Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Fashion* di Kota Madya Madiun

ML. Endang Edi Rahaju

Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun, Jl.Serayu 79, Madiun, 63133
E-mail: endangedirahayu@unmer-madiun.ac.id

***Abstract*— The number of internet users is increasing, thus causing the rise of people buying online. Marketing via online is considered more practical and more attractive consumer.Online shopping is a relatively new thing in Indonesia.Konsumen feel the need to find information about the product offered.One product offered is a fashion product.Pemilihan celebrities as endoser is considered will affect the interest of purchase . Then the company must really understand the characteristics of celebrities that are used as advertising stars. The results show that partially and simultaneously, the characteristics of advertising and e-commerce stars have a significant effect on the interest of buy back of fashion products. And the dominant factor is e-commerce.**

***Keywords*—: Advertising Star Characteristics; E-Commerce; Interest Of Buy Back of Fashion Product.**

I. PENDAHULUAN

Pemasaran *via online* dari waktu ke waktu semakin meningkat dan konsumen semakin mengerti proses jual beli belanja *online shop*. Di samping itu *online shop* lebih praktis dan lebih menghemat waktu belanja. Konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas dan berjalan dari toko ke toko, konsumen hanya cukup memanfaatkan media sosial saja. Semakin banyaknya *online shop* yang muncul maka *via online*.

Perkembangan produk pakaian jadi melalui *trend fashion* ini selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan *mode*. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti model pakaian jadi yang terbaru

Pemilihan selebriti sebagai *endorser* harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk. Namun penggunaan selebriti memang bisa menjadi salah satu faktor utama yang sifatnya sebagai *endorser* atau pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif.

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996. Menurut Laudon (1998), "*E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis".*E-commerce* itu sendiri dapat diartikan sebagai jenis dari mekanisme bisnis yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai alat pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antara institusi dan konsumen langsung. Dengan adanya *e-commerce* diharapkan dapat menekan biaya barang dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu penggunaan *e-commerce* juga dapat mempercepat konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya. Berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan melalui internet sangat berbeda dengan berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan di dunia nyata. *E-commerce* memungkinkan kita bertransaksi dengan cepat dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang berbelit-belit. Pihak pembeli cukup mengakses internet ke website perusahaan, kemudian pihak pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan oleh pihak penjual.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel karakteristik Bintang dan *E-Commerce* terhadap minat beli ulang produk *fashion* di kota Madiun. Adapun tujuan penelitian adalah 1) Menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat tentang minat konsumen dalam membeli ulang produk *fashion* di kota Madya Madiun. 2) sebagai acuan penelitian selanjutnya bagi peneliti yang mengadakan penelitian tentang pengaruh e-commerce dan bintang iklan terhadap minat beli ulang produk *fashion*

A. Karakteristik Bintang Iklan

Bintang iklan adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung.Di dalam iklan, *endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut.Disadari atau tidak pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) diharapkan mendapat perhatian yang besar selain sangat mudah diingat.

Heruwati (2010), menyatakan keahlian bintang iklan merupakan kemampuan sumber iklan membuat suatu pernyataan yang valid dan berkualitas semua tentang produk yang di iklankannya. Tujuannya adalah supaya konsumen merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Seorang bintang iklan, hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan
2. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu
3. Dikenal dan menarik secara fisik
4. Mampu membuat *target audience* menjadi serupa atau sama dengan mereka
5. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhukum .

B. E-commerce

Menurut Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahan ke perusahan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik guna untuk mengurangi biaya barang dan jasa serta meningkatkan kecepatan layanan kepada konsumen untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget* dan harganya.

Hubungan antara *e-commerce* dengan minat pembelian yaitu dengan adanya *e-commerce* akan memudahkan cara konsumen untuk membeli atau bertransaksi suatu barang dan jasa yang dibutuhkan dengan cara cepat dan akurat. Selain itu *e-commerce* memiliki hubungan minat dengan pembelian konsumen karena *e-commerce* dapat mempengaruhi minat pembelian melalui promosi yang disertai dengan gambar dan desain yang menarik minat konsumen. Sehingga *e-commerce* memiliki hubunngan erat dengan minat pembelian konsumen.

C. Niat Beli Ulang

Niat beli dapat didefinisikan sebagai rencana muka untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan. Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan bentuk perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya. Niat pembelian *online (Online Repurchase Intention*) merupakan niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk melalui *online*.

