

Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Melalui Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Pada Generasi Z Di Surakarta

Improving Shopee Consumer Purchasing Decisions Through Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, And Brand Image In Generation Z In Surakarta

Imatias Tutik¹, Endah Nawangsasi², Denny Mahendra³
Univeristas Dharma AUB Surakarta

Email : imatiastutik00@gmail.com¹, endahnawangsasi32@gmail.com², dennymahendr@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis peran *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee di Surakarta. Penyebaran kuesioner kepada masyarakat Surakarta yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee sebanyak dua kali atau lebih dan berusia antara 15-24 tahun. Sampel diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Penarikan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga didapatkan 100 orang untuk menjadi responden. Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the role of *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, and *Brand Image* in increasing purchase decisions for Shopee consumers in Surakarta. Distribution of questionnaires to Surakarta residents who have made transactions on the Shopee application twice or more and are between 15-24 years old. Samples were obtained by purposive sampling technique. Sampling used the Lemeshow formula so that 100 people were found to be respondents. This research uses multiple linear regression analysis technique. The results of multiple linear regression analysis state that partially *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, and *Brand Image* have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword : *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi internet memiliki peran yang cukup signifikan dalam masyarakat modern. Internet merupakan media yang mempermudah proses komunikasi sehingga lebih efisien dengan menghubungkan beragam aplikasi (prihatna, 2015). Dalam 10 tahun sebelumnya, total yang menggunakan internet menjadi naik lebih dari dua kali lipat. Sebanyak 204,7 juta merupakan total yang dimiliki Indonesia di bula Januari 2022 (We Are Social dalam katadata.co.id). adanya perkembangan internet yang semakin pesat terjadi perubahan pada gaya hidup masyarakat. Saat ini, masyarakat semakin memilih untuk mencari barang secara cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dalam hal berbelanja. Dulu, masyarakat terbiasa untk berbelanja secara

langsung di toko, namun setelah berkembangnya internet dan munculnya berbagai platform e-commerce membuat masyarakat memilih untuk berbelanja secara online.

David & Newstron (2000) menjelaskan *e-commerce* sebagai kombinasi dinamis dari proses bisnis, teknologi, dan aplikasi yang menyatukan komunitas lain, konsumen, dan perusahaan untuk membuat perjanjian jual beli dan memperdagangkan barang/jasa secara online. Berkat *e-commerce* ini masyarakat dapat melakukan pembelian secara online dan tidak harus keluar dari rumah. Menurut Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2014) mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah preferensi yang diambil dari dua atau lebih opsi, sedangkan Tjiptono (2011) mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian yaitu proses yang mengharuskan konsumen untuk melakukan identifikasi masalah, kemudian mencari data-data sebagai informasi mengenai sebuah produk atau merek tertentu, dan kemudian mempertimbangkan semua opsi dengan benar, sehingga dapat menyelesaikan masalah dan kemudian menuju pada keputusan untuk pembelian.

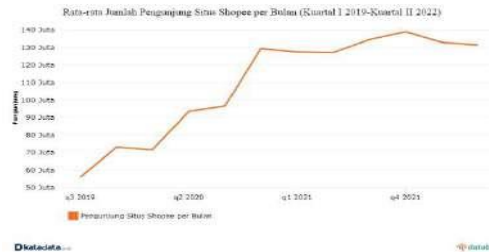
Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian akhir untuk sebuah produk/jasa. Menurut Sumarwan (2004) ada 2 cara untuk melakukan pencarian informasi yaitu pencarian secara internal dan pencarian secara eksternal. Pencarian internal biasanya dilakukan dengan mengumpulkan informasi berdasarkan memori, sedangkan pencarian eksternal biasanya dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari daerah konsumen itu sendiri. Secara eksternal kita biasanya dapat meminta saran dan evaluasi dari konsumen lain yang telah mencoba produk atau layanan yang diantisipasi. Menurut Hennig;Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2003) *Electronic Word of Mouth* adalah testimonial yang diperoleh dari konsumen untuk produk atau layanan kemudian disampaikan kepada individu atau lembaga melalui internet. Konsumen memberikan penilaian yang baik jika puas dengan produk yang diterimanya, dan sebaliknya. Hal ini dapat dijadikan masukan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Celebrity Endorser juga menjadi faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* merupakan salah satu strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan kepopuleritasan *celebrity* sehingga mampu memikat banyak konsumen. Dengan menggunakan *celebrity endorser* akan menimbulkan kesan hati-hati dalam memilih sebuah produk/layanan dan mengangkat status melalui kepemilikan produk yang digunakan oleh *celebrity* (Wang & Hariandja, 2016). Menurut Royan (2005) *Celebrity endorser* diharapkan menjadi sarana untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli merek tersebut.

Faktor berikutnya adalah *brand image*. *Brand image* yaitu penilaian yang diberikan konsumen mengenai sebuah merek. Penilaian diberikan berdasarkan pengalaman pribadi

atau rekomendasi dari orang lain (Aaker & Biel, 1996).

