

HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA

**Wa Ode Musmiarny Nilammadi^a, Tis Atin^b, Budi Bowo Leksono^c, Anisa Widiya Sari^d,
Ayu SyafiqatulBestariyah^e, Dea Nanda Safitri^f**

^{a,b,c,d,f}*Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*

Corresponding author : waodenilam1@gmail.com, tisatin12@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan celebrity endorser merupakan salah satu strategi promosi yang akan berdampak pada penguatan eksistensi bisnis, penguasaan pangsa pasar di pasar sasaran, dan peningkatan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian pada Shopee dan Tokopedia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Credibility, Attractiveness, Power, dan keputusan Pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan untuk pengambilan sampel digunakan teknik non probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode membagikan kuisioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini adalah semua indikator pembentuk celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang perlu diperhatikan oleh Shopee untuk memilih celebrity endorsement adalah Attractiveness. Sedangkan, indikator yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia adalah power.

Kata kunci : Attractiveness; Celebrity Endorser; Credibility; Keputusan Pembelian; Power.

ABSTRACT

The use of celebrity endorsers is one of the promotional strategies that will have an impact on strengthening business existence, dominating market share in the target market, and increasing sales. The purpose of this study was to determine the relationship between celebrity endorsement and purchasing decisions at Shopee and Tokopedia. The variables used in this research are credibility, attractiveness, power, and purchasing decisions. This research method used quantitative methods and non probability sampling techniques for sampling. The data used in this study are primary data by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this study are all indicators of celebrity endorser have a significant influence on purchasing decisions. The indicator that Shopee needs to pay attention to in choosing celebrity endorsement is attractiveness. Meanwhile, the indicator that Tokopedia needs to pay attention to is power.

Keywords: *Attractiveness; Celebrity Endorser; Credibility; Power; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berpengaruh pada semua aspek, tidak terkecuali pada aspek bisnis. Seiring berjalannya waktu, perusahaan telah memulai untuk merubah sistem penjualan dari sistem tradisional menuju sistem modern yaitu dengan kemunculan saluran belanja baru seperti melalui sosial media. Hal ini membuat banyak perusahaan mulai memasarkan secara *online* yang dapat membantu konsumen dengan memberikan banyak pilihan dan kemudahan dalam bertransaksi. Perkembangan ini menuntut para pengusaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dan mekanisme pelayanan pelanggan yang baik.

Dikarenakan banyak perusahaan yang telah memulai untuk mendirikan platform belanja *online* seperti Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lain sebagainya, memunculkan persaingan yang kompetitif dalam menyediakan produk untuk mempertahankan konsumen

loyal. Melihat banyaknya minat masyarakat yang mengunjungi situs belanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya, membuat pengusaha berpikir bagaimana cara untuk melakukan strategi promosi. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan selebriti sebagai endorser. *Celebrity endorser* adalah menggunakan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang dikenal banyak orang sebagai bintang iklan di berbagai media (Terence A. Shimp, 2003). *Celebrity endorsement* adalah semua individu yang memiliki pengenalan publik dan memanfaatkan pengenalan tersebut untuk mengiklankan suatu produk (Parengkuan et al., 2014).

Salah satu contoh platform belanja *online* yang menggunakan *celebrity endorsement* adalah Shopee dan Tokopedia. Shopee adalah situs platform belanja *online* yang didirikan pada tahun 2009 dan dibawah naungan SEA Group. *Celebrity endorser* yang digunakan oleh Shopee adalah Stray Kids (*Boy Band Group* yang berasal dari Korea) yang telah diperkenalkan mulai dari tanggal 11 November 2020 (Komarudin, 2020). Tokopedia adalah platform belanja *online* pertama di Indonesia yang menyediakan peluang bisnis *online* yang didirikan pada tahun 2009 oleh Willian Tanuwijaya. *Celebrity endorser* yang digunakan oleh Tokopedia adalah BTS (*Boy Band Group* yang berasal dari Korea) yang dimulai semenjak tanggal 7 Oktober 2019 (Chandra & Adeg, 2019).. Berdasarkan riset yang dilakukan iPrice dengan App Annie, pada kuartal IV 2019 Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai situs toko inline yang paling banyak dikunjungi dan berhasil menduduki urutan pertama di Asia Tenggara untuk aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak yaitu sebesar 72,97 juta. Sedangkan Tokopedia pada kuartal II selalu berada di peringkat pertama turun menjadi peringkat kedua sebagai platform belanja *online* pada kuartal IV dengan rata-rata pengguna aktif bulanan terbanyak yaitu sebesar 67,90 juta. (Rachmatunnisa, 2019).

