

Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce Shopee

Sofiana¹, Febrina Hambalah²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis,
Universitas Hang Tuah, Indonesia

Corresponding author: febrina.hambalah@hangtuah.ac.id

Abstract

The problems in online purchasing decisions those are made by someone on Shopee e-commerce can be influenced by the advertising creativity and the use of endorsers or the celebrity influencers are as promotional strategies. For this reason, Shopee e-commerce must have creative advertising concepts and choose the right endorser to be able to attract the consumers make online purchases on Shopee e-commerce, it is especially for millennials who are considered the people who make the most purchases online. This study aims to describe how the influence of Advertising Creativity and Shopee Endorser on Online Purchase Decisions in E-commerce on Business Administration Students, Hang Tuah University of Surabaya. The research method that is used in this study, it is quantitative with the data analysis that is used in the form of statistics/quantitative or numbers. The results showed In accordance with the results of the calculation of the variable regression coefficient, the constants of each Advertising Creativity (X1) and Endorser (X2) variables show a positive value, thus there is a unidirectional effect between these variables and Purchase Decisions (Y) on Shopee e-commerce. In accordance with the results of the multiple correlation test (R) shows the result that is 0.842 and guided by the correlation coefficient 0.90-1000 = very strong, thus it can be concluded that there is a very strong relationship between Advertising Creativity (X1) and Endorser (X2) variables on Purchase Decisions (Y) on Shopee e-commerce. The results of the t-test and f-test together show that the results of each variable simultaneously and partially have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) on Shopee e-commerce

Keyword: Advertising Creativity, Shopee Endorser, Online Purchase Decisions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jaman saat ini menuntut gaya hidup masyarakat yang praktis dan instan, hal ini dapat dikarenakan sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas dan tuntutan pola hidup yang tinggi sehingga sering kali masyarakat berusaha untuk mencari sesuatu hal yang dapat mendukung dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan-kebutuhan masyarakat mencakup semua barang dan jasa mulai dari barang elektronik,

fashion hingga kebutuhan rumah tangga. Adanya tuntutan masyarakat diiringi bermacam penyediaan aktivitas layanan yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Masing-masing perusahaan yang bergerak di bidang layanan berusaha untuk menciptakan sistem penjualan yang menarik, mudah, dan menguntungkan bagi konsumen. Dengan demikian, suatu sistem penjualan pada perusahaan penyedia layanan sebagai hal wajib mendapatkan perhatian dan diutamakan sebab konsep atau sistem penjualan perusahaan selalu terkait dengan perkembangan teknologi informasi dengan menggunakan basis internet.

Berdasarkan hasil penelitian dari platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social yang berjudul "Global Digital Reports 2020" yang ditulis pada akhir Januari 2020, diperoleh hasil masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 175,3 juta (64%) dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Pengguna tersebut didominasi dari penggunaan ponsel, mencapai 171 juta (98%) dari pengguna internet Indonesia (Kompas, 2020). Menurut hasil peninjauan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia sepanjang tahun 2018, dari segi usia pengguna internet Indonesia didominasi oleh kelompok milenial. Milenial merupakan kumpulan orang atau individu yang memiliki tahun lahir antara awal tahun 1980-an hingga awal 2000-an (DetikInet, 2019).

Usia yang berhasil menjadi posisi teratas yaitu usia 15-19 tahun mencapai 91% dan diikuti usia 20-24 tahun mencapai 88,5%, hal itu berarti bahwa jual beli online sudah menunjukkan trend dengan merambah dunia kampus dan sekolah. Hal ini juga didukung oleh data dari pengolahan Lokadata atas Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 116 juta orang. Pengguna internet dan suka berbelanja online sebagian besar adalah kaum milenial yakni dari 47 juta milenial (usia lahir tahun 1981-1996) usia pengguna internet, diketahui 7,8 juta (17%) diantaranya gemar berbelanja online dan disusul dengan generasi Z (usia lahir tahun >1997) jumlah pengguna internet mencapai 44 juta orang dengan 9% atau 3,8 juta orang gemar berbelanja online. Sementara dari kalangan generasi X (usia lahir tahun 1965-1980) sekitar 21 juta pengguna internet dengan 13% atau 2,8 juta orang gemar berbelanja online.

Pelaku usaha atau perusahaan yang memiliki kompetensi bersaing tersebut merupakan perusahaan yang mampu menerapkan kemampuan dan kemajuan teknologi. Salah satu bentuk penerapan teknologi sebagai upaya bersaing dalam dunia bisnis ialah melalui penggunaan electronic commerce (*e-commerce*) yang bertujuan memasarkan bermacam jenis jasa ataupun produk, yang berbentuk digital dan fisik. Sistem electronic commerce yaitu bentuk transaksi bisnis elektronik melalui media internet dan mulai diperkenalkan di Indonesia sebagai sebuah sistem untuk memberikan kemudahan berbelanja.

Global WebIndex memberikan hasil data, yaitu Indonesia pada tahun 2009 sebagai negara dengan tingkat pemakaian *e-commerce* paling tinggi di dunia. Sebesar 90% dari pengguna internet yang memiliki usia antara 16 - 64 tahun pernah bertransaksi baik produk maupun jasa secara online. Hal ini merupakan dampak perubahan gaya hidup konsumen, di samping itu industri *e-commerce* juga melahirkan lebih banyak prospek bisnis baru, dan memberikan akibat yang beruntun (*trickle-effect*) bagi perusahaan yang bergerak di bidang infrastruktur IT, logistik serta operator *e-commerce* (CNN Indonesia, 2020).

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia, banyak dikuasai oleh sektor perdagangan ritel yang terbagi dalam beberapa kategori seperti halnya produk fashion, consumer goods atau makanan, hingga produk-produk kecantikan dan kesehatan.

Perkembangan yang cukup cepat tersebut banyak di akomodasi dengan kehadiran beberapa marketplace yang ada di Indonesia dengan menawarkan beragam keluasan dalam membuka lapak atau toko online, sehingga saat ini para pengusaha atau pelaku bisnis baik salam skala kecil hingga besar dapat menjual jasa maupun produk secara digital dengan jangkauan konsumen lebih luas (CNN Indonesia, 2020).

Semakin ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* pada setiap tahunnya. Para penyedia layanan aplikasi *e-commerce* terus berupaya untuk dapat meningkatkan performa dan kreatifitas untuk dapat menjadi platform yang diminati oleh konsumen. Apabila dilihat dari platform penjualannya dalam laporan yang dirilis oleh iPrice di kuartal kedua tahun 2020, 5 market place paling besar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya adalah Shopee (93,4 juta/ bulan), sedangkan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia (86,1 juta/ bulan), Bukalapak (35,2 juta/ bulan), Lazada (22 juta/ bulan), dan Blibli (18,3 juta/ bulan) (Sirclo, 2020/ bulan).

Salah satu pelaku *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berhasil memiliki pengunjung bulanan terbanyak yaitu Shopee, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga para konsumen dapat lebih praktis untuk mencari produk dan jasa, berbelanja, dan berjualan langsung dari smartphone. Shopee sebagai platform *e-commerce* telah dikembangkan dan di perkenalkan secara terbatas pada awal tahun 2015 di kawasan Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan (Liputan6, 2015).

Shopee merupakan *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara berdiri sejak tahun 2015 dan telah memperoleh predikat Top Brand oleh YouGov BrandIndex. YouGov memposisikan Shopee sebagai brand *e-commerce* yang paling unggul dan nomor satu di Indonesia pada tahun 2019. Perusahaan ini memperoleh skor tertinggi yaitu 59,6. Indikator penilaian yang digunakan YouGov meliputi kesan, kualitas, nilai, kepuasan, rekomendasi dan reputasi (Shopee, 2020). Berikut adalah tabel 1. 10 peringkat brand terbaik versi YouGov:

Tabel 1. TOP 10 Peringkat Brand Terbaik Versi YouGov

Rank	Brand	Score
1	Shopee	59,6
2	WhatsApp	57,5
3	Indomie	56,8
4	YouTube	55,4
5	Garuda Indonesia	54,6
6	Tokopedia	54,1
7	GO-PAY	54,1
8	Samsung	54
9	Aqua	51,6
10	OVO	51,6

Sumber : Yougov Brandindex, 2019

Beberapa hal yang mempengaruhi seorang melakukan keputusan pembelian secara online yaitu salah satunya kreativitas iklan. Periklanan yang baik akan mengacu pada faktor yang dapat membuat iklan tersebut menarik, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan sebuah iklan yang kreatif yang pada akhirnya dapat menarik perhatian calon pembeli. Penyampaian sebuah pesan iklan yang kreatif dapat mempengaruhi pikiran audience yaitu konsumen atau calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Shopee merupakan *e-commerce* yang cukup giat merilis iklan yang unik dan kreatif seperti di tahun 2017 Shopee berhasil memviralkan iklan "Shopee: Sepedanya mana?" yang membawa tema perihal Presiden Jokowi yang seringkali membagikan hadiah sepeda kepada para pelajar yang berhasil menjawab pertanyaanya pada setiap kunjungannya. Iklan tersebut sukses meraih penghargaan diajang Bright Awards Indonesia 2017 pada kategori iklan paling berkesan (Wartapena, 2017). Shopee berhasil menyita perhatian masyarakat Indonesia dengan iklan-iklan kreatifnya. Hal ini dibuktikan dari hasil survei MakrPlus sepanjang Oktober 2018 di enam kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar materi iklan Shopee dipilih responden sebagai iklan paling kreatif (Marketeers, 2018)

Selain kreativitas iklan yang tengah dijalankan, pihak Shopee juga selalu melibatkan banyak selebriti khususnya yang sedang viral untuk berperan dalam setiap iklannya. Selebriti sebagai endorser dalam kegiatan promosi menjadi sebuah fenomena yang berlangsung cukup lama, hal ini dikarenakan selebriti dinilai selaku tokoh yang disukai banyak orang dan mempunyai kelebihan daya tarik yang menjadi ciri khas dibandingkan lainnya. Artis sebagai endorser bertujuan dalam dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga secara langsung maupun tidak dapat meningkatkan angka penjualan.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang cukup dikenal di Taiwan dan Asia Tenggara mengeluarkan konsep iklan terbaru yaitu "Shopee Selebriti Squad" merupakan kolaborasi pada sejumlah tokoh selebriti di Shopee, dan public figure Indonesia. Shopee memulai perang dukungan selebriti di antara bisnis *e-commerce* di Indonesia dengan menggunakan Blackpink untuk berkolaborasi, sebuah girl band Korea yang sangat populer, untuk iklan di paruh kedua tahun 2018. Peluang tersebut oleh pihak Shopee dimanfaatkan untuk memakai influencer selaku aktiivitas pemasaran. Sedangkan dalam pemilihan influencer, pihak Shopee memiliki kriteria tersendiri yaitu citranya itu dan interaksinya yang melekat pada followers, dan nggaran dari influencer itu (CNBC Indonesia, 2019).

Platform *e-commerce* paling besar di Taiwan dan Asia Tenggara tersebut pada tahun 2019 pertengahan menggaet Cristiano Ronaldo, dalam meramaikan acara 9.9 Super Shopping Day Shopee yang akan diselenggarakan pada tanggal 16 Agustus sampai dengan 9 September 2019. Shopee menunjuk salah satu tokoh dalam sepak bola yaitu pemain terbaik sedunia sebab dipercaya dapat mengembangkan penjualannya. Tokoh tersebut adalah Ronaldo yang dinilai sebagai tokoh yang mampu memberi isnpirasi kepada orang banyak dan memiliki dedikasi pada ranah sepak bola selaras terhadap komitmen Shopee pada penggunanya (Dream, 2019).

Pada bulan Desember akhir tahun 2019 hingga minggu pertama bulan Januari tahun 2020, Shopee mulai berkolaborasi dengan celebrity influencer yang sedang popular dengan julukan "King of The Brokenheart" yaitu Didi Kempot dengan nama pendukungnya yaitu "sobat ambyar". Hal ini merupakan langkah strategi promosi yang pintar dengan mengusung tema yang mengejutkan, menyenangkan, dan lucu, sehingga materi promosi terbaru Shopee mendominasi pusat obrolan di media sosial.

Upaya yang dilakukan oleh pihak Shopee melalui iklan yang dikemas dengan sangat kreatif serta penggunaan selebriti sebagai endorser, pada akhirnya adalah bertujuan untuk meningkatkan volume nilai transaksi melalui *e-commerce* Shopee. Diharapkan dengan dilakukannya upaya-upaya tersebut adalah untuk memberikan rangsangan kepada calon konsumen agar menetapkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Sesuai dengan latar belakang di atas, peneliti berkeinginan mengetahui lebih lanjut perihal keputusan pembelian online seseorang dengan melakukan penelitian terhadap *e-commerce* Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, serta konsep kreativitas iklan dan penggunaan endorse atau celebrity influencer sebagai strategi promosi. Peneliti juga melakukan fokus penelitian di kalangan mahasiswa dengan mengambil sample pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya. Hal ini dikarenakan usia milenial yang menjadi posisi teratas yaitu usia 15-19 tahun mencapai 91% dan diikuti usia 20-24 tahun mencapai 88,5%, hal itu berarti bahwa jual beli secara online menjadi sebuah fenomena yang sekarang telah memasuki dunia persekolahan dan kampus. Adapun judul penelitian adalah “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Shopee terhadap Keputusan Pembelian Online di *E-commerce* (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya Pengguna Shopee)”. Kemudian untuk perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kreativitas iklan Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di *e-commerce* pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya?
2. Apakah endorser Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di *e-commerce* pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya?
3. Apakah kreativitas iklan dan endorser Shopee secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di *e-commerce* pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya?

2. KAJIAN LITERATUR

Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan banyak diperhatikan oleh sejumlah ahli riset. Kreativitas pada periklanan dapat membuat orang lain menjadi tertarik. Hal tersebut diasumsikan selaku hal yang dapat memengaruhi emosi, penuh makna, tidak disangka-sangka, mencengangkan, tidak meniru, dan orisinal. Iklan yang kreatif menjadikan publik memerhatikan iklan hingga rinci dan mendalam. Asumsi bahwasannya periklana yang kreatif menjadi efisien (Handoko, 2011). Kreatifitas Iklan merupakan kecakapan dalam membentuk gagasan-gagasan secara efektif dan sesuai, gagasan yang dibentuk wajib terkait pada target yang ditujukan. (Belch & Belch dalam Alam, 2011).

Menurut Roman, Maas, dan Nisenholtz dalam Adi (2016), kreativitas iklan ialah bagaimana menyampaikan suatu pesan iklan ataupun bagaimana dalam mengomunikasikannya kepada masyarakat. Dalam kreativitas prinsip pertamanya terhadap suatu periklanan yakni bahwasannya hal tersebut tidak menghasilkan suatu hal yang tidak ada. Kreativitas memulai, menghasilkan, menggabungkan, mengatur ulang, dan memilih gagasan, fakta, dan kemampuan yang ada terdahulu. Pada makna lainnya bahwasannya kreativitas merupakan perpaduan gagasan-gagasan yang sudah ada dalam membentuk suatu hal yang baru.

Shimp (2014) mengatakan bahwa kreativitas iklan yakni sebuah gagasan yang mampu menciptakan iklan yang berbeda diantara iklan-iklan lainnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang kompetitif dan mampu menrik perhatian banyak konsumen. Shimp (2014) menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang mencakup kreativitas iklan, yaitu:

a) Keterhubungan

Hal tersebut menjadi relevansi terhadap sasaran pelanggan yang terdapat informasi dan mencerminkan apa yang dibutuhkan pelanggan ketika mencoba ataupun membeli barang yang ditawarkan yang maka dapat memengaruhi konsumen tersebut.

b) Kesesuaian

Hal tersebut berarti periklanan yang dibuat wajib memberi keterangan yang berkaitan terhadap brand. Kesesuaian tersebut menjadi keterhubungan ataupun penyatuan seluruh pesan dalam membentuk kerja sama memberi pesan terpadu dan jelas pada sasaran yang dituju.

c) Kebaruan

Jika bersifat baru, maka periklanan menjadi tak terduga, unik, dan segar. Tapi bagaimanapun iklan yang kreatif bukanlah sekedar mengenai penciptaan suatu hal yang aneh ataupun tidak biasa, tapi sebenarnya ialah wajib memiliki hubungan yang harmonis pada sasaran pelanggan.

Endorser

Berdasarkan pendapat Shimp (2014), endorser merupakan penunjang periklanan ataupun yang kerap dinamakan bintang iklan untuk memperkuat periklanan produk. Shimp menggolongkan endorser menjadi dua macam, yakni: a) *Typical-Person Endorser* ialah individu-individu biasa yang tidak terkenal dalam memperkenalkan sebuah merek; b) *Celebrity Endorser* yakni menggunakan public figure (orang terkenal) pada promosi sebuah merek. Shimp (2014) mengatakan bahwa endorser dibagi kedalam tiga kelompok:

a) Orang Biasa

Orang biasa adalah individu yang asalnya berdasarkan bukan lingkup celebrity ataupun dinamakan non-celebrity dalam mengiklankan suatu merk.

b) Selebriti

Seseorang yang terkenal pada lingkup masyarakat dari bidangnya yang beragam.

c) Para Ahli

Individu-individu yang memiliki pendapat mengenai sebuah barang dan merupakan tolak ukur yang diikuti masyarakat yang tidak paham mengenai merek yang ditawarkan itu. umumnya individu itu memiliki peranan strategis untuk menyampaikannya.

Berdasarkan pendapat Andrews dan Shimp (2014), ada 3 dimensi yang harus dipertimbangkan pada pemilihan dan penentuan suatu individu menjadi endorser, yakni antara lain:

1. *Credibility* (Kredibilitas): hal tersebut mengarah terhadap kecondongan agar mempercayai endosser. Kredibilitas terhadap suatu penyampai informasi ataupun sumbernya bisa memengaruhi tingkah laku, sikap, pendapat, dan kepercayaan pada tahap penghayatan, di mana komunikasi mepercayai hal yang disampaikan komunikator secara tepat. Ada 2 elemen kredibilitas yang menjadi perhatian, yakni:

- a) *Expertise* (Keahlian). Hal tersebut mengarah terhadap kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang ada pada endorser.
 - b) *Trustworthiness* (Kepercayaan). Hal tersebut mengarah terhadap integritas dan kejujuran yang bisa diyakini dan dirasakan khalayak atau publik.
2. *Attractiveness* (Daya Tarik): hal tersebut mencakup 3 bagian, yakni disukai, kesamaan, dan keakraban. Daya tarik bukan hanya fisik, namun juga mencakup beberapa karakter yang dijadikan keunggulan pendukungnya seperti keterampilan intelektual, kepribadian, sifat, karakteristik, gaya hidup dan lain-lain. Daya tarik endorser sangat berkaitan terhadap 2 hal yakni tingkat kesamaan personalitas yang hendak dimiliki konsumen (*similarity*) dan tingkat kesukaan di depan penonton iklan (*likability*).
3. Kekuatan (*Power*): hal tersebut menjadi kharisma yang terpancar dari endorser yang bisa memengaruhi perilaku, pikiran, dan sikap pelanggan dikarenakan pesan ataupun pernyataan endorse itu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), ada sejumlah peranan pendukung selaku modal periklanan yang dapat dipakai, yakni:

- a) *Testimonials* (Pernyataan). Apabila dengan cara pribadi artis memakai merek itu, dengan demikian pihaknya bisa memberi saksi mengenai kegunaan ataupun mutu merek yang dikenalkan itu.
- b) *Endorsement* (Dukungan). Terkadang artis disuruh dalam mengiklankan suatu merek di mana dirinya dengan cara personal tidak memiliki keahlian pada hal itu.
- c) *Actor* (Aktor). Artis diminta dalam mengiklankan sebuah merek ataupun produk terhadap acara atau program yang sedang dibintangi.
- d) *Spokesperson* (Juru bicara), artis yang sedang mengiklankan sebuah perusahaan, produk, ataupun merek pada jangka waktu tertentu tergolong pada kategori peranan juru bicara. Performance artis digabungkan pada produk ataupun merek yang mewakilinya.

Berdasarkan pendapat Shimp (2014) indikator dari endorser adalah:

- a) Dapat dipercaya (*Truthworthiness*), yaitu mengarah terhadap keyakinan diri, kejujuran, dan integritas dari seseorang yang memberi pesan.
- b) Keahlian (*Expertise*), yaitu mengarah terhadap kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang ada pada endorser dan dikaitkan terhadap produk yang dipromosikannya. Endorser yang memiliki keahlian pada produk yang dipromosikannya dapat membujuk pelanggan dibandingkan endorser yang tidak memiliki keahlian.
- c) Daya Tarik Fisik (*Attractiveness*), yaitu mengarah terhadap hal yang diasumsikan selaku sesuatu yang unik untuk dipandang pada hubungannya fisik.
- d) Kualitas Dihargai (*Respect*), yaitu Mutu yang disukai dan dihargai selaku dampak terhadap mutu pencapaian secara pribadi.
- e) *Similarity*, yaitu Mengarah terhadap kesamaan terhadap pelanggan dan endorser mengenai status sosial, etnis, gender, dan umur.

Selain Shimp, dalam penelitian Rini dan Astuti (2012) juga menyebutkan ada 4 dimensi dari endorser, yakni:

- a) *Visibility* yakni memiliki dimensi sejauh apa terkenalnya artis tersebut.
- b) *Creadibility* yakni berkaitan terhadap wawasan yang dikuasai selebriti pada merek yang dikenalannya.
- c) *Attraction* yakni cenderung menitikberatkan terhadap daya tarik pendukung.
- d) *Power* yakni kekuatan artis untuk membuat pelanggan tertarik

Keputusan Pembelian

Armstrong dan Kotler (2016) mengartikan keputusan pembelian adalah komponen terhadap perilaku konsumen, yakni kajian mengenai seperti apa individu, kelompok dan organisasi dalam menentukan, melakukan pembelian, memahami, dan seperti apa barang, jasa, ide atau pengalaman dalam memberi kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana pelanggan mengidentifikasi permasalahan, mencari keterangan tentang merek ataupun suatu produk, dan melakukan evaluasi secara efektif pada tiap-tiap solusi agar bisa menyelesaikan permasalahan yang lalu merujuk terhadap keputusan pembelian, sementara berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian ialah pelanggan membentuk niat dalam melakukan pembelian merk yang sangat diinginkannya.

Alma, B (2014) menyebutkan bahwasannya keputusan pembelian ialah sebuah putusan pelanggan dengan bergantung pada process, people, evidence, physical, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, politik, teknologi, dan perekonomian, dengan demikian dapat menciptakan sebuah perilaku terhadap pelanggan dalam mengelolah seluruh keterangan dan informasi yang diterimanya kemudian menyimpulkannya dalam bentuk tanggapan yang timbul terhadap barang apa yang hendak dibelinya. Armstrong dan Kotler (2016) mengemukakan dimensi keputusan pembelian antara lain:

- a) Pilihan produk

Pelanggan bisa membuat keputusan membeli barang maupun menghabiskan uang yang dimilikinya untuk maksud lain, pada hal ini, perusahaan berfokus terhadap orang-orang yang berminat dalam memberi merek yang ditawarkan.

- b) Pilihan merek

Pelanggan perlu membuat keputusan perihal merek apa yang ingin dibelinya, tiap-tiap merek mempunyai karakter sendiri-sendiri. Pada hal ini, perusahaan perlu paham alasan Pelanggan membeli suatu merek.

- c) Pilihan penyalur

Pelanggan perlu membuat keputusan mengenai mana penyalur yang hendak didatangi. Masing-masing pelanggan tidak sama untuk menetapkan penyalurnya yang mana dapat disebabkan oleh aspek lokasinya yang tidak jauh, keluasan tempat, kenyamanan berbelanja, pengadaan kelengkapan barang dan harganya yang ekonomis.

- d) Waktu pembelian

Keputusan pelanggan untuk memilih waktu dapat beragam, contohnya ada yang membeli sekali dalam seminggu, sekali dalam dua minggu, bahkan setiap hari.

e) Jumlah pembelian

Pelanggan bisa membuat keputusan sebanyak apa produk yang hendak dibelinya. Pembeliannya kemungkinan di atas satu. Pada hal tersebut, perusahaan wajib menyiapkan banyaknya barang berdasarkan kebutuhan pelanggan yang beragam.

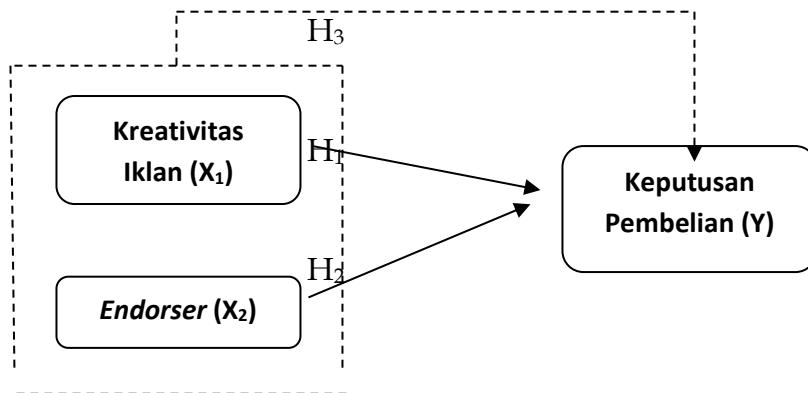
f) Metode pembayaran

Pelanggan bisa membuat keputusan mengenai metode pembayarannya yang dikehendaki ketika memutuskan memakai jasa ataupun barang. Hingga sekarang, keputusan pembelian bergantung bukan hanya dari faktor keluarga dan lingkungan, namun juga bergantung pada teknologi yang dipakai pada kegiatan tersebut.

Sesuai dengan penelitian terdahulu dan landasan teori, dengan demikian penulis akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

- 1) H_1 = kreativitas iklan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
- 2) H_2 = endorser memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
- 3) H_3 = kreativitas iklan dan endorser memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Sesuai dengan pemaparan model hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini mengarah terhadap tinjauan teori yang maka bisa dideskripsikan pada model penelitian berikut ini :



Sumber : Diolah Penulis, 2020

Gambar 1. Model Hipotesis

Variabel Kreativitas Iklan (X_1) adalah gagasan yang mampu menciptakan iklan yang berbeda diantara iklan-iklan lainnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang kompetitif dan mampu menrik perhatian banyak konsumen (Shimp, 2014). Indikator variabel ini adalah Keterhubungan, Kesesuaian, dan Kebaruan. Kemudian variabel Endorser (X_2) adalah pendukung iklan ataupun bintang iklan dalam mendukung iklan produknya (Shimp, 2014) yang terdiri dari: *Truthworthiness* (bisa dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), *Similarity*, sedangkan untuk variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian yaitu komponen terhadap perilaku konsumen, yakni kajian mengenai seperti apa individu, kelompok dan organisasi dalam menentukan, melakukan pembelian, memahami, dan seperti apa barang, jasa, ide atau pengalaman dalam memberi

kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2016). Indikator variabel ini adalah: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini dilaksanakan dengan studi riset yang menggunakan survei yakni penelitian berdasarkan informasi ataupun data terhadap peristiwa yang dialami di lapangan (Sugiono (2014). Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Hang Tuah Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada program studi Administrasi Bisnis. Dalam mengambil sampelnya digunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015). Sesuai dengan hitungan tersebut, dengan demikian banyaknya sampel yang diambil ialah sejumlah 71 mahasiswa administrasi bisnis dan menggunakan teknik proportional random sampling. Kemudian, uji hipotesis pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (t) dan Uji Simultan (F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Sesudah melewati sejumlah tahap uji data penelitian pada tiap-tiap variabel independen ataupun dependen, dengan demikian tahap berikutnya ialah menguji hipotesis menggunakan regresi linier berganda dalam tiap-tiap variabel. Penulis mengolah datanya melalui program (SPSS) 25 for Windows. Tahap awal pada uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda ialah melakukan pengujian terhadap hipotesis yakni Kreativitas Iklan (X1), Endorser (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam platform *e-commerce* Shopee. Adapun persamaan model regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,864	1,197		9,076	0,000
	Kreativitas Iklan (X1)	0,399	0,050	0,656	7,930	0,000
	Endorser (X2)	0,190	0,060	0,261	3,160	0,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$
$$Y = 10,864 + 0,399 X_1 + 0,190 X_2$$

Dimana

- Y = Keputusan Pembelian
X₁ = Kreativitas Iklan
X₂ = Endorser
b₁ = Koefisien Kreativitas Iklan
b₂ = Koefisien Endorser
a = Konstanta
e = Standart Error

Konstanta sebesar 10,864 artinya apabila Kreativitas Iklan (X₁) dan Endorser (X₂) tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee nilainya sebesar 10,864.

Berdasarkan tabel 2. maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel Kreativitas Iklan (X₁) sebesar 0,399, artinya apabila variabel Kreativitas Iklan (X₁) ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee mengalami kenaikan sebesar 0,399 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh yang searah antara kreativitas iklan dengan keputusan pembelian. Semakin ditingkatkan variabel kreativitas iklan maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee dan sebaliknya.
- 2) Koefisien regresi variabel Endorser (X₂) sebesar 0,190, artinya apabila variabel Endorser ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee mengalami kenaikan sebesar 0,190 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh searah antara variabel Endorser dengan Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Semakin ditingkatkan variabel Endorser maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee dan sebaliknya.
- 3) Berdasarkan hasil dari kedua Koefisien regresi variabel Kreativitas Iklan (X₁) dan Koefisien regresi variabel Endorser (X₂) yang bernilai positif, maka secara simultan terjadi pengaruh yang searah artinya ketika variabel Kreativitas Iklan (X₁) dan Endorser (X₂) ditingkatkan maka akan memiliki pengaruh yaitu semakin meningkat Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Analisa Korelasi Ganda (R)

Menurut Sugiyono (2014), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199 = sangat rendah
0,20 - 0,399 = rendah
0,40-0,599 = sedang
0,60 - 0,799 = kuat
0,80 - 1000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	0,709	0,700	1,483
a. Predictors: (Constant), Endorser (X2), Kreativitas Iklan (X1)				

Sumber: Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh angka R sebesar 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun penghitungan t tabel adalah t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1$ atau df residul). Adapun df residul dapat diketahui dari tabel 4.

Tabel 4. Tabel Anova

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	363,853	2	181,927	82,766
	Residual	149,471	68	2,198	
	Total	513,324	70		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
b. Predictors: (Constant), Endorser (X2), Kreativitas Iklan (X1)					

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Sehingga dapat diketahui t tabel adalah $(0,05/2; 71-2-1)$ atau $(0,025; 68)$ sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,995. Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 : Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.
2. H_a : Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.

Kriteria pengujian dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria pengujian, yaitu :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $< t$ tabel
2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $> t$ tabel
3. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$
4. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$

Hasil uji pengaruh variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,864	1,197		9,076	0,000
Kreativitas Iklan (X1)	0,399	0,050	0,656	7,930	0,000
Endorser (X2)	0,190	0,060	0,261	3,160	0,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui nilai thitung dari setiap variabel, yaitu :

- 1) Pengaruh variabel Kreativitas Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee:

Berdasarkan tabel 5. dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 7,930 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel 1,995 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kreativitas iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

- 2) Pengaruh variabel Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee:

Berdasarkan tabel 5. dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 3,160 dengan nilai Sig sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel 1,995 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Endorser mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Uji Hipotesis (Uji F)

Uji keberartian model regresi atau disebut dengan uji F, yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama atau simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Santoso, 2016). Menurut Kuncoro (2011), uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X1 dan X2 secara keseluruhan terhadap variabel Y.

Untuk melakukan uji F simultan dalam analisis regresi linier berganda, maka dengan memperhatikan hasil yang terdapat dalam tabel output Anova. Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 : Kreativitas Iklan (X_1) dan Endorser (X_2) secara simultan atau bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.
2. H_a : Kreativitas Iklan (X_1) dan Endorser (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.

Kriteria pengujian dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria pengujian, yaitu :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
3. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$
4. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$

Adapun nilai F_{tabel} dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (2; n-k) = (2; 71-2) = (2 ; 69)$ maka diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 3,130. Berdasarkan hasil output pada tabel 4.17, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar $82,766 > F_{tabel}$ dan nilai $sig.$ sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kreativitas Iklan (X_1) dan Endorser (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan secara kuantitatif dan melakukan uji validitas dan realibilitas data serta analisa data dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil yang cukup baik perihal pengaruh Kreativitas Kerja (X_1) dan Endorser (X_2) terhadap keputusan pembelian online di *e-commerce* dengan melakukan studi kasus pada mahasiswa administrasi bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya.

Data yang dipergunakan yaitu hasil dari kuesioner terhadap responden dalam penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan data berdasarkan uji asumsi klasik asumsi normalitas tepenuhi. Model regresi yang diperoleh adalah yang homokedatisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan berdasarkan uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis dapat dilanjutkan dalam penelitian.

Berdasarkan perhitungan penelitian dalam tabel korelasi, maka diperoleh angka R sebesar 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel Kreativitas Iklan (X_1) dan Endorser (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pada masing-masing variabel dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian online di *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 71 responden mahasiswa administrasi bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kreativitas Iklan (X_1) dan Endorser (X_2) secara parsial maupun simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian online di *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t dan uji F yang dilakukan oleh penulis, yaitu dari masing-masing variabel memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,995 dengan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05, dan nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu 3,130 dengan Sig lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa dalam pengujian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kondisi pada kedua variabel X dalam penelitian baik penurunan maupun peningkatan akan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, sehingga dalam hal ini pihak manajemen platform *e-commerce* Shopee dalam hal pemasaran seharusnya dapat lebih memperhatikan unsur-unsur dalam variabel X tersebut yaitu kreativitas iklan dan endorser untuk dapat lebih memberikan pengaruh kepada calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian secara online di *e-commerce* Shopee di pasar Indonesia khususnya.

Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian khususnya dalam pembelian online *e-commerce* di Shopee sesuai dengan pernyataan Shapiro dan Krishnan, Till dan Baack (dalam Nurhayati 2012), yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli dan tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Menurut Kover, Goldberg & James (dalam Nurhayati ,2012) iklan yang kreatif akan efektif, iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci.

Berdasarkan hasil interview dengan salah satu responden atas nama Fitriyani Fatha mahasiswa angkatan tahun 2016 yang mengatakan :

“Saya sangat suka dengan iklan Shopee, lucu, kreatif, kekinian banget. Apalagi ada goyang Shopee yang ada hadiahnya, beda sama platform belanja online yang lain. Saya lebih memilih Shopee, soalnya kalau mau belanja online ingetnya Shopee.”

Jawaban atas kuesioner responden tersebut di atas membenarkan pernyataan dari Murtono (2014) yaitu iklan sangat membantu seseorang mengingat produk tertentu. Melalui iklan yang rutin, bisa membantu konsumen meningkatkan brand awareness dibenak konsumen.

Kinerja iklan terkait pembentukan identitas masyarakat konsumen, dikarenakan iklan sebagai bagian dari kebudayaan yang ikut serta merefleksikan dan membentuk orientasi sosial. Supaya iklan bisa mencapai target sasaran dan bisa menjadikan kesan brand awareness dibenak pelanggan, perlu konsep dan strategi matang sebagai penentu iklan yang akan dibuat dan diluncurkan. Tujuan utama dari iklan yaitu mempengaruhi melalui gambar tertentu melalui pesan promosinya. Menurut Hakim (2012), bahwa sebuah iklan juga harus memiliki sifat menghibur (entertaining), berdasarkan hal tersebut bukan hanya harus lucu, namun pada skala lebih luas memiliki arti mampu mempermudah emosi konsumennya, seperti menyanyi, tertawa, menari dan lainnya sehingga mengangkat simpati pada merek yang diiklankan. Hal tersebut juga telah ditunjukkan oleh salah satu konsep iklan Shopee yang bertema “Goyang Shopee” dengan hadiah uang tunai, potongan harga dan produk-produk yang dijual di Shopee.

Pada pernyataan responden bahwa iklan Shopee sangat original dan tidak meniru iklan lainnya, hal ini terlihat pada ketika Shopee menampilkan sebuah iklan tidak memiliki unsur plagiat terhadap iklan lainnya, tetapi kreativitas menangkap fenomena yang sedang terjadi di masyarakat dan mengangkat sebagai sebuah tema iklan yang menarik dan bisa diterima masyarakat seperti contohnya iklan yang mengangkat tema yaitu goyang Shopee yang mengajak para pengguna untuk ikut serta secara interaktif dan mendapatkan beragam hadiah.

Penggunaan tema-tema iklan yang selama ini digunakan oleh pihak Shopee dirasakan sangat tepat dan efektif dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat Indonesia khususnya dalam menentukan keputusan pembelian secara online, seperti halnya iklan

yang melibatkan tagline oleh Presiden Joko Widodo yaitu “sepedanya mana?” yang menjadi sebuah fenomena yang diangkat oleh pihak Shopee dalam iklan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan jawaban dari salah satu responden yang bernama Binti Soliha mahasiswa angkatan 2016:

“Aku yang paling inget itu iklan Shopee yang ada hubungannya sama Pak Jokowi, Sepedanya mana? Terus waktu temanya Didi Kempot juga aku suka banget, pas masyarakat lagi demam “Sobat Ambyar” generasi patah hati.”

Shimp (2014) mengemukakan iklan yang kreatif ialah iklan yang berbeda diantara sebagian besar periklanan. Iklan sejenis terhadap sebahagian periklanan yang lain tidak dapat melampaui ramainya periklanan kompetitif dan tidak bisa membuat pelanggan menjadi tertarik. Sesuai dengan pandangan itu mengenai kreatifitas, maka diperlukan pengembangan periklanan secara empati (misalnya, periklanan yang paham terhadap pikiran dan perasaan suatu individu), yaitu yang mengaitkan dirinya dan membekas, dan “mengesankan simpel”. Hal inilah yang telah dilakukan oleh pihak Shopee dalam membuat langkah promosi beriklan yang selalu mengutamakan konsep iklan yang memperhatikan kondisi trend dan viral saat ini, seperti halnya tema iklan 12.12 yang mengusung tgl 12 Desember sebagai hari belanja dengan banyak diskon menarik.

Selain kreativitas iklan, penggunaan endorser pun berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian online di platform *e-commerce* khususnya Shopee. Digunakannya endorser pada periklanan, berdasarkan pendapat Burke dan Eddel (dalam Nurhayati 2012) penggunaannya memiliki pengaruh pada perilaku pelanggan terhadap merek. Hal inilah yang mendasari pemilihan selebriti sebagai endorser dalam setiap iklan yang ditayangkan oleh Shopee.

Pada pernyataan responden bahwa endorser dari Shopee memiliki daya tarik dan karismatik, hal ini dapat dijelaskan bahwa pada setiap selebriti yang yang dijadikan endorser oleh Shopee merupakan tokoh-tokoh yang memiliki peranan di bidangnya masing-masing. Hal yang terpenting adalah faktor daya tarik dan kharismatik dari masing-masing tokoh tersebut, karena diharapkan akan dapat memberikan pengaruh dan inspirasi tersendiri khususnya dalam tujuan berbelanja secara online.

Ketenaran selebriti baik dikarenakan viral atau prestasi, pihak Shopee menjadikan hal ini sebagai nilai jual dari selebriti tersebut untuk dapat menciptakan daya tarik masyarakat untuk men download dan berbelanja di *e-commerce* Shopee. Penggunaan selebritis sebagai endorser dalam iklan Shopee diharapkan mempermudah konsumen mengingat dan mempercepat timbulnya kesadaran khalayak (*brand awareness*). Shopee juga menjadikan para endorser sebagai juru bicara merek supaya cepat melekat dibenak konsumen (*awareness*), dengan demikian konsumen mau berbelanja di Shopee.

Pernyataan dari salah satu responden atas nama Chrisna Aristantya Wibowo mahasiswa angkatan tahun 2017 yang menyatakan :

“Shopee paling keren waktu pakai endorser Blackpink keren banget. Endorsement Shopee rata-rata Internasional bintang semua, kalo nggak yah yang lagi viral. Tapi so far aku suka banget sama endorse-endorse nya Shopee. Kadang terinspirasi sama gaya busana mereka, makanya aku lebih milih Shopee buat belanja online.”

Celebrity endorser yang digunakan sebagai faktor utama yang bersifat sebagai endorser ataupun pendorong supaya konsumen tertarik bahkan membeli produk tertentu.

Fenomena endorse tersebut merupakan bentuk promosi dari pihak penjual untuk menggaet konsumen melalui media sosial (Muham, 2019).

Menggunakan peran selebriti mulai dari Aktris Prilly Latuconsina dan aktor Maxime Bouttier sebagai kekasih Prilly ketika itu selaku brand ambassador Shopee awal tahun 2018 hingga Stray Kids yang ditunjuk sebagai brand ambassador Shopee akhir tahun 2020 dengan kemunculannya di iklan Shopee spesial 12.12 Birthday Sale memiliki tujuan untuk dapat menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dari penulis, menunjukkan bahwa penggunaan beberapa selebriti tersebut memiliki daya tarik dan menjadi salah satu faktor masyarakat untuk berminat melakukan pembelanjaan online di Shopee. Untuk itu, pihak Shopee selalu berinovasi untuk update dengan kondisi trend yang sedang berkembang sebagai upaya untuk meningkatkan minat dan brand awareness masyarakat terhadap platform *e-commerce* Shopee dengan tujuan menjadi tujuan utama masyarakat dalam berbelanja.

Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki pilihan merek paling lengkap, yang merupakan pengalaman dari para responden yang sudah membuktikan bahwa responden selalu bisa menemukan produk atau merek yang ingin dibeli di Shopee. Terdapat sejenis layanan notifikasi mengenai pembayarannya hingga diselesaikannya pembayaran, dengan demikian hal tersebut memberi kemudahan pelanggan untuk memeriksa transaksinya.

Dalam pernyataan responden bahwa Shopee menjadi pilihan utama dalam berbelanja melalui online adalah berdasarkan dari pengalaman berbelanja di Shopee baik dikarenakan kemudahan dan tampilan dari aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan Shopee memberi efisiensi untuk penjualnya dalam meng-upoad gambar barang jualan sampai dengan 9 gambar dan layanan untuk mengunduh gambar dari Instagram dan dapat juga menambah hastag hingga sebanyak 18 buah, dengan demikian konsumen dapat melihat cenderung spesifik mengenai produk dibeli. Shopee memberikan kemudahan baik secara pilihan belanja maupun pembayaran yang terdapat beragam metode yang bisa dimanfaatkan pengguna seperti contohnya yang terbaru yaitu Shopee COD (Cash on Delivery). Terdapat sejenis layanan notifikasi mengenai pembayarannya hingga diselesaikannya pembayaran, dengan demikian hal tersebut memberi kemudahan pelanggan untuk memeriksa transaksinya. Hingga sekarang Shopee pun tidak terlalu banyak memperoleh keluhan mengenai penipuan ataupun mengenai keamanannya terkait data pribadi Shopee tidak pernah dijebol tidak sebagaimana Lazada yang dulu dihebohkan dikarenakan tidak sedikit masalah order fiktif (katadata.co.id, 2018).

