

PENGARUH INTENSITAS MENONTON STORY PROMOSI ENDORSEMENT TOKOPEDIA DI INSTAGRAM DAN TINGKAT POPULARITAS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKOPEDIA

Mia Maulyda^{*)}, Djoko Setyabudi

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Sudharto, SH, Kampus UNDIP Tembalang, Semarang 50275, Indonesia

^{*)E-mail:mia.maulyda@gmail.com}

Abstrak

Saat ini, semakin banyak e-commerce bermunculan. Salah satu e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia. Semakin banyak situs jual-beli yang ada, maka persaingan pun menjadi semakin ketat. Meskipun belanja iklan Tokopedia merupakan 3 besar belanja iklan terbanyak di antara e-commerce yang ada di Indonesia, Tokopedia belum dijadikan sebagai destinasi utama dalam berbelanja. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan penulis kepada 133 responden, minat beli di Tokopedia pun masih terbilang rendah, yaitu sebesar 34,6%. Tokopedia kemudian melakukan kegiatan komunikasi untuk menarik minat beli konsumen dengan melakukan strategi endorsement kepada berbagai endorser dengan tingkat popularitas yang berbeda melalui Instagram Story. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram terhadap minat beli konsumen di Tokopedia dan untuk menjelaskan pengaruh tingkat popularitas endorser terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram berusia 18-34 tahun di kota Semarang yang menonton story promosi endorsement Tokopedia oleh para endorser di Instagram. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 80 responden. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji variabel X1 terhadap Y dan regresi variabel dummy untuk menguji variabel X2 terhadap Y.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram (X1) terhadap minat beli konsumen di Tokopedia (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 (<0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,681. Artinya, semakin tinggi intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di Tokopedia. Selanjutnya, tingkat popularitas endorser (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia (Y) dengan nilai signifikansi 0,001 (<0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,418. Artinya, semakin tinggi tingkat popularitas endorser, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di Tokopedia. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengkaji lebih mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti event yang diadakan Tokopedia.

Kata Kunci: *Endorsement, endorser, minat beli.*

Abstract

Nowadays, more and more e-commerce is emerging. One of e-commerce in Indonesia is Tokopedia. The more buying and selling sites there are, the more intense the competition will be. Although Tokopedia ad shopping is the top 3 most advertising spending among e-commerce in Indonesia, Tokopedia has not been used as the main destination in shopping. Based on the preliminary survey conducted by the author for 133 respondents, purchase intention in Tokopedia was still relatively low, amounting to 34.6%. Tokopedia then conducts communication activities to attract consumers' purchase intention by carrying out an endorsement strategy to various endorsers with different levels of popularity through Instagram Story. The purpose of this study was to explain the influence on intensity watching of Tokopedia's endorsement promotion story on Instagram towards consumer's purchase intention in Tokopedia and to explain the influence of endorser's popularity level towards consumer's purchase intention in Tokopedia.

Sampling in this study uses nonprobability sampling. The population in this study were Instagram active users aged 18-34 years in the city of Semarang who watched Tokopedia endorsement promotion stories by endorsers on Instagram. The number of samples studied was 80 respondents. Data analysis uses simple linear regression to test the X1 variable against Y and the dummy variable regression to test the X2 variable against Y.

The results showed that there was an influence on intensity of watching Tokopedia's endorsement promotion story on Instagram (X1) towards consumer's purchase intention in Tokopedia (Y). The significance value obtained is 0,000 (<0,05) and the regression coefficient is 0,681. That is, the higher the intensity of watching the Tokopedia endorsement promotion story on Instagram, the higher the consumer purchase intention in Tokopedia. Furthermore, the level of popularity of endorsers (X2) influences consumer purchase intention in Tokopedia (Y) with a significance value of 0.001 (<0.05) and a regression coefficient of 0.418. That is, the higher the level of popularity of the endorser, the higher the purchase intention of consumers at Tokopedia. For further research it is expected that researchers can examine more about other factors that can influence buying interest such as Tokopedia held events.

Keywords: endorsement, endorser, purchase intention.

PENDAHULUAN

E-commerce atau perdagangan elektronik saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. E-commerce memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran termasuk kegiatan jual-beli barang maupun jasa melalui beberapa media seperti televisi dan internet. Di Indonesia sendiri, industri e-commerce berkembang semakin pesat khususnya pada media internet. Kemajuan industri e-commerce di Indonesia juga ditandai dengan berkembangnya sistem belanja daring yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring.

