampling* adalah satu teknik dari pengambilan sampel berdasarkan oleh sumber data dengan pertimbangan dan karakteristik tertentu. Maka dari itu, digunakan rumus pada teori Malhotra (2017) yang paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Pada penelitian ini terdapat 20 pertanyaan. Maka, jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini berjumlah 100 sampel yang di dapat dari 20 item pertanyaan kali 5.

Definisi Operasional Variabel

Promosi adalah suatu informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk yang akan di pasarkan agar masyarakat tersebut tertarik kepada produk yang di sediakan. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu: Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran, Waktu promosi

Daya tarik iklan adalah sebuah ide promosi yang di gagas oleh perusahaan untuk meyakinkan produk yang akan di pasarkan ke masyarakat. Daya tarik iklan juga salah satu bagian dari pemasaran sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Indikator iklan menurut Kotler dan Amstrong (2012), yaitu: Iklan harus bermakna (*meaningful*), Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*).

Celebrity Endorsement adalah upaya menggunakan artis atau selebgram di media-media seperti media sosial, media cetak, maupun media televisi yang digunakan sebagai bintang iklan atau sebagai *icon* pada produk yang diiklankan. Indikator *celebrity endorsement* menurut Shimp (2013), yaitu: Daya tarik (*attractiveness*), Dapat Dipercaya (*trustworthness*), Keahlian (*expertise*).

Minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa dikarenakan konsumen tersebut memiliki rasa ingin terhadap produk maupun jasa tersebut. Ferdinand (2014) indikator dari minat beli sebagai berikut, yaitu: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Pembahasan dan Hasil

Hasil pengujian instrumen, item pernyataan seluruh variabel independen dan variabel dependen telah memenuhi syarat sehingga dapat dilanjutkan pada analisis atau tahap uji berikutnya.

Hasil pengujian multikolonieritas diketahui bahwa nilai VIF variabel Promosi (X1), Daya Tarik Iklan (X2) dan *Celebrity Endorsement* (X3) > 10 dan angka tolerance < 1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam regresi.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai Sig di atas 5% atau 0,05 yang berarti model regresi terhindar dari heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat ditunjukkan dengan melihat nilai kolmogorovsmirnov Z sebesar 1,379 dan nilai signifikansi 0,045 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini diketahui variabel terikat pada regresi ini ialah minat beli (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Promosi (X1), Daya Tarik Iklan (X2) dan *Celebrity Endorsement* (X3). Model regresi berdasarkan hasil diatas adalah: $Y = 0,553 + 0,304 X1 + 0,403 X2 + 0,274 X3$

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 54,664 dengan signifikansi F sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi, daya tarik iklan dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018, dengan begitu Hipotesis H1 dapat diterima. Apabila uji F (Uji Simultan) lolos, maka model dalam penelitian layak untuk digunakan, artinya variabel bebas yaitu promosi, daya tarik iklan dan *celebrity endorsement* layak digunakan untuk menduga variabel terikat minat beli.

Hasil pengujian (Uji t) diketahui bahwa Promosi (X1), Daya Tarik Iklan (X2) dan *Celebrity Endorsement* (X3). memiliki nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Artinya jika variabel independen Promosi (X1), Daya Tarik Iklan (X2) dan *Celebrity Endorsement* (X3) meningkat, maka variabel dependen minat beli (Y) juga ikut meningkat.

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,619. Hal ini memberikan arti bahwa kemampuan dalam menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 61,9 % sedangkan sisanya 38,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar dari 3 variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Promosi, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia dengan nilai signifikansi.
2. Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia. Maka, hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia.
3. Berdasarkan hasil pengujian variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia. Maka hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan

bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia.

4. Berdasarkan hasil pengujian variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia. Maka hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop* Tokopedia.

Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dengan indikator yang rendah X1.4 “Banyaknya orang yang merekomendasikan tokopedia kepadaya saya membuat saya semakin termotivasi untuk menggunakannya” dengan nilai 3,97. Disarankan kepada pihak Tokopedia untuk membuat promosi yang kreatif sehingga menarik minat konsumen dan supaya konsumen tidak merasa bosan menggunakan *e-commerce* tokopedia.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dengan indikator yang rendah X2.1 dan X2.3 yaitu “Iklan tokopedia membuat orang mempunyai harapan/impian atas konsumsi produk yang diiklankan” dan “ Iklan tokopedia menampilkan masalah dan solusinya, yang bisa terjadi dalam kehidupan sehari-hari”. Disarankan kepada pihak Tokopedia untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dengan indikator yang rendah X3.2 dan X3.4 yaitu “Selebriti yang tampil dalam iklan tokopedia merupakan selebriti ternama” dan “Iklan yang disampaikan sesuai dengan apa yang ditawarkan tokopedia”. Disarankan kepada pihak Tokopedia untuk memperkenalkan merek melalui iklan yang didukung oleh selebriti periklanan untuk meningkatkan efektivitas periklanan dan menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen *online shop* Tokopedia seperti kualitas dan harga sehingga dapat mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2014). “*Metode Penelitian Manajemen*”. Edisi kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1& 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N.K., 2017, *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*, Jakarta, PT Indeks.
- Shimp, Terence. 2013. “*Periklanan Promosi*”. Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono. 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, CV.
- Agus Salim* adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
- Nurhajati** adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
- Khalikussabir*** adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA