

Peran *Brand Equity* Shopee dan *Celebrity Endorser* Dalam Keputusan Pembelian di Banjarmasin Tengah

EUNIKE IVENA¹, Lydia Goenadhi^{2*}

1,2 STIE Indonesia Banjarmasin

*) Korespondensi Email: lydia@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine whether shopee's brand equity plays a role in purchasing decisions in Central Banjarmasin, to find out whether celebrity endorsers play a role in purchasing decisions in Central Banjarmasin and to find out whether shopee's brand equity and celebrity endorsers play a role in purchasing decisions in Central Banjarmasin. This research is an associative research. The type of data used is quantitative data, while the data sources used are primary data and secondary data. The population in this study were shopee application users in Central Banjarmasin. The number of samples taken amounted to 50 respondents. Data collection techniques through questionnaires. Data analysis was performed using multiple regression method. Based on the results of the analysis, it can be seen from the t test that it can be explained that the Shopee brand equity variable, celebrity endorser partially plays a significant role in purchasing decisions in Central Banjarmasin. This is evidenced by the t-count value of 3,223 which is greater than the t-table value of 1,677 with a significance level of 0,002. The resulting significance value is less than 0,05, (2) the t-count value obtained from celebrity endorsers is 5,145 greater than the t-table value of 1,677 with a significance level. 0.000. The resulting significance value is smaller than 0.05. From the F test, it can be explained that the Shopee and celebrity endorser brand equity variables simultaneously play a role in purchasing decisions in Central Banjarmasin where the F-count value is 41.089 which is more than the F-table value of 3.19 with a significance level of 0.000. The resulting significance value is smaller than 0.05

Keywords: Brand Equity, Celebrity Endorser, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee di Banjarmasin Tengah. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 50 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan dari uji t dapat dijelaskan bahwa variabel *brand equity* Shopee, *celebrity endorser* secara parsial berperan signifikan dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,223 lebih besar dari nilai t tabel 1,677 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05, (2) nilai t hitung yang diperoleh dari *celebrity endorser* sebesar 5,145 lebih besar dari nilai t tabel 1,677 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa variabel *brand equity* Shopee dan *celebrity endorser* secara simultan berperan dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah dimana nilai F hitung sebesar 41,089 dimana lebih dari nilai F tabel sebesar 3,19 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Brand Equity, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi masa kini, perkembangan teknologi semakin canggih dan mudah digunakan. Dalam hal ini menonjolkan kemajuan dalam mengakses internet. Penggunaan internet sangat berkembang pada masa kini, salah satunya dengan melakukan jual beli barang secara online. Di Indonesia merupakan salah satu negara yang trend dalam hal jual beli barang secara online melalui e-commerce. E-commerce adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, adanya berbagai e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, JD.ID. Salah satu e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi e-commerce pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di 2 NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Didukung dengan tim marketing yang kreatif, perkembangan shopee sangat fantastis sehingga marketplace ini merupakan salah satu yang paling banyak digunakan di Indonesia. Adanya persaingan yang sangat gencar terhadap promosi e-commerce, sehingga e-commerce dapat bersaing dalam masa sekarang ini.

Dalam peran brand equity shopee, salah satunya adalah celebrity endorser sebagai alat pemasaran suatu merek yang sangat penting daya tariknya dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki oleh orang lain. Brand equity sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler&Keller 2013:265). Dalam peran brand equity shopee, salah satunya adalah celebrity endorser sebagai alat Brand equity dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyaltas merek (brand loyalty).

Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari informasi produk yang terdapat pada merek, yang tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang mereka janjikan. Konsep kredibilitas merek tidak dapat dipisahkan dari konsep ekuitas merek karena ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat dalam benak konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa dimensi ekuitas merek memiliki hubungan yang kuat terhadap niat beli konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu hal terpenting untuk diperhatikan dalam peran brand equity shopee dan celebrity endorser. Keberhasilan brand equity dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat 3 didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Perkembangan pada era digital seperti sekarang ini cukup pesat, sehingga sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara online. Tidak dipungkiri pertumbuhan positif e-commerce di Indonesia seperti shopee membuat pola belanja masyarakat menjadi bergeser ke online shopping. Di Indonesia tidak hanya di pulau Jawa dan beberapa pulau lainnya sebagai pengguna aplikasi shopee tetapi juga di kota Banjarmasin. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Banjarmasin Tengah untuk mengetahui peran brand equity shopee dan celebrity endorser dalam keputusan pembelian di Kota Banjarmasin Tengah Penelitian ini akan menjawab pertanyaan ini:

1. Apakah brand equity shopee berperan dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah?
2. Apakah Celebrity Endorser berperan dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah?
3. Apakah brand equity shopee dan celebrity endorser berperan dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah ?