Shopee adalah suatu aplikasi jual beli online yang mudah dalam pengoperasiannya. Shopee memiliki berbagai jenis produk dari produk kecantikan hingga produk yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee muncul sebagai *mobile app* yang memberikan kemudahan bertransaksi tanpa harus membuka *website* di komputer.

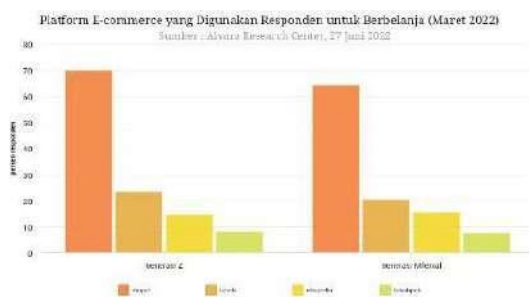


Gambar 1. Rata-rata bulanan pengunjung situs Shopee

sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

dapat dilihat terjadi penurunan jumlah pengunjung yang semula pada kuartal IV tahun 2021 memiliki jumlah pengunjung sebanyak 138.8 juta kemudian mengalami penurunan pada kuartal II tahun 2022 menjadi 131,3 juta. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya indikasi yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian yang mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung pada aplikasi Shopee.

Banyaknya jumlah *marketplace* yang berdatangan membuat rivalitas menjadi semakin ketat. Perusahaan harus mampu bekerja lebih keras dalam memikat konsumen dari pesaingnya. Oleh karena itu harus ada cara untuk merebut konsumen dari pesaing. Shopee perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mempertahankan ulasan yang positif, penggunaan selebriti yang terpercaya dan meningkatkan citra yang baik agar tetap mempertahankan eksistensinya sebagai *marketplace* yang paling banyak diminati banyak konsumen.



Gambar 2. Platform Belanja Pilihan Responden (Maret 2022)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut riset Alvara Research Center, Shopee merupakan e-commerce yang cukup di kalangan anak muda. Shopee menjadi pilihan utama bagi 69% responden dari Gen Z, serta 64.2% dari generasi milenial. Dikutip dari kompas.com Generasi

Z tumbuh di tengah teknologi internet dan media sosial dan kelompok ini telah dilihat sebagai pecandu teknologi, anti sosial, dan lebih memilih layanan berbasis internet salah satunya adalah Shopee. Generasi Z di Indonesia memiliki cara yang unik dalam berbelanja dimana lebih mengutamakan merek-merek ternama diatas harga sebuah produk (Santoso & Triwijayanti, 2018). Kelompok usia Generasi Z adalah 15-24 tahun. Dalam hal ini generasi Z memiliki minat yang besar terhadap penggunaan layanan Shopee.

Berdasarkan fenomena tersebut memberikan dorongan bagi peneliti untuk melangsungkan penelitian yang berjudul **“Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Melalui Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Pada Generasi Z di Surakarta”**

METODE PENELITIAN

Penilaian ini bersifat kuantitatif. Warga Surakarta yang memanfaatkan aplikasi Shopee merupakan populasi penelitian ini. Dengan rumus Lemeshow dalam pengambilan sampel menghasilkan 100 responden. Memakai teknik *purposive sampling* dengan standar masyarakat Surakarta berusia 15-24 tahun yang telah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee lebih dari dua kali.

Data yang diperoleh merupakan hasil dari responden yang telah mengisi kuesioner. Metode analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-4,837	1,851		-2,603	,008			
	Electronic Word of Mouth	,211	,044	,397	4,787	,000	,463	2,169	
	Celebrity Endorser	,208	,054	,196	3,248	,002	,883	1,133	
	Brand Image	,871	,130	,418	5,179	,000	,600	2,001	

^a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,136	3	111,712	71,542	,000 ^b
	Residual	149,904	96	1,561		
	Total	485,040	99			

^a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth
^b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	,691	,681	1,260	1,976

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PEMBAHASAN

Dari tabel hasil yang sudah disampaikan diperoleh koefisien regresi 0,671 dan 0,000 > 0,05 yang merupakan nilai signifikan. Juga berdasarkan hasil pengujian, maka *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif sehingga dapat dijadikan rekomendasi bagi PT. Shopee untuk dapat terus memperbaiki dan meningkatkan citranya agar konsumen memiliki persepsi positif terhadapnya dan karenanya konsumen dapat memutuskan pembelian. Terbukti penelitian Anggi Tri Utami dan Jeanne Ellyawati (2021) menyimpulkan yang sama dengan hasil penelitian ini.

Upaya-upaya yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan Brand Image adalah dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat meningkatkan Brand Image dengan cara

1. Meningkatkan fitur-fitur pada aplikasi Shopee.
2. Meningkatkan kualitas aplikasi Shopee menjadi lebih mudah digunakan.
3. Meningkatkan kepopuleritasan Shopee.

Hasil selanjutnya diperoleh nilai koefisien regresi 0,211 dan 0,000 > 0,05 yang merupakan nilai signifikan. Juga berdasarkan hasil pengujian, maka *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti dapat dijadikan rekomendasi bagi PT. Shopee untuk dapat terus memperbaiki dan meningkatkan *E-WOM*. Karena dari itulah, konsumen akan dapat memutuskan pembelian dengan baik. Terbukti penelitian Ritma Rahmadhani dan Apriatni Endang Prihatini (2019) menyimpulkan yang sama dengan hasil penelitian ini.

