

**PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER*, KONGRUENSI
ANTARA *ENDORSER* DENGAN PRODUK, DAN *BRAND
ATTITUDE* TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA SITUS BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA)**

Frizka Ayu Larasati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
frizkalarasati@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA

ABSTRACT

This research departs from the rapid development of e-commerce in Indonesia. As recorded by Bank Indonesia, the income gained from online shopping transaction in Indonesia reached USD 10 billion in 2019. Such advancement increases the number of e-commerce venture in Indonesia. Tokopedia, one of top e-commerce players in Indonesia, use advertisements in their promotions. They provide customers with online shopping experience that encourage purchase intention. The objective of this research is to identify the effect of endorser's credibility, endorser-product congruence, and brand attitude on purchase intention. This explanatory research uses survey in harvesting data, conducted on 200 purposive sampling-wise selected respondents. The instruments were assessed using validity and reliability testing, and the statistical analysis was performed using multiple linear regression in SPSS ver. 24. The results indicate that endorser's credibility, endorser-product congruence, and brand attitude positively and significantly affect purchase intention.

Keywords: endorser's credibility, endorser-product congruence, brand attitude, purchase intention, e-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan pesat yang dialami oleh sektor *e-commerce* di Indonesia, dimana tercatat oleh Bank Indonesia pada tahun 2019 penghasilan yang didapatkan dari transaksi belanja *online* mencapai US\$ 10 Miliar. Karena perkembangannya tersebut, maka banyak bermunculan pemain *e-commerce* di Indonesia dan Tokopedia adalah salah satu pemain *e-commerce* top di Indonesia. Tokopedia menggunakan periklanan sebagai media untuk promosi, juga memberikan konsumen sebuah pengalaman dalam berbelanja *online* yang dapat mendorong minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser*, kongruensi antara *endorser* dengan produk, dan *brand attitude* terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *survey*. Sampel berjumlah 200 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis statistik pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda yang dibantu dengan *software* SPSS versi 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser*, kongruensi antara *endorser* dengan produk, dan *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: kredibilitas *endorser*, kongruensi antara *endorser* dengan produk, *brand attitude*, minat beli, *e-commerce*.

PENDAHULUAN

Sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, dimana Bank Indonesia mencatat jumlah penghasilan yang didapatkan dari transaksi belanja *online* di Indonesia pada tahun 2019 adalah mencapai 140 triliun rupiah setiap tahun. Selain Bank Indonesia, Google and Temasek juga melakukan riset mengenai transaksi belanja *online* di Indonesia dengan menggunakan metode *Gross Merchandise Value* (GMV). Pada riset ini, Indonesia berada pada urutan pertama dalam kategori negara yang memiliki laju rata-rata transaksi *e-commerce* tertinggi setiap tahunnya pada periode tahun 2015

hingga 2019 se-Asia Tenggara.

Berbelanja melalui *e-commerce* telah menjadi sebuah *trend*, atau bahkan gaya hidup untuk sebagian orang. Orang berbondong-bondong untuk berbelanja melalui *e-commerce* karena dinilai memiliki banyak kemudahan yang ditawarkan. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan antara lain seperti, dapat melakukan kegiatan belanja dimana saja dan prosesnya tidak menyita banyak waktu. Dengan mudah, konsumen bisa melakukan pencarian produk yang diinginkan serta secara langsung dapat membandingkan harga produk dari satu tempat ke tempat lainnya. Selain itu, *e-commerce* juga sering menawarkan potongan harga.

Banyaknya orang yang mulai menggunakan *e-commerce* untuk melakukan kegiatan belanja membuat sektor *e-commerce* mulai dilirik oleh sebagian pengusaha. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh iPrice Insight, terdapat 50 pemain top *e-commerce* di Indonesia dan Tokopedia salah satunya.

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* paling populer di Indonesia. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh iPrice Insight tahun 2019, Tokopedia berada di urutan pertama pada kategori pengunjung web terbanyak selama tiga kuartal. Selain itu, Tokopedia juga termasuk dalam daftar “*The Global Unicorn Club*” pada tahun 2018 bersama dengan Go-Jek, OVO, Bukalapak, dan Traveloka.