2. Hipotesis

- H1: Diduga *brand equity* shopee berperan dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah.
 H2: Diduga *Celebrity Endorser* berperan dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah.
 H3: Diduga *brand equity* shopee dan *celebrity endorser* berperan dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah.

3. Metode

Desain dalam penelitian ini adalah penelitian asioatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pada pengguna aplikasi shopee di Banjarmasin Tengah, yang jumlahnya tidak diketahui. jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka dalam penentuan sampel di tentukan dengan menggunakan pendekatan Roscoe, dalam ukuran sampel jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka dalam penentuansampel di tentukan dengan menggunakan pendekatan Roscoe, dalam ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden.

variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan penelitian ini terdiri dari variabel X1 adalah *brandequity*, variabel X2 adalah *celebrity endorser*, variabel Y adalah keputusan pembelian.

1. *Brand equity* (X1)

a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

1. Shopee dapat diingat dengan baik
2. Shopee merupakan alternatif pilihan utama

b. *Brand Assocation* (asosiasi merek)

1. Shopee memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan dengan e-commerce lainnya (Tokopedia, Lazada, blibli, dll)
2. Shopee memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan e-commerce lainnya (Tokopedia, Lazada, blibli, dll)

c. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

1. Shopee memiliki kualitas dan performance yang baik
2. Shopee sangat up to date dan bervariasi

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

3. Saya selalu menggunakan shopee
4. Saya tidak akan berpindah ke e-commerce lainnya (Tokopedia, Lazada, blibli, dll)

2. *Celebrity Endorser* (X2)

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Celebrity endorser dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan

b. *Expertise* (keahlian)

1. *Celebrity endorser* memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan
2. *Celebrity endorser* memiliki pengalaman dan berpengetahuan luas

3. *Celebrity Endorser* (X2)

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Celebrity endorser dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan

b. *Expertise* (keahlian)

1. *Celebrity endorser* memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan
2. *Celebrity endorser* memiliki pengalaman dan berpengetahuan luas

b. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Celebrity endorser menarik

c. *Respect* (kualitas dihargai)

Celebrity endorser menginspirasi banyak orang

d. *Similarity* (kesamaan)

Saya dan *celebrity endorser* memiliki pengalaman yang sama dalam berbelanja di shopee

Keputusan Pembelian (Y)

1. Saya memutuskan membeli melalui shopee karena merupakan aplikasi yang populer saat ini
2. Saya memutuskan membeli melalui shopee karena aplikasi yang mudah untuk digunakan
3. Saya memutuskan membeli melalui shopee karena rekomendasi dari kerabat
4. Saya memutuskan membeli melalui shopee karena saya merasa puas

4. Analisis dan Pembahasan

Hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistik menunjukkan bahwa variabel *brand equity* Shopee dan *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah sebagai berikut:

1. Peran *brand equity* Shopee dan *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah :
 - a. Peran *brand equity* Shopee (X1) dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah (Y).
Dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS pada tabel 1.

Tabel 1 : Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.168	1.542		1.406	.166
	Brand Equity	.181	.056	.344	3.223	.002
	Celebrity Endorser	.332	.065	.550	5.145	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1 di atas, untuk variabel *brand equity* Shopee (X1) di peroleh nilai t hitung sebesar 3,223 lebih besar dari nilai t tabel 1,677 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara parsial berperan oleh variabel *brand equity* Shopee (X1). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* Shopee (X1) dengan indikator kesadaran merek (*brand awareness*) (X1.1), asosiasi merek (*brand association*) (X1.2), persepsi kualitas (*perceived quality*) (X1.3), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (X1.4), berperan signifikansi dalam keputusan pembelian (Y) di Banjarmasin Tengah.

Peran *Celebrity Endorser* (X2) dalam Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 5,145 lebih besar dari nilai t tabel 1,677 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara parsial berperan oleh variabel *celebrity endorser* (X2). Peran *brand equity* Shopee dan *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel *brand equity* Shopee dan *celebrity endorser* secara simultan dalam keputusan Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.740	2	56.370	41.089	.000 ^b
	Residual	64.480	47	1.372		
	Total	177.220	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Equity

Sumber: Data diolah

Dari tabel 2 di atas di peroleh nilai Fhitung sebesar 41,089 dimana lebih dari nilai Ftabel sebesar 3,19 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi berperan oleh *brand equity* Shopee (X1) dengan indikator kesadaran merek (*brand awareness*) (X1.1), asosiasi merek (*brand association*) (X1.2), persepsi kualitas (*perceived quality*) (X1.3), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (X1.4) dan *celebrity endorser* (X2). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* Shopee (X1) dan *celebrity endorser* (X2) dengan indikator dapat dipercaya (*trustworthiness*) (X2.1), keahlian (*expertise*) (X2.2), daya tarik fisik (*attractiveness*) (X2.3), kualitas dihargai (*respect*) (X2.4), dan kesamaan (*similarity*) (X2.5) secara simultan berperan signifikansi dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah.

