

Meningkatkan Minat Beli Produk *Online Shop* Shopee Melalui *Celebrity Endorser*

RINA SUNDARI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
E-mail : sundarina.rs@gmail.com

Submit: 12 Agustus 2022

Review: 10 Okto 2022

Publish: 26 Nov 2022

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to determine the extent of the influence of the use of online shop shopee celebrity endorsers, including Arya Saloka and Amanda Manopo, Jackie Chan, Joe Taslim and Tukul arwana in promoting online shop shopee products to increase buying interest in shopping at this online shop. This questionnaire was distributed to 71 respondents via the Google form. This study aims to determine the effect of attractiveness, trustworthiness and expertise of celebrity endorsers on consumer buying interest at the online shop Shopee.

Keywords: *buying interest, celebrity endorser*

Shopee adalah *mobile platform* di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan) yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis ongkir, dan terpercaya via ponsel. Shopee adalah pusat perbelanjaan *online* dimana konsumen bisa mendapatkan *update* terkini dari penjual yang konsumen ikuti, sekaligus dari pengguna favorit konsumen yang terdiri dari produk-produk fashion, *gadget*, elektronik, alat kecantikan dan produk-produk lainnya. Shopee menggunakan selebriti internet dalam strategi pemasarannya karena dapat mewakili posisi *brand* Shopee sebagai *platform e-commerce* terdepan di Indonesia, terutama di kalangan milenial yang merupakan mayoritas dari penggunanya. Shopee menggaet banyak selebriti internet dari berbagai kalangan sebagai *brand ambassador* (duta merek) mereka.

Selebriti *endorser* memiliki keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin mereka sampaikan kepada khalayak. Selebriti *endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan sebuah produk yang direpresentasikan. Dalam iklan shopee akan lebih membantu dalam

menyampaikan sebuah pesan berupa ide, ukuran dan lain-lainnya dengan sebuah cara yang dramatis. Eksistensi Shopee makin terlihat semenjak mereka gencar mempromosikan penawaran menarik dengan beberapa bintang iklan yang terkenal. Cara seperti ini, dinilai dari segi pemasaran memang sangat efektif sebab dapat menarik *engagement* dari artis tersebut untuk beralih menggunakan Shopee. Berikut urutan nama nama selebriti *endorser* inilah yang termasuk ke dalam salah satu pengaruh bagian perkembangan Shopee hingga sampai sebesar ini.

Arya Saloka & Amanda Manopo

Bintang iklan paling baru dari Shopee adalah Arya Saloka dan Amanda Manopo. Alias orang mengenalnya dengan Mas Al dan Andin. Keduanya memang sedang naik daun, nama mereka diangkat oleh sinetron ternama yaitu Ikatan Cinta. Secara aktivitas angka, penggemar sinetron Ikatan Cinta sudah sangat tinggi. Pemeran utama yang paling disoroti dari sinetron tersebut yakni Arya Saloka dan Amanda Manopo. Jika rating sinetron bagus, maka pemeran juga memiliki pengaruh *share* yang baik pula. Bahkan mengisi acara *event* Shopee di

Televisi telah dihadiri juga dengan dua bintang model ini. Kalian akan sering melihat tayangan iklan tersebut di YouTube, televisi, dan media *online* lain. Baik iklan dalam bentuk video, foto maupun poster, pasti semuanya diisi oleh bintang iklan Mas Al dan Andin.

Jackie Chan

Sebelum Arya Saloka dan Amanda Manopo, Shopee sempat menggunakan jasa Jackie Chan dalam meramaikan iklan promosi di berbagai media. Sebuah konsep yang *out of the box*, dimana umumnya iklan diperankan oleh artis yang lagi hits, atau segmen artis yang cenderung mengarah ke pasar anak muda, namun kemarin Shopee memilih Jackie sebagai aktor di sebuah tayangan iklannya. Nama Jackie Chan telah terjamin sebagai artis kelas dunia, orang lawas pasti tahu siapa Jackie Chan ini. Dulu ia sering kali memerankan adegan *action* yang berbahaya, bahkan fakta menarik menyebutkan jika Jackie tidak menggunakan *stuntman* di beberapa *scene* beresiko cedera tinggi. Totalitas dalam bermain film tentu sudah tidak diragukan, oleh sebab itu Jackie juga bisa bermain profesional dalam iklan Shopee yang jauh dari peran karakter dirinya di dunia layar kaca.

