PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN EFEKTIVITAS PESAN PADA IKLAN TOKOPEDIA X BTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SULTAN AGUNG

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1

Disusun oleh :

ANNISA SAFITRI HARDIANI

32801700006

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Safitri Hardiani

Nim : 32801700006

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Program studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skipsi yang saya susun dengan judul :

PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN EFEKTIVITAS PESAN PADA IKLAN TOKOPEDIA X BTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SULTAN AGUNG

Adalah murni dari hasil penelitian dan karya ilmiah saya sendiri, bukan hasil karya orang lain atau jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis ini terbukti bukan karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembetalan hasil karya ilimiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 26 Januari 2022

Pembuat Pernyataan

Annisa Safitri Hardiani

32801700006

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Efektivitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung

Nama : Annisa Safitri Hardiani

NIM : 32801700006

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1.

Semarang, 26 Desember 2022

Pembuat Pernyataan

Annisa Safitri Hardiani

32801700006

Dosen Pembimbing :

1. **Dian Marhaeni K,S.Sos., M.Si.** (.....)
   NIK. 211108001

2. **Trimanah, S.Sos, M.Si.** (.....)
   NIK. 211108009

Mengetahui,

Dekan

Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.

NIK. 210813021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Efektivitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung

Nama : Annisa Safitri Hardiani

NIM : 32801700006

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1.

Dosen Penguji :

1. **Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom.** (.....)
   NIP. 211109006

2. **Dian Marhaeni K,S.Sos., M.Si.** (.....)
   NIP. 211108001

3. **Trimanah, S.Sos., M.Si.** (.....)
   NIP. 211109008

Mengetahui,

Dekan

Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.

NIK. 210813021

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Annisa Safitri Hardiani
NIM	:	32801700006
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* dengan judul :

PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN EFEKTIVITAS PESAN PADA IKLAN TOKOPEDIA X BTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SULTAN AGUNG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 07 Agustus 2022
Yang menyatakan,

(ANNISA SAFITRI HARDIANI)

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

"Tugas kita hanya berharap, berusaha, dan berdoa. Sisanya tawakal dan serahkan hasilnya kepada Allah yang tau apa yang terbaik untuk hambanya."

Ibnu Qayyim Al Jauziyyah

Tidak ada kegembiraan bagi seorang yang tidak menanggung kesedihan, tidak ada kenikmatan bagi seorang yang tidak memiliki kesabaran, tidak ada kesenangan bagi orang yang tidak mengalami penderitaan, dan tidak ada istirahat bagi orang yang tidak tahan kelelahan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk dosen - dosen yang telah memberikan ilmunya serta untuk Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang menjadi wadah saya menimba ilmu. kedua orang tua, kakak, saudara, sahabat dan teman-teman tersayang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Robbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Efektivitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung**" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak selama

penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulus - tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillahi Robbil Alamiin.
2. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.pd, M.pd, selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Mubarok, S.Sos, M.Si, selaku Sekertaris Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Ibu Dian Marheni K,S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran dan arahanya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini. Sekaligus dosen pembimbing mulai dari laporan

magang, seminar proposal, dan skripi juga sekaligus sebagai dosen wali selama di Ilmu Komunikasi Unissula.

6. Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing terimakasih atas arahan dan semangat yang diberikan.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
8. Kedua orang tua penulis, alm bapak Sugihartono dan ibu Dewi Indah Priansari atas segala kasih sayang yang diberikan, berkat dukungan moril, materil dan do'a terbaiknya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Saudara tersayang Ifa, Fina, dan Fani yang selalu memberikandukungan dan semangat kepada penulis.
10. Saudara-saudaraku, om dan tante, sepupu yang senantiasa memberikan dukungan atas penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat yang senantiasa menemani dan mendukung serta berjuang bersama dalam penyelesaian skripsi, Libna Fatin, Mahsunatul Riska, Arina Manasika dan Britya Hanum.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang selalu menjadi penyemangat, semoga kalian kelak menjadi orang yang sukses, Aamiin.
13. Teman Ilmu Komunikasi baik kakak tingkat maupun adik tingkat yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan tugas.
14. Pihak lain yang telah membantu proses penyelesaian skripsi dan penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

ABSTRAK

Maraknya *e-commerce* yang ada saat ini mempengaruhi tren gaya belanja dari konvensional atau *offline*, kini berubah menjadi serba *online*. Perusahaan dituntut untuk memiliki cara kreatif dalam beriklan agar bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi dengan menggunakan iklan pun tak hanya menampilkan merek atau produk saja, melainkan juga menggunakan model sebagai pendamping iklan dan sebagian dari mereka dipercaya menjadi duta merek (*brand ambassador*) sebagai strategi yang digunakan perusahaan. Dalam penelitian ini, variabel keputusan membeli merupakan penentu dari penelitian ini, sesuai dengan teori A-T-R yaitu Awareness (kesadaran), Trial (percobaan), dan Reinforcement (penguatan) dari iklan tersebut apakah mempengaruhi perilaku konsumen khalayak dan menjadikan masyarakat memutuskan membeli pada sebuah produk tersebut. Salah satu perusahaan dengan strategi tersebut adalah Tokopedia. Bahwasannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber dan efektifitas iklan pada iklan Tokopedia X BTS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung, dengan menerapkan teori A-T-R yang ada. Peneliti mengambil paradigma postivisme untuk penelitian ini dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan Kausalitas. Dalam memilih sampel, peneliti memilih menggunakan teknik *Purposive Sampling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi t hitung dari variabel Kredibilitas Sumber adalah 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien variabel Kredibilitas Sumber positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian secara statistik. Dan diketahui bahwa nilai signifikansi t hitung dari variabel Efektifitas Pesan adalah 0,010. Karena nilai 0,010 < 0,05 dan nilai koefisien variabel Efektifitas Pesan positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian secara statistik. Adapun saran dalam penelitian ini, diharapkan pada penelitian selajutnya, peneliti lebih cermat lagi dalam memilih sampel penelitian atau dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan kemampuan peneliti untuk meneliti lebih dalam, maka

diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian selanjutnya sehingga menjadi lebih baik. Untuk Tokopedia tetap pertahankan promosi *online* nya dan tingkatkan lagi kreativitas nya dalam konten promosi khususnya dengan menggunakan *endorse* BTS, sehingga konsumen pun akan lebih tertarik. Harapan peneliti, Tokopedia dapat menjadi trend center bagi *e-commerce* lainnya. Sedangkan untuk para konsumen sebagai calon konsumen ataupun konsumen tetap dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia diharapkan dapat memberikan *rating* yang layak, dikarenakan akan mempengaruhi citra Tokopedia itu sendiri.

Kata Kunci : Kredibilitas Sumber, Efektifitas Iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rise of e-commerce that exists today has also influenced the trend of people's shopping styles which were originally conventional or offline, now turned into completely online. Companies are required to have a creative way of advertising in order to attract the attention of consumers to buy a product. Promotion by using advertisements does not only display brands or products, but also uses models as ad companions and some of them are believed to be brand ambassadors who represent a brand. In this study, the buying decision variable is the determinant of this research, according to the ATR theory, namely Awareness (awareness), Trial (experiment), and Reinforcement (reinforcement) of the advertisement whether it affects consumer consumer behavior and makes people decide to buy a product. One company with this strategy is Tokopedia. So this study aims to determine the effect of source credibility and advertising effectiveness on the Tokopedia X BTS advertisements that significantly affect the purchasing decisions of Communication Studies students at Sultan Agung University. The researcher took the positivism paradigm for this research and this research used a quantitative research method with a causal approach. In selecting the sample, the researcher chose to use the purposive sampling technique. The results showed that the t-count significance value of the Source Credibility variable was 0.000. Because the value of 0.000 <0.05 and the coefficient value of the Source Credibility variable is positive, it can be concluded that there is a positive and significant effect between Source Credibility and Purchasing Decision statistically. And it is known that the significance value of t count of the Message Effectiveness variable is 0.010. Because the value of 0.010 < 0.05 and the coefficient value of the Message Effectiveness variable is positive, it can be concluded that there is a positive and significant effect between Message Effectiveness and Purchase Decision statistically. As for suggestions in this study, it is hoped that in future research, researchers will be more careful in choosing research samples or can add other factors that can influence purchasing decisions. In this study, the researcher realizes that this research has limitations in the ability of researchers to examine more deeply, so it is hoped that this research can be a reference for other researchers to develop further research so that it becomes better. For Tokopedia, continue to maintain its online promotions and increase its creativity in promotional content, especially by using BTS endorsements, so that consumers will be more interested. And it is also hoped that there will always be a fast response when potential customers ask questions. Researchers hope that Tokopedia can become a trend center for other e-commerce. Meanwhile, consumers as potential consumers or regular consumers in purchasing products at Tokopedia are expected to provide a decent rating, because it will affect the image of Tokopedia itself.

Keywords: Source Credibility, Advertising Effectiveness, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH iv
MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR BAGAN xv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH 1
1.2 RUMUSAN MASALAH 10
1.3 IDENTIFIKASI MASALAH 10
1.4 TUJUAN PENELITIAN 11
1.5 MANFAAT PENELITIAN 11
1.6 BATASAN PENELITIAN 13
1.7 KAJIAN PUSTAKA 13
1.8 KERANGKA TEORITIS 17
1.9 KERANGKA KONSEPTUAL 28
1.10 KERANGKA PEMIKIRAN 44
1.11 HIPOTESIS PENELITIAN 46
1.12 KLASIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL 47
1.13 METODOLOGI PENELITIAN 52
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN 64
2.1 PROFIL TOKOPEDIA DAN BTS 64
2.2 LOGO TOKOPEDIA 68
2.3 STRUKTUR ORGANISASI 70
2.4 SEJARAH TOKOPEDIA 70

2.5 SISTEM PROMOSI TOKOPEDIA X BTS 72
2.6 GAMBARAN UMUM RESPONDEN 75
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 81
3.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN 81
3.2 HASIL KUISIONER 82
3.3 HASIL PENELITIAN 89
3.4 PEMBAHASAN 106
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 113
4.1 ANALISIS DATA 113
4.2 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA 119
4.3 ANALISIS KORELASI PERSON PRODUCT MOMENT 119
4.4 UJI PARSIAL (Uji-t) 122
4.5 PENGUJIAN PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 123
4.6 PENGUJIAN PENGARUH EFEKTIFITAS PESAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 123
4.7 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 123
BAB V PENUTUP 135
5.1 Kesimpulan 135
5.2 Saran 137
DAFTAR PUSTAKA 139
LAMPIRAN 141
MATRIKS PENELITIAN 142
KUESIONER PENELITIAN 144
KUESIONER 145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Kuantitatif 14
Tabel 1.2 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Kuantitatif 15
Tabel 1.3 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Kuantitatif 16
Tabel 1.4 Tingkat Korelasi/Hubungan 62
Tabel 1.5 Matrik Variabel X 63
Tabel 1.6 Matriks Variabel Y 63
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden 80
Tabel 2.2 Usia Responden 80
Tabel 3.1 Frekuensi belanja di Tokopedia 82
Tabel 3.2 Kredibilitas Sumber 82
Tabel 3.3 Efektivitas Pesan 92
Tabel 3.4 Keputusan Pembelian 8795
Tabel 3.5 Descriptive Statistics 97
Tabel 3.6 Uji Validitas 98
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas 99
Tabel 3.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 100
Tabel 3.9 Uji Multikolinieritas 101
Tabel 3.10 Uji Autokorelasi 103
Tabel 3.11 Analisis Regresi Linier Berganda 103
Tabel 3.12 Uji t 104
Tabel 3.13 Uji F 105
Tabel 3.14 Koefisien Determinasi 107
Tabel 3.15 Analisis Korelasi 108
Tabel 4.1 Uji Validitas 114
Tabel 4.2 Uji Reabilitas 116
Tabel 4.3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 117
Tabel 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda 119
Tabel 4.5 Correlations 121
Tabel 4.6 Makna Nilai Product Moment 122
Tabel 4.7 Uji t 122

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Teori A-T-R 27
Bagan 2 Kerangka Pemikiran..... 45
Bagan 3 Struktur Organisasi Tokopedia 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023 4
Gambar 2.1 Kategori di Marketpalce Tokopedia 66
Gambar 2.2 Salah satu Sub Kategori Produk di Tokopedia 66
Gambar 2.3 Logo Tokopedia 68
Gambar 2.4 Iklan Tokopedia di Instagram 74
Gambar 2.5 Tampilan Iklan Tokopedia X BTS di Youtube 74
Gambar 2.6 Tampilan BTS Merchandise Official Store Tokopedia 75
Gambar 3.1 Histogram Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y) 95
Gambar 3.2 Plot of Regression Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) 95
Gambar 3.3 Uji Heterodedastisitas 98

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Keinginan masyarakat untuk terpenuhinya keinginannya juga semakin meluas seiring dengan pertumbuhan gaya hidup di era globalisasi ini, yang berjalan seiring dengan kemajuan baik teknologi maupun ekonomi, yang keduanya terus berkembang. Dengan bantuan teknologi modern yang tersedia melalui internet, berbagai macam kebutuhan dasar manusia dapat dengan mudah dipenuhi. Keberadaan internet tidak dapat disangkal telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek, salah satunya adalah industri bisnis di bidang perdagangan yang menyediakan layanan pemesanan secara online atau yang lebih sering disebut dengan e-commerce.

Kebiasaan membeli masyarakat yang dulunya dilakukan secara offline atau di toko-toko kini bergeser menjadi eksklusif secara online akibat maraknya e-commerce seperti sekarang ini, juga dipengaruhi oleh tren tersebut. Bisnis e-commerce di Indonesia terlibat dalam pertempuran sengit untuk menarik pelanggan sebagai akibat langsung dari semakin populernya pembelian dan penjualan online. Salah satu dari banyak taktik yang digunakan dalam proses memajukan produk dan merek ini dikenal sebagai pemasaran, dan itu hanya salah satu dari banyak pilihan yang tersedia.

Periklanan adalah salah satu taktik promosi yang berbeda yang dapat digunakan untuk memasarkan merek atau produk perusahaan untuk meningkatkan pengenalan konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Periklanan, dalam kata-kata Philip Kotler, adalah "berbagai presentasi dan promosi produk yang

mencakup barang, jasa, dan ide, secara non-pribadi oleh sponsor tertentu yang perlu membayar media untuk tampilannya." [Rujukan?] Iklan dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk papan iklan, iklan radio dan televisi, dan bahkan iklan spanduk online. Menurut sudut pandang yang berbeda, iklan adalah setiap pesan yang memberikan insentif untuk membeli sesuatu atau seseorang. Meskipun iklan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang ditujukan untuk pengembangan sikap, kesadaran, dan pengiriman informasi untuk mendapatkan reaksi pasar, iklan juga dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mengembangkan sikap, kesadaran, dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan reaksi pasar (Tasnim, 2021: 70).

Untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, bisnis harus menemukan cara inovatif untuk mengiklankan barang dagangan mereka. Promosi melalui iklan tidak hanya menampilkan merek atau barang, tetapi juga menggunakan model sebagai pengiring iklan, dan beberapa model tersebut dianggap sebagai duta merek yang mewakili suatu merek. Ini karena beberapa model dibayar untuk tampil dalam iklan bersama merek mitra. Agar informasi mengenai merek atau produk dapat diberikan kepada masyarakat dan masyarakat dalam mengambil keputusan mengenai pembelian barang yang dipasarkan, duta merek perlu memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Orang yang menjadi duta merek untuk mewakili produk dalam perusahaan dikenal sebagai duta merek. Orang-orang ini berpotensi memiliki dampak signifikan terhadap penjualan produk (Samosir et al., 2016). Perusahaan biasanya

memilih orang-orang yang terkenal atau yang sudah menjadi idola komunitas, seperti aktris, selebriti, YouTuber, dan sebagainya. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan pencapaian individu-individu tersebut, serta bagaimana mereka membawa diri dan bagaimana mereka tampil (Raswen, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Silvera dan Austad (2004), selebriti senang menerima pujian dari masyarakat umum dan memiliki kemampuan unik dalam hal kekuatan dan kepercayaan menari (Ifeanyichukwu, 2016). Dalam penelitian Wang dan Hariandja (2016), "Brand Ambassadors" diarahkan untuk menunjukkan pentingnya kredibilitas agar dapat mengasosiasikan diri dengan produk.

Langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang dikenal sebagai keputusan pembelian adalah titik di mana konsumen akan benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian. Individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan hal-hal yang diberikan adalah yang mengambil keputusan (Pakpahan, 2017). Oleh karena itu, iklan yang menampilkan model-model menarik dapat berdampak pada keputusan pembelian masyarakat, khususnya di kalangan pelajar, dan menyebabkan mereka percaya pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berikut ini adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian: (1) Pengenalan masalah; (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; dan (5) Perilaku pasca pembelian (Pakpahan, 2017).

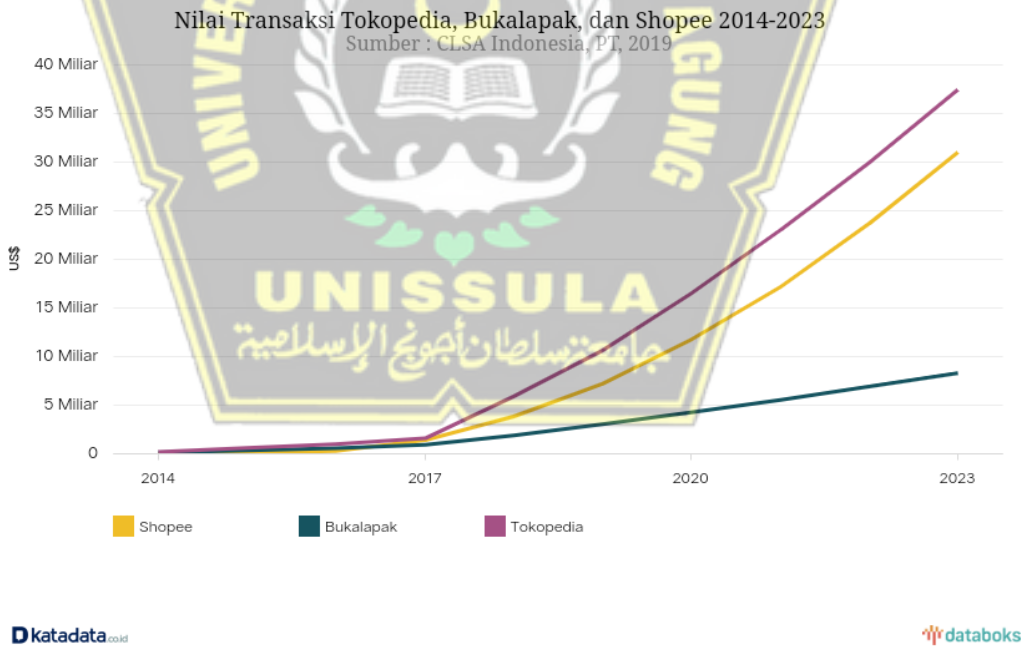
Tokopedia merupakan salah satu website e-commerce yang berasal dari Indonesia yang saat ini sedang mengalami peningkatan penggunaan yang cukup signifikan dari masyarakat umum. Tokopedia adalah bisnis online yang menawarkan jasa jual beli online. Tokopedia menerapkan strategi promosi secara

agresif, sehingga menghasilkan banyak iklan. Iklan tersebut ditayangkan dengan tujuan membujuk pemirsa untuk mempekerjakan sejumlah orang terkenal, yang sering disebut sebagai "duta merek", dalam proses pemasaran berbagai barang. Industri ini terkenal dengan banyaknya anggota masyarakat terkenal yang berperan sebagai duta merek untuk perusahaan masing-masing dengan tampil dalam iklan yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat umum, khususnya anak muda seperti mahasiswa.

Berikut informasi yang diambil dari berbagai databook terkait ekspansi berbagai pasar di Indonesia, termasuk Tokopedia, antara tahun 2014 hingga 2023:

Gambar 1.1

Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023



Menurut data Bank Indonesia, selama pandemi Covid-19, penjualan di e-commerce naik 26 persen, dengan konsumen baru menyumbang 51 persen dari pertumbuhan. Selain itu, ada peningkatan hingga 40,6% dalam aktivitas yang

terkait dengan belanja online. Hal ini sejalan dengan temuan Research and Market yang menyebutkan bahwa pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia diprediksi mencapai US$ 21,2 miliar dengan compound annual growth rate (CAGR) sebesar 37,4 persen pada 2022. Dengan kata lain , pasar diperkirakan akan mencapai level ini pada akhir dekade ini. Tokopedia dilaporkan memegang posisi nomor satu sebagai perusahaan ritel terbesar di Indonesia dan seluruh Asia Tenggara, sebagaimana dinyatakan dalam New Digital Battleground Indonesia, yang diterbitkan oleh CLSA. Jumlah pengunjung unik Tokopedia rata-rata mencapai 38,93 juta selama tiga bulan pertama tahun 2021, sedangkan rata-rata jumlah kunjungan ke Tokopedia mencapai 126,4 juta. Pada periode yang sama, Tokopedia melaporkan pangsa trafik marketplace nasional sebesar 33,07 persen pada Maret 2021 ((Dikutip dari Digital Media, 2021) pada 4 Juni 2021 dan diakses pada 27 Juli 2021).

Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa BTS akan menjadi brand ambassador perusahaan. Menyusul terungkapnya BTS akan bergabung dengan Tokopedia, penunjukan grup tersebut menjadi trending issue yang ramai diperbincangkan bahkan berhasil memulai trend percakapannya sendiri dengan menggunakan tagar #TokopediaXBTS. Sehingga Tokopedia membuat iklan yang menggunakan BTS sebagai model yang dikenal dengan iklan Tokopedia X BTS, ditayangkan di televisi maupun *platform* media lainnya. Penggunaan BTS sebagai model Tokopedia merupakan pilihan yang tepat karena boygroup yang beranggotakan 7 orang itu memiliki kesuksesan mendunia yang bisa menarik perhatian siapapun pada apa yang mereka lakukan, termasuk iklan.

Iklan Tokopedia X BTS sukses menjadi pusat perhatian bagi masyarakat pada *marketplace* Tokopedia. Selain itu, didapuknya BTS akan berpengaruh pada kredibilitas *marketplace* Tokopedia sehingga dipercaya menjadi salah satu toko belanja *online* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak. Pengaruh iklan BTS juga bisa berdampak pada efektifitas pesan yang disampaikan didalamnya untuk masyarakat dengan target pasar para anak muda, baik *kpopers* maupun yang non-*kpopers*.

Dalam hal meyakinkan atau mempengaruhi opini audiens atau kelompok konsumen tentang topik tertentu, kredibilitas memainkan peran penting. Ide, pendapat, sikap, dan perilaku individu semuanya dapat dipengaruhi oleh informasi yang disajikan oleh sumber yang kredibel. Dalam perspektif Belch & Belch, kredibilitas sumber diartikan sebagai persepsi konsumen atas keahlian, pengetahuan, dan pengalaman brand ambassador terhadap merek yang diiklankan dalam rangka memberikan informasi yang objektif (Oktavian, 2019). Memang benar bahwa suatu pesan hanya dianggap efektif jika mengandung unsur-unsur tertentu, unsur-unsur tersebut antara lain sebagai berikut: pesan harus disampaikan dan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik komunikan; pesan harus menggambarkan suatu lambang yang ditujukan pada alamat yang sama antara komunikator dan komunikan agar sama-sama mengerti; dan seterusnya. Tokopedia menggunakan BTS sebagai influencer yang menjadi duta untuk mengembangkan kepercayaan konsumen dan menjadi trendsetter. Hal ini memastikan bahwa banyak orang percaya pada produk yang direkomendasikan oleh BTS sebagai influencer dari Tokopedia, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian orang.

Selain itu, pesan yang disampaikan oleh iklan mungkin kuat dan kemungkinan besar akan diterima oleh banyak orang.

Tidak ada yang baru tentang mengembangkan strategi pemasaran dalam kemitraan dengan duta merek. Cara ini sudah lama digunakan di berbagai industri karena efektif dalam menghadirkan produk ke publik dan sudah digunakan sejak lama. Menurut Royan (2005), iklan yang diinformasikan oleh sumber yang menarik (selebriti terkenal) akan mendapatkan banyak perhatian. Tidak hanya itu saja, hal tersebut juga akan mudah diingat oleh masyarakat, dan hal ini nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang bagaimana citra merek tersebut digambarkan, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Tokopedia memiliki harapan besar kepada BTS untuk dapat meningkatkan brand image Tokopedia guna memunculkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan selain keberadaan BTS yang dikenal luas di dunia dan di Indonesia, BTS juga memiliki citra dan reputasi yang sangat baik. pelanggan yang bisa menjadi pembeli masa depan: semakin besar kemungkinan orang akan mengingat produk, semakin besar pengaruhnya terhadap jumlah penjualan yang dilakukan. Oleh karena itu, agar suatu perusahaan dapat keluar sebagai pemenang dalam persaingan, maka perusahaan perlu memiliki rencana pemasaran yang tepat untuk barang-barang yang diproduksinya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk memastikan terjadi peningkatan kuantitas penjualan kepada pengguna akhir. Jika dibandingkan dengan produk yang memiliki standar, jumlah pelanggan yang akan melakukan pilihan pembelian untuk produk yang sudah memiliki merek terkenal jauh lebih tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamidah Lailanur Ilaisyah pada tahun 2020 dan berjudul "Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia", sudut pandang ini konsisten dengan temuan. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang dilambangkan sebagai "Brand Ambassador" (X1) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Y), yang ditunjukkan dengan nilai P yang berkisar antara 0,009 hingga 0,005. Hasil sebesar 0,000 0,005 menunjukkan bahwa variabel periklanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan secara simultan brand ambassador (X1) dan iklan (X2) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persentase sebesar 0,6 persen, sedangkan sisanya 99,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut membuktikan jika penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat dan dapat dipercaya/kredibel serta daya tarik iklan yang memiliki pesan berkualitas bisa mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap sebuah brand.

Nilai kebaruan dari penelitian yang diteliti adalah menyajikan informasi dan teori yang baru tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, menafsir ulang teori ke dalam konteks yang berbeda dan terkini, serta memberi interpretasi baru menggunakan informasi yang ada dalam penelitian terdahulu namun dalam konteks yang berbeda misal pada subjek dan objek yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menghasilkan suatu analisis yang kritis yang belum pernah dilakukan sebelumnya serta dapat membantu penelitian lain yang menjadikan referensi.

Kredibilitas adalah faktor penting lainnya dalam menentukan apakah sebuah kolaborasi akan sukses atau gagal. Kesaksian duta merek harus otentik dan dilihat sebagai "nyata". Ini hanya mungkin jika duta besar itu sendiri memiliki citra publik yang positif dan populer di kalangan kelompok sasaran inti merek tersebut. Tentunya masyarakat umum juga harus menyukai brand ambassador pilihan dari perusahaan. Contoh bagusnya adalah David Beckham, yang telah mempromosikan Adidas sejak 2003 dengan kepribadiannya yang ramah dan menawan. Hubungan ini berjalan dengan baik karena nilai-nilai dari merek dan duta yang dipilih menyatu dengan baik. Dan, sebagai bintang olahraga terkenal di dunia, masyarakat akan kesulitan menemukan seseorang yang tidak akan melihat Beckham dan Adidas sebagai pasangan yang alami dan kredibel.