Niat beli ulang merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan dimana konsumen melakukan pembelian kembali untuk waktu yang akan datang, hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang

1. Faktor psikologis.
   Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan idividu.
2. Faktor pribadi
   Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.
3. Faktor sosial dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengabil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna.

E. Produk Fashion

Beberapa produk *fashion* yang biasa dijual secara *online* adalah : pakaian, sepatu, sandal, jam tangan, dompet, mukena, daster, asesoris, make up, parfum. Namun diantara produk tersebut, maka pakaian dan tas merupakan produk yang paling banyak dijual dan diminati.konsumen.

Pakaian jadi merupakan salah satu kebutuhan setiap orang untuk melengkapi/menutupi bagian tubuh setiap orang. Pakaian jadi merupakan salah satu kebutuhan utama setiap orang. Pada dasarnya pakaian termasuk kebutuhan masyarakat sehari-hari. Karena pakaian jadi juga merupakan kebutuhan utama sebagai pelengkap penampilan seseorang yang pasti semua orang membutuhkannya. Namun dalam hal ini penelitian belanja produk pakaian jadi *via online* dalam kalangan remaja.

F. Hipotesis

Variabel karakteristik bintang iklan dan *E-Commerce* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk *fashion* di Kota Madya Madiun

II. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah di Kota Madya Madiun. Adapun alasan yang mendasari pemilihan lokasi di Kota Madya Madiun adalah berdasarkan suatu alasan bahwa Kota Madya Madiun merupakan kota yang cukup ramai. Sehingga karakteristik masyarakatnya merupakan masyarakat yang telah maju.Maka masyarakat yang demikian tersebut, telah punya kebiasaan menggunakan *E-Commerce* dalam pembelian produknya.

Obyek penelitian ini, adalah konsumen yang memiliki kebiasaan belanja melalui *e-commerce*. Biasanya yang gemar sekali belanja lewat *on-line* adalah para kawula muda.Terlebih produk yang diteliti adalah produk *fashion*. Konsumen produk *fashion*

biaasanya para kawula muda atau ibu-bapak muda. Dan terlebih, mereka ini cenderung mengikuti perkembangan kabar para selebrities.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak manapun. Sumber utama data ini adalah pada obyek penelitian, yakni konsumen kawula muda atau ibu-bapak muda, karena mereka inilah yang biasanya memiliki kebiasaan membeli secara *online*. Kedua data sekunder yaitu data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data ini diambil dengan tujuan untuk melengkapi informasi yang akan disajikan pada laporan penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan metode observasi yaitu dengan mengadakan wawancara dan pengamatan langsung kepada obyek yakni mereka yang membeli ulang produk *fashion* di Kota Madya Madiun.

Populasi penelitian dalam penelitian ini populasi seluruh konsumen yang membeli ulang produk *fashion* secara *e-commerce*. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan dijadikan obyek penelitian. Penetapan besarnya sampel secara pasti belum ada keseragaman dari para ahli statistik. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Cara pengambilan sampel adalah secara *quota sampling* sedang pemilihan sampel dilakukan secara acak.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Dependen (Y) yaitu Minat beli ulang produk *fashion* secara *e-commerce*. Bisa diukur dari seberapa sering konsumen membeli ulang produk *fashion* secara *e-commerce*. Variabel Independen (X), yakni: (1) Karakteristik Bintang Iklan (X_1) adalah karakteristik bintang iklan merupakan pribadi (tokoh, aktor, aktris, *entertainer*, atlet) yang telah dikenal oleh masyarakat untuk mendukung suatu merek yang dipromosikan.
(2) *E-commerce* (X_2) merupakan suatu transaksi komersial yang terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak yang bertransaksi dan keberadaan media ini di dalam *public network* (sistem yang berlawanan) dengan *private network* (sistem tertutup). Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan antara Karakteristik Bintang Iklan terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk Fashion di Kota Madya Madiun.

Hasil penelitian ini dapat diketahui dari hasil pengujian regresi, secara parsial pengaruh kredibilitas bintang iklan terhadap minat pembelian konsumen pada produk *fashion* di Kota Madya Madiun sebesar 0,185 dengan taraf signifikansi 0,08 dengan nilai t hitung 2,131. Hal ini menunjukan: kredibilitas bintang iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan karakteristik bintang iklan dengan minat pembelian yaitu karena adanya bintang iklan ternama yang dapat mendorong suatu produk untuk mempercayai produk yang diiklankan oleh bintang iklan tersebut. Selain hal itu penggunaan selebriti sebagai bintang iklan tersebut bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang akhirnyan akan mendatangkan tanggapan yang positif. Hubungan karakteristik bintang iklan dengan minat pembelian dapat dikatakan saling berkaitan.