Saat ini, semakin banyak e-commerce bermunculan. Semakin banyak situs jual-beli yang ada, maka persaingan pun menjadi semakin ketat. Iklan merupakan strategi yang diterapkan oleh banyak e-commerce. Selama periode Januari- September 2017, belanja iklan televisi paling banyak berasal dari Bukalapak dengan nilai Rp 244,98 miliar, Tokopedia sebesar Rp 225,70 miliar dan Shopee sebesar Rp 177,92 miliar (<https://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/10/27/oyhcos415-belanja-iklan-ritel-online-capai-rp-125-triliun>) diakses pada Selasa, 10 Juli 2018 pukul 16:57 WIB).

Dengan jumlah biaya belanja iklan tersebut, berdasarkan riset yang dilakukan oleh iPrice Group melalui metodologi Google Trends pada tahun 2017, belum membuat masyarakat Indonesia memilih Tokopedia sebagai destinasi belanja pertama.



Gambar 1. E-Commerce Indonesia yang paling banyak dicari Tahun 2017

(<http://marketeters.com/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi/> diakses pada Rabu, 25 April 2018 pukul 09.25 WIB)

Dari data yang dikumpulkan mulai November 2016 hingga Januari 2017, dari sisi jumlah pengguna, Lazada termasuk terbanyak yakni sebesar 49 juta visitor. Disusul kemudian, Tokopedia (39.666.666), Elevenia (32.666.666).



Gambar 2. Jumlah pengunjung E-Commerce Tahun 2016

(<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia> diakses pada 2 Mei 2018 pukul 15:18 WIB).

Data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia belum mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, berdasarkan survey pendahuluan yang saya lakukan kepada 133 responden, mendapatkan hasil bahwa 87 responden tidak berminat melakukan pembelian di Tokopedia, sementara 46 responden lainnya berminat. Dengan jumlah tersebut, dapat dipresentasikan 65,4% responden tidak berminat, 34,6% berminat melakukan pembelian di Tokopedia.

Maka dari itu, strategi pemasaran harus sangat diperhatikan. Tokopedia melakukan strategi pemasaran yang baru, yang belum dilakukan oleh e-commerce lainnya, yaitu endorsement melalui Instagram Story milik para endorser.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aspek dalam Instagram yang berperan penting adalah pengikut atau *followers*. *Followers* menimbulkan adanya interaksi dalam Instagram. Semakin banyak jumlah *followers*, menentukan popularitas sang pemilik akun. Apabila pemilik akun memiliki banyak *followers*, maka dapat disebut sebagai selebgram, yaitu istilah bagi pengguna Instagram yang memiliki popularitas.

Salah satu fitur Instagram yang marak sekali digunakan adalah Instagram Story, yaitu fitur untuk berbagi cerita dalam bentuk foto maupun video dalam durasi 15 detik dengan berbagai pilihan *filter*, *emoticon*, *sticker*, *GIF*, *font* yang tersedia bahkan dapat menandai user Instagram lainnya yang akan menghilang dengan sendirinya setelah 24 jam. Dalam sehari, pengguna Instagram dapat membuat Instagram Story sebanyak yang ia mau. Indonesia merupakan salah satu negara pembuat konten Instagram Story terbanyak. Bahkan, waktu yang dihabiskan seseorang untuk melihat video di Instagram

meningkat 80% (<https://tirto.id/masa-depan-marketing-lewat-instagram-story-ctPL> diakses pada 13 Maret 2017, pukul 03.44 WIB).

Sociabuzz.com melakukan berbagai riset dan merangkumnya ke dalam laporan yang bertajuk: “The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia: Kupas Tuntas Tren Pemasaran “Endorse”. Instagram, berdasarkan penelitian itu, masih menjadi primadona dan pilihan utama bagi *marketer* untuk menggunakan *influencer* dengan persentase 98,8%. Selanjutnya, urutan penggunaan media sosial untuk meluncurkan program pemasaran yaitu: YouTube (41,0%), Blog (28,9%), Twitter (26,5%), dan Facebook (19,3%). (<http://www.bitebrands.co/2018/03/selebgram-disukai-pemasar-pengiklan-media-sosial-artis.html> diakses pada 7 Maret 2018, pukul 09.30 WIB).