Untuk mencapai semuanya, tentu saja Tokopedia sudah mempersiapkan strategi pemasarannya dengan baik. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Tokopedia adalah melakukan kampanye merek yang bertajuk Mulai Aja Dulu dengan menggaet beberapa figur publik untuk dijadikan sebagai *endorser* yang telah memiliki keahlian dan popularitasnya sudah diakui oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah Arief Muhammad.

Arief Muhammad dianggap memiliki kredibilitas sebagai *endorser* karena selain

pada *look*, Arief Muhammad juga memiliki keahlian yang sudah diakui. Ia pernah mendapatkan penghargaan pada tahun 2017 dan 2018. Shimp dan Andrews (2013) menjelaskan orang-orang yang dapat dipercaya dianggap memiliki pengetahuan mengenai suatu produk maupun *brand* paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Shimp dan Andrews (201) menjelaskan eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai, penampilan *endorser* dan kesopanan agar kompatibel dengan produk yang sedang diiklankan. Adanya kongruensi antara *endorser* dengan produk dapat dikatakan penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Iklan yang menampilkan figur publik yang memiliki kecocokan dengan produk yang sedang didukungnya dapat dengan mudah membuat konsumen menerima pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan yang menampilkan figur publik yang memiliki kecocokan dengan produk yang didukungnya dapat memunculkan sebuah persepsi jika produk yang diiklankan memiliki keunggulan.

Bukan hanya kredibilitas *endorser* dan kongruensi antara *endorser* dengan produk yang perlu diperhatikan dalam memunculkan

minat beli konsumen. Namun, *brand attitude* juga perlu diperhatikan. Sebelum melakukan pemilihan pada suatu *brand* tertentu, konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu. Keller (2013) menjelaskan *brand attitude* adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu *brand* dan seringkali membentuk dasar dalam pemilihan suatu *brand*. Memberikan kesan yang positif kepada konsumen terhadap suatu *brand* dianggap penting untuk dilakukan karena konsumen tentu akan memberikan evaluasi yang baik pula dan pada akhirnya akan memunculkan minat beli.

Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen dan Huynh (2018). Sedangkan kongruensi antara *endorse* dengan produk berpengaruh terhadap minat beli telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teng *et al.* (2020). Dan *brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Kao, dan Ngamsiriudom (2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Kredibilitas *Endorser*

Shimp dan Andrews (2013) menjelaskan kredibilitas *endorser* mengacu pada

kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Bakjah dan Setyowardhani (2017) menjelaskan kredibilitas *endorser* sebagai persepsi audiens mengenai keahlian selebriti (seberapa banyak selebriti mengetahui bidang produk yang didukung) maupun sifat dapat dipercaya (seberapa jujur selebriti tersebut terhadap apa yang dikatakannya mengenai produk). Roger dan Bowmilk dalam Sokolova dan Kevi (2019) menyatakan kredibilitas *endorser* sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan sumber.

Nguyen dan Huynh (2018) menyatakan kredibilitas *endorser* memiliki tiga dimensi utama yaitu, keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Kongruensi antara *Endorser* dengan Produk

Park dan Lin (2020) menyatakan kongruensi antara *endorser* dengan produk adalah kecocokan antara *endorser* dengan produk yang sedang didukung oleh *endorser*. Kecocokan antara *endorser* dengan produk yang didukungnya dinilai penting terutama pada produk yang terkait olahraga yang didukung oleh atlet dan produk yang memiliki kaitan dengan daya tarik yang didukung oleh selebriti. Teng *et al.* (2020) menyatakan kongruensi antara *endorser* dengan produknya menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi sikap

pelanggan terhadap suatu *brand* karena dapat secara langsung mendorong minat beli.

Teng *et al.* (2020) menyatakan kongruensi antara *endorser* dengan produk memiliki tiga dimensi yaitu, kecocokan antara citra *endorser* dengan citra produk, kealamian antara *endorser* dengan produk, dan kecocokan antara *endorser* dengan produk.