Joe Taslim

Sama dengan Jackie Chan, Joe Taslim juga termasuk aktor laga yang sering memerankan adegan *action*. Walau dikenal menjiwai sebuah karakter seni peran menakutkan, Joe juga dikenal humoris. Bahkan di beberapa bintang iklan lain, ia dituntut untuk membawa peran banyol dan hasilnya pun terbukti lucu. Pada kesempatan Shopee pada kemarin lalu, Joe sukses menyampaikan pesan promosi dengan sangat bagus. Walaupun lama durasinya terbilang singkat, namun cukup memberikan kesan kepada konsumen untuk menjadi partner bagian dari Shopee. Kebanyakan iklan Shopee selalu menunjukkan penawaran gratis ongkir dan potongan *sale* dalam jumlah besar. Dan

faktanya mereka berkata benar, kalau kita sedang menggunakan layanan Shopee, banyak sekali *pop-up* notifikasi gratis ongkir, *cashback* hingga diskon pada *event-event* tertentu.

Tukul Arwana

Nama Bintang Iklan Shopee sebelumnya sempat diisi oleh pelawak Tukul Arwana. Mas Tukul tetap membawa kesan karakternya ketika berakting di depan kamera. Sehingga pesan penyampaian iklan Shopee terlihat lebih natural dan tidak kaku. Dalam dunia pertelevisian, Tukul Arwana terbilang artis yang sangat tenar sebab ia sering kali mengisi acara entah itu lawak, *talk show*, bahkan hingga sinetron. Khusus bagi orang lama, mereka pasti hafal bahkan Tukul Arwana ini identik dengan acar bernama Bukan Empat Mata.

Dalam iklan Shopee selebriti mengajak masyarakat untuk menggunakan aplikasi Shopee dan mengikuti program yang diadakan Shopee. Ada banyak produk, promo menarik, dan fitur lainnya yang ditawarkan oleh Shopee antara lain COD gratis ongkir Rp 0, Pengguna dapat menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* dan nikmati gratis ongkos kirim tanpa minimum belanja, Serba Seribu dengan koleksi serba seribu dari penjual dan mitra brand, ingatkan diskon sampai dengan 99% dengan pasang pengingat dan masukkan ke keranjang sekarang dengan fitur ingatkan diskon lalu nikmati diskon sampai dengan 99% setiap jam 12:00 sampai 18:00 WIB untuk berbagai produk favorit.

Pengguna memanfaatkan rangkaian penawaran dan akses mudah untuk memenuhi kebutuhan antara lain seperti membeli produk kecantikan. Dari produk kecantikan serum wajah dan *lotion* badan produksi lokal menjadi produk terlaris. Shopee sangat mengapresiasi semua pihak yang bekerjasama dan telah memilih Shopee sebagai *platform* jual beli dalam memenuhi kebutuhan dan tentunya selebriti yang menjadi *brand ambassador*

untuk mendorong laju penjualan pada *marketplace* Shopee

Promo Shopee 11.11 *Big Sale* baru saja digelar, dengan tema Ragam Rupa Budaya Lokal Masa Kini. Monica Vionna *Head of Marketing Growth* Shopee Indonesia mengatakan, di penghujung tahun 2022 ini, masyarakat bisa memanfaatkan promo untuk mendapatkan barang-barang yang selama ini sudah diincar dan Shopee 11.11 *Big Sale* ini sudah berlangsung pada 11 November 2022 dengan promo yang tidak kalah menarik dari sebelumnya kata Monica. Beliau juga mengungkapkan, beberapa promo menarik yang ada dalam rangkaian Shopee 11.11 *Big Sale*, seperti voucher gratis ongkir tanpa minimum belanja, *flash sale* serba Rp 1.000, dan promo Murah Lebay dengan ekstra diskon hingga Rp 50.000. Shopee 11.11 *Big Sale* juga hadir seiring dengan fase perkembangan UMKM di Indonesia.