Instagram Story kini menjadi salah satu opsi populer sebagai lahan bisnis dengan memanfaatkannya sebagai media untuk melakukan promosi karena penggunaan yang mudah serta kekuatan bisnis terletak pada foto atau video yang diunggah. Salah satu strategi promosi melalui Instagram Story yang digunakan Tokopedia adalah melakukan endorsement. Endorsement dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan yang disebut sebagai endorser. Dalam hal ini, yang disebut dengan endorser adalah selebgram dan artis pengguna Instagram. Selebgram dan artis dijadikan sebagai endorser karena memiliki popularitas meskipun keduanya memiliki tingkat popularitas yang berbeda. Selebgram ialah seseorang yang populer di dunia maya, namun belum tentu di dunia nyata. Sementara artis ialah seseorang yang populer di dunia maya maupun nyata.

Endorsement dikemas dalam Instagram Story dengan menampilkan endorser menggunakan barang atau produk yang dikirimkan oleh pihak Tokopedia. Serta memberikan informasi singkat seputar produk tersebut dan tak lupa menandai Tokopedia yang mana sedang terikat dalam kerja sama tersebut. Sehingga, *followers* dari endorser dapat dengan mudah mengeklik dan menuju profil terkait. Misalnya, Sivia Azizah yang merupakan mantan penyanyi cilik, merupakan endorser dari Tokopedia dengan produk sepatu maupun baju *sporty*. Marsha Aruan, bintang sinetron yang juga sering mendapatkan endorsement dengan produk makanan dan *make up*. Endorser dalam menjalankan tugas promosi diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek, yaitu minat beli di Tokopedia.

Dengan tagar Mulai Aja Dulu yang merupakan kampanye lanjutan dari tagar Semua Dimulai Dari Tokopedia, Tokopedia mengajak masyarakat Indonesia untuk mulai mewujudkan mimpi-mimpinya dengan berbelanja di Tokopedia, karena Tokopedia menjual berbagai macam barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Intensitas menonton story promosi endorsement dapat mengakibatkan khalayak merasakan interaksi dengan pesan dari pemasar. Hal tersebut merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Apabila intensitas menonton story promosi endorsement tersebut sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman khalayak, maka khalayak pun akan mendukung respon kognitif berupa argumen-argumen yang mendukung. Respon mendukung atau menolak ini yang dinamakan perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dimaksud adalah berupa minat pembelian (Belch dan Belch, 2003: 157).

Penggunaan endorser dengan tingkat popularitas yang berbeda-beda meningkatkan kemungkinan sebuah promosi akan menghasilkan tingkat keterlibatan pesan yang lebih tinggi dan pemikiran terkait pesan yang terkait dengannya lebih besar. Menurut Kotler, pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audiens sesuai dengan produk yang dibintanginya. Penggunaan endorser bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan (Belch dan Belch, 2003: 168). Sehingga, meningkatkan peluang bahwa argumen pesan yang menarik akan mempengaruhi sikap yaitu minat beli.

Konsumen merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan, terlebih minat beli konsumennya. Tokopedia merupakan e-commerce yang memanfaatkan penjualan produk untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Meskipun belanja iklan Tokopedia merupakan 3 besar belanja iklan terbanyak di antara e-commerce yang ada di Indonesia, Tokopedia belum dijadikan sebagai destinasi utama dalam berbelanja. Justru, Lazada yang tidak termasuk dalam 3 besar belanja iklan terbanyak yang menjadi pemenang. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan penulis kepada 133 responden, minat beli di Tokopedia pun masih terbilang rendah, yaitu sebesar 34,6%.

Tokopedia kemudian melakukan kegiatan komunikasi untuk menarik minat beli konsumen dengan melakukan strategi endorsement kepada berbagai endorser dengan tingkat popularitas yang berbeda melalui Instagram Story. Perusahaan meyakini melalui komunikasi yang efektif melalui Instagram Story dapat mempersuasi calon konsumen. Instagram Story merupakan channel atau saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk meneruskan pesan kepada konsumen. Melihat tingginya intensitas masyarakat dalam menonton Instagram Story, akan berpengaruh kepada minat beli konsumen.

Endorser dengan berbagai tingkat popularitas juga berperan penting, endorser merupakan source atau sumber komunikasi yang dapat mempersuasi konsumen melalui pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan banyak

endorser, maka akan memperluas cakupan penyampaian pesan. Endorser mampu memberikan kesan positif terkait produk yang digunakan dan akan mempengaruhi persepsi calon konsumen sehingga muncul minat beli.