Upaya-upaya yang perlu dilakukan dalam meningkatkan *Electronic Word of Mouth* yaitu dengan memperhatikan banyak faktor dalam meningkatkan *Electronic Word of Mouth* dengan cara :

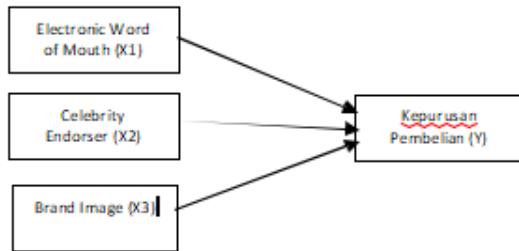
1. Meningkatkan jaminan harga yang baik
2. Meningkatkan informasi kualitas produk.
3. Meningkatkan review positif pada sebuah produk

Hasil selanjutnya diperoleh nilai koefisien regresi 0,208 dan 0,002 > 0,05 yang merupakan nilai signifikan. Juga berdasarkan hasil pengujian, maka *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Hal ini berarti dapat dijadikan rekomendasi bagi PT. Shopee untuk dapat memilih *celebrity* dengan tepat untuk menarik banyak pelanggan agar mereka dapat memutuskan pembelian. Terbukti penelitian Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021) menyimpulkan yang sama dengan hasil penelitian ini.

Upaya yang perlu dilakukan dalam pemilihan *Celebrity Endorser* adalah dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Celebrity Endorser* dengan cara:

1. Pemilihan selebritis yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen.
2. Pemilihan selebritis yang dihormati atau disegani.
3. Pemilihan selebritis yang memiliki keahlian dalam memasarkan sebuah produk.

KERANGKA PEMIKIRAN



KESIMPULAN

1. Dari Uji t memberikan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada Uji F didapatkan nilai F sebesar 71,542 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa secara simultan *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Nilai R^2 sebesar 0,681, memberikan kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebesar 68,1% dan 31,9% dipengaruhi variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Misalnya *perceived risk* dan *service quality*.
4. Variabel yang cenderung dominan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada shopee di kota Surakarta adalah variabel *Brand Image*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surakarta. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :
 - a. Meningkatkan fitur-fitur pada aplikasi Shopee. Contohnya dengan membuat fitur dark mode pada Aplikasi Shopee sehingga nyaman digunakan saat malam hari.
 - b. Meningkatkan kualitas aplikasi Shopee menjadi lebih mudah digunakan.

Contohnya dengan memperbaiki *bug* sehingga tidak adanya eror saat aplikasi digunakan

- c. Meningkatkan kepopuleritasan Shopee. Contohnya dengan cara mengoptimalkan iklan.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surakarta. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :
 - a. Meningkatkan jaminan harga yang baik. Contohnya dengan terus mengadakan event-event seperti Shopee 12-12 dimana banyak cashback dan gratis ongkos kirim kepada penggunanya.
 - b. Meningkatkan informasi kualitas produk. Contohnya dengan menjelaskan secara lengkap spesifikasi dari produk yang dijual.
 - c. Meningkatkan review positif pada sebuah produk. Contohnya dengan meminta feedback kepada konsumen setelah membeli produk yang dijual.
 3. Variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surakarta. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :
 - a. Pemilihan selebritis yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen. Contohnya seperti memilih atlet untuk mengiklankan baju olahraga karena sasaran utama adalah masyarakat yang menyukai olahraga. Seperti : Denny Sumargo, Apriani Rahayu dan Kevin Sanjaya.
 - b. Pemilihan selebritis yang dihormati atau disegani. Contohnya memilih selebritis yang memiliki kualitas dan prestasi yang baik sehingga dihormati oleh konsumen karena memberikan dampak yang positif. Seperti : Prilly Latuconsina, Maudy Ayunda, dan Tasya Kamila
 - c. Pemilihan selebritis yang memilih keahlian dalam memasarkan sebuah produk. Contohnya dengan memilih selebritis yang sudah pernah melakukan promosi dan paham trik- trik dalam menarik konsumen. Seperti : Raffi Ahmad, Atta Halilintar dan Nagita Slavina.
 4. Diharapkan pada penelitian yang selanjutnya, peneliti dapat menghadirkan dan mengukur variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1996). *Brand Equity & Advertising*.
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Electronic Word of

- Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *Journal of Economics, Business & Entrepreneurship*.
- Anggi Tri Utami, J. E. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- David, K., & Newstron, J. (2000). *Perilaku dalam Organisasi* (Edisi Ketujuh ed.). Jakarta: Erlangga.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce/Winter.4*, 51-74.
- I Gusti Ngurah Satria Wijaya, N. W. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E- Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*.
- Prihatini, R. R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Prihatna, H. (2015). *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Royan, F. (2005). *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, G., & Triwijayanti, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior*. London.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*.