

Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser “Song Joong Ki” Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Marketplace Bukalapak (Studi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya Angkatan Tahun 2021)

¹Febrian Eka Manu Putra, ²Muchammad Rizqi,

³Ni Made Ida Pratiwi

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

³Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
febrianeka456@gmail.com

Abstract

In the midst of competition in the marketplace industry in Indonesia, Bukalapak is experiencing conditions that are less ready to compete and less interested than other marketplace companies. Several efforts and strategies were made by Bukalapak to become the main choice marketplace for Indonesian consumers through advertising and the use of celebrity endorsers, namely Song Joong Ki. The sampling technique in this study used the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling type with 77 respondents who were students of class 2021 of the Communication Studies Study Program Odd Semester 2022/2023. Data collection techniques by giving questionnaires to respondents, interviews and documentation. The results of the study show that between advertising (X1) and celebrity endorsers (X2) variables on consumer interest (Y) there is a very strong relationship. On the results of hypothesis testing using both the t test and F test, it is concluded that the variable Advertising (X1) and Celebrity Endorser (X2) partially and simultaneously or together have a significant influence on consumer interest in using the Bukalapak marketplace as an online shopping option.

Keyword: *Advertising, celebrity endorser, consumer interest.*

Abstrak

Di tengah persaingan industri *marketplace* di Indonesia, Bukalapak mengalami kondisi yang kurang siap bersaing dan kurang peminat jika dibandingkan perusahaan *marketplace* lainnya. Beberapa upaya dan strategi yang dilakukan oleh pihak Bukalapak untuk dapat menjadi *marketplace* pilihan utama konsumen Indonesia melalui iklan dan penggunaan *celebrity endorser*, yaitu Song Joong Ki. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan responden yang merupakan mahasiswa angkatan 2021 Program Studi Ilmu Komunikasi Semester Gasal 2022/2023 sebanyak 77 responden. Teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner pada responden, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel Iklan (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Pada hasil uji hipotesis baik menggunakan uji T dan uji F, maka disimpulkan bahwa variabel Iklan (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) secara parsial dan simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan *marketplace* Bukalapak sebagai pilihan berbelanja *online*.

Kata Kunci: Iklan, *celebrity endorser*, minat konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju, memberikan banyak kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas setiap hari. Salah satunya adalah pada proses transaksi jual beli produk baik jasa maupun barang melalui *platform* di internet atau yang dapat didefinisikan sebagai *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dan diprediksikan akan menjadi tren yang akan terus berkembang baik dari penyedia jasa *e-commerce* tersebut maupun para penggunanya.

Berdasarkan dari laporan Data Report pada 2022, aktivitas belanja secara *online* di masyarakat Indonesia mencapai 158,6 juta dan mengalami peningkatan sebesar 14,9% dari tahun sebelumnya. Adapun kategori belanja yang paling banyak diminati oleh konsumen Indonesia, yakni kategori elektronik, *fashion*, dan furnitur. Data tersebut memberikan gambaran bahwa terjadi perubahan gaya belanja masyarakat Indonesia yang sebelumnya secara *offline* menjadi *online*. Hal ini juga banyak dipengaruhi oleh strategi pemasaran dari *marketplace* di Indonesia yang menawarkan berbagai penawaran diskon dan kemudahan. (<https://www.lummoshop.co.id/> , 2022).

Berdasarkan data top 5 *E-Commerce* Indonesia untuk Q1 2022 yang dihimpun dari *website* iPrice, Tokopedia menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* paling banyak dikunjungi di Indonesia. Jumlah kunjungan ke Tokopedia mencapai 157.233.300 pengunjung per bulan pada kuartal 1 tahun 2022. Pada peringkat ke dua ditempati oleh Shopee, yaitu sebanyak 132.776.700 per bulan. Pada posisi ketiga, ditempati oleh Lazada yang telah dikunjungi sebanyak 24.686.700 pengunjung per bulan. Posisi keempat ditempati oleh Bukalapak yang memiliki jumlah pengunjung sebanyak 23.096.700 per bulan. Sedangkan pada posisi kelima, ditempati oleh *marketplace* Orami yang memiliki jumlah kunjungan per bulan sebanyak 19.953.300 pengunjung. (<https://ginee.com/id> , 2022).

Indonesia memiliki beberapa *marketplace* dengan jumlah kunjungan yang cukup besar di atas 10 juta pengunjung per bulan, salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak.com berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zacky, sehingga Bukalapak dapat dikatakan sebagai *marketplace* yang memiliki usia yang lebih lama dari Tokopedia dan Shopee, hal ini terbukti berdasarkan hasil top 5 *E-Commerce* Indonesia untuk Q1 2022 yang dihimpun dari *website* iPrice yang menempatkan Bukalapak di peringkat keempat.