Dari pemaparan di atas, apakah intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram dan tingkat popularitas endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.
2. Untuk menjelaskan pengaruh tingkat popularitas endorser terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

Hubungan Intensitas Menonton Story Promosi Endorsement Tokopedia di Instagram dengan Minat Beli Konsumen di Tokopedia

Intensitas menonton story promosi endorsement yang tinggi di Instagram akan membuat seseorang menjadi terkena terpaan sehingga akan mempengaruhi minat seseorang karena konten yang ada dalam story promosi endorsement tersebut menjadi acuan seseorang untuk menentukan sikap selanjutnya. Untuk menjelaskan hubungan variabel Intensitas Menonton Story Promosi Endorsement di Instagram Terhadap Minat Beli, penulis menggunakan teori Kognitif Respon.

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima.

Menurut Belch dan Belch (2003: 158), respon kognitif dibedakan menjadi tiga bagian:

- a. Product/ Message Thought (pemikiran soal produk/ pesan), bagaimana pemikiran ini berasal dari iklan yang diterima oleh konsumen. Walaupun pengetahuan konsumen mengenai produk dan peran yang terdapat pada iklan.
- b. Source Oriented Thought (pemikiran soal sumber), yang berasal dari sumber informasi. Hal ini dapat dicontohkan dengan pengetahuan konsumen tentang siapa yang menyampaikan iklan tersebut atau bintang iklan pada produk tersebut. Jika konsumen menganggap bahwa bintang iklan tersebut merupakan orang yang kredibel, maka

konsumen akan menerima dengan baik pesan yang disampaikan.

- c. Advertisement Execution Thought (pemikiran soal iklan), hal ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu saat melihat iklan.

Ketiga proses kognitif ini akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu sikap konsumen dengan merek. Reaksi dari proses afeksi dari intensitas menonton story promosi endorsement di Instagram mengenai Tokopedia dapat beralih menjadi kesukaan atau ketidaksukaan dengan merek, reaksi ini akan menghasilkan purchase intention atau minat beli.

Jika dikaitkan dengan teori, teori ini berasumsi bahwa khalayak yang menonton story promosi endorsement di Instagram terlibat secara aktif dalam pengolahan informasi dengan menyesuaikan informasi baru tersebut dan sikap yang sebelumnya mereka miliki sehingga terjadi perubahan sikap. Apabila apa yang ditonton sesuai dengan sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman khalayak, maka khalayak pun akan mendukung respon kognitif berupa argumen-argumen yang mendukung. Respon mendukung atau menolak ini yang dinamakan perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dimaksud adalah berupa minat pembelian (Belch dan Belch, 2003: 157). Maka, apabila seseorang memiliki intensitas yang tinggi dalam menonton story promosi endorsement, seseorang akan memiliki respon kognitif yang kemudian menyebabkan perubahan perilaku, yaitu minat pembelian.

Hubungan Tingkat Popularitas Endorser dengan Minat Beli Konsumen di Tokopedia

Hierarchy of effects models merupakan teori untuk menjelaskan langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk. Russell Coney mengembangkan teori Hierarchy of effects models (Littlejohn dan Karen A. Foss, 2009: 19), sebagai berikut:

1. Awareness
2. Comprehension
3. Conviction
4. Action hierarchy

Dimulai dengan awareness, khalayak menyadari akan eksistensi para endorser. Comprehension, adalah kemampuan khalayak untuk memahami pentingnya endorser. Conviction, khalayak sudah menempatkan endorser pada posisi penting dan menjadikan endorser sebagai acuan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Selanjutnya, action hierarchy, pada tahap ini khalayak akhirnya sudah mengetahui mengenai endorser, lalu berminat untuk melakukan pembelian.

Jika dikaitkan dengan teori, teori ini berasumsi bahwa ketika khalayak menyadari akan eksistensi endorser, maka dapat dikatakan bahwa endorser tersebut populer. Kemudian timbul tahapan-tahapan selanjutnya yaitu comprehension dan conviction, dan akhirnya menuju tahap yang terakhir yaitu action hierarchy yang menimbulkan adanya minat beli. Semakin khalayak aware atau menyadari akan endorser, maka endorser tersebut semakin populer dan semakin menimbulkan adanya minat beli.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram (X1) terhadap minat beli konsumen di Tokopedia (Y).

H2: Terdapat pengaruh antara tingkat popularitas endorser (X2) terhadap minat beli konsumen di Tokopedia (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk menjelaskan apakah intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram dan tingkat popularitas endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram berusia 18-34 tahun di kota Semarang yang menonton story promosi endorsement Tokopedia oleh para endorser di Instagram. Dalam menentukan sampel, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang.

Alat pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk kuesioner tertutup dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, yaitu alat analisis yang menggunakan model-model seperti model matematika, model statistik, dan ekonometrik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana dan Regresi Variabel Dummy dibantu dengan program SPSS dalam menguji hipotesis menggunakan perhitungan statistik. Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan dengan alasan merupakan salah satu metode regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Regresi Variabel Dummy digunakan karena data diberi kode dummy yang dinyatakan dengan 0 dan 1.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Intensitas Menonton Story Promosi Endorsement Tokopedia di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram memiliki pengaruh negatif dan signifikan (Sig. = 0,000) terhadap minat beli konsumen di Tokopedia, dengan koefisien korelasi sebesar 0,541 dan koefisien determinasi sebesar 0,293. Diperoleh pula persamaan $Y = 1,060 + 0,681X$ dengan koefisien korelasi variabel intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram yang bernilai positif, yakni 1,060.

Hasil analisis regresi sederhana di atas menyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) yakni intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia, dapat diterima. Intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

Hasil analisis selaras dengan teori Kognitif Respon (Belch dan Belch, 2003: 158), yang menjelaskan bahwa informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima.

Proses kognitif akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu sikap konsumen dengan merek. Reaksi dari proses afeksi dari intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram dapat beralih menjadi kesukaan atau ketidaksukaan dengan merek, reaksi ini akan menghasilkan purchase intention atau minat beli.

Khalayak yang menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram terlibat secara aktif dalam pengolahan informasi dengan menyesuaikan

informasi baru tersebut dan sikap yang sebelumnya mereka miliki sehingga terjadi perubahan sikap. Apabila story promosi endorsement Tokopedia di Instagram sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman khalayak, maka khalayak pun akan mendukung respon kognitif berupa argumen-argumen yang mendukung. Respon mendukung atau menolak ini yang dinamakan perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dimaksud adalah berupa minat pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan teori di atas, menyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) yakni intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram dan minat beli konsumen di Tokopedia, dapat diterima.

Pengaruh Tingkat Popularitas Endorser dan Minat Beli Konsumen di Tokopedia

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa tingkat popularitas endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan (Sig. = 0,001) terhadap minat beli konsumen di Tokopedia, dengan koefisien korelasi sebesar 0,359 dan koefisien determinasi sebesar 0,129. Diperoleh pula persamaan $Y = 1,607 + 0,418$ dengan koefisien korelasi variabel tingkat popularitas endorser bernilai positif yakni 1,607.

Pemaparan di atas menyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) yakni tingkat popularitas endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia, dapat diterima. Tingkat popularitas endorser secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

Hasil tersebut selaras dengan teori Hierarchy of Effects yang dikemukakan oleh Russel Coney (Littlejohn dan Karen A. Foss, 2009: 19). Di mana di dalamnya terdapat tahapan awareness, comprehension, conviction, dan action hierarchy. Dimulai dengan awareness, khalayak menyadari akan eksistensi para endorser. Comprehension, adalah kemampuan khalayak untuk memahami pentingnya endorser. Conviction, khalayak sudah menempatkan endorser pada posisi penting dan menjadikan endorser sebagai acuan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Selanjutnya, action hierarchy, pada tahap ini khalayak akhirnya sudah mengetahui mengenai endorser, lalu berminat untuk melakukan pembelian.

Ketika khalayak menyadari akan eksistensi endorser, maka dapat dikatakan bahwa endorser tersebut populer. Kemudian timbul tahapan-tahapan selanjutnya yaitu comprehension dan conviction, dan akhirnya menuju tahap yang terakhir yaitu action hierarchy yang menimbulkan adanya minat beli. Semakin khalayak aware atau menyadari akan endorser, maka endorser tersebut semakin populer dan semakin menimbulkan adanya minat beli.