Adapun kontribusi Shopee dalam perjalanan UMKM di Indonesia termasuk menghadirkan kampus UMKM yang berada di 10 kota di Indonesia. Kampus Shopee kini ada di 10 kota di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali. Di Kampus Shopee kami menggandeng pengusaha dari hulu ke hilir, untuk mengajarkan kepada UMKM berjualan dengan lebih baik. Shopee juga mendorong produk-produk lokal untuk *go international*. Monica mengatakan, pihaknya memberikan fasilitas, agar produk UMKM Indonesia bisa mencicipi pasar luar negeri. Saat ini sudah ada 10 negara yang dikerjasamakan, di kawasan Amerika Latin dan Asia Tenggara. “Kami memberi wadah bagi teman-teman UMKM di Indonesia agar bisa menjual produknya ke luar negeri. Seperti ke Taiwan, Chile, hingga Kolumbia. Kami harap inisiatif ini bisa membantu UMKM lokal memiliki bisnis yang berkesinambungan,” lanjut dia. Monica mengatakan, seiring kemajuan teknologi saat ini, beragam produk bisa dijual melalui *e-commerce*. Misalkan saja, *fashion* moderen yang dipadu padankan dengan kearifan lokal. Ada juga makanan

tradisional seperti, rendang, baso goreng, baso aci, dan banyak jajanan tradisional lain yang inspiratif. “Shopee sebagai penyedia atau wadah bagi pelaku UMKM memberikan dukungan untuk turut melestarikan produk lokal tersebut. Di Shopee kemajuan teknologi ini memiliki peluang yang besar dalam mewadahi pelaku UMKM, diharapkan para pelaku UMKM bisa mengambil kesempatan tersebut untuk berkarya, berinovasi melestarikan budaya, dengan menggunakan teknologi,” tegas dia.

Shopee, perusahaan *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan meluncurkan “Shopee *Selebriti Squad*”, bersama dengan berbagai toko selebriti di Shopee, dan berkolaborasi dengan pesohor Indonesia. Dengan kampanye ini, pengguna Shopee dapat dengan mudah mengakses koleksi yang terkurasi oleh selebriti yang mereka sukai. CEO Shopee mengatakan, *E-commerce* di Indonesia telah semakin baik selama beberapa tahun terakhir, dan ada pertumbuhan yang signifikan dalam tren ini. “Selain pembeli yang semakin terbiasa belanja *online*, kami juga melihat peningkatan pada penjual lokal, UKM, *brands*. Bahkan sekarang, selebriti telah mulai mengembangkan bisnis mereka ke ranah online, dan kami bangga bahwa selebriti dan pesohor di Indonesia telah mempercayakan bisnisnya bersama kami.” ujarnya dalam siaran persnya. Sejalan dengan fokus Shopee dalam memberikan pengalaman belanja terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhan dan preferensi pengguna, peluncuran “Shopee *Selebriti Squad*” ini bertujuan untuk menarik minat pengguna lebih dalam - terlebih, pengguna yang merupakan penggemar dari para selebriti ini. Pengguna Shopee dapat menantikan koleksi produk-produk yang dijual oleh selebriti favorit mereka, termasuk berbagai koleksi *fashion* milik Prilly Latuconsina, koleksi lipstik milik Nana Mirdad, sepatu wanita menarik milik Nagita Slavina dan masih banyak lagi

Berikut adalah beberapa selebriti Indonesia yang telah berpartisipasi dalam “Shopee *Selebriti Squad*”:

- a. Prilly Latuconsina dengan akun *illywears_collection*
- b. Raffi Ahmad dengan akun *rajeansid*
- c. Nagita Slavina dengan akun *amazara.id*
- d. Agnez Mo dengan akun *anyeofficial*
- e. Kaesang Pangarep dengan akun *sangjavas*
- f. Inul Daratista dengan akun *inulbeauty_official*
- g. Glen Alinskie dengan akun *alinskiebrothers*
- h. Ayu Ting Ting dengan akun *a2tbyayutingting*
- i. Nana Mirdad dengan akun *namirbeauty*
- j. Giselle Anastasia dengan akun *gisel_lashop*
- k. Daniel Mananta dengan akun *damniloveindonesia* Zaskia Mecca dengan akun *zaskiamecca.official* dan *zambeauty*
- l. Ussy Pratama dengan akun *dissycosmetics*
- m. Zee Zee Shahab dengan akun *zeezee.project*
- n. Billy Davidson dengan akun *uhohdrinks*
- o. Baby Moonella dengan akun *moonellyummybox*
- p. Cherly Juno dengan akun *elvacka_official*
- q. Arbani Yasiz dengan akun *subconscious*

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktifitas dan tindakan.