Brand Attitude

Wang, Cao dan Park (2019) menyatakan *brand attitude* merupakan variabel klasik untuk memahami dan memprediksi pilihan *brand konsumen*, mengacu pada evaluasi internal konsumen terhadap *brand* yang ditandai dengan stabilitas dan keberlanjutan relatif. Keller (2013) menjelaskan *brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu *brand* dan seringkali membentuk dasar dalam pemilihan *brand*.

Teng *et al.* (2020) menyatakan ada tiga dimensi untuk mengukur *brand attitude*, yaitu: kredibilitas *brand*, keandalan dan kepercayaan terhadap *brand*, dan kualitas produk yang dipasarkan.

Minat Beli

Peter dan Oslon (2010) menjelaskan minat beli merupakan keputusan atau niat untuk membeli *brand tertentu*. Keller (2013) menjelaskan minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen

untuk berpindah dari satu *brand* ke *brand* lainnya. Priansa (2017) menjelaskan minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang.

Wang, Cao dan Park (2019) menjelaskan minat beli konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu: kecenderungan konsumen untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain, kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, dan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pertimbangan utama.

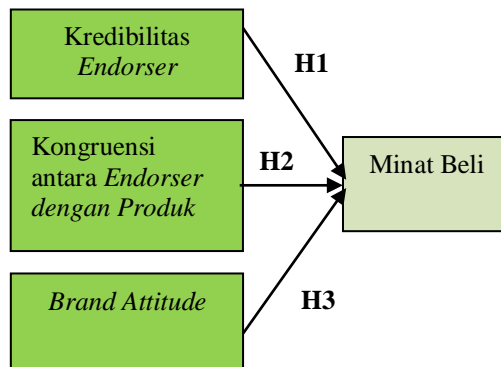
Hipotesis

H1: Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Kongruensi antara *endorser* dengan produk berpengaruh terhadap minat beli.

H3: *Brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber: Data Sekunder (2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian ini tidak menentukan tempat yang spesifik untuk dijadikan sebagai tempat penelitian karena, penelitian ini bisa dilakukan dimana saja. Penelitian ini menggunakan orang-orang yang pernah mengunjungi situs belanja *online* Tokopedia sebagai populasi. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Pengambilan sampel ini dilaksanakan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data sekunder dan primer, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner dan survei literatur. Untuk mengukur jawaban responden menggunakan skala Likert.

Uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis statistik pada penelitian ini adalah regresi linier berganda yang dibantu dengan *software* SPSS versi 24.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
X1.1	0,521	0,000	0,138	Valid
X1.2	0,529	0,000	0,138	Valid
X1.3	0,566	0,000	0,138	Valid
X1.4	0,542	0,000	0,138	Valid
X1.5	0,434	0,000	0,138	Valid
X1.6	0,651	0,000	0,138	Valid
X1.7	0,764	0,000	0,138	Valid
X1.8	0,704	0,000	0,138	Valid
X1.9	0,724	0,000	0,138	Valid
X1.10	0,724	0,000	0,138	Valid
X1.11	0,656	0,000	0,138	Valid
X1.12	0,647	0,000	0,138	Valid
X1.13	0,601	0,000	0,138	Valid
X1.14	0,627	0,000	0,138	Valid
X1.15	0,643	0,000	0,138	Valid
X2.1	0,804	0,000	0,138	Valid
X2.2	0,782	0,000	0,138	Valid
X2.3	0,740	0,000	0,138	Valid
X3.1	0,911	0,000	0,138	Valid
X3.2	0,929	0,000	0,138	Valid
X3.3	0,920	0,000	0,138	Valid
Y1	0,870	0,000	0,138	Valid
Y2	0,940	0,000	0,138	Valid
Y3	0,840	0,000	0,138	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kredibilitas *endorser*, kongruensi antara *endorser* dengan produk, *brand attitude*, dan minat

beli memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan, instrumen penelitian yang digunakan adalah *valid* sehingga item-item pernyataan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,880	Reliabel
X2	0,660	Reliabel
X3	0,908	Reliabel
Y	0,860	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