Berdasarkan hasil analisa penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand equity* Shopee secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung yang didapat lebih besar dari t tabel artinya semakin terkenal *brand equity* Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai thitung yang didapat dari *celebrity endorser* lebih besar dari t tabel artinya semakin terkenal *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Brand equity* Shopee dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai Fhitung yang didapat lebih besar dari nilai Ftabel artinya semakin baik *brand equity* Shopee dan *celebrity endorser* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Context

Malvie Store Banjarmasin lebih banyak memanfaatkan fitur *story*, dan *feed* untuk membagikan foto produk. Rata-rata Malvie Store Banjarmasin membagikan foto produk sebanyak 4 – 20 unit produk berbeda. Malvie Store Banjarmasin memiliki ciri khas dalam pengaturan *feed* secara estetika dan

kualitas foto yang jelas. Tampilan *feed* diatur seperti katalog agar terlihat rapi. Hanya saja ada beberapa aspek yang bisa dianggap kurang maksimal, seperti tidak adanya penggunaan caption yang menampilkan nama produk, ukuran, dan jenis bahan. Hanya tersedia pada *story* yang tidak bertahan lama.

2. *Communication*

Malvie Store Banjarmasin memberikan informasi tentang produknya melalui *story* Instagram berupa teks pada foto mengenai ukuran produk, selanjutnya *review* produk oleh admin yang berupa video disertai keterangan jenis produk, kesediaan produk, warna, detail bahan (secara dekat). Malvie Store Banjarmasin pernah melakukan sesi tanya jawab pada *live* instagram yang memberikan kesempatan agar konsumen bertanya langsung tentang produk. Malvie Store Banjarmasin menggunakan bahasa Indonesia agar konsumen yang di luar Kalimantan Selatan juga mengerti dari maksud pesan yang disampaikan.

3. *Collaboration*

Adanya bentuk *mention tag* dan *hashtag* dari akun konsumen membuka peluang Malvie Store Banjarmasin lebih dikenal secara luas. Malvie Store Banjarmasin juga menerapkan *endorsement* yang dilakukan maupun dipegang penuh oleh Butik Malvie Banjarbaru yang merupakan cabang dari Malvie Store Banjarmasin.

4. *Connection*

Malvie Store Banjarmasin membina hubungan yang berkelanjutan melalui *repost* unggahan dari konsumen sebagai bentuk apresiasi, dan memberikan *like* kepada unggahan tersebut. Setiap hari, Malvie Store Banjarmasin mengunggah kutipan sesuai hari. Malvie Store Banjarmasin juga menyediakan kontak pengaduan untuk konsumen yang merasa tidak puas. Dalam hal koneksi, Malvie Store Banjarmasin telah menjaga hubungan baik dengan konsumennya secara berkelanjutan.

6. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Shopee lebih meningkatkan dan mempertahankan *brand equity* yang telah diciptakan dengan cara terus memperbaiki kekurangan yang ada, memberikan inovasi-inovasi baru yang lebih fresh dan menarik, serta terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas dari produknya agar up to date dan bervariasi.
2. Shopee dapat meningkatkan nilai *celebrity endorser* di masyarakat dengan cara berkolaborasi dengan selebriti atau selebgram maupun youtubers yang tengah naik daun dan digandrungi oleh masyarakat yang memiliki pengalaman dan pengetahuan luas agar dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya akan menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperhatikan peran *brand equity* dan *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian dan menambahkan variabel lain dalam keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aaker A. Dafid. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Adiputra. Agung Gunawan, Dian Novita, dan Angga Febrian 2021. *Peran Celebrity Endorser dan Efektivitas Iklan Melalui Media Televisi (Survei Pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee)*.
- A, Shimp, Terence .2014. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. 14 th. Edition. England: Pearson
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 2 Jakarta: Prenhalindo Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice. Hall.
- Mira Cahyaningtyas. 2020. *Hubungan Celebrity endorser Pria Terhadap Keputusan pembelian Produk Nature Republic Pada Pria di Shopee dan Tokopedia*.
- Purbohastuti, Johan, dan Putri 2019. *Meningkatkan Brand Equity Shopee terhadap Endoser Credibility*.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk 2013. *Consumer Behavior*. 10 Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2018. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.