Defenisi minat menurut Simamora (2002) adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek yang

memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller 2016). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan pemusatan perhatian individu terhadap barang dan jasa yang disertai dengan perasaan senang dan bahagia dengan barang atau jasa tersebut, sehingga menimbulkan minat untuk memiliki barang atau jasa tersebut.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Celebrity Endorser

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat

mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Menurut menurut Sertoglu, et al (2014), menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. *Endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. *Celebrity endorser* yang diungkapkan oleh Shimp (2014), mendefinisikan bahwa: “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan

Atribut *Celebrity Endorser*

Menurut mowen dan minor (2002) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut *endorser* merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh *endorser*. Dimana menurut mowen dan minor (2002:398) terdapat dua factor kunci yang mempengaruhi efektifitas proses komunikasi yaitu karakteristik sumber informasi (*endorser*) dan karakteristik pesan yang di informasikan.

Shimp (2010) secara spesifik mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *expertise* (keahlian) yang merupakan dua komponen dari *credibility*. *Phisycal attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen *attractiveness* (daya tarik fisik).

***Trustworthiness* (dapat dipercaya)**

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut shimp (2010) mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri sendiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli. Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audiens atas motivasi selebriti sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audiens percaya seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan seorang pendukung pesan iklan sebagai orang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

***Expertise* (keahlian)**

Istilah *expertise* menurut shimp (2010) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang di dukung. Seorang *endorser* yang diterima oleh seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audiens dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai orang yang ahli. Shrimp memberikan contoh yaitu seorang atlet dipertimbangkan sebagai ahli ketika atlet ketika atlet tersebut mendukung produk yang berkaitan dengan olahraga. Sama halnya dengan model yang dianggap lebih ahli jika dihubungkan dengan produk kecantikan dan *fashion*.

***Phisycal attractiveness* (daya tarik fisik)**

Istilah *attractiveness* menurut shimp (2010) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang di

iklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (mowen dan minor 2002). Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik di diri *endorser*, *persuasive* terjadi melalui identifikasi yaitu ketika konsumen mempersepsikan *brand endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan atau preferensi si *endorser*.

Respect (kualitas dihargai)

Istilah *respect* menurut shimp (2010) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kualitas *acting* mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas berargumen politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk ekuitas merek.

Similarity (kesamaan dengan audiens yang dituju)

Istilah *similarity* menurut shimp (2010) mengacu pada tingkatan dimana seorang *endorser* dan audiens memiliki kesamaan dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan lainnya.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan metode survey, Survey pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden. Adapun proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google *form* dan kuesioner disebarkan melalui Grup WhatsApp untuk mengetahui sejauh mana minat beli konsumen di toko *online shop* shopee jika menggunakan *celebrity endorser*.

Teknik analisis data dengan menggunakan teknik deskriptif.

HASIL

Sebelum melakukan pembahasan dari hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan peneliti bahas mengenai identifikasi responden yang mengetahui *online shop* shopee ini. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini berusia 21 – 30 tahun yang berjumlah 66,2 %, selanjutnya berusia < 20 tahun berjumlah 28,2 %, yang berusia 31-40 tahun berjumlah 4,2 % dan yang terakhir > 41 tahun 1,4 %. Dari sebanyak 71 responden yang menjawab kuesioner ini semuanya mengetahui tentang keberadaan *online shop* shopee ini yang bernilai 100%.

Deskripsi dari jawaban konsumen yang mayoritas kadang-kadang yang bernilai 57,7 % selanjutnya responden sering untuk berbelanja di *online shop* shopee 36,6 % selanjutnya selalu yang bernilai 4,2 % dan terakhir tidak pernah 1,4 %. Dari beberapa *celebrity endorser* shopee dibawah ini, yang mana yang paling anda ketahui beberapa *celebrity endorser* yang digunakan online shop shopee untuk mempromosikan produknya bahwa mayoritas tahu semua untuk beberapa artis yang digunakan dengan nilai 47,9 %, selanjutnya artis arya saloka dan Amanda manopo yang bernilai 31 %, Pelawak tukul arwana 9,9 %, Jackie chan 5,6 %, Joe Taslim 5,6 %.