Namun muncul suatu permasalahan dalam hal ini yaitu bahwa tidak semua kemitraan merek dengan duta selebriti akan berhasil. Bintang tidak selalu memperkuat kampanye iklan. Bahkan, terkadang malah berdampak negatif. Di zaman digital yang sangat terhubung ini, tokoh terkenal sering kali secara konsisten berhubungan dengan penggemar — tetapi juga dengan "pembenci". Meskipun, dalam beberapa hal, ini meningkatkan potensi keberhasilan untuk dukungan selebriti — karena gema media yang sangat besar, itu juga meningkatkan risiko yang terlibat. Jika selebritas dan produknya tidak cocok, dukungan mereka mungkin tampak tidak pada tempatnya dan lebih cenderung menarik ejekan daripada membuat konsumen terkesan. Atau bisa juga terjadi overshadow yaitu ketika seorang duta merek selebritas memilih untuk menarik perhatian pada diri mereka sendiri daripada produk — sehingga menutupinya atau terjadi overshadow yang berakibat masyarakat akhirnya mengingat selebritas itu bukan merknya. Hal

ini menyebabkan tujuan awal penggunaan brand ambassador sebagai penguat identitas perusahaan yang akhirnya menstimulasi keputusan pembelian justru tidak tercapai dan hanya membuang dana promosi saja. Oleh karena itu, penting untuk menemukan brand ambassador yang memahami peran mereka dan pentingnya memusatkan merek dagang perusahaan.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Efektivitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung"**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Pertanyaan yang menjadi pedoman rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Sejauh mana pengaruh kredibilitas sumber dan efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung?

1.3 IDENTIFIKASI MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan latar belakang masalah yang menjadi dasar rumusan ini:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas sumber secara parsial pada keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung?

3. Bagaimana pengaruh kredibilitas sumber dan efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui terkait bagaimana pengaruh kredibilitas sumber secara parsial pada keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.
2. Untuk mengetahui terkait bagaimana pengaruh efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.
3. Untuk mengetahui terkait bagaimana pengaruh kredibilitas sumber dan efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru dan menjadi sumber referensi dalam ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan periklanan serta keputusan pembelian.

2. Memberikan sumbangan pemikiran tentang kredibilitas sumber dan efektivitas pesan yang terjadi pada iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu pihak-pihak berikut:

1. **Bagi Peneliti**

   Memberikan informasi lebih kepada peneliti tentang komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan periklanan dan keputusan pembelian konsumen, sehingga informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai acuan baik dalam sikap maupun perilaku.

2. **Bagi Sosial**

   Menambah wawasan dan pengetahuan tentang *marketplace* sebagai tempat pemasaran produk.

3. **Bagi Lembaga Tokopedia**

   a. Sebagai masukan yang membangun guna menambah pengetahuan mengenai kredibilitas sumber dan efektivitas pesan pada iklan dalam keputusan pembelian.

   b. Dapat digunakan sebagai masukan dalam komunikasi pemasaran yang baik.

   c. Sebagai bahan informasi di lembaga Tokopedia guna menciptakan kemampuan komunikasi pemasaran dengan memperhatikan kredibilitas sumber dan efektivitas pesan pada iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.6 BATASAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang telah ditentukan, maka peneliti menentukan pembatasan masalah agar penelitian tidak terlalu melebar. Maka batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Menggunakan teori SOR sebagai *apply theory* dalam penelitian.
2. Membahas pengaruh kredibilitas sumber dan efektivitas pesan terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang telah ditentukan.
3. Pemilihan responden yang dipilih berdasarkan yang telah peneliti tentukan.

1.7 KAJIAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka proyek penelitian ini, berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik utama penelitian ini akan dibahas.

Tabel 1.1

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Kuantitatif

NO.	ITEM	PENELITIAN 1
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	**Hamidah Lailanur Ilasyiah. (2020). "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga.* Vol. 8 No. 3. Universitas Negeri Surabaya.**
2	Tujuan Penelitian	Jelaskan dan selidiki dampak iklan dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pelanggan yang menggunakan pasar online Tokopedia.
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kuantitatif
4	Teori	Teori Manajemen Privasi Komunikasi (CPM)
5	Hasil Penelitian	Variabel Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan dengan nilai P yang berada di antara kisaran 0,009 dan 0,005 pada kedua kasus. Hasil sebesar 0,000 0,005 menunjukkan bahwa variabel periklanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan secara simultan brand ambassador (X1) dan iklan (X2) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persentase sebesar 0,6 persen, sedangkan sisanya 99,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dianalisis adalah lokasi penelitian, prosedur pengambilan sampel yang digunakan, sifat penelitian, jumlah orang dalam populasi, dan jumlah orang dalam sampel. Subyek penelitian dan teori terkait merupakan dua aspek yang dapat dibandingkan dengan penelitian yang akan diteliti.
7	Kritik	Kurangnya penjelasan mengenai teknik pengambilan sampel serta teori lainnya yang menjadi konsep dalam penelitian.
8.	Keunggulan penelitian yang akan diteliti	Memiliki gambaran yang jelas tentang pendekatan, prosedur sampel, dan teori yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1.2

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Kuantitatif

NO.	ITEM	PENELITIAN 2
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	**Indri Yulianti. (2021). "Pengaruh Kredibilitas *Endorser* BTS Terhadap Keputusan Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia". *e-Proceeding of Management.* Vol. 8 No. 3. Universitas Telkom.**
2	Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan dan menyelidiki sejauh mana pengaruh legitimasi BTS endorser terhadap keputusan belanja yang dilakukan di situs belanja online Tokopedia.
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kuantitatif
4	Teori	Teori Bauran Pemasaran
5	Hasil Penelitian	Kredibilitas endorser yang diberikan oleh BTS bertanggung jawab atas 21,71 persen dari total pengaruh terhadap pilihan pembelian yang dilakukan di situs belanja online Tokopedia. Sisanya 78,29 persen dari total pengaruh berasal dari aspek lain yang tidak dianalisis.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dianalisis adalah lokasi penelitian, prosedur pengambilan sampel yang digunakan, sifat penelitian, jumlah orang dalam populasi, dan jumlah orang dalam sampel. Subyek penelitian dan teori terkait merupakan dua aspek yang dapat dibandingkan dengan penelitian yang akan diteliti.
7	Kritik	Kurangnya penjelasan mengenai teknik pengambilan sampel serta teori lainnya yang menjadi konsep dalam penelitian serta kurang jelas pemaparan pembahasan dan kesimpulan penelitian.
8.	Keunggulan penelitian yang akan diteliti	Memiliki pembahasan yang jelas tentang teori, serta penjelasan tentang teori yang digunakan dalam penelitian, serta memiliki penjelasan yang jelas tentang prosedur dan teknik sampel.

Tabel 1.3

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Kuantitatif

NO.	ITEM	PENELITIAN 3
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	**Ahmad Dwi Nurdiyanto. (2019). "Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Honda". *Prima Ekonomika.* Vol. 10 No. 1. Universitas Selamat Sri Kendal.**
2	Tujuan Penelitian	Mengetahui efektivitas iklan dalam memediasi daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport honda
3	Pendekatan Penelitian	Kausalitas Kuantitatif
4	Teori	Teori Efektivitas Iklan
5	Hasil Penelitian	Secara langsung mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang bermanfaat dan substansial, daya tarik iklan adalah penting. Namun, daya tarik iklan dan keandalan endorser memiliki dampak kecil pada penilaian konsumen atas pembelian mereka karena kemanjuran iklan. Oleh karena itu, keindahan iklan dan kredibilitas endorser tidak akan mampu dimediasi oleh efektivitas iklan pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dianalisis meliputi lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, metode pengambilan sampel, jenis penelitian, serta jumlah populasi dan sampel. Teknik penelitian dapat dianggap sebagai persamaan dengan penelitian yang akan diteliti.
7	Kritik	Tidak ada penjelasan tentang pentingnya teori yang digunakan dalam penelitian, dan juga tidak ada penjelasan mengenai metodologi, seperti populasi dan sampling, yang digunakan dalam penelitian. Temuan penelitian juga tidak disajikan dengan cara yang mudah dipahami.
8.	Keunggulan penelitian yang akan diteliti	Memiliki teori yang jelas dan relevan yang menjadi dasar penelitian, metode-metde yang digunakan terpaparkan dengan jelas, serta pengambilan populasi dan sampel yang sudah ditentukan.

1.8 KERANGKA TEORITIS

Teori yang digunakan dalam penelitian ini dirinci dan dibahas dalam kerangka teori. Berikut ini adalah hipotesis yang peneliti dalam penelitian ini dipertimbangkan:

1.8.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

1.8.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi diambil dari kata latin communicatio, yang berasal dari kata communist yang artinya sama. Komunikasi adalah istilah komunikasi. Istilah "sama" dalam konteks ini mengacu pada arti yang sama; karenanya, komunikasi dapat berlangsung jika ada kesamaan makna antara pesan yang dikomunikasikan oleh satu pihak dan diterima oleh pihak lain. Menurut definisi Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang mengirim rangsangan kepada orang lain untuk mempengaruhi perilaku orang lain itu. (Mulyana, 2010: 62).

Ketika ada keselarasan makna antara dua pihak yang terlibat dalam komunikasi, itu menandakan bahwa komunikasi telah terjadi. Menurut definisi ini, tujuan komunikasi adalah untuk mencapai makna yang sama antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang sedang berlangsung. Ini berarti pemahaman komunikator (orang yang mengirim pesan) tentang pesan dan pemahaman komunikan (orang yang menerima pesan) tentang pesan harus sama. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa maksud komunikator dapat dipahami dengan baik oleh komunikan, yang diperlukan untuk

memastikan bahwa komunikasi berhasil dan efisien (Effendy, 2017: 9).

Karena sebagian besar tindakan manusia sehari-hari dilakukan melalui komunikasi, maka komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Manusia selalu dihadapkan pada tantangan komunikasi, di mana pun mereka berada, kapan mereka berada, kesadaran seperti apa yang mereka miliki, atau situasi apa yang mereka hadapi. Karena berbicara merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia, maka melalui komunikasilah mereka mampu memenuhi kebutuhan mereka dan mewujudkan ambisi mereka dalam hidup. Akibatnya, sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk berhubungan dengan manusia lain. Orang-orang secara alami ingin tahu tentang lingkungan mereka dan bahkan ingin menyadari apa yang terjadi di dalam tubuh mereka sendiri. Rasa ingin tahu adalah penyebab utama di balik kebutuhan manusia untuk terhubung.

Sesuai dengan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, komunikasi adalah proses penyampaian lambang-lambang, yang dapat berupa vokal maupun nonverbal. Oleh karena itu, komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori: komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal mengacu pada komunikasi yang berlangsung secara langsung, baik secara lisan maupun tertulis. Komunikasi nonverbal mengacu pada komunikasi yang terjadi dengan cara lain. Selama latihan yang melibatkan komunikasi, kita akan

menempatkan kata-kata verbal untuk menunjukkan pesan yang telah disampaikan atau diterima dalam bentuk kata-kata baik secara lisan maupun lisan. Asal kata "verbal" dapat ditelusuri kembali ke frase Latin "verbalis verbum," yang juga dapat diterjemahkan sebagai "makna melalui kata-kata" atau "berkaitan dengan kata-kata yang digunakan untuk menjelaskan fakta, ide, atau tindakan." Komunikasi verbal biasanya berbentuk percakapan daripada ekspresi tertulis (Liliweri, 2011: 135).

1.8.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirinci bahwa komunikasi melibatkan beberapa komponen, yaitu: (Ropingi, 2017).

1. Komunikator (Pengirim Pesan)

   Istilah "komunikan" mengacu pada penerima komunikasi yang dikirim oleh "komunikator". Individu, kelompok, atau bahkan institusi semuanya dapat berperan sebagai komunikator dalam situasi tertentu.

2. Pesan (Kumpulan Data atau Informasi)

   Pesan adalah informasi, konsep, nilai, dan sejenisnya yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk lisan, tulisan, suara, gambar, atau lambang/simbol lainnya. Pesan dapat mengambil banyak bentuk yang berbeda.

3. Media (Saluran)

   Media adalah rute yang digunakan komunikator dan alat yang mereka gunakan untuk menyampaikan pesan mereka kepada komunikan. Bahasa, isyarat (seperti kentongan atau kata sandi), telepon, televisi, internet, dan bentuk lainnya semuanya dapat dianggap sebagai bentuk media. Media akan terus maju seiring dengan kemajuan waktu dan teknologi. Karena manusia tak hentinya untuk berinovasi dan melakukan pengembangan pada berbagai bidang, termasuk teknologi komunikasi.

4. Komunikan (Penerima Pesan)

   Komunikan adalah orang yang menginterpretasikan dan menganalisis isi pesan yang diterima. Individu, organisasi, atau bahkan institusi semuanya dapat memainkan peran komunikan dalam skenario tertentu.

5. Efek (*effect, impact, influencer*)

   Hasil dari prosedur komunikasi dikenal sebagai efek. Sebagai contoh, sebagai hasil dari proses komunikasi, pergeseran dapat diamati baik dalam sikap maupun perilaku. Inilah yang kami sebut sebagai efek.

1.8.1.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Beberapa fungsi dari komunikasi yaitu (Abidin, 2015):

a. Penyampaian informasi dari komunikator ke komunikan, atau sebaliknya (*to inform*);
b. Memberikan pendidikan (*to educate*);

c. Memberikan hiburan/menghibur (*to entertain*);

d. Memberikan pengaruh atau stimulus/memengaruhi (*to influence*).

Sedangkan yang menjadi tujuan dari komunikasi adalah (Abidin, 2015):

a. Perubahan sikap (*attitude change*);

b. Perubahan pendapat (*opinion change*);

c. Perubahan perilaku (*behavior change*);

d. Perubahan social (*social change).*

1.8.2 Komunikasi Pemasaran

1.8.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam pemasaran merupakan kegiatan yang dapat menjadi alat dalam pengambilan keputusan, berbagi informasi, dan juga merupakan teknik untuk meningkatkan kesadaran baik bagi konsumen maupun penyedia produk. Untuk memaksimalkan pendapatan seseorang, penting untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran seseorang berkontribusi pada pemenuhan pelanggannya. Hipotesisnya adalah jika kita meningkatkan kebahagiaan pelanggan, individu-individu tersebut akan menjadi konsumen yang loyal (Tasnim, 2021).