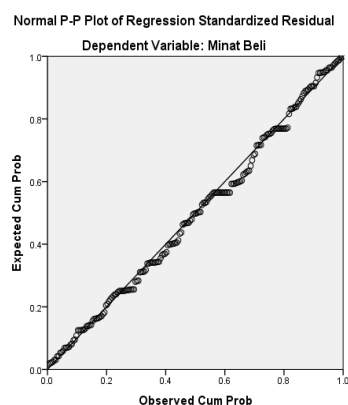
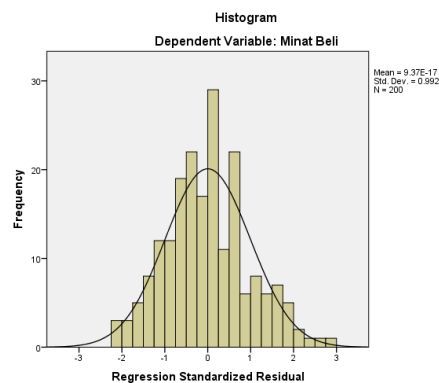
Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kredibilitas *endorser*, kongruensi antara *endorser* dengan produk, *brand attitude*, dan minat beli memiliki nilai *cronbach;s alpha* lebih besar dari 0,6 maka, dapat disimpulkan jika variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, yang artinya alat ukur yang digunakan sudah tepat dan pengukuran relatif konsisten saat dilakukan pengukuran ulang.

Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 dibawah ini menunjukkan grafik histogram telah membentuk sebuah lonceng dan normal P-Plot telah menyebar disekitar garis diagonal

dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, data pada penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram dan Normal P-Plot



Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic		Keteerangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,823	1,215	Non-multikolinearitas
X2	0,892	1,121	Non-multikolinearitas
X3	0,801	1,248	Non-multikolinearitas

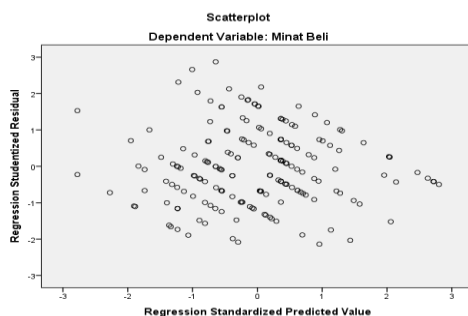
Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil uji multokolineritas pada penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen yang terdiri dari kredibilitas *endorser*, kongruensi antara *endorser* dengan produk, dan *brand attitude* memberikan hasil nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak ditemukan adanya multikolinieritas atau antar variabel independen tidak berkaitan.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan jika ada pola yang jelas dan titik-titik pada grafik plot menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen, yaitu

kredibilitas *endorser*, kongruensi antara *endorser* dengan produk, dan *brand attitude* terhadap variabel dependen yaitu minat beli

Tabel 4
Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standarized Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Kons.	-6,577	-4,287	0,000	
X1	0,145	6,175	0,000	Signifikan
X2	0,280	2,845	0,005	Signifikan
X3	0,517	7,166	0,000	Signifikan
R : 0,699				
R Square (R ²) : 0,489				
Adjusted R Square : 0,481				
F _{Hitung} : 62,428				
T _{Tabel} : 1,9720				

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,145 X_1 + 0,280 X_2 + 0,517 X_3$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,699	0,489	0,481

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil koefisien korelasi dan determinasi pada penelitian ini dapat dilihat nilai yang ada pada *adjusted R²* yaitu 0,481 atau setara dengan 48,1 persen. Artinya bahwa, 48,1 persen variabel minat beli akan dipengaruhi oleh variabel kredibilitas *endorser*, kongruensi

antara *endorser* dengan produk, dan *brand attitude*. Sedangkan sisanya, 51,9 persen variabel minat beli akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Misalnya, variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel *self congruity* penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dan Huynh (2018). Atau variabel *utilitarian attitude* dan *hedonic attitude* pada penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lin (2020).