Dalam menghadapi persaingan ketat di bidang bisnis platform belanja *online*, Shopee dan Tokopedia menggunakan *celebrity endorser* untuk dapat menarik hati konsumen agar tidak kehilangan pelanggan loyal. Penggunaan *endorsement* ini nantinya akan berdampak pada penguatan eksistensi bisnis, penguasaan pangsa pasar di pasar sasaran, dan peningkatan penjualan. Alasan penggunaan strategi ini adalah produk akan dikenal lebih luas karena pengaruh dari selebriti tersebut melalui sosial media yang dimilikinya. Pemasaran *online* melalui sosial media bisa berdampak pada peningkatan penjualan karena masyarakat saat ini cenderung lebih mengakses sosial media mereka daripada berbelanja langsung di toko *offline*. Menurut laporan terbaru dari We Are Social, pada tahun 2020 terdapat 175,4 juta yang berada pada rentang usia 16 – 64 tahun adalah pengguna internet atau sekitar 64% dari total populasi di Indonesia sedangkan terdapat 160 juta pengguna sosial media atau sekitar 59% dari total populasi di Indonesia (Haryanto, 2020). Selain itu, juga diharapkan dapat memberikan peluang bagi konsumen yang berminat membeli produk yang ditawarkan oleh selebriti. Penggunaan *endorsement* ini nantinya akan berdampak pada penguatan eksistensi bisnis, penguasaan pangsa pasar di pasar sasaran, dan peningkatan penjualan.

Keputusan pembelian adalah bagaimana seorang konsumen mencari dan memutuskan pembelian diantara beberapa pilihan produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah pengaruh dari rangsangan pemasaran seperti melalui *Celebrity Endorsment*. Terdapat 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli yaitu : (1) Kredibilitas selebriti (2) Tingkat disukainya selebriti (3) Daya tarik selebriti (4) Pengaruh selebriti (Wiryawan & Pratiwi, 2009).

Dalam hal ini, *Celebrity endorser* yang digunakan oleh Shopee adalah Stray Kids sedangkan yang digunakan Tokopedia adalah BTS. Dengan penggunaan *celebrity endorser* yang berbeda oleh Shopee dan Tokopedia, penulis tertarik untuk meneliti “Hubungan BTS dan Stray Kids Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tokopedia”.

KERANGKA TORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi

Adalah sebuah pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi suatu aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Pemasaran

Adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi dalam memenuhi permintaan pasar.

Strategi pemasaran

Adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, barang atau jasa, menggunakan rencana dan teknik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Konsep Dasar Strategi Pemasaran Pada E-Commerce Atau Online Shop

Era saat ini, kehidupan manusia dikatakan tidak dapat jauh dari internet tidak terkecuali para pebisnis. Pebisnis membutuhkan internet guna meningkatkan pangsa pasar dan bahkan membantu meningkatkan permintaan.

Berikut macam-macam strategi pemasaran *online* yang harus dilakukan :

1) *Content Marketing*

adalah strategi pemasaran yang melibatkan produksi dan distribusi konten yang relevan, konsisten dan penting yang mampu menciptakan daya tarik konsumen melalui *website* pelaku bisnis seperti artikel, video, gambar atau hasil riset.