Adapun isi dari komunikasi pemasaran yang harus dipastikan meliputi (Tasnim, 2021):

1. Keistimewaan dari produk yang ditawarkan dibanding produk lain;
2. Akses produk yang mudah, termasuk informasi lokasi dan ketersediaan

3. Konsumen dapat menegosiasikan harga.

Aspek tersebut membuktikan jika dalam komunikasi pemasaran harus dipastikan bahwa yang menjadi sasaran adalah konsumen yang tepat, serta harus memastikan kalau konsumen memiliki kepercayaan penuh tentang produk yang ditawarkan.

1.8.2.2 Tahapan Komunikasi Pemasaran

Secara detail ada beberapa tahapan dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif: (Tasnim, 2021)

1. Menganalisis Konsumen

   Hal yang penting dari mengetahui konsumen suatu produk adalah mengetahui faktor demografis dari konsumen tersebut. Faktor demografi dalam hal ini menyangkut tentang jenis kelamin, usia, pendidikan dan tingkat sosial ekonominya. Dalam mengenali konsumen dari produk yang ditawarkan, maka ada beberapa hal yang perlu diketahui:

   a. Apa yang konsumen butuhkan
   b. Bagaimana kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut yang berkaitan dengan harga
   c. Bagaimana cara memberikan pelayanan yang membuat konsumen nyaman
   d. Bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen dan membuat mereka tertarik membeli produk.

2. Mengidentifikasi Peluang

   Dalam melakukan usaha, perlu dipahami peluang-peluang yang mungkin bisa mendukung kelancaran suatu bisnis. Pemahaman tentang peluang harus secara menyeluruh, berkaitan dengan kesempatan yang ada di luar kendali penyedia produk. Peluang-peluang yang perlu diketahui adalah:

   a. Mengenali selera pasar
   b. Mengetahui kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan
   c. Mengetahui dukungan yang dimiliki perusahaan
   d. Memberikan respon atas keinginan masyarakat
   e. Memperkirakan rentang waktu penjualan
   f. Memprediksi hambatan dari proses pemasaran
   g. Menyediakan alternatif solusi bila ada hambatan.

3. Menentukan Target Sasaran

   Setelah memahami peluang, maka target sudah bisa ditentukan. Pengusaha sudah harus memetakan secara komprehensif tentang karakteristik masyarakat. Selain jenis kelamin, usia, ekonomi, juga bisa dipahami tentang latar belakang nilai budaya yang dianut oleh target sasaran.

4. Mengembangkan Strategi Penyampaian Pesan

   Pesan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran harus tepat dan sesuai dengan sasaran pemasaran. Berikut beberapa hal yang perlu dikembangkan:

   a. Menentukan satu pesan utama dalam komunikasi pemasaran

b. Merumuskan pesan yang sederhana
c. Pengembangan pesan yang membuat konsumen percaya
d. Pesan mengandung informasi yang menguntungkan
e. Memilih pesan yang bisa menyentuh akal dan rasa
f. Pesan yang mendorong konsumen untuk berbuat sesuatu.

5. Memilih Media Komunikasi

Dalam pemasaran, saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan juga menjadi pertimbangan penting. Berikut dasar pemilihan media yang tepat harus memperhatikan aspek:

a. Kemampuan penerimaan pesan
b. Usia penerima pesan
c. Isi pesannya
d. Anggaran yang disediakan
e. Kemungkinan media alternatif yang tidak memerlukan biaya
f. Di mana komunikasi pemasaran tersebut dilakukan.

1.8.2.3 Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran sudah diterapkan dalam berbagai strategi untuk menghasilkan sesuatu yang optimall. Hasil dari komunikasi pemasaran ini bisa membawa keuntungan yang besar bagi penyedia layanan produk barang atau jasa. Berikut adalah contoh penerapan konsep komunikasi pemasaran yang efektif: (Tasnim, 2021)

1. Komunikasi Pemasaran Melalui Periklanan

   Salah satu metode strategi komunikasi pemasaran yang efisien adalah melalui penggunaan iklan karena khalayak luas yang dapat dijangkau. Promosi produk melalui iklan merupakan tahap awal bagi produk dikomunikasikan ke sasaran secara langsung. Desain dan gambar tulisan di era milenial ini sudah mengalami banyak kemajuan di mana teknologi mendukung untuk proses desain. Berbagai jenis media, termasuk media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak, dan media online, semuanya merupakan saluran potensial untuk komunikasi pemasaran dan periklanan.

2. Memberikan Penguatan Pada Sales

   Sales adalah komunikator yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran suatu produk. Kemampuan komuunikasi yang menarik jadi salah satu syarat untuk kesuksesan seorang komunikator pemasaran. Teknik komunikasi yang persuasif menjadi modal utama dan penting untuk menarik minat konsumen.

3. Menggelar Pameran

   Pameran adalah salah satu kegiatan untuk mempromosikan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen, sehingga komunikator pemasar bisa bertemu langsung dengan konsumen. Pihak promosi produk bisa menjelaskan secara langsung dan detail kepada calon konsumen. Namun untuk menggelar suatu

pameran dibutuhkan kerjasama dengan semua pihak, sehingga masyarakat atau kelompok sasaran akan tertarik menghadiri pameran.

1.8.3 Teori A-T-R

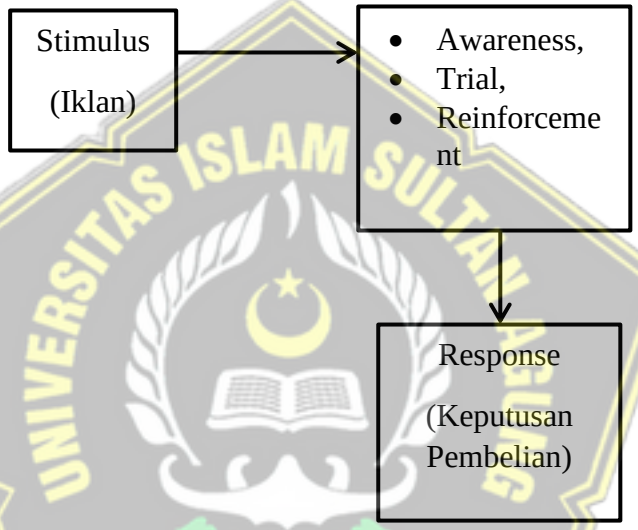
1974 adalah tahun kelahiran teori Ehrenberg Roberts S. Karena teori ini berpendapat bahwa khalayak dapat dipengaruhi oleh iklan, efek akhirnya adalah kita akan menemukan sekelompok orang yang terus menggunakan atau membeli barang-barang yang diiklankan relatif sering. Perlu menggunakan metode distribusi pesan yang dikenal sebagai A-T-R (Awareness, Trial, and Reinforcement) untuk mengumpulkan kelompok individu yang melakukan pembelian barang secara teratur atau menggunakan layanan. Sebelum membuat pilihan, seseorang harus terlebih dahulu memiliki tingkat kesadaran yang diperlukan. Ada kemungkinan bahwa iklan, promosi dari mulut ke mulut, atau penjualan pribadi menyebabkan keputusan beberapa individu untuk menguji produk sebelum melakukan pembelian. Tujuan penguatan adalah untuk menjaga pelanggan tetap sadar akan merek, untuk membantu mereka dalam mempertahankan mentalitas dan perilaku yang ada, dan untuk memperkuat merek ketika konsumen terlibat dalam aktivitas pembelian.

Teori ini sampai pada kesimpulan bahwa iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan membangkitkan kesadaran publik bahwa suatu produk yang dibutuhkan sampai saat ini telah tersampaikan, dan bahwa ini adalah upaya awal. Percobaan kedua setiap iklan harus memberikan dampak yang kuat kepada audiens, khususnya komponen

kognitif, sehingga audiens dengan cepat mencoba (mencoba) produk. Ini terjadi setelah upaya pertama berhasil meningkatkan kesadaran tentang produk. Hal ketiga yang harus dilakukan periklanan adalah bekerja untuk memperkuat sikap tertentu, yang terpenting adalah sikap yang menguntungkan terhadap produk dan perilaku pembelian.

Bagan 1

Teori A-T-R



Sumber: (Uchjana, 2003)

Menurut teori A-T-R yang merupakan singkatan dari Awareness (kesadaran), Trial (eksperimen), dan Reinforcement (penguatan) dari iklan Tokopedia, variabel keputusan pembelian menjadi penentu dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian melalui perdagangan elektronik. Kegiatan ekonomi.

1.9 KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan membahas tentang variabel-variabel pada judul penelitian yang saling berhubungan dan menjadi konsep penelitian dari masalah yang ingin diteliti.

1.9.1 Kredibilitas Sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam bentuk proses komunikasi jika ia mampu menunjukkan sumber kredibilitas. Artinya dia akan menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator, dan kepercayaan ini akan ditentukan oleh tingkat keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dia dipercaya (Winoto, 2015).

Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai seperangkat persepsi yang dimiliki audiens atau komunikator mengenai atribut komunikator. Kredibilitas terdiri dari dua komponen, yaitu: (1) Kredibilitas didasarkan pada kesan khalayak terhadap komunikator; oleh karena itu, itu tidak bersifat internal atau secara inheren menjadi bagian dari komunikator; dan (2) Kredibilitas dalam kaitannya dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh komunikator. Ada tiga aspek utama yang berkontribusi terhadap kredibilitas sumber, dan ini adalah sebagai berikut: (Winoto, 2015)

1. Keahlian (*expertise*), kesan yang terbentuk oleh penerima tentang kapasitas sumber komunikasi persuasif yang terhubung dengan materi pelajaran yang sedang dibahas dikenal sebagai "keahlian." Perolehan keterampilan tergantung pada pendidikan, pengalaman kerja, bakat alami, dan status sosial. Satu aliran pemikiran menyatakan bahwa keahlian dan otoritas adalah istilah yang dapat dipertukarkan. Aliran

pemikiran ini berpandangan bahwa keahlian seorang komunikator terletak pada pengetahuan komunikator tentang topik yang dibicarakan, serta pendapat publik tentang kecerdasan, informasi yang dimiliki, kompetensi, dan otoritas komunikator.

2. Dapat Dipercaya (*truthworthiness*), merupakan Citra yang dibentuk penerima dari sumber komunikasi dalam hal sifat-sifat karakter seperti kejujuran, ketulusan, keadilan, sopan santun, dan berperilaku etis atau sebaliknya adalah apa yang dikenal sebagai kepercayaan. Sumber terpercaya adalah sumber yang dilihat oleh audiens tidak memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan tidak mengambil keuntungan ketika audiens menerima rekomendasi pesan. Sumber yang dapat diandalkan adalah sumber yang objektif. Komunikator adalah orang yang memutuskan apakah mereka dapat dipercaya, lebih dikenal, dan disukai oleh komunikator. Keterampilan komunikator juga merupakan faktor dalam menentukan apakah mereka dapat dipercaya atau tidak. Seorang komunikan dapat dikatakan memiliki kepercayaan pada komunikator jika komunikan percaya bahwa pesan yang diterimanya dari komunikator adalah benar dan sesuai dengan kenyataan.

3. Daya Tarik Komunikator (*attractiveness*), Keindahan fisik atau non fisik komunikator disebut sebagai daya tarik komunikator, kadang-kadang dikenal sebagai daya tarik. Jika orang yang membuat argumen itu tidak menarik atau tidak disukai, maka akan sulit untuk meyakinkan mereka tentang apa pun. Pengaruh bujukan yang disampaikan oleh komunikator

tidak selalu menarik, bahkan tidak menutup kemungkinan pengaruh tersebut bergeser ke arah yang berlawanan dengan yang diinginkan.

1.9.2 Efektivitas Pesan

Kesan yang terbentuk oleh penerima tentang kapasitas sumber komunikasi persuasif yang terhubung dengan materi pelajaran yang sedang dibahas dikenal sebagai "keahlian." Perolehan keterampilan tergantung pada pendidikan, pengalaman kerja, bakat alami, dan status sosial. Satu aliran pemikiran menyatakan bahwa keahlian dan otoritas adalah istilah yang dapat dipertukarkan. Aliran pemikiran ini berpandangan bahwa keahlian seorang komunikator terletak pada pengetahuan komunikator tentang topik yang dibicarakan, serta pendapat publik tentang kecerdasan, informasi yang dimiliki, kompetensi, dan otoritas komunikator.

Citra yang dibentuk penerima dari sumber komunikasi dalam hal sifat-sifat karakter seperti kejujuran, ketulusan, keadilan, sopan santun, dan berperilaku etis atau sebaliknya adalah apa yang dikenal sebagai kepercayaan. Sumber terpercaya adalah sumber yang dilihat oleh audiens tidak memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan tidak mengambil keuntungan ketika audiens menerima rekomendasi pesan. Sumber yang dapat diandalkan adalah sumber yang objektif. Komunikator adalah orang yang memutuskan apakah mereka dapat dipercaya, lebih dikenal, dan disukai oleh komunikator. Keterampilan komunikator juga merupakan faktor dalam menentukan apakah mereka dapat dipercaya atau tidak. Seorang komunikan dapat dikatakan memiliki kepercayaan pada komunikator jika komunikan percaya bahwa pesan yang diterimanya dari komunikator adalah benar dan sesuai dengan kenyataan.

Keindahan fisik atau non fisik komunikator disebut sebagai daya tarik komunikator, kadang-kadang dikenal sebagai daya tarik. Jika orang yang membuat argumen itu tidak menarik atau tidak disukai, maka akan sulit untuk meyakinkan mereka tentang apa pun. Pengaruh bujukan yang disampaikan oleh komunikator tidak selalu menarik, bahkan tidak menutup kemungkinan pengaruh tersebut bergeser ke arah yang berlawanan dengan yang diinginkan.

1. Faktor Strategi komunikasi

   Strategi komunikasi terkait dengan semua tahapan perencanaan komunikasi, sampai dengan dan termasuk implementasi komunikasi. Untuk aspek ini, seorang komunikator perlu terampil dalam mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi yang ingin dicapainya dapat terwujud. Teori adalah pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman dan yang telah dievaluasi untuk menentukan apakah itu benar atau tidak. Metode komunikasi, seperti halnya strategi dalam mata pelajaran lainnya, perlu didukung oleh teori.