Uji Hipotesis

Uji Goodness Of Fit

Tabel 6

Hasil Uji Goodness Of Fit

Model	df	F	Sig.
Regression	3	62,426	0,000
Residual	196		
Total	199		

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil uji *goodness of fit* pada penelitian ini memberikan hasil jika F_{hitung} (62,426) lebih besar dari F_{tabel} (2,659) maka model analisis regresi adalah signifikan atau sudah sesuai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, model regresi sudah *fit* atau sudah tepat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh dari kredibilitas *endorser*, kongruensi antara *endorser* dengan produk, dan *brand attitude* terhadap minat beli.

Uji t

Tabel 7

Hasil Uji t

Variabel Dependen	Variabel Independen	t hitung	t tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Kredibilitas <i>Endorser</i> (X1)	6,175	1,9720	Signifikan
	Kongruensi antara <i>endorser</i> dengan produk (X3)	2,845	1,9720	Signifikan
	<i>Brand Attitude</i> (X3)	7,166	1,9720	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil uji t pada penelitian ini memberikan hasil jika variabel kredibilitas *endorser*, kongruensi antara *endorser* dengan produk dan *brand attitude* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil rangkaian analisis linier berganda yang telah dilakukan, menunjukkan jika kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nguyen dan Huynh (2018) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian ini responden setuju jika

Arief Muhammad merupakan *endorser* yang memiliki kredibilitas. Dengan demikian Tokopedia telah berhasil dalam melakukan pemilihan figur publik untuk mendukung mereknya dengan menampilkan keahlian yang dimiliki oleh Arief Muhammad pada iklan “Ganti Nanti Aja Dulu Dengan Mulai Aja Dulu”, sehingga mampu menciptakan dorongan kepada konsumen untuk memunculkan minat beli pada situs belanja *online* Tokopedia.

Pengaruh Kongruensi Antara *Endorser* Dengan Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil rangkaian analisis linier berganda menunjukkan bahwa kongruensi antara *endorser* dengan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng *et al* (2020) yang menyatakan bahwa kongruensi antara *endorser* dengan produk mempengaruhi minat beli. Pada penelitian ini, responden setuju jika pada iklan “Ganti Aja Dulu Dengan Mulai Aja Dulu” mampu menampilkan kongruensi antara Arief Muhammad dengan produk yang sedang diiklankannya. Tokopedia telah berhasil dalam membuat iklan yang menarik perhatian audiens, sehingga mampu meyakinkan jika Tokopedia memiliki

produk yang unggul serta menciptakan dorongan kepada konsumen untuk memunculkan minat beli.

Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil rangkaian analisis linier berganda menunjukkan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang, Kao, dan Ngamsiriudom (2017) dan Teng *et al* (2020) menyatakan bahwa *brand attitude* mempengaruhi minat beli. Pada penelitian ini responden setuju jika Tokopedia memberikan hal-hal yang membuat evaluasi konsumen terhadap merek bernilai positif, sehingga Tokopedia mampu mendorong minat beli konsumen.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pada penelitian ini, diketahui bahwa kredibilitas *endorser* mempengaruhi minat beli. Untuk itu, Tokopedia harus mampu mempertahankan dalam memilih *endorser* yang memiliki kredibilitas. Untuk mendapatkan *endorser* yang memiliki kredibilitas dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti, melakukan *research* figur publik mana saja yang sedang menjadi *trending topic* di kalangan netizen karena pengalaman maupun prestasi yang telah

dicapainya. Selain itu, Tokopedia juga perlu memperhatikan kembali figur publik yang memiliki daya tarik secara fisik. Atau bisa juga ketika akan melakukan *shooting* iklan, Tokopedia harus memperhatikan tentang pakaian yang dikenakan oleh figur publik pada iklan serta riasannya.

