

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)

Febrian Eka Manu Putra

Ilmu Komunikasi, 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 Bukapalak 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 didalam 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 dalam data ini dengan menggunakan 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

Dalam teknologi yang semakin maju ini, memberikan banyak peluang dalam melakukan berbagai aktivitas setiap harinya. Salah satunya adalah proses jual beli produk, baik jasa atau barang melalui platform di internet atau toko online. Perkembangan toko online di Indonesia mengalami peningkatan yang kuat dari tahun ke tahun dan diprediksi akan menjadi tren yang akan terus berkembang baik bagi penyedia layanan e-commerce maupun penggunaannya.

Berdasarkan dari laporan Data Reportal 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 diminat 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 yang dikumpulkan situs iPrice, Tokopedia menjadi toko online yang paling banyak dikunjungi di Indonesia di antara lima besar toko online pada kuartal pertama 2022. Jumlah kunjungan ke Tokopedia mencapai 157 juta pengunjung per bulan pada kuartal pertama 2022. Shopee berada di urutan kedua dengan 132 juta per bulan. Di urutan ketiga, Lazada memiliki 24 juta pengunjung per bulan. Di urutan keempat adalah Bukalapak dengan 23 juta pengunjung per bulan. Sementara itu, marketplace Orami berada di urutan kelima dengan total pengunjung per bulan sebanyak 19 juta 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 memiliki usia yang lebih lama dari Tokopedia dan Shopee.

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).

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang, peneliti ingin mengetahui sejauh mana strategi dan upaya Bukalapak berhasil mewujudkan visi perusahaan menjadi online marketplace nomor satu di Indonesia dari segi harga dan penggunaan selebriti. Saya mendukung "Soong Joong Ki".

Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh iklan di televisi terhadap minat konsumen untuk menggunakan marketplace Bukalapak pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2021?
2. Apakah pengaruh penggunaan celebrity endorser "Song Joong Ki" terhadap minat konsumen untuk menggunakan marketplace Bukalapak pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2021?
3. Apakah pengaruh iklan televisi dan Celebrity Endorser "Song Joong Ki" di marketplace Bukalapak secara bersama-sama (simultan) terhadap minat konsumen untuk menggunakan marketplace Bukalapak pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2021?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan marketplace Bukalapak di televisi terhadap minat konsumen untuk menggunakan marketplace Bukalapak pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan celebrity endorser Endorser "Song Joong Ki" terhadap minat konsumen untuk menggunakan marketplace Bukalapak pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi dan Celebrity Endorser "Song Joong Ki" di marketplace Bukalapak secara bersama-sama (simultan) terhadap minat konsumen untuk menggunakan marketplace Bukalapak pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau paradigma kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme yang tidak mengenal unsur teologi dan metafisika. (Sugeng, 2020:35). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, di mana kelompok atau sampel populasi tertentu dipelajari dan pengambilan sampel acak digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen, analisis data adalah statistik. (Sugiyono(2014:14)

Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini menggunakan explanatory research. Menurut Singarimbun & Effendi2011, yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dalam penelitian ini melalui uji hipotesis. Dikarena tujuan utama dari explanatory research adalah uji hipotesis yang diajukan, maka peneliti berharap penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel.

Explanatory research merespon dengan membangun hubungan sebab-akibat untuk mencari tahu mengapa suatu peristiwa terjadi. Dalam pengertian ini, penelitian eksplanatori dapat tentang menetapkan penyebab (penelitian ex post facto) dan efek (penelitian eksperimental) melalui pengujian hipotesis.

Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi atau pengamatan

Metode observasi terdiri dari pengamatan dan menulis secara sistematis gejala-gejala yang terjadi pada objek pemeriksaan(Ahmad Tanzeh, 2011:58).

b. Metode Angket atau pencatatan

Metode survei atau angket adalah daftar rangkaian pertanyaan yang terdapat kaitan dengan masalah yang akan ada atau suatu bidang kajian(Cholid Norbuko, 2010:76).

c. Metode Dokumenter

Metode dokumentasi merupakan alat pengumpulan data yang sumber datanya adalah catatan atau dokumen yang tersedia populasi dan Sampel.

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 11) Populasi mengacu pada domain yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari subjek atau objek yang menunjukkan sifat dan karakteristik mahasiswa dari mata kuliah Ilmu Komunikasi 2021 semester Ganjil 2022/2023 sebanyak 339 mahasiswa.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(e)^2}$$

n = jumlah populasi
N = jumlah sampel
e = margin eror 10 %

$$n = \frac{339}{1+339 (0,1)^2} = 77,2$$
$$n = \frac{339}{4,39}$$

Dengan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 77 responden.

Teknik Analisis Data

Uji :

Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda
2. Uji T (parsial)
3. Uji F (simultan)
4. Uji Dominan

Koefisien Determinasi R²

Validitas

Reliabilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Coefficients^a

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

Dari tabel diperoleh nilai t hitung senilai 2,048 dan 3,937 dengan nilai sig sebesar 0,044 dan 0,000.

Uji F

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 rumus F tabel = $(2; n-k) = (2; 77-2) = (2; 75)$ maka diperoleh hasil F tabel sebesar 3,12. Berdasarkan hasil output maka dapat diperoleh nilai F hitung adalah senilai $194,627 > F$ tabel.

Uji Dominan

Berdasarkan hasil t hitung dari Iklan (X1) adalah sebesar 2,048 dengan koefisien beta sebesar 0,317, sedangkan t hitung dari Celebrity Endorser (X2) adalah sebesar 3,937 dengan koefisien beta sebesar 0,609.

Pembahasan

a. Iklan

Dari hasil uji hipotesis (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat konsumen menggunakan marketplace Bukalapak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan yang diterapkan Bukalapak sesuai dengan konsep AIDA yaitu. Perhatian, Minat, Keinginan dan Tindakan. Celebrity Endorser.

b. Berdasarkan hasil uji F secara gabungan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Konsumen (Y) pada *marketplace* Bukalapak.

PENUTUP

➤ Kesimpulan

1. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda pada masing-masing variabel terlihat bahwa kondisi variabel (X1) dan (X2) baik penurunan maupun peningkatan akan memiliki pengaruh secara kuat dan bersignifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y).
2. Pada hasil uji t dan F, maka dihasilkan bahwa variabel (X1) dan

(X2) secara gabungan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat konsumen Bukalapak.

➤ **Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel iklan dan celebrity endorser memiliki pengaruh yang sangat kuat 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 Adminitrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan. Bandung: Nuansa.
- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (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 Intenti*. 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 Quin”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian. 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 Solikhaha, 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 JAEMB* Vol 2 No. 2 Juli (2022) Hal 154-166.