B. Hubungan antara E-Commerce terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk Fashion di Kota Madya Madiun.

Hasil penelitian ini dapat diketahui dari hasil pengujian regresi, secara parsial pengaruh *e-commerce* terhadap minat pembelian konsumen pada produk *fashion* di Kota Madya Madiun sebesar 0,260 dengan taraf signifikansi 0,036 dengan nilai t hitung 2,698. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap pembelian *online*, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Adanya penjualan melalui *e-commerce* akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli barang serta hubungannya *e-commerce* dengan minat pembelian yaitu memudahkan konsumen untuk membeli dan bertransaksi barang dan jasa yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Selain itu*e-commerce* memiliki hubungan dengan minat pembelian karena adanya penjualan melalui media elektronik dapat mempengaruhi konsumen melalui promosi yang disertai dengan gambar dan desain yang menarik untuk menarik minat konsumen. Sehingga dikatakan *e-commerce* memiliki hubungan erat dengan minat pembelian konsumen.

C. Hubungan antara Karakteristik Bintang Iklan dan E-commerce secara simultan terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk Fashion di Kota Madya Madiun.

Hasil penelitian ini dapat diketahui dari hasil pengujian regresi, secara simultan antara pengaruh karakteristik bintang iklan dan *e-commerce* terhadap minat pembelian konsumen pada produk *fashion* di Kota Madya Madiun sebesar 6,228 dengan taraf signifikansi 0,03. Hal ini menunjukan karakteristik bintang iklan dan *e-commerce* secara simultan d berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *fashion*. Variabel yang dominan mempengaruhi minat beli ulang adalah karakteristik bintang iklan. Hubungan antara karakteristik bintang iklan dan *e-commerce* dengan minat pembelian yaitu dengan adanya *e-commerce* akan memudahkan cara konsumen untuk membeli atau bertransaksi suatu barang dan jasa yang dibutuhkan dengan cara cepat. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan tersebut bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif.

IV. KESIMPULAN

Ada pengaruh signifikan karakteristik bintang iklan terhadap minat pembelian konsumen pada produk *fashion* di Kota Madya Madiun. Ada pengaruh signifikan *e-commerce* terhadap minat pembelian konsumen pada produk *fashion* di Kota Madya Madiun. Secara simultan ada pengaruh signifikak karakteristik bintang iklan dan *e-commerce* terhadap minat pembelian konsumen pada produk *fashion* di Kota Madya Madiun.

Untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*, lebih memahami terhadap perilaku konsumen, karena konsumen akan lebih cermat dalam menentukan pilihannya. Hendaknya pihak perusahaan yang memproduksi produk *fashion* lebih meningkatkan kredibilitas bintang iklan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

V. DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, Miki., Sunarti., Mawardi, M. K. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survey Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 25, No 1 Agustus 2015

Ardyanto, D., Susilo, H., Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian *Online. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 22, No.1

Astuti, Sri Rahayu Tri. 2010. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi.*

Buchori. 1995. Pengertian Globalisasi. *http://info dan pengertian.blogspot.com/2015/04/pengertian-globalissi-menurut-para-ahli.html? m=1* (diaksestanggal 28 November 2016 jam 08:45)

Ghozali Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hanif, Muhammad. 2008. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Jupiter MX. *Skripsi*. Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Heruwati, Eni. 2010. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Hlian *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Konsumen Harfindo Jaya, Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Idiyati, Anita. 2010. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Pada Ratu Supermarket Malang. *Skripsi*. Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Indrayani, N. W., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N. 2013. Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-GT. *E-Jurnal Bisama Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol. 3

Kotler dan Amstrong, G. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Indeks, Jakarta.

Lamb, Royan., Hair, Frans., dan Mc daniel, M. 2007. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Laudon. 1998. *Analisis Sistem*. Salemba Empat, Jakarta.

Lucas Henry C. Jr. *Analisis Desain Implementasi Sistem.*

Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset, Yogyakarta.

Sabri, I. 2015. Pengaruh Daya Tarik Dan Keahlian *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.* Vol. 4, No. 6

Setiawan, A dan Ilham. 2004. Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa: Studi Kasus Pada Warnet Pointer. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Mei 2002, Surakarta.

Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Penerbit Tarsito, Bandung.

Sugiyono. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.