Selain kredibilitas *endorser*, dapat diketahui bahwa kongruensi antara *endorser* dengan produk mempengaruhi minat beli. Dalam hal ini Tokopedia sudah berhasil dalam membuat iklan yang memiliki kongruensi antara *endorser* dengan produk pada iklannya. Namun, Tokopedia hendaknya harus mengkaji kembali latar belakang dari figur publik yang akan diajak bekerja sama. Hal-hal yang perlu dikaji adalah seperti, hal yang disukai oleh figur publik tersebut, keahlian yang di kuasai oleh figur publik tersebut, profesi yang sedang digeluti oleh figur publik tersebut.

Selain kredibilitas *endorser* dan kongruensi antara *endorser* dengan produk dapat diketahui bahwa responden setuju jika *brand attitude* mempengaruhi minat beli. Tokopedia telah berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang di jualnya. Karena Tokopedia telah merangkul *official store* dan UMKM ternama di Indonesia, serta Tokopedia juga

kerap kali memberikan konten kepada konsumen di *channel* YouTube nya bersama dengan *seller*-nya. Sehingga melalui cara tersebut, konsumen secara langsung mengetahui seperti apa produk-produk yang ada di Tokopedia. Cara yang dilakukan oleh Tokopedia ini dapat dilakukan oleh pemain *e-commerce* lainnya untuk memberikan sikap positif kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan evaluasi yang positif terhadap suatu *brand*. Namun, Tokopedia perlu mempertimbangkan hal-hal lain yang konsumen tidak bisa dapatkan di Tokopedia. Untuk mengatasi hal ini, Tokopedia bisa melakukan *benchmarking* pada pemain top *e-commerce* lainnya di Indonesia. Selain itu, Tokopedia perlu meningkatkan kembali tentang keamanan data penggunanya, sehingga pengguna Tokopedia akan merasa nyaman dan calon pengguna Tokopedia juga tidak akan memikir dua kali untuk melakukan transaksi. Untuk meningkatkan keamanan data pengguna misalnya dapat dilakukan dengan cara untuk sering-sering memberikan notifikasi kepada penggunanya mengenai kiat-kiat untuk menjaga akun agar tetap aman (merahasiakan kode verifikasi, tidak mengakses link selain link resmi Tokopedia jika ada pesan yang mengatas namakan Tokopedia,

dan melakukan penggantian *password* secara berkala) agar pengguna tetap *aware* mengenai keamanan akunnya sehingga pengguna Tokopedia akan merasa nyaman dan calon pengguna Tokopedia juga tidak akan memikirkan dua kali untuk melakukan transaksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser*, kongruensi antara *endorser* dengan produk, dan *brand attitude* terhadap minat beli pada situs belanja *online* Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat 200 responden yang pernah mengunjungi situs belanja *online* Tokopedia dan mengetahui sosok Arief Muhammad. Sehingga, dari tanggapan responden tersebut dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, apabila Tokopedia semakin memperhatikan kredibilitas *endorser*-nya, maka konsumen akan semakin terdorong untuk memunculkan minat beli.
- b. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kongruensi antara *endorser* dengan produk berpengaruh terhadap minat beli. Kongruensi antara *endorser*

dengan produk memiliki nilai rata-rata distribusi tertinggi. Artinya, apabila Tokopedia semakin memperhatikan kongruensi antara *endorser* dengan produk yang diiklankan, maka konsumen akan semakin terdorong untuk memunculkan minat beli.

- c. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, apabila Tokopedia semakin mampu memberikan kesan yang positif terhadap konsumen dan konsumen memberikan evaluasi yang positif (*brand attitude*), maka konsumen akan semakin terdorong untuk memunculkan minat beli.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

- a. Tokopedia harus mempertahankan untuk memilih *endorser* yang memiliki kredibilitas agar konsumen yang berperan sebagai *audiens* mudah terpengaruh dan mampu dengan baik menangkap pesan dari iklan, sehingga semakin mudah mendorong minat beli konsumen. Dalam prosesnya dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti, *up to date*