2) *Mobile Marketing*

adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau konsumen melalui perangkat *mobile* seperti *tablet*, *smartphone*, dll. Pelaku usaha perlu mendesain tampilan *website* mereka agar terlihat unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan survey atau penelitian, sekitar 30 sampai 40% konsumen memesan atau membeli produk secara online melalui ponsel atau *smartphone*.

3) *Continuous Marketing*

adalah strategi pemasaran berkelanjutan yang menghubungkan semua lini pemasaran dengan sosial media.

4) *Integrated Digital Marketing*

Dalam strategi ini semua komponen sumber daya digital digunakan secara maksimal. Artinya, segala cara untuk memperkuat efektivitas pemasaran secara *online* dimanfaatkan dengan baik seperti membuat *blog* atau *website*, melakukan kampanye merek atau iklan, memanfaatkan media sosial dan situs lain untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

5) *Visual Marketing*

Pemasaran ini mengutamakan cara untuk menciptakan objek visual yang bisa menampilkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Visual marketing* tidak hanya di dunia nyata tetapi juga bisa di dunia maya seperti Instagram, Pinterest, bahkan YouTube.

6) *Personalized Marketing*

Strategi pemasaran jenis ini lebih mengutamakan konsumen secara personal. Strategi marketing ini menganggap setiap konsumen itu unik. Untuk bisnis *e-commerce*, maka strategi marketing ini mampu menampilkan produk yang disediakan berbeda-beda tergantung dari setiap pengguna di mulaidari perbedaan lokasi, hobi, minat, umur, jenis kelamin dan lain-lain.

E-Commerce

E-commerce adalah segala kegiatan transaksi belanja *online* yang dilakukan penjual dan pembeli, menggunakan internet serta pembayaran atau transaksinya menggunakan uang digital ataupun transfer. Berikut adalah beberapa pengertian *E-Commerce* dari 4 Perspektif yaitu (Kalakota & Whinston, 1997):

- 1) Perspektif Komunikasi : merupakan proses yang di mulai dari sebuah layanan, informasi, pembayaran hingga pengiriman barang yang dilakukan melalui alat elektronik seperti jaringan komputer & *handphone*.
- 2) Perspektif Proses Bisnis : merupakan sebuah aplikasi teknologi bisnis menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Perspektif layanan : merupakan sebuah alat yang mampu memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, hingga konsumen yang bertujuan mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika terjadi peningkatan kualitas barang serta kecepatan dan ketepatan layanan.
- 4) Perspektif *online* : merupakan sebuah layanan bisnis yang menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet maupun lainnya.

Endorser

Endorser adalah sebuah pernyataan bentuk ucapan mengenai suatu produk. Pesohor adalah seseorang berpengaruh baik sebagai artis, *entertainer*, atlet olahraga, maupun publik figur

yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidangnya. *Endorser* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, baik secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa (McCormick, 2016). Perusahaan biasanya memilih beberapa publik figur, seperti bintang televisi, pemain film, atlet terkenal, penyanyi, dan orang-orang yang berprestasi lainnya yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio, spot dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk (Kapitan & Silvera, 2015).

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah salah satu media yang digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai sarana dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produknya. *Celebrity Endorser* diklasifikasikan menjadi 2 yaitu (Terence A. Shimp, 2003):

- 1) *Celebrity Endorser* : *Celebrity Endorser* merupakan tokoh yang terkenal akan prestasinya dalam bidang tertentu seperti aktor, atlet dan penghibur.
- 2) *Typical-Person Endorse* : *Typical-Person Endorse* merupakan orang-orang biasa bukan dari kalangan selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Beberapa indikator penting terkait endorser menurut (Sääksjärvi et al., 2016):

- 1) Kredibilitas (*credibility*), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser, terkait keahliannya dan kepercayaan terhadapnya
- 2) Daya tarik (*attractiveness*), terdiri dari tiga dimensi yang terkait yaitu: kesamaan, keakraban, dan disukai.
- 3) Kekuatan (*power*), kharisma yang dipancarkan oleh *Celebrity Endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan endorser tersebut kepada konsumen.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang timbul akibat adanya ketertarikan terhadap suatu produk baik barang atau jasa serta memiliki keinginan untuk membeli, mencoba, dan menggunakan produk tersebut. Keinginan untuk membeli akan timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (Dinawan, 2010) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