   Komunikator (sumber), pesan (message), media (saluran), komunikan (penerima), dan efek adalah lima aspek komunikasi yang dinilai sebagai aspek terpenting dari proses (memengaruhi). Komponen "Pesan" adalah satu-satunya yang akan dibahas dalam diskusi berikut, yang dilakukan dengan sengaja. Agar ada komunikasi yang efektif dan agar pesan yang dikomunikasikan menjadi pesan yang dapat menimbulkan umpan balik, persyaratan berikut harus dipenuhi:

   a. Pesan yang perlu disampaikan perlu diatur secara metodis. Untuk membuat pesan dengan benar, baik dalam bentuk pidato atau

percakapan, pesan itu harus mengikuti urutannya. Misalnya, jika pesan dalam bentuk tertulis, itu harus dimulai dengan pendahuluan, diikuti dengan pernyataan, argumen, dan kesimpulan.

Sedangkan dalam retorika, urutannya dikembangkan menjadi enam macam, seperti yang direkomendasikan oleh Aristoteles. Jenis urutan ini termasuk urutan deduktif, induktif, kronologis, logis, khusus, dan topikal. Dalam contoh khusus ini, penulis memilih untuk mengatur pesan komunikasi dalam urutan topikal. Artinya, pesan-pesan harus disusun dengan cara yang konsisten dengan topik pembicaraan, mulai dari yang paling penting ke yang paling tidak penting, dari yang paling mudah ke yang paling sulit, dan dari yang paling akrab ke yang paling penting. tidak dikenal. Ini adalah bentuk komunikasi paling terkenal dan tertua yang masih digunakan saat ini, khususnya:

a) *Attention* (perhatian).
b) *Need* (kebutuhan).
c) *Satisfaction* (kepuasan).
d) *Visualization* (visualisasi), dan
e) *Action* (tindakan).

b. Komunikator yang disapa harus mampu memperhatikan pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Suatu komunikasi akan lebih menarik jika dihubungkan dengan sesuatu yang dibutuhkan komunikan dan memberikan cara untuk memperoleh kebutuhan itu pada saat yang bersamaan.

Jika komunikasi tidak sesuai dengan keinginan komunikan, dan juga tidak menghadirkan cara untuk mencapai kebutuhan yang diinginkan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator dianggap tidak penting, dan komunikan tidak akan memperhatikan pesan tersebut. itu dianggap tidak perlu. Akibatnya, sebelum menyampaikan pesan komunikasi, komunikator harus menentukan persyaratan yang diinginkan oleh audiens (komunikan).

Selain itu, komunikan akan tertarik untuk menerima pesan yang memberikan saran tentang cara mengatasi masalah yang sedang mereka hadapi. Terutama dalam kasus jika komunikator memiliki pengalaman pribadi dengan masalah yang dipermasalahkan dan telah secara efektif menemukan solusi untuk itu. Komunikator akan memandang solusi pemecahan masalah sebagai sesuatu yang signifikan dan menarik jika berhasil menyelesaikan masalah. Sebelum pesan dapat dikomunikasikan kepada audiens, komunikator harus terlebih dahulu menentukan apakah ada masalah yang perlu ditangani. Dalam bidang khusus ini, komunikator sering berjuang untuk mengenali isu-isu yang lazim di lapangan. Kesulitan dalam menentukan sifat masalah adalah karena berbagai keadaan, termasuk masalah budaya, pertimbangan psikologis, dll.

c. Komunikator tidak harus kesulitan menangkap makna komunikasi. Unsur-unsur semantik, yang melibatkan penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan, biasanya berperan dalam proses penyampaian pesan ini,

oleh karena itu umumnya dipengaruhi oleh aspek-aspek ini. Karena jika terjadi kesalahan dalam berbicara atau menulis akan menimbulkan salah pengertian (mis-understanding), atau salah tafsir (mis-interpretation), yang pada akhirnya dapat menimbulkan miskomunikasi, maka komunikator perlu memperhatikan gangguan semantik ini agar dapat komunikasi dapat berjalan dengan lancar. (salah komunikasi). Ketika seorang komunikator berbicara terlalu cepat saat mencoba menyampaikan maksud mereka, mereka sering membuat kesalahan pengucapan.

Makna denotatif perlu dicantumkan dalam bahasa yang digunakan agar terjalin komunikasi yang baik (mengandung makna sebagaimana tercantum dalam kamus dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang yang memiliki budaya dan bahasa yang sama). Jika komunikator tidak punya pilihan selain menggunakan kata-kata dengan konotasi, dia harus menjelaskan apa yang mereka maksudkan untuk menghindari kemungkinan pesan mereka disalahpahami.

Untuk meruntuhkan hambatan semantik dalam komunikasi, komunikator perlu memastikan bahwa pernyataan mereka diartikulasikan dengan cara yang jelas dan percaya diri, memilih istilah yang tidak mengarah pada interpretasi yang salah, dan mengatur pemikiran mereka dalam kalimat yang masuk akal. Ketika kondisi ini terpenuhi, komunikan akan lebih mudah memahami pesan yang dikomunikasikan. Pemahaman komunikan terhadap pesan tergantung pada berbagai elemen, termasuk pertimbangan pendidikan,

faktor pengalaman, faktor konsentrasi, dan sebagainya. Ketika komunikator lebih mudah memahami informasi yang dikirim, semakin cepat informasi tersebut akan menerima umpan balik. Masalahnya adalah bahwa perspektif pendengar sering bertentangan dengan kecenderungan pembicara.

2. Faktor Accessibility (Keterjangkauan)

Elemen ini dapat dilihat dari dua sudut yang berbeda: pertama, dapat dianggap terjangkau dalam hal teknologi (teknologi komunikasi), dan kedua, dapat dianggap terjangkau sehubungan dengan daya beli individu. Saat menyampaikan pesan menggunakan sarana teknologi, perlu memperhitungkan ukuran dan lokasi audiens. Ketika semua faktor ini diperhitungkan, akan dimungkinkan untuk menetapkan media apa yang harus digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi. Misalnya, karena khalayak sasaran sangat luas dan tersebar di wilayah geografis yang luas, kombinasi saluran media massa dan saluran media interpersonal telah dipilih sebagai cara komunikasi untuk memastikan bahwa itu akan berhasil dan efisien.

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam proses penyampaian pesan merupakan pertimbangan utama yang harus dijadikan pedoman dalam pemilihan media ini (Onong Uchjana Effendy: 1992). Dalam menyampaikan pesan komunikasi perlu memperhatikan keadaan sosial ekonomi masyarakat yang tinggal di suatu daerah. Hal ini penting ketika mempertimbangkan daya beli individu.

3. Faktor Progressing (Perencanaan)

Memiliki rencana di tempat sangat penting untuk memiliki komunikasi yang sukses. Di sisi lain, perencanaan yang dimaksud di sini terutama berkaitan dengan perencanaan pesan komunikasi. Karena tujuan komunikasi adalah untuk membawa perubahan dalam pengetahuan, sikap, perilaku, dan konteks sosial, maka ketika membuat pesan komunikasi yang efektif, seseorang harus mengacu pada tujuan komunikasi secara keseluruhan. Misalnya, jika satu-satunya tujuan pesan adalah untuk memperluas pengetahuan komunikan, pesan itu hanya boleh berisi materi yang belum pernah ditemui, dibaca, atau didengar oleh komunikan.

Pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap harus dibuat dengan cara yang berbeda dari pesan komunikasi, yang harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat membangkitkan perasaan atau emosi yang kuat pada komunikan. Dalam nada yang sama, pendekatan yang berbeda untuk mengembangkan isi pesan yang bertujuan untuk mengubah perilaku dan norma-norma masyarakat diperlukan. Sekali lagi, hal yang harus ditekankan di sini adalah bahwa perencanaan pesan perlu dilakukan dengan cara yang sesuai dengan fungsi komunikasi.

4. Faktor Supporting (Dukungan)

Komunikator harus bersikap hormat kepada komunikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan. Perilaku santun dapat diartikan sebagai ungkapan rasa terima kasih kepada komunikan, yang diperlukan agar pesan dapat diterima. Selain itu, jika proses psikologis

yang sama terjadi antara orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut, maka pesan yang dikomunikasikan dari komunikator kepada komunikan akan dianggap komunikatif. Dengan kata lain, pesan yang sedang ditransmisikan dari komunikator ke komunikan adalah kuncinya. Ketika ada etos dalam diri komunikator, situasi seperti ini yang melibatkan komunikasi akan terjadi. Konsep etos mengacu pada rasa harga diri seseorang, yang terdiri dari unsur-unsur termasuk kognisi, kasih sayang, dan koneksi (Onong Uchjana Effendy, 2004).

1.9.3 Iklan

1.9.3.1 Pengertian Iklan

Periklanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen oleh sejumlah atau suatu instansi. Periklanan dianggap sebagai komponen penting dari media massa karena melibatkan penggunaan media yang lebih terencana untuk menjangkau masyarakat umum (Musthofa, 2020).

Periklanan adalah suatu metode komunikasi yang dapat dimanfaatkan dengan baik dalam proses membangun citra positif jangka panjang suatu produk atau perusahaan dan dapat merangsang minat beli. Iklan juga dapat digunakan untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu, selain sebagai konten menghibur yang disajikan dalam format yang menarik (Pamungkas, 2021).

Menurut sudut pandang yang berbeda, iklan dapat didefinisikan sebagai bermacam-macam presentasi dan promosi suatu produk, yang dapat mencakup barang, jasa, dan ide. Jenis presentasi dan promosi

ini dilakukan secara impersonal oleh sponsor tertentu, dan diharuskan membayar media untuk penayangannya. Menurut sudut pandang yang berbeda, iklan adalah setiap pesan yang memberikan insentif untuk membeli sesuatu atau seseorang. Meskipun iklan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang ditujukan untuk pengembangan sikap, kesadaran, dan pengiriman informasi untuk mendapatkan reaksi pasar, iklan juga dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mengembangkan sikap, kesadaran, dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan reaksi pasar (Tasnim, 2021: 70).

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh berbagai instansi guna menarik perhatian konsumen atau pemirsa terhadap produk atau jasanya dengan memanfaatkan media televisi guna menjangkau khalayak yang lebih luas. hadirin.

1.9.3.2 Fungsi Iklan

Periklanan memiliki beberapa fungsi. Iklan memiliki fungsi: (Tasnim, 2021)

1. Dengan memberikan pengaruh, seseorang dapat menyebabkan konsumen yang menjadi audiens target mencoba menggunakan barang atau barang yang dipromosikan.
2. Mengingatkan pelanggan dapat membantu mereka untuk selalu mengingat, dan juga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk

terus menggunakan barang-barang yang telah mereka manfaatkan sebelumnya.

3. Menambah nilai suatu produk dengan mempengaruhi opini konsumen terhadap produk tersebut dapat membuat barang tersebut tampil lebih elegan. Hal ini berlaku bahkan ketika promosi yang efektif digunakan.
4. Jadikan diri Anda tersedia bagi perusahaan sebagai pendamping untuk melambangkan apa yang coba dikomunikasikan oleh produk ke pasar umum.
5. Merespon dengan cara yang memenuhi harapan pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk tersebut

Selain itu, ada beberapa fungsi iklan yang digunakan oleh perusahaan (Pamungkas, 2021):

a. Periklanan menjalankan fungsi informasi, yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk, karakteristik, dan lokasi penjualan yang dapat membantu konsumen mengidentifikasinya.
b. Iklan melakukan fungsi persuasif, yaitu upaya membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.
c. Periklanan menjalankan fungsi pengingat, yaitu memberikan informasi terkait produk secara terus-menerus agar konsumen memperhatikannya terlepas dari produk lain.

d. Periklanan menjalankan fungsi hiburan, yaitu memberikan suasana baru dan menyenangkan serta citra baik konsumen terhadap produk.

1.9.3.3 Jenis-Jenis Iklan

Tugas komunikasi dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai pada tingkat audiens dalam jangka waktu yang telah ditentukan adalah apa yang merupakan tujuan periklanan. Ada beberapa kategori yang berbeda untuk iklan, termasuk yang berikut: (Tasnim, 2021).

1. Iklan Informatif

   Iklan yang dibuat dengan tujuan untuk menciptakan permintaan pasar, khususnya dengan menarik perhatian pada ketersediaan produk baru atau memberikan informasi kepada audiens atau pelanggan sasaran.

2. Iklan Persuasif

   Periklanan yang dikembangkan untuk memenuhi permintaan spesifik akan suatu produk dengan mendorong preferensi untuk merek tertentu, mempromosikan dan menekankan produk, dan mencoba mengubah sudut pandang pembeli disebut iklan permintaan selektif.

3. Iklan Pengingat

   Iklan yang dibuat untuk mengingatkan konsumen yang sebelumnya telah membeli suatu produk bahwa produk tersebut masih ada di pasaran dan akan terus dibutuhkan di masa mendatang.

4. Iklan Penambah Nilai

   Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari suatu produk di mata konsumen dengan memperkenalkan fitur baru, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat persepsi konsumen.

5. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

   Iklan layanan masyarakat dibuat sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran untuk mendukung salah satu kegiatan perusahaan lainnya.

1.9.4 Keputusan Pembelian

1.9.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Membeli produk yang terlihat memiliki semua tahapan dalam proses pembelian merupakan proses yang harus diselesaikan. Keputusan konsumen adalah ketika seorang individu memilih untuk membeli atau menggunakan suatu produk karena mereka merasa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka dan karena mereka bersedia mengambil risiko potensial yang terkait dengan penggunaan produk tersebut. Menurut Aldin (2017), setiap pilihan terdiri dari beberapa bagian yang berbeda, khususnya sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

   Untuk memastikan bahwa produk mereka menarik bagi sebagian besar pelanggan, bisnis harus memperhatikan persyaratan dan preferensi demografis target mereka.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tersebut mempertimbangkan kriteria dan fitur yang termasuk dalam produk yang ia beli.