- dengan figur publik yang sedang menjadi *trending topic* karena pengalaman maupun prestasi yang telah dicapainya.
- b. Tokopedia juga perlu memperhatikan kembali figur publik yang memiliki daya tarik secara fisik. Hal tersebut akan dapat meningkatkan perhatian konsumen akan suatu iklan serta konsumen akan dengan mudah menangkap maksud dari iklan tersebut. Atau bisa juga ketika akan melakukan *shooting* iklan, Tokopedia harus memperhatikan tentang pakaian yang dikenakan oleh figur publik serta riasannya.
- c. Meskipun Tokopedia telah berhasil membuat iklan yang memiliki kecocokan antara *endorser* dengan produk, namun Tokopedia hendaknya harus mengkaji kembali latar belakang dari figur publik yang akan diajak bekerja sama. Seperti misalnya, hal yang disukai oleh figur publik tersebut, keahlian yang di kuasai oleh figur publik tersebut, profesi yang sedang digeluti oleh figur publik tersebut sehingga ketika iklan di tampilkan audiens akan merasakan ke-alami-an antara *endorser* dengan produk yang sedang di dukungnya.
- d. Tokopedia perlu mempertimbangkan hal-hal lain yang konsumen tidak bisa didapatkan di Tokopedia. Untuk mengatasi hal ini, Tokopedia bisa melakukan *benchmarking* pada pemain top *e-commerce* lainnya di Indonesia. *Benchmarking* merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan mengukur dan membandingkan kinerjanya terhadap aktivitas serupa perusahaan lain yang berjalan pada sektor yang sama secara internal maupun eksternal. Selain itu, Tokopedia perlu meningkatkan kembali tentang keamanan data para penggunanya sehingga pengguna Tokopedia akan merasa nyaman dan calon pengguna Tokopedia juga tidak akan memikirkan dua kali untuk melakukan transaksi. Ini penting untuk diperhatikan oleh Tokopedia karena *brand attitude* telah terbukti memberikan aspek yang paling mempengaruhi minat beli karena pada uji t nilai *brand attitude* memiliki nilai paling tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Balqiah, Tengku Ezni, dan Hapsari Setyowardhani. 2017. Perilaku Konsumen. Edisi ke-12. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- CBNINSIGHT. 2020. The Global Unicorn. (<https://cbinsights.com/research-unicorn-companies>). Diakses pada 30 Maret 2020.

- Ferrel, O.C, and Michael D. Hartline. 2011. *Marketing Strategy. 5th ed.* Mason: South-Western Cengage Learning.
- Google Temasek Bain & Company. 2019. e-Conomy SEA 2019. (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/research-studies/e-conomy-sea-2019-swipe-up-and-to-the-right-southeast-asias-100-billion-internet-economy/>). Diakses pada 30 Maret 2020.
- iPrice Insight. 2019. The Map of E-commerce in Indonesia. (<https://iprice.co.id/insights/mapof-ecommerce/en/>). Diakses pada 30 Maret 2020.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed.* London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nguyen, Khai, and Hien Huynh. 2018. 'The Relationship Among Self-Congruity, Celebrity Endorsers's Credibility And Purchase Intention In E-Commerce Industry'. *International Journal of Information, Business and Management*. Vol 10 No. 4
- Park, Hyun Jung, and Li Min Lin. 2020. 'The Effects Of Match-Ups On The Consumer Attitudes Toward Internet Celebrity And Their Live Streaming Contents In The Context Of Product Endorsement'. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 52
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy. 9th ed.* New York: McGraw-Hill.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan, Bisnis Kontemporer.* Bandung: CV. ALFABETA.
- Shimp, Terrence, and J. Craig Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. 9th ed.* Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Sokolova, Karina and Hajer Kevi. 2019. 'Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions'. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Teng, Weichen, Yaohua Su, Tien-Tien Liao, and Cang-Liang Wei. 2020. 'An Exploration of Celebrity Business Venture and Their Appeal to Fans and Non-Fans'. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 54.
- Wang, Stephen, Grace Hsiu-Ying Kao, and Waros Ngamsiriudom. 2017. 'Consumers Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of The Airline Sector'. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 60.
- Wang, Xiao-Wu, Yu-Mei Cao, and Cheol Park. 2019. 'The Relationships Among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media'. *Journal of Information Management*. Vol. 49.