- 1) Pemenuhan kebutuhan (*need*)
- 2) Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
- 3) Proses mencari barang (*search*)
- 4) Proses evaluasi (*evaluation*)
- 5) Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Marlius, 2017) meliputi 6 tahap, yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan

Merupakan suatu perbedaan atau ketidaksesuaian yang timbul antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan memunculkan dan menimbulkan sebuah keputusan.

2) Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)

- a) Sumber pribadi atau opini dari orang lain
- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- c) Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
- d) Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

3) Evaluasi alternative

Mengevaluasi pilihan serta mengeliminasi pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

5) Konsumsi

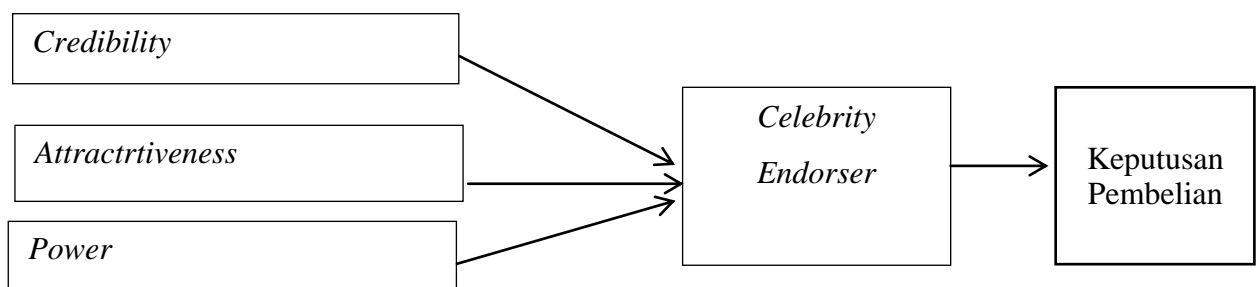
Konsumen melakukan konsumsi berdasarkan alternatif yang telah dibeli.

6) Evaluasi alternatif setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah pemakaian. Ada beberapa konsumen yang akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian. Untuk mengurangi pertentangan yang timbul pasca pembelian tersebut individu menggunakan strategi:

- a) Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik
- b) Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
- c) Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
- d) Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

Kerangka Penelitian dan Hipotesis



Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : selebriti endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee

H2 : selebriti endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia

H3 : selebriti endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee dan Tokopedia

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuisioner kepada para responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik ini untuk mempermudah pengambilan sampel yang memiliki jumlah populasi tidak terdata. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat iklan BTS pada Tokopedia dan Stray Kids pada Shopee. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas yaitu dengan menganalisa faktor konfirmatori dan *product moment*. Uji Reliabilitasnya dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Sedangkan untuk uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Semua uji dalam menggunakan program SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	No Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Celebrity Endorser	Credibility	C1S	>0,195	0,501	Valid
		C2S	>0,195	0,617	Valid
		C3S	>0,195	0,576	Valid
		C1T	>0,195	0,649	Valid
		C2T	>0,195	0,665	Valid
		C3T	>0,195	0,758	Valid
	Attraction	A1S	>0,195	0,575	Valid
		A2S	>0,195	0,705	Valid
		A3S	>0,195	0,670	Valid
		A1T	>0,195	0,588	Valid
		A2T	>0,195	0,658	Valid
		A3T	>0,195	0,752	Valid
	Power	P1S	>0,195	0,614	Valid
		P2S	>0,195	0,708	Valid
		P1T	>0,195	0,758	Valid
P2T		>0,195	0,739	Valid	
Keputusan Pembelian	KP1S	>0,195	0,379	Valid	
	KP2S	>0,195	0,510	Valid	
	KP3S	>0,195	0,684	Valid	
	KP4S	>0,195	0,336	Valid	
	KP1T	>0,195	0,458	Valid	
	KP2T	>0,195	0,540	Valid	
	KP3T	>0,195	0,789	Valid	
	KP4T	>0,195	0,601	Valid	