Para *celebrity endorser* shopee, reputasi mereka semua dapat dipercaya sebagai pendukung *online shop* shopee terlihat bahwa jawaban responden mayoritas mengatakan ya sebanyak 85,9 % bahwa mereka setuju untuk para *celebrity endorser* reputasi mereka semua dapat dipercaya sebagai pendukung *online shop* shopee, yang bernilai ragu-ragu 12,7 % dan yang mengatakan tidak 1,4 % saja.

Para *celebrity endorser* shopee, memiliki keahlian tertentu seperti seni, *acting* atau pengetahuan untuk mendukung program pemasaran *online shop* shopee terlihat untuk pernyataan para *celebrity endorser* shopee memiliki keahlian tertentu

seperti seni, *acting* atau pengetahuan untuk mendukung program pemasaran *online shop* shopee yang menjawab ya bernilai 98,6 % dan yang menjawab ragu-ragu hanya 1,4 %.

Para *celebrity Endorser* shopee, memiliki daya tarik lewat penampilan fisiknya sebagai artis pendukung dari *online shop* shopee untuk pernyataan para *celebrity endorser* shopee memiliki daya tarik lewat penampilan fisiknya sebagai artis pendukung dari *online shop* shopee yang menjawab mayoritas ya bernilai 95,8 % dan yang menjawab ragu-ragu 4,2 %, yang menjawab tidak ada sama sekali.

Para *celebrity Endorser* shopee, dikagumi konsumen *online shop* shopee karena kualitas pribadi dan prestasinya untuk pernyataan para *celebrity endorser* shopee dikagumi konsumen *online shop* shopee karena kualitas pribadi dan prestasinya yang menjawab dominan ya bernilai 87,3 %, yang menjawab ragu-ragu 11,3 % dan tidak 1,4 %. Para *celebrity Endorser* shopee, mempunyai kecocokan dengan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu (seperti gaya hidup, usia dan jenis kelamin)

Untuk pernyataan para *celebrity endorser* shopee mempunyai kecocokan dengan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu (seperti gaya hidup, usia dan jenis kelamin) mayoritas menjawab ya yang bernilai 74,6 %, ragu-ragu bernilai 18,3 % dan tidak 7%.

Ketertarikan untuk berbelanja di *Online shop* shopee terlihat jawaban untuk pernyataan anda sangat tertarik untuk berbelanja di *online shop* shopee mayoritas jawaban responden ya yang bernilai 88,7%, yang menjawab tidak 8,5 % dan ragu-ragu 2,8 %.

Keinginan mereferensikan *Online shop* shopee kepada orang lain untuk pernyataan anda ingin mereferensikan *online shop* shopee kepada orang lain di dominasi jawaban ya yang bernilai 77,5 %, selanjutnya ragu-ragu 12,7% dan untuk tidak 9,9 %.

Anda memilih *Online Shop* Shopee sebagai preferensi atau pilihan utama untuk berbelanja *Online*

Untuk pernyataan Anda memilih *Online Shop* Shopee sebagai preferensi atau pilihan utama untuk berbelanja *Online* mayoritas responden menjawab ya yang bernilai 73,2 %, jawaban tidak bernilai 16,9 % dan jawaban ragu-ragu 9,9 %.

Selalu berusaha mencari informasi mengenai *Online Shop* Shopee untuk pernyataan anda selalu berusaha mencari informasi mengenai *online shop* shopee responden menjawab ya masih dominan yang bernilai 77,5 %, yang menjawab tidak 16,9 % dan ragu-ragu 5,6 %.

PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner yang sudah disebar tersebut Nampak bahwa dari 71 responden yang menjawab kuesioner *online* ini semua responden kaum milenial ini tahu akan keberadaan *online shop* shopee ini dan sebanyak 57,7 % jawaban didominasi kadang-kadang mereka berbelanja di *online shop* shopee. Para *celebrity endorse* yang digunakan *online shop* shopee diantaranya Arya saloka dan Amanda manopo, Jackie chan, joe taslim dan tukul arwana mayoritas responden tahu semua atau mengenali eksistensi dari *celebrity endorser* yang digunakan shopee ini. Selanjutnya untuk *celebrity endorse* arya saloka dan Amanda manopo bernilai tertinggi selanjutnya yang bernilai 31% hal ini disebabkan karena pasangan artis ini sedang membintangi sinetron yang booming berjudul Ikatan Cinta yang ditayangkan di RCTI.