Bukalapak juga menjadi *marketplace* yang paling banyak menjadi sorotan, salah satunya adalah dengan adanya berita perihal kebangkrutan Bukalapak. Menanggapi hal tersebut, pihak manajemen Bukalapak menjelaskan bahwa kondisi yang dihadapi manajemen merupakan tahap penyesuaian sesuai perkembangan pasar. Di samping terjadinya PHK massal, tutupnya kantor operasional Bukalapak di Medan, Sumatera Utara juga menjadi beberapa bukti yang mendukung adanya kabar tersebut. (<https://www.tagar.id/bukalapak> , 2019).

Di tengah persaingan industri *marketplace* di Indonesia, Bukalapak mengalami kondisi yang kurang siap bersaing dan kurang peminat jika dibandingkan perusahaan *marketplace* lainnya seperti Shopee dan Tokopedia. Jumlah pengunduh aplikasi Bukalapak masih di angka 50 juta pengguna, sedangkan *marketplace* lainnya seperti Shopee dan Tokopedia sudah di angka 100 juta unduhan. (<https://play.google.com/> , 2022).

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian dalam studi riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau paradigma kuantitatif. Paradigma kuantitatif merupakan paradigma yang dilandasi dari filsafat positivisme, yang mana tidak mengakui adanya unsur teologi dan metafisik. (Sugeng, 2020:35). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. (Sugiyono (2014:14)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Singarimbun & Effendi (2011), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Karena alasan utama dari penelitian eksplanatori

adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel-variabelnya. Penelitian eksplanatori bertanggung jawab untuk menemukan mengapa suatu peristiwa melalui pembentukan hubungan sebab-akibat. Dalam pengertian ini, studi eksplanatori dapat menangani penentuan penyebab (penelitian pasca-fakta) dan efek (penelitian eksperimental) melalui pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.523	2.728		4.591	0.000
Iklan (X1)	0.310	0.151	0.317	2.048	0.044
Celebrity Endorser (X2)	0.864	0.219	0.609	3.937	0.000

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 2,048 dengan nilai Sig sebesar 0,044. Berdasarkan tabel 2.4 dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 3,937 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel 1,993 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05.

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1819.829	2	909.915	194.627	.000 ^b
	Residual	345.963	74	4.675		
	Total	2165.792	76			

Adapun nilai F tabel dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (2; n-k) = (2; 77-2) = (2; 75)$ maka diperoleh hasil F tabel sebesar 3,12. Berdasarkan hasil output pada tabel 4.14, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar $194,627 > F_{tabel}$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel dapat diketahui bahwa t hitung dari variabel Iklan (X1) adalah sebesar 2,048 dengan koefisien beta sebesar 0,317, sedangkan hasil t hitung dari variabel Celebrity Endorser (X2) adalah sebesar 3,937 dengan koefisien beta sebesar 0,609.

- a. Iklan
Pada hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen dalam menggunakan marketplace Bukalapak. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi iklan yang diterapkan oleh pihak Bukalapak sudah sejalan dengan konsep AIDA, yaitu *attention, interest, desire and action*.
- b. *Celebrity Endorser*
Pada hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen dalam menggunakan marketplace Bukalapak.

Berdasarkan hasil penelitian uji F secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Konsumen (Y) pada *marketplace* Bukalapak .

Penutup

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan regresi linier berganda pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa kondisi pada variabel Iklan (X1) baik penurunan maupun peningkatan akan berpengaruh secara kuat dan signifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan regresi linier berganda pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa kondisi pada variabel *Celebrity Endorser* (X2) yang dalam hal ini pihak Bukalapak menunjuk Song Joong Ki sebagai *celebrity endorser*, dalam penelitian baik penurunan maupun peningkatan akan berpengaruh secara kuat dan signifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y). Pada hasil uji hipotesis baik menggunakan uji t dan uji F, maka disimpulkan bahwa variabel Iklan (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan *marketplace* Bukalapak sebagai pilihan berbelanja online sehingga dapat membuktikan dalam pengujian hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat konsumen pada *marketplace* Bukalapak, maka hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak Bukalapak dalam penerapan strategi *marketing* serta sebagai tolak ukur dalam upaya meningkatkan minat dan brand awareness masyarakat dalam persaingan bisnis *marketplace* saat ini.

Daftar Pustaka

- A Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdul, Rahman. (2010). Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan. Bandung: Nuansa.
- Abid, M. M. F., & Dina Lestari. (2019). Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci: *E-Security* , *E-Service Quality* , *E-Satisfaction* , *E-Repurchase Intention*. Diponegoro *Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Achmadi, A., dan Narbuko. (2015). Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. PT Buku Seru : Jakarta.
- Ahmad Tanzeh. (2011). Metodologi Penelitian Praktis. Yogyakarta: Teras.
- Aisah Nasir dan Said Bamagain. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Queen Apple Malang “Farah Quinn”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.

Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan. Alfabeth : Bandung.

Andriana Dwi Hestyani, Sri Rahayu Tri Astuti. (2017). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 2, Tahun 2017, Halaman 1-11
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Arikunto, Suharsimi. (2016). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

Avifah Nihmatus Solikhah, Indra Krishernawan. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). JURNAL JAM Vol 2No. 2 Juli (2022) Hal 154-166.