Shopee selaku software *e-commerce* berupaya memberi pelayanan yang baik demi untuk emmuaskan pelangannya. Layanan-layanan unggul pun disediakan agar pelanggan dapat terpuaskan dan dapat mengembangkan interaktivitasnya. Layanan unggul dari Shopee ialah live chat, yang membuatnya untuk dibandingkan yang lain. Layanan tersebut memudahkan pelanggan agar dapat berkontak pada penjualnya dan bernegosiasi terhadap produk yang ingin dipesan, hal itu berpengaruh terhadap interaktifitas pelanggan dan penjualnya. Pada layanan live chat user aplikasi Shopee bisa berkomunikasi dengan cara nyata ketika bertransaksi. Adapula layanan filter dalam pencarian produk, jadi konsumen bisa mencari produk berdasarkan kota pengiriman, jasa pengiriman, sistem pembayaran hingga harga terendan atau harga tertinggi. Shopee juga terdapat fitur pengembalian barang atau pengembalian dana jika produk yang datang tidak selaras terhadap pesanan.

Shopee pun menghadirkan salah satu layanan yang tidak terdapat di *e-commerce* lainnya yaitu layanan tawar. Pelanggan bisa menawar sebagaimana saat berbelanja di pasar biasa yang maka pelanggan bisa memperoleh harga secara ekonomis dibandingkan yang tercantum sebelumnya. Interaktifitas yang dibentuk penjualnya berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan. Hal itu muncul selaku dampak terhadap komunikasi yang dilakukan. Ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tentunya menciptakan keuntungan dan strategi bisnis berjangka panjang di mana berikutnya dapat memberi kontribusi terhadap keberhasilan penjualan.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian perihal pengaruh Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee, sehingga kesimpulannya adalah:

1. Sesuai dengan hasil perhitungan koefisien regresi variabel, didapatkan konstanta setiap variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) menunjukkan nilai positif, dengan demikian ada pengaruh yang searah antara variabel-variabel tersebut dengan Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.
2. Sesuai dengan hasil uji korelasi berganda (R) memperlihatkan hasil yaitu 0,842 dan berpedoman koefisien korelasi $0,90-1,000 =$ sangat kuat, dengan demikian bisa diambil kesimpulan terjadi hubungan sangat kuat antara variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.
3. Hasil Uji t dan uji f secara bersama-sama memperlihatkan hasil setiap variabel secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.

Saran

Saran penulis terkait dengan pengaruh Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee adalah sebagai berikut :

1. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) mempunyai pengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee, maka diharapkan pihak Shopee dapat lebih memperhatikan dengan menganalisa melalui aspek varibel-variabel tersebut.
2. Penelitian ini diharapkan bisa berkembang lebih baik melalui penggunaan variabel yang lain untuk penelitian berikutnya, dengan demikian sebagai tolak ukur masing-masing platform *e-commerce* untuk usaha peningkatan minat dan brand awareness masyarakat dalam persaingan bisnis *e-commerce* saat ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. E. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua". Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta.
- Alam, F. R. (2011). Pengaruh Kreativitas Iklan, Need For Uniqueness & Need for Cognition Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. Thesis Fakultas Studi Magister Manajemen. Universitas Indonesia : Jakarta.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

- CNN Indonesia.com. (2020). Tren dan Peluang Industri *E-commerce* di Indonesia 2020. Di akses pada tanggal 20 Juni 2020 pada <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>.
- Databoks.katadata.co.id. (2020). Orang Indonesia Habiskan Hampir 8 Jam untuk Berinternet. Di akses tanggal 20 Juni 2020 pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>.
- Detik.com. (2019). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. Diakses pada 4 April 2020, pada <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>.
- Dream.co.id. (2019). Cristiano Ronaldo Jadi Brand Ambassador Shopee. Di akses tanggal 20 Juni 2020 pada <https://www.dream.co.id/techno/cristiano-ronaldo-jadi-brand-ambassador-shopee-190814v.html>.
- Hakim, Budiman. (2012). Lanturan tapi Relevan. Yogyakarta: Galang Press.
- Handoko. (2011). Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Kompas.com. (2020). Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 65 Persen. Diakses pada 4 April 2020, pada <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>.
- Kotler, P and Keller, K. L (2011). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2014). Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Liputan6.com. (2015). Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia. Diakses pada tanggal 20 Juni 2020 pada <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>.
- Marketeers. (2018). Variasi Iklan di Balik Pertumbuhan Bisnis Shopee. Diakses pada 15 Mei 2020, pada <https://marketeers.com/variasi-iklan-di-balik-pertumbuhan-bisnis-shopee/>.
- Muham, S. Na. (2019). Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin. Jurnal Desain Vol. 6 No. 3, pp 207-217. <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v6i3.3430>.
- Nurhayati, E. (2012). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan (Studi Kasus pada Iklan Olay Natural White di Kota Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XI, No. 2, September 2012. p. 170 - 192.
- Rini, E. S. dan Astuti, W. D. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.6 No.1, pp.1-12.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2015). Consumer Behaviour (11th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

- Shopee. (2020). Shopee Jadi Brand Terbaik Nomor 1 di Indonesia Tahun 2019 Versi YouGov. Diakses pada 4 April 2020, pada <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-jadi-brand-terbaik-nomor-1-di-indonesia-tahun-2019-versi-yougov/>.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwarjeni, V. W. (2015). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka baru Press.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wartapena (2017). Iklan "Shopee : Sepedanya Mana?" Terpilih Sebagai Iklan Paling Berkesan di Bright Awards Indonesia 2017. Diakses pada 15 Mei 2020, pada <https://wartapena.com/iklan-shopee-sepedanya-mana-terpilih-sebagai-iklan-paling-berkesan-di-bright-awards-indonesia-2017/>.
- YouGovBrandIndex, (2019). Top Buzz Rangkings Indonesia. Diakses pada 7 Juli 2020, pada https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2019-buzz/?utm_medium=Website&utm_source=BrandIndex&utm_campaign=APAC_2020_1_Buzz_Rankings.