Dapat dilihat bahwa 24 pertanyaan kuisioner tersebut sudah mencakup variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Dari tabel terlihat jika hasil penghitungan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,195 atau nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan pada kuisioner penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Item	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Credibility</i>	0,865	6	Reliabel
	<i>Attraction</i>	0,813	6	Reliabel
	<i>Power</i>	0,798	4	Reliabel
Keputusan Pembelian		0,804	8	Reliabel

Uji Reliabilitas merupakan sebuah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan sama apabila dilakukan pengukuran berulang untuk subjek yang sama. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dikategorikan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas Alfa Cronbach mempunyai nilai lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$) dan tidak lebih dari 0,90 ($r_i < 0,90$) (Streiner, 2003). Dapat dilihat dari tabel diatas jika nilai *Cronbach Alpha* untuk indikator *credibility* $0,865 > 0,70$, *Attractiveness* $0,813 > 0,70$, *Power* $0,798 > 0,70$ dan variabel keputusan pembelian $0,804 > 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan jika pernyataan yang diberikan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuisioner diatas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Shopee

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.092	1.224		4.975	.000
	Credibility	.354	.134	.249	2.632	.010
	Attractiveness	.409	.121	.404	3.378	.001
	Power	.152	.137	.124	1.109	.270

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut, maka akan diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y : 6,092 + 0,354X1 + 0,409X2 + 0,152 X3$$

Diketahui dalam tabel tersebut nilai koefisien regresi sebesar 6,092 merupakan variable *independen* *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*

yang memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 6,092 ini memperlihatkan jika Stray Kids akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Nilai 0,354X1 merupakan besarnya nilai koefisien regresi dari variabel *Credibility* yang menunjukkan jika setiap kenaikan variabel ini sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,354. Lalu nilai 0,409X2 merupakan besarnya nilai koefisien regresi dari variabel *Attractiveness* yang menunjukkan jika setiap kenaikan variabel ini sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,409. Kemudian nilai 0,152X3 merupakan besarnya nilai koefisien regresi dari variabel *power* yang menunjukkan jika setiap kenaikan variabel ini sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,152.

Hasil regresi linier berganda untuk Shopee di atas menunjukkan jika variabel *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dari hasil tersebut juga terlihat jika variabel yang paling dominan dalam *Celebrity Endorsement* yang dilakukan oleh Shopee adalah variabel *Attractiveness* sebesar 0,409.

Tokopedia

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.238	1.311		5.523	.000
Credibility	.189	.165	.138	1.145	.255
Attractiveness	-.129	.180	-.103	-.717	.475
Power	.945	.195	.609	4.854	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut, maka akan diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y : 7,238 + 0,189X1 - 0,129X2 + 0,945X3$$

Diketahui dalam tabel tersebut nilai koefisien regresi sebesar 7,238 merupakan variable *independen* *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari *Credibility* dan *Power* yang memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel *Attractiveness* memiliki hubungan negative dengan keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 7,238 ini memperlihatkan jika BTS akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Nilai 0,189X1 merupakan besarnya nilai koefisien regresi dari variabel *Credibility* yang menunjukkan jika setiap kenaikan variabel ini sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,189. Lalu nilai -0,129X2 merupakan besarnya nilai koefisien regresi dari variabel *Attractiveness* yang menunjukkan jika setiap kenaikan variabel ini sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,129. Kemudian nilai 0,945X3 merupakan besarnya nilai koefisien regresi dari variabel *Power* yang menunjukkan

jika setiap kenaikan variabel ini sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,945.

Hasil regresi linier berganda untuk Tokopedia di atas menunjukkan jika variabel *Credibility* dan *Power* memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dari hasil tersebut juga terlihat jika variabel yang paling dominan dalam *Celebrity Endorsement* yang dilakukan oleh Tokopedia adalah variabel *Power* sebesar 0,945.

Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.625	2.119		5.013	.000
Celebrity Endorsement Shopee	.386	.099	.390	3.913	.000
Celebrity Endorsement Tokopedia	.284	.078	.363	3.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut, maka akan diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y : 10,625 + 0,386X_1 + 0,284X_2$$

Diketahui dalam tabel tersebut nilai koefisien regresi sebesar 10,625 merupakan variabel *Celebrity Endorsement* Shopee dan Tokopedia memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 10,625 ini memperlihatkan jika BTS dan Stray Kids mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Nilai 0,386X₁ merupakan besarnya nilai koefisien regresi dari variabel *Celebrity Endorsement* Shopee yang menunjukkan jika setiap kenaikan variabel ini sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,386. Lalu nilai 0,284X₂ merupakan besarnya nilai koefisien regresi dari variabel *Celebrity Endorsement* Tokopedia yang menunjukkan jika setiap kenaikan variabel ini Tokopedia sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,284.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian “Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tokopedia” yang telah di uji ini menunjukkan jika indikator yang digunakan dalam *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Semakin baik *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* maka akan semakin memperbesar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut juga ditemukan jika indikator *Attractiveness* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Shopee, dibandingkan dengan indikator *Credibility* dan *Power*. Hal ini berarti seorang *celebrity endorser* yang memiliki

tampilan fisik yang rupawan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk akan dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan Shopee. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli ataupun menggunakan produk yang diwakili oleh selebriti tersebut. Sedangkan pada Tokopedia, indikator *Power* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dibandingkan dengan variabel *Credibility* dan *Attractiveness*. Hal ini berarti seorang celebrity endorser yang memiliki kharisma dan citra yang baik akan dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan Tokopedia. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli ataupun menggunakan produk yang diwakili oleh selebriti tersebut.

Dari hasil penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah *Celebrity Endorsement* yang digunakan oleh Shopee dan Tokopedia terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. *Celebrity endorser* tidak hanya menjadi satu – satunya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Celebrity endorser* hanyalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena masih banyak faktor lain yang dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. (2017). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. (<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>)
- Chandra, E., & Adeg, A. (2019). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*. [Www.Tokopedia.Com. https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/](https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/)
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. <https://doi.org/10.14710/jspi.v9i3.335%20-%20369>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 45–53.
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset : Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. [Www.Inet.Detik.Com. https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia](https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia)
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 1, 2021

ISSN : 2614-2147

- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce : A Manager's Guide*. Reading, Mass : Addison-Wesley.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Komarudin. (2020). *Shopee Big Sale 11.11 Tunjuk Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. [Www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com). <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4400183/shopee-big-sale-1111-tunjuk-stray-kids-sebagai-brand-ambassador-terbaru>
- Kotler, P., & Keller, D. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Liputan6.com. (2019). *E-commerce Adalah Perdagangan Elektronik, Pengertian Menurut Ahli dan Contohnya di Indonesia*. [Www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com). <https://m.liputan6.com/bisnis/read/3866375/e-commerce-adalah-perdagangan-elektronik-pengertian-menurut-ahli-dan-contohnya-di-indonesia#:~:text=Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli&text=E-commerce adalah suatu proses,perantara transaksi bisnis yang dilakukan>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.
- McCormick, K. (2016). Celebrity Endorsment: Influence of A Product-Endorser Match on Millenials Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Costumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhaadp Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Rachmatunnisa. (2019). *Tokopedia, Bukalapak, Shopee cs, Siapa Juaranya?* [Www.Inet.Detik.Com](http://www.inet.detik.com). <https://inet.detik.com/business/d-4811377/tokopedia-bukalapak-shopee-cs-siapa-juaranya/>
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4),

421–441. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346>

- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran dan Cafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 390–404.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assesment*, 80(1), 99–103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (N. Mahanani (ed.); 5th ed.). Erlangga.
- Wiryanan, D., & Pratiwi, A. (2009). Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung. *Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 242–247.