Para *celebrity endorser* yang digunakan shopee tersebut, sebagian besar responden menjawab ya 85,9% untuk pernyataan reputasi mereka semua dapat dipercaya sebagai pendukung *online shop* shopee, memiliki keahlian tertentu seperti seni, *acting* atau pengetahuan untuk mendukung program pemasaran *online shop* shopee 98,6%, memiliki daya tarik lewat penampilan fisiknya sebagai artis pendukung dari *online shop* shopee 95,8%, dikagumi konsumen *online shop* shopee karena kualitas pribadi dan prestasinya 87,3%, mempunyai kecocokan dengan konsumen berdasarkan karakteristik

tertentu (seperti gaya hidup, usia dan jenis kelamin) 74,6%. Artinya bahwa para *celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk - produk yang dijual di *online shop* shopee mempunyai efek positif untuk meningkatkan performa *online shop* shopee tersebut.

Untuk variable minat beli Anda sangat tertarik untuk berbelanja di *Online shop* shopee didominasi oleh jawaban ya yang bernilai 88,7%, Anda ingin mereferensikan *Online shop* shopee kepada orang lain bernilai ya sebesar 77,5%, Anda memilih *Online Shop* Shopee sebagai preferensi atau pilihan utama untuk berbelanja *Online* mayoritas menjawab ya yang bernilai 73,2%, Anda selalu berusaha mencari informasi mengenai *Online Shop* Shopee mayoritas menjawab ya sebesar 77,5%. Artinya minat beli konsumen untuk berbelanja di *online shop* shopee ini sangat tinggi, hal ini terlihat dengan jawaban konsumen yang mayoritas menjawab ya untuk masing-masing item pernyataan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form* dan pembahasan diatas mengenai “Meningkatkan minat beli produk *online shop* shopee melalui *Celebrity Endorser*” maka dapat ditarik kesimpulan :

Variable *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang baik terhadap minat beli, maka keputusan *online shop* shopee untuk merekrut arya saloka dan Amanda manopo, Jackie chan, Joe taslim dan tukul arwana sudah tepat. Hal ini terkait dengan mayoritas jawaban konsumen yang menjawab ya bahwa para *celebrity endorser* tersebut memiliki kelebihan seperti daya tarik fisik, keahlian dalam dunia seni dan acting serta reputasi sebagai endorser yang sangat baik, oleh karena itu *online shop* shopee perlu mempertahankan *celebrity endorser* tersebut karena dapat mendatangkan *benefit* yang baik.

Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen untuk terus berbelanja di *online shop* shopee, Loyalitas Pelanggan

merupakan suatu hal yang sangat sensitive dan penting untuk diperhatikan, oleh karena itu dalam pelaksanaannya harus dipertimbangkan secara kredibel dan kompeten untuk berkesinambungan *online shop* shopee ini.

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel pendukung lain misalnya faktor eksternal yang menyangkut pendapatan Loyalitas Pelanggan, harga, promosi atau faktor lainnya yang menunjang untuk mengidentifikasi factor-faktor apa saja untuk meningkatkan minat beli konsumen di *online shop* shopee.

DAFTAR RUJUKAN

- Ferdinand, Augusty. 2002. Metode penelitian manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016 . Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, C. John, dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi kelima. Erlangga, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. PT. INDEK Jakarta
- Sertoglu, Aysegul Ermeç, et al. 2014. Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77.
- Shimp, Terence A. 2010. Advertising, Promotion & other aspects of integrated marketing communication. 8th edition. Cengage learning, South-Western
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam

periklanan dan. Promosi. Jakarta:
Salemba Empat

Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset
Perilaku Konsumen. Pustaka Utama,
Surabaya

Suroto, B., Novita, N., Pailis, E. A.,
Waldelmi, I., & Fatkhurahman, F.
(2017). Metode Penelitian Tindakan
Solusi Bagi Masalah Sosial. *Diklat
Review: Jurnal manajemen
pendidikan dan pelatihan*, 1(1), 25-
28.

www.kompas.com