Berdasarkan teori hierarchy of effects di atas, ditarik hasil hipotesis kedua (H2), yakni tingkat popularitas endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Kesesuaian ini juga ditunjukkan dari analisis regresi variabel dummy yang menunjukkan hasil yang sama. Tingkat popularitas endorser juga secara signifikan berpengaruh, menuju arah yang positif. Dalam artian, semakin tinggi tingkat popularitas endorser, maka semakin tinggi minat beli konsumen di Tokopedia. Sebaliknya, semakin rendah tingkat popularitas endorser, maka semakin rendah pula minat beli konsumen di Tokopedia. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) menjelaskan bahwa tingkat popularitas endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram terhadap minat beli konsumen di Tokopedia karena nilai signifikansinya 0,000 ($<0,01$) sedangkan koefisien regresi sebesar 0,681. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,541 dan koefisien determinasi sebesar 0,293. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang telah dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 1,060 + 0,681X$, sehingga pengaruh yang dihasilkan bersifat positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara tingkat popularitas endorser terhadap minat beli konsumen di Tokopedia karena nilai signifikansinya 0,001 ($<0,01$) sedangkan koefisien regresi sebesar 0,418. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,359 dan koefisien determinasi sebesar 0,129. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 1,607 + 0,418X$, sehingga pengaruh yang dihasilkan bersifat positif. Maka, semakin tinggi tingkat popularitas endorser, semakin tinggi pula minat beli konsumen di Tokopedia.

SARAN

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Intensitas menonton story promosi endorsement Tokopedia di Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia, maka Tokopedia harus meningkatkan intensitas dalam melakukan promosi endorsement melalui Instagram Story.

2. Tingkat popularitas endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia, sebaiknya Tokopedia menggunakan endorser yang memiliki tingkat popularitas tinggi.
3. Disarankan penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang mungkin mampu mempengaruhi minat beli seseorang. Seperti, event yang diadakan oleh Tokopedia.
4. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan perhitungan analisis data secara bersama-sama menggunakan analisis regresi berganda.

Referensi

- [1] Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [2] Belch, George E., Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- [3] Bungin, H.M. Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [4] Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [5] Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hazim, Nurkholif. 2005. *Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: UT, Pustekom, IPTPI.
- [7] John, Little. 1999. *Theories of Human Communication*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- [8] Kinneer, Thomas C dan James R Taylor. 1996. *Marketing Research: An Applied Approach*. New York : McGraw-Hill.
- [9] Kotler, Philip dkk. 1999. *Principles of Marketing, Second European Edition*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- [10] Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- [11] Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- [12] Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [13] Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Aspect of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson South-Western.
- [14] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- [15] Surjaweni, V. W. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

- [16] Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Sumber Jurnal:

- [1] Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid. 2012. *Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand*. International Business Research, Vol. 5, No. 4.
- [2] Zafar, Qurat-UI-Ain. 2012. *Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*. Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 1, No. 11.

Sumber Skripsi:

- [1] Sampitri, Deby Eka. 2012. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi pada produk Blackberry)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Sumber Internet:

- [1] <http://marketeers.com/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi/> diakses pada Rabu, 25 April 2018, pukul 09.25 WIB
- [2] <http://www.bitebrands.co/2018/03/selebgram-disukai-pemasar-pengiklan-media-sosial-artis.html> diakses pada 7 Maret 2018, pukul 09.30 WIB
- [3] <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia> diakses pada 7 Maret 2018, pukul 20.52 WIB
- [4] <https://kumparan.com/jofie-yordan/dengan-modal-rp-4-juta-selebgram-palsu-bisa-dapat-kontrak-iklan#kB67uRV5xR3KQR4t.99> Diakses pada 12 Oktober 2017, pukul 13.00 WIB
- [5] <https://tirto.id/masa-depan-marketing-lewat-instagram-story-ctPL> diakses pada 13 Maret 2017, pukul 03.44 WIB
- [6] <https://tirto.id/memasarkan-lewat-selebgram-berpengikut-sedikit-lebih-ampuh-coBU> diakses pada 12 Oktober 2017, pukul 13.30 WIB
- [7] <https://wolipop.detik.com/read/2016/04/08/105208/3182877/1133/membayar-selebgram-untuk-endorse-produk-jualan-seberapa-efektifkah> diakses tanggal 12 Oktober 2017, pukul 12.30 WIB
- [8] <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia> diakses pada 2 Mei 2018 pukul 15:18 WIB