3. Keputusan tentang merek

   Pilihan merek mana yang akan dibeli pada akhirnya ada di tangan konsumen. Preferensi dan kecenderungan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk pilihan mereka terhadap merek.

4. Keputusan tentang agen penjualan

   Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih tempat untuk membeli produk. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui lokasi di mana pelanggan akan memilih perwakilan yang dipilihnya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

   Pelanggan akan menentukan harga di mana mereka akan membeli barang, sehingga penyedia barang atau jasa harus memenuhi persyaratan mereka.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

   Kapan suatu produk akan dibeli, bagaimana pelanggan akan memperoleh dan membelanjakan uangnya, dan kapan suatu produk akan dibeli adalah semua keputusan yang dibuat oleh konsumen.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

   Produk harus dibayar lunas sebelum konsumen dapat memilikinya, terlepas dari apakah pembayaran dilakukan secara tunai atau dicicil.

1.9.4.2 Tahap Pengambilan Keputusan

Pilihan pembelian yang dilakukan seseorang ditentukan oleh perilakunya sebagai konsumen (Aldin, 2017). Berikut ini adalah beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan:

1. Pengenalan Masalah

   Tahap pengenalan kebutuhan dari proses pembelian berlangsung sampai pada titik dimana pembeli menyadari masalah atau kebutuhannya. Pelanggan melakukan analisis kebutuhan mereka yang belum terpenuhi pada saat ini. Sementara itu, peneliti pasar harus menyelidiki pelanggan untuk menentukan sifat masalah dan persyaratan mereka.

2. Pencarian Informasi

   Pada titik ini, pertimbangan harus diberikan pada jumlah waktu dan uang yang tersedia untuk melakukan pembelian. Jika ada kebutuhan instan untuk produk, pelanggan akan membelinya tanpa penundaan.

3. Evaluasi Alternatif

   Pemrosesan informasi dengan cara ini adalah bagaimana pelanggan sampai pada pilihan merek akhir mereka. Saat melakukan pembelian, pelanggan tidak bergantung pada kriteria langsung dan tunggal.

4. Keputusan Membeli

   Saat memilih antara niat pembelian dan keputusan pembelian, konsumen biasanya memilih merek yang memiliki jumlah ulasan

positif tertinggi. Saat membuat pilihan, seseorang harus mempertimbangkan lima aspek perilaku pelanggan berikut ini:

a. *Initiatiator*, Pemrakarsa, atau mereka yang memiliki wewenang untuk memperoleh hal-hal tertentu dan memiliki wewenang untuk memutuskan sendiri.
b. *Influencer*, Influencer, juga dikenal sebagai mereka yang memiliki keputusan untuk membeli terlepas dari apakah itu dimaksudkan atau tidak.
c. *Decider*, juga dikenal sebagai orang yang memilih untuk melakukan pembelian atau tidak.
d. *Buyer*, Orang yang Mewujudkan Untuk Melakukan Transaksi Pembelian Yang Sebenarnya.
e. *User*, Pengguna, atau orang yang memanfaatkan barang yang dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan mungkin tidak menemukan inkonsistensi dalam transaksi sama sekali. Ketidakpuasan konsumen cenderung meningkat dalam proporsi langsung dengan ukuran kesenjangan antara harapan dan kinerja.

1.10 KERANGKA PEMIKIRAN

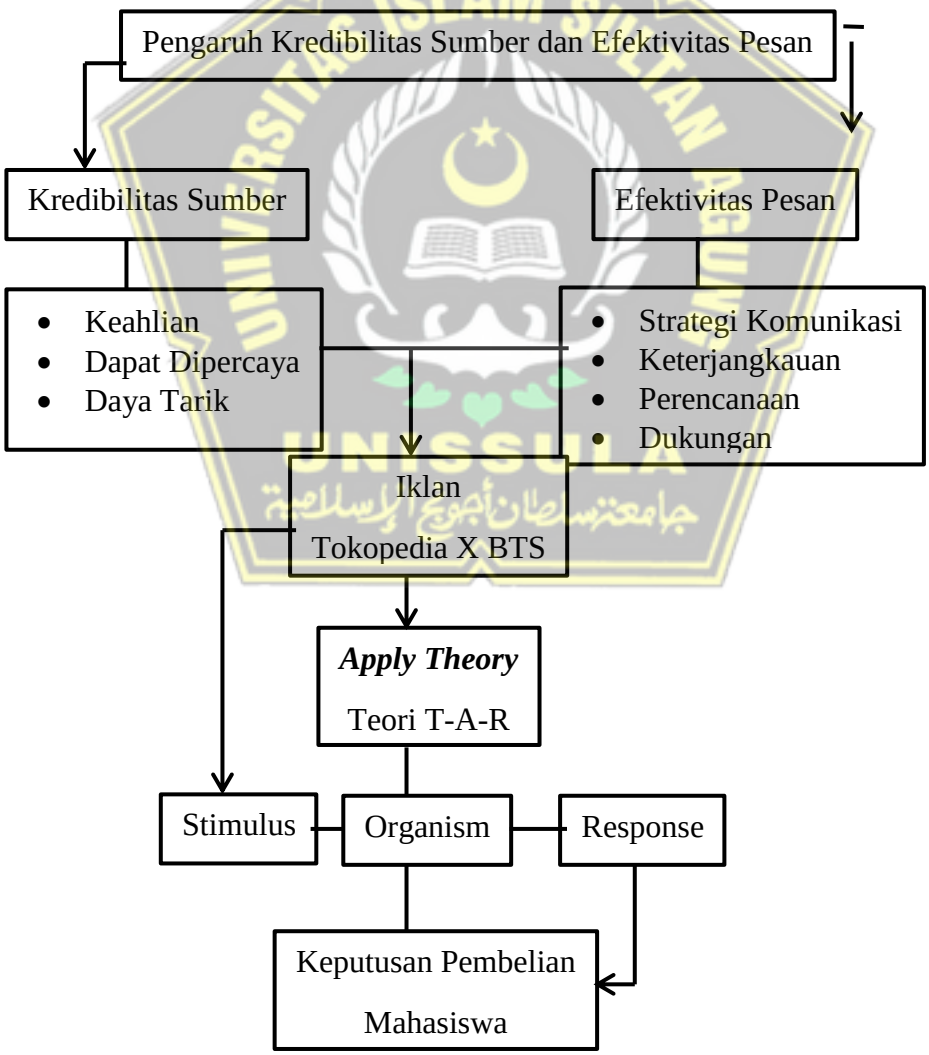
Kerangka berpikir menggambarkan pemikiran peneliti yang berkaitan dengan teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian "Pengarih Kredibilitas Sumber dan Efektivitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung".

Dalam kerangka berpikir akan menggambarkan beberapa indikator yang dimiliki kredibilitas sumber (X1) dan efetivitas pesan (X2) yang kemudian akan dijembatani dengan teori A-T-R yang menjadi teori dalam penelitian ini. Stimulus berasal dari pesan, dalam kasus ini adalah iklan Tokopedia X BTS. Lalu Organism adalah konsumen yang nantinya akan memberikan Response berupa keputusan pembelian setelah melihat produk yang diiklankan oleh Tokopedia X BTS.

Mengacu pada penjelasan sub judul sebelumnya, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan:

Bagan 2

Kerangka Pemikiran



1.11 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada ruusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. **Hipotesis Umum**

   Berdasarkan variabel yang saling terkait pada judul penelitian ini, maka hipotesis umum dalam penelitian ini adalah:

   H_0: Tidak terdapat pengaruh signifikan kredibilitas sumber dan efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

   H_a: Terdapat pengaruh signifikan kredibilitas sumber dan efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

2. **Hipotesis Operasional**

   Berikut adalah hipotesis operasional berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan:

   a. **H_{01}**: Tidak terdapat pengaruh signifikan kredibilitas sumber dan efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

      H_{a1}: Terdapat pengaruh signifikan kredibilitas sumber dan efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

b. **H_{02}**: Tidak terdapat pengaruh signifikan efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

H_{a2}: Terdapat pengaruh signifikan efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

1.12 KLASIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL

1.12.1 Klasifikasi Variabel X dan Y

Variabel penelitian adalah suatu ciri atau nilai orang, benda, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variasi tersebut ditentukan agar peneliti dapat menarik kesimpulan tentang variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Baik variabel bebas, yaitu yang dibatasi, dan variabel terikat, yang tidak dibatasi, akan diselidiki dalam penelitian ini.

1. **Variabel Independen**

Yang dimaksud dengan "variabel independen/bebas" adalah setiap faktor yang berpotensi mempengaruhi variabel "terikat" atau "terikat" (Sugiyono, 2018). Berdasarkan uraian sebelumnya, faktor-faktor yang akan dianggap independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas sumber (X1) dan efikasi pesan (X2).

Kredibilitas Sumber (X1)

Seorang komunikator akan berhasil dalam bentuk proses komunikasi jika ia mampu menunjukkan sumber kredibilitas, yang berarti ia akan

menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator. Tingkat kepercayaan ini ditentukan oleh tingkat keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat atau tidaknya komunikator tersebut dipercaya. Ada tiga aspek utama yang berkontribusi pada kredibilitas sumber: keahlian mereka, ketergantungan mereka, dan daya pikat mereka (Winoto, 2015).

Efektivitas Pesan (X2)

Menurut Wiryanto, komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator dapat menimbulkan efek atau perubahan yang diinginkan oleh komunikator. Efek atau perubahan ini dapat mencakup pergeseran pengetahuan, sikap, dan perilaku. Tanggapan komunikan, juga dikenal sebagai umpan balik, dapat memberikan wawasan tentang perubahan apa pun yang terjadi di pihak mereka. Dalam konteks proses komunikasi, terjadinya umpan balik dapat dipecah menjadi dua kategori: umpan balik langsung (disebut juga umpan balik langsung), dan umpan balik tidak langsung (disebut juga umpan balik tertunda) (Nurhadi, 2017).

Strategi Komunikasi, Keterjangkauan, Perencanaan, dan Dukungan adalah empat komponen yang berkontribusi pada kemanjuran Pesan secara keseluruhan (Nurhadi, 2017)

2. Variabel Dependen

Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang disebut variabel terikat, yang secara sederhana disebut sebagai variabel terikat

(Sugiyono, 2018). Dalam penyelidikan khusus ini, pilihan pembelian berfungsi sebagai variabel dependen (Y).

Keputusan Pembelian (Y)

Membeli produk yang terlihat memiliki semua tahapan dalam proses pembelian merupakan proses yang harus diselesaikan. Keputusan konsumen adalah ketika seorang individu memilih untuk membeli atau menggunakan suatu produk karena mereka merasa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka dan karena mereka bersedia mengambil risiko potensial yang terkait dengan penggunaan produk tersebut (Aldin, 2017).

1.12.2 Operasional Variabel

1. **Variabel Independen (X)**

   Kredibilitas Sumber (X1)

   a. Keahlian (*expertise*), Kesan yang terbentuk oleh penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasif yang terkait dengan masalah yang sedang dibahas adalah kesan yang dimiliki seorang ahli. Perolehan keterampilan tergantung pada pendidikan, pengalaman kerja, bakat alami, dan status sosial. Satu aliran pemikiran menyatakan bahwa keahlian dan otoritas adalah istilah yang dapat dipertukarkan. Aliran pemikiran ini berpandangan bahwa keahlian seorang komunikator terletak pada pengetahuan komunikator tentang topik yang dibicarakan, serta pendapat publik tentang kecerdasan, informasi yang dimiliki, kompetensi, dan otoritas komunikator.

b. Dapat Dipercaya (*truthworthiness*), adalah citra yang dimiliki penerima dari sumber komunikasi dalam kaitannya dengan karakteristik kepribadian sumber, seperti kejujuran, ketulusan, keadilan, bersikap sopan, dan berperilaku etis atau sebaliknya. Sumber terpercaya adalah sumber yang dilihat oleh audiens tidak memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan tidak mengambil keuntungan ketika audiens menerima rekomendasi pesan. Sumber yang dapat diandalkan adalah sumber yang objektif. Komunikator adalah orang yang memutuskan apakah mereka dapat dipercaya, lebih dikenal, dan disukai oleh komunikator. Keterampilan komunikator juga merupakan faktor dalam menentukan apakah mereka dapat dipercaya atau tidak. Seorang komunikan dapat dikatakan memiliki kepercayaan pada komunikator jika komunikan percaya bahwa pesan yang diterimanya dari komunikator adalah benar dan sesuai dengan kenyataan.

c. Daya Tarik Komunikator (*attractiveness*), juga disebut hanya sebagai daya tarik, dapat merujuk pada atribut fisik atau non-fisik komunikator. Kekuatan persuasi dirusak ketika berasal dari sumber yang tidak menarik atau tidak disukai. Pengaruh bujukan yang disampaikan oleh komunikator tidak selalu menarik, bahkan tidak menutup kemungkinan pengaruh tersebut bergeser ke arah yang berlawanan dengan yang diinginkan.

Efektivitas Pesan (X2)

a. Strategi Komunikasi

b. Strategi Keterjangkauan

c. Strategi Perencanaan

d. dan Strategi Dukungan

2. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan kebutuhan dari proses pembelian berlangsung sampai pada titik dimana pembeli menyadari masalah atau kebutuhannya. Pelanggan melakukan analisis kebutuhan mereka yang belum terpenuhi pada saat ini. Sementara itu, peneliti pasar harus menyelidiki pelanggan untuk menentukan sifat masalah dan persyaratan mereka.

b. Pencarian Informasi

Pada titik ini, pertimbangan harus diberikan pada jumlah waktu dan uang yang tersedia untuk melakukan pembelian. Jika ada kebutuhan instan untuk produk, pelanggan akan membelinya tanpa penundaan.

c. Evaluasi Alternatif

Pemrosesan informasi dengan cara ini adalah bagaimana pelanggan sampai pada pilihan merek akhir mereka. Saat melakukan pembelian, pelanggan tidak bergantung pada kriteria langsung dan tunggal.

d. Keputusan Membeli

Saat memilih antara niat pembelian dan keputusan pembelian, konsumen biasanya memilih merek yang memiliki jumlah ulasan positif tertinggi.

1.13 METODOLOGI PENELITIAN

1.13.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah pandangan yang digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam memutuskan metodologi dan kerangka ontologis, khususnya bagaimana peneliti melihat hakikat fenomena yang dihadapinya, khususnya diyakini sebagai realitas tunggal atau sebagai realitas yang berbeda (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, maka peneliti mengambil paradigma postivisme untuk penelitian berjudul "Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Efektivitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung".

Salah satu aliran pemikiran dalam ranah filsafat yang dikenal sebagai positivisme menentang gagasan bahwa realitas sosial memiliki komponen metafisik atau teologis. Paradigma fositivisme memandang bahwa suatu realitas atau fenomena bisa diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, terukur, serta terdapat hubungan sebab akibat. Paradigma positivisme merupakan akar dari kuantitatif (Sugiyono, 2018).

1.13.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal digunakan dalam penelitian yang dilakukan dengan judul "Pengaruh Kredibilitas

Sumber dan Efektivitas Pesan pada Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung". Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sampel yang telah ditentukan sebelumnya dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian yang bersifat kuantitatif, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian. pembelajaran. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Sementara pendekatan Kausalitas adalah metode dalam penelitian yang terstruktur untuk menyelidiki potensi hubungan sebab akibat antar variabel, metodologi penelitian lain berfokus pada korelasi antar variabel. Artinya penelitian ini akan mengetahui dan menganalisis variabel independen yang mempengaruhi variabel lain (dependen) (Sugiyono, 2018).

Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung menjadi fokus penelitian ini. Jenis hubungan yang diteliti adalah kausalitas, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara dua variabel: kredibilitas sumber (X1) dan efektivitas pesan terhadap keputusan pembelian (Y).

1.13.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari hal-hal dan orang-orang yang memiliki ciri dan atribut yang ditetapkan oleh peneliti

untuk diselidiki, dan kemudian ditarik kesimpulan dari temuan penelitian tersebut (Sugiyono, 2018).

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sultan Agung yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi. Responden dalam penelitian ini diharuskan memiliki pengalaman menggunakan program Tokopedia. Jumlah total peserta yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah 457 orang.

2. Sampel

Purposive sampling adalah metode yang peneliti memutuskan untuk menggunakan saat memilih sampel untuk penelitian. Teknik purposive sampling adalah teknik yang menentukan sampel menurut faktor-faktor tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri tertentu dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Rumus Slovin diterapkan oleh peneliti dengan cara sebagai berikut untuk sampai pada jumlah sampel yang dibutuhkan:

$$n = \frac{N}{1+(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Berdasarkan populasi yang sudah ditentukan, maka sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{N}{1+(e)^2}$$

$$n = \frac{457}{1+457(0,1)^2}$$

$$n = \frac{457}{1+457(0,001)}$$

$$n = \frac{457}{1+4,57}$$

$$n = \frac{457}{5,57}$$

n =82 (Hasil Pembulatan)

Cara pembagian sampel yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 82 responden dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultang Agung yang memiliki karakteristik memakai aplikasi Tokopedia sebagai pilihan *marketplace* mereka. Karena keterbatasan dalam biaya dan transportasi, maka kuesioner dibagikan *online* dengan menggunakan *Google Form.*

1.13.4 Sumber Data

Penelitian kuantitatif dalam mengumpulkan data yang bersifat instrumen agar mendapatkan data yang akurat, baik, teruji baik validitas maupun realibilitasnya. Instrumen yang digunakan adalah Kuesioner. Berdasarkan sumber data, data yang digunakan ada 2 jenis, yaitu:

1. **Data Primer**

Istilah "data primer" mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber pertama, seperti informasi yang dikumpulkan dari individu atau individu. Dalam penelitian ini, jenis pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket. Pendekatan angket terdiri dari serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara metodis oleh peneliti. Daftar pertanyaan ini kemudian diberikan kepada responden untuk diajukan dan diisi.

Sebuah skala Likert digunakan dalam penyusunan kuesioner untuk penelitian ini. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengkaji sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap peristiwa atau kejadian sosial yang terjadi. Setelah itu ditransformasikan, melalui dimensi, menjadi sub-variabel, dan terakhir ditransformasikan menjadi indikator-indikator yang dapat digunakan sebagai tolak ukur penyusunan butir-butir pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang dihubungkan dengan variabel penelitian.

2. **Data sekunder**

Data yang berasal dari sumber sekunder, seperti pengolahan data asli, disebut sebagai data sekunder. Pengolahan data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber, antara lain buku, jurnal, dan sumber data lain yang dapat melengkapi data yang diperoleh selama penelitian. Dalam penelitian ini ada data sekunder grafik berasal dari survei serta dan ada pengolahan data primer melalui aplikasi SPSS.

1.13.5 Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Kuesioner atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden dan mengumpulkan tanggapan mereka terhadap pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2018). Penggunaan angket dan angket tepat digunakan bila jumlah respondennya signifikan atau bila responden tersebar di wilayah geografis yang luas. Dalam hal survei dan kuesioner, pertanyaan dapat terbuka atau tertutup, dan dapat disampaikan kepada responden dalam format apa pun.

Setelah itu, tanggapan yang diberikan oleh responden dinilai sesuai dengan skala. Sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dapat diukur dengan bantuan skala Likert (Sugiyono, 2018). Variabel-variabel yang perlu diukur diubah menjadi indikasi jawaban dengan menggunakan skala likert, dan berikut ini adalah beberapa contoh item instrumen yang menggunakan skala likert:

a. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor : 1
b. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor : 2
c. Untuk jawaban Netral (N) diberi skor : 3
d. Untuk jawaban Setuju (S) diberi skor : 4
e. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor : 5

1.13.6 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data kuantitatif, ada beberapa langkah pokok yang harus dilakukan yaitu:

1. *Checcking Data*, langkah ini merupakan pengecekan terhadap kelengkapan data penelitian, memilih dan mneyeleksi data sehingga data yang digunakan hanya data yang relevan.
2. *Editting Data.* Yakni merupakan kegiatan setelah data terkumpul dan dicek. Data yang kurang, tumpang tindih dan terlewatkan harus diedit dan di perbaiki
3. *Coding Data.* Merupakan pengubahan data yang sudah dicek dan diperbaiki menjadi kode-kode.
4. *Tabulating.* Yakni proses terakhir yang merupakan pembentukan data menjadi tabel-tabel agar mudah penganalisaan data.

Metode statistik deskriptif analisis data digunakan dalam proyek penelitian khusus ini. Strategi yang digunakan dalam proses mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dikenal dengan statistik deskriptif. Kehadiran data yang terkait erat dengan angka-angka yang berasal dari pencacahan dan perhitungan adalah fitur yang menentukan dari fenomena tersebut. Informasi yang dikumpulkan melalui pencacahan diproses dan kemudian disajikan dalam format yang lebih mudah dipahami, seperti grafik grafik.

1.13.7 Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Ketika kita berbicara tentang instrumen yang sah, kita mengacu pada alat ukur yang dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang akurat. Ketika suatu instrumen dianggap valid, hal itu menunjukkan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018).

Jika nilai (r) hitung lebih besar dari (r) tabel, maka instrumen yang bersangkutan dianggap valid. Sebaliknya, dianggap tidak valid jika nilai (r) hitung lebih kecil dari nilai (r) tabel. Untuk mengevaluasi keandalan penelitian ini, analisis korelasi product moment Pearson dengan ambang signifikansi 5% akan digunakan. Untuk menentukan nilai (r) variabel yang dihitung, dilakukan analisis korelasi product moment dari Pearson. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan tabel (r) untuk memastikan sejauh mana data tersebut dapat diandalkan. Rumus untuk momen produk Pearson adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\,\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N\,\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\,(N\,\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan:

xy: skor item x skor total

n: jumlah data

x: skor item instrument yang akan digunakan

y: skor total instrument dalam variable

2. Uji Reliabilitas

Baik tanggapan terhadap pertanyaan kuesioner penelitian maupun kuesioner itu sendiri diuji reliabilitasnya sehingga peneliti dapat menentukan seberapa akurat kuesioner tersebut sebagai variabel indikator. Karena instrumen ini berbentuk kuesioner, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Nilai r yang dihitung dibandingkan dengan nilai r yang terdapat pada tabel untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan atau tidak. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil estimasi nilai r lebih besar dari nilai yang tertera pada r tabel, dan tidak reliabel jika hasil estimasi lebih rendah (Sugiyono, 2018). Selain itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner tersebut reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. (Sujarweni, 2014).

1.13.8 Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis data inferensial yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Analisis ini digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel dependen berubah ketika nilai dua atau lebih variabel independen yang menjadi prediktor meningkat atau menurun. Jika

setidaknya ada dua variabel yang dapat dianggap independen, analisis linier berganda harus dilakukan (Sugiyono, 2018).

Berikut adalah persamaan umum untuk analisis linear berganda:

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + \ldots + bnXn}$$

Keterangan:

a = Nilai konstanta

b = Koefisien Regresi pada masing-masing variabel bebas

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

2. Uji T Parsial

Uji T adalah metode untuk mengevaluasi hipotesis yang dapat digunakan baik dalam analisis regresi linier sederhana maupun berganda. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen ketika dianggap sendiri (Y). Ada dua sumber berbeda yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Awalnya, dengan memeriksa nilai signifikansi, atau Sig., dan kemudian, kedua, dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel.

3. Koefisien Determinasi

Kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi, yang merupakan metrik yang berguna. Nilai R2 berkisar dari 0 hingga 1, inklusif. Jika nilai R2 rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan nilai variabel dependen agak terbatas.

4. Uji Korelasi

Analisis yang dikenal sebagai uji korelasi atau analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan maksud untuk menentukan sejauh mana dua atau lebih variabel terkait satu sama lain. Koefisien asosiasi adalah ukuran sejauh mana hubungan itu ada. Ini mencerminkan tingkat kekuatan hubungan (korelasi). Menurut Sugiyono (2018), nilai koefisien korelasi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4

Tingkat Korelasi/Hubungan

Kekuatan	Tingkat Korelasi/Hubungan
0,00 – 0,19	Hubungan rendah sekali; lemas sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,59	Hubungan yang cukup berarti
0,60 – 0,79	Hubungan yang tinggi; kuat
0,80 – 1,00	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali

Tabel 1.5

Matrik Variabel X

Variabel	Indikator	Tolak ukur	Skala	Alat Ukur	Nilai
(X1) Kredibilitas Sumber	1. Keahlian 2. Dapat Dipercaya 3. Daya Tarik	Seberapa besar kredibilitas sumber pada iklan Tokopedia X BTS terhadap keputusan pembelian mahasiswa	Likert	Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Setuju	5 4 3 2 1
(X2) Efektivitas Pesan	1. Strategi Komunikasi 2. Keterjangkauan 3. Perencanaan 4. Dukungan	Seberapa efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS terhadap keputusan pembelian mahasiswa	Likert	Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Setuju	5 4 3 2 1

Tabel 1.6

Matriks Variabel Y

Variabel	Indikator	Tolak ukur	Skala	Alat Ukur	Nilai
(Y) Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Membeli	Seberapa besar keputusan membeli seseorang yang dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan efektivitas pesan pada iklan.	Likert	Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Setuju	5 4 3 2 1

BAB II
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 PROFIL TOKOPEDIA DAN BTS

1. Profil Tokopedia

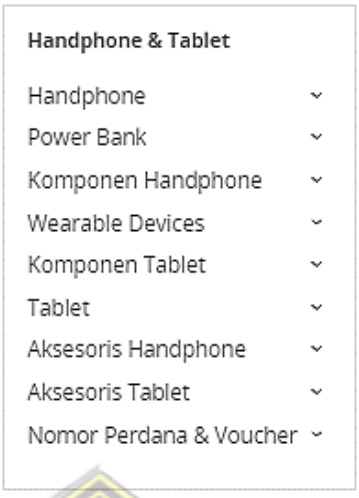
Tokopedia adalah pasar yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang dan jasa secara online. Tokopedia jadi salah satu mall online yang mampu tumbuh dengan pesat di era digital ini. Tokopedia mewadahi setipa orang untuk berbelanja hingga berjualan. Baik baik dari toko kecil, toko besar, supplier, brand hingga dropshiper. Penggunaan platform ini seller maupun buyer tidak dipungut biaya apapun. Mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Tokopedia. Tokopedia Bisnis menawarkan berbagai bisnis dan layanan kepada pelanggannya, yang paling menonjol adalah pasar, karena bentuk bisnis ini sudah paling terkenal di kalangan penduduk secara keseluruhan. Tokopedia menawarkan transaksi C2C dan B2C gratis, yang masing-masing merupakan singkatan dari "konsumen ke konsumen" dan "bisnis ke konsumen", untuk pembeli dan penjual yang merupakan pengguna aktif platform.

Tokopedia juga menawarkan layanan digital yang tergabung dalam layanan pemerintah. Layanan digital tersebut meliputi pembayaran digital yang dikaitkan dengan pihak ketiga dan memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara online dan otomatis melalui Tokopedia. Layanan digital seperti, pembayaran digital seperti pulsa, BPJS/asuransi lainnya, listrik, air, tagihan telepon, kartu kredit, TV berlangganan, voucher game, dan lain-lain hingga tiket akomodasi dan transportasi seperti tiket pesawat, kereta api, event, 72 konser , event, dan jenis produk digital lainnya yang terus berkembang setiap waktu

disediakan. Layanan digital seperti, pembayaran digital seperti pulsa, BPJS/asuransi lainnya, listrik, air, tagihan telepon, kartu kredit, dan voucher game juga disediakan.

Tokopedia sekarang memiliki lebih dari 18 kategori stan yang berbeda, jika seseorang menilai situs berdasarkan pasarnya. Dari situ, Tokopedia memisahkannya menjadi ratusan subkategori lapak pasar tempat barang-barang mereka dijual. Menurut informasi yang dimuat di Medcom.id dan bertajuk Penjualan di Tokopedia meningkat 4 kali lipat, dijelaskan dari 73 data Makerfest tahun 2019 saja mencatat ada 5 juta penjual (merchant) di Tokopedia, dan mayoritas di antaranya , sekitar 70 persen, adalah pengusaha baru. Menurut penelitian yang dipublikasikan di Ekonomibisnis.com dengan judul Merchant Tokopedia Pebisnis Baru, demografi orang-orang yang berbisnis sangat bervariasi dan dapat mencakup apa saja mulai dari pelajar hingga ibu rumah tangga hingga orang yang bekerja di kantor.

Gambar 2.1 Kategori di Marketpalce Tokopedia



Gambar 2.2 Salah satu Sub Kategori Produk di Tokopedia

Sebagai *marketplace* yang dibilang sudah punya nama dan sukese dalam bisnisnya, Tokopedia juga memiliki program CSR sebagai bentuk kepeduliannya terhadap semua lini masa. Diantaranya membantu para penyandang disabilitas dalam menumbuhkan sosila ekonomi secara mandiri. Kembangkan ketahanan para penyintas dan ciptakan kondisi yang diperlukan bagi mereka untuk melanjutkan hidup mereka setelah mengalami bencana alam. Memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang kemajuan teknologi dan bekerja untuk membuat hidup lebih baik di era digital. Selain meningkatkan kemampuan kelompok perempuan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang menguntungkan secara ekonomi.

2. Profil BTS

Bangtan Sonyeondan atau Bangtan Boy, biasa disebut dengan BTS mampu mengambil perhatian di dunia. Eksistensinya semakin melejit dibelantika musik Korea Pop atau K-pop. Tak hanya itu, ekesistensinya itu di dukung dengan banyaknya penggemar di seluruh dunia. Boyband di bawah naingan BIG Hit

Entertaiment ini mampu menarik perhatian para kaula muda saat pertama kali debutnya di tahun 2013. beranggotakan 7 cowok BTS mampu menarik para kaum perempuan. Penggemar disebut sebagai BTS Angkatan Darat, dan mereka dapat ditemukan di setiap wilayah di dunia. Karena itu, BTS dengan cepat mendominasi lanskap musik tidak hanya di Korea tetapi juga internasional. RM yang juga dikenal sebagai Kim Nam Joon, Kim Seok Jin, Suga, J-Hope, Park Ji Min, Kim Tae Hyung, dan Jungkook adalah tujuh anggota personel grup tersebut.

Mengawali karir dengan mengeluarkan album pada 2013 bertajuk 2Cool 4Skool, rupanya setiap album yang BTS rilis mengusung konsep Trilogi. Di tahun tersebut dinamakan School Trilogy yang mana ada album O!RUL8,2? dan ditutup dengan album Skool Luv Affair. Trilogi itu menampilkan lagu-lagu agresif yang terkait dengan kehidupan siswa dan remaja. Kemudian pada 2015-2016 mereka merilis Trilogi The Most Beautiful Moment in Life yang terbagi pada Part 1, Part 2, dan Epilogue. Album tiga seri ini berisi lagu dengan nuansa suara eksperimental dan makna yang menggambarkan pengalaman orang dewasa muda. Antusias penggemar ketika BTS merilis album atau EP ini rupanya bukan main-main. Pasalnya, usai dirilis, album baru mereka dapat langsung naik ke Top Chart berbagai platform musik baik di Korea maupun mancanegara. Mereka berhasil menjual 1,2 juta kopi album pada South Korea's Gaon Album dan sebagai penjualan terbesar setelah 16 tahun.

Bukan karya saja yang digandungi oleh kaum muda, BTS memiliki sifat rendah hati kepada fansnya. Para penggemar BTS, atau yang biasa disebut ARMY ini memang sangat kompak. Adanya ARMY ditengah-tengah eksistensi

BTS tentu menjadi mesin pendukung BTS dalam banyak sekali pencapaian. Seperti untuk mendapatkan most watched video atau trending dari klip yang telah dirilis. Misalnya pada klip 'Blood, Sweat, & Tears' yang langsung mencapai lebih dari 6,3 juta viewers dalam satu hari.

2.2 LOGO TOKOPEDIA

1. Logo dan Makna Tokopedia

Gambar 2.3 Logo Tokopedia

Warna hijau mendominasi seluruh bagian atas logo Tokopedia. Karena pemilihan warna sama dengan rona tanaman, yang mewakili ketenangan dan kedamaian, pilihan ini dibuat. Tokopedia berusaha untuk melayani para penjual dan pembeli di market place. Maskot yang dipilih oleh Tokopedia sendiri adalah perpaduan antara kerancang dan burung hantu. Tokopedia mengatakan di laman Facebooknya pada tangga 11 Oktober 2015 dan 16 Agustus 2018 mengatakan bahwa burung hantu merupakan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan. Burung hantu dinilai sangat cerdas karena dapat melihat ke segala arah. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai market place memiliki harapan agar tidak berpihak pada siapa pun, dan dapat melihat masalah dari semua perspektif yang relevan dan menanganinya secara adil. Logo Tokopedia yang menggambarkan seorang pembelanja yang membawa tas barang, menyampaikan aspirasi perusahaan untuk menjadi pilihan belanja yang fleksibel bagi pelanggan berdasarkan statusnya sebagai pasar online. Ini menyiratkan

bahwa Anda bebas berbelanja kapan pun dan di mana pun Anda suka. (Sumber: Tagar.id/arti/lambang-bird-hantu-dan-keranjang-tokopedia).

a. Visi

"Membangun Indonesia Lebih Baik, Lewat Internet"

b. Misi

Terus memberikan kesempatan bagi setiap indiidu untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia. Para pediri Tokopedia pun juga punya misi yakni untuk memeratakan ekonomi secara digital.

1. Positif

   Selalu membangun dan memelihara sikap yang positif dan menjauhkan yang negatif. Serta membangun team yang solit, dengan cara memperlakukan rekan kerja sepeeti keluarga

2. Solution Oriented

   Mampu memcahkan masalah kemudian mencari solusi terbaik dan tidak memihak pada siapapun. Sehingga pelanggan jadi prioritas utama dari Tokopedia.

3. Menuju Indonesia Lebih Baik

   Selalu memelihara sikap jujur dan menjada integritas yang baik. Serta membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif.

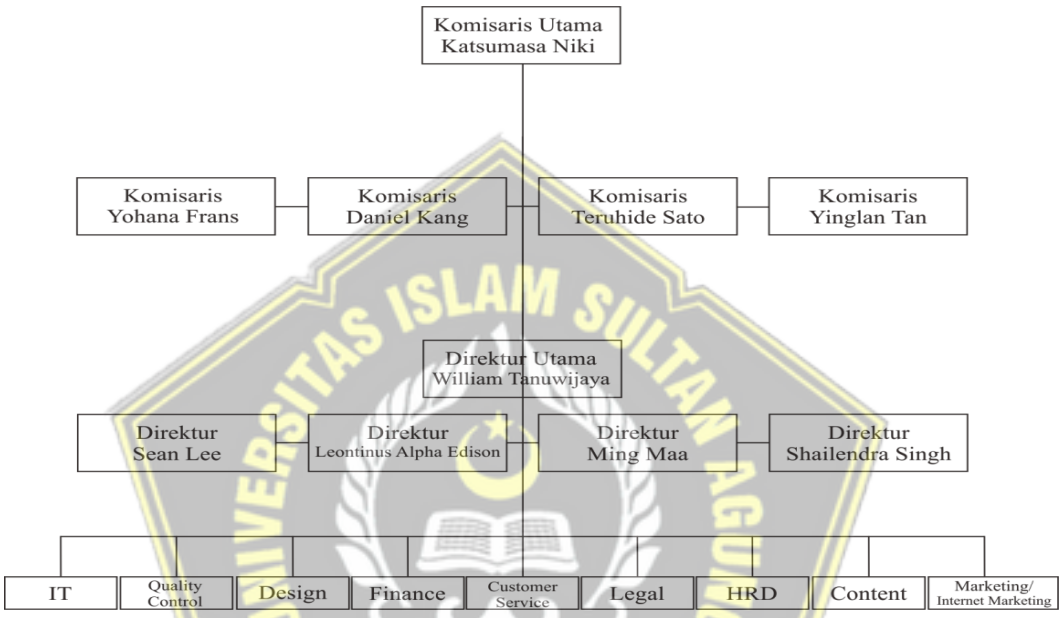
c. Alamat Kantor

Wisma 77 Tower Lantai 2 Jalan Letjen. S. Parman Kav 77, Slipi, Jakarta Barat 11410

2.3 STRUKTUR ORGANISASI

Bagan 3

Struktur Organisasi Tokopedia



2.4 SEJARAH TOKOPEDIA

Salah satu online marketplace dimana orang bisa membeli dan menjual barang di Indonesia bernama PT Tokopedia. Baik William Taniwijaya maupun Leontinus Alpa Edison menjadi terkenal di Tokopedia dan menjadi pemimpin penting di sana. Merekalah yang berinisiatif mendirikan Tokopedia pada 2009 dengan prinsip keadilan ekonomi digital. Saat itu, mereka sedang melalui pengalaman dan perjuangan yang sebanding dalam hidup. Mereka percaya itu untuk menyelesaikan masalah ketimpangan ekonomi yang sudah ada di Indonesia. Mereka harus mengambil tindakan untuk menutup kesenjangan yang ada antara

kota-kota besar dan desa-desa kecil. Jawabannya ada di Tokopedia. Platform digital yang memenuhi semua kebutuhan manusia dalam bentuk digital. Hal ini dapat dimasukkan ke dalam berbagai kegunaan.

Pada tahun 2009, PT. Tokopedia mendapat pendanaan dari PT. Indonusa Dwitama yang pertama kali membentuk perusahaan. Setahun setelah itu, Tokopedia kembali mendapat dorongan finansial dari pemodal ventura dunia seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Soft Bank Ventures (2013). Tokopedia mampu menorehkan sejarah pada Oktober 2014 ketika menjadi bisnis teknologi pertama di Asia Tenggara yang mendapatkan investasi USD 100 juta atau setara dengan sekitar Rp 1,2 triliun. Investasi ini berasal dari Squoia Capital dan Softbank Internet and Media Inc. (SIMI). Sebagai gantinya, diumumkan bahwa Tokopedia telah memperoleh investasi sebesar USD 147 juta atau setara dengan sekitar Rp. 1,9 triliun. Sampai saat ini, PT. Tokopedia telah dianugerahi sejumlah penghargaan, yang paling menonjol adalah "Marketeers of the Year 2014 untuk sektor E-Commerce" pada acara Markplus Conference 2015 yang diselenggarakan oleh Markplus Inc. pada 11 Desember 2014. Tokopedia dianugerahi penghargaan Gelar Perusahaan Terbaik di Industri Konsumen pada acara Indonesia Digital Economy Award 2016, yang berlangsung pada 12 Mei 2016.

Tokopedia tetap berada di peringkat pertama kunjungan online dan pengguna aktif bulanan terbanyak dalam kategori bisnis marketplace di Indonesia sejak awal berdirinya hingga saat ini, di tahun 2018 sendiri dari awal kuartal pertama (Q1) 2018 hingga kuartal pertama (Q1) 2019, dan saat ini berada di peringkat ketiga di Asia Tenggara. Hal ini memungkinkan untuk mempertahankan

posisinya sebagai peringkat ketiga secara keseluruhan di Asia Tenggara. Jumlah total orang yang mengunjungi situs web pada kuartal pertama 2019 (Q1) saja adalah 137.200.900. Jumlah orang yang mengikuti profil Facebook, Instagram, dan Twitter yang terkait dengan Tokopedia di Indonesia saat ini berada di urutan kedua, hanya di belakang Shopee. Tenaga kerja Tokopedia telah berkembang pesat sejak awal berdirinya perusahaan, ketika hanya memiliki empat karyawan; pada tahun 2017 sebanyak 1.500 orang; dan hingga saat ini, memiliki 2.677 karyawan, menempatkannya di posisi ketiga di antara tenaga kerja marketplace terbesar di Asia Tenggara.

Menurut data yang diberikan oleh Simolarweb untuk kuartal pertama (Q1) tahun 2021, Tokopedia menjadi marketplace online yang paling sering dikunjungi. Pertumbuhan ini didukung oleh fakta bahwa perkembangan Tokopedia sedang meledak. Pada Januari 2021, Tkopedia menguasai 32,04 persen trafik marketplace di Indonesia. Fraksi Tokopedia dari keseluruhan lalu lintas pasar mencapai 33,07 persen pada Maret 2021 setelah lonjakan baru-baru ini. Rata-rata jumlah unique visitor per bulan mencapai 38,93 juta selama tiga bulan pertama tahun 2021, sedangkan rata-rata jumlah kunjungan bulanan mencapai 126,4 juta. Setelah itu, Shopee menempati posisi runner-up.

2.5 SISTEM PROMOSI TOKOPEDIA X BTS

Pada Oktober 2019, BTS dianugerahi penunjukan resmi sebagai Brand Ambassador Tokopedia. Grup megastar global ini telah mencapai banyak hal luar biasa, seperti dinobatkan oleh majalah Time sebagai salah satu dari 100 orang paling berpengaruh pada tahun 2019, menjadi duta niat baik UNICEF, dan memberikan pidato di depan khalayak umum. Majelis Perserikatan Bangsa-Bangsa,

menjadi musisi Korea Selatan pertama yang memiliki debut album non-Inggris di nomor satu di daftar Billboard 200 AS, dan mencapai lebih dari itu. Dengan begitu, Tokopedia mampu menarik perhatian pelanggan dan memunculkan BTS sebagai Tokopedia BA, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia dengan mendukung kegiatan dari BTS sebagai BA. Kegiatan tersebut terdiri dari penjualan merchandise resmi serta tiket konser dan kesempatan meet-and-greet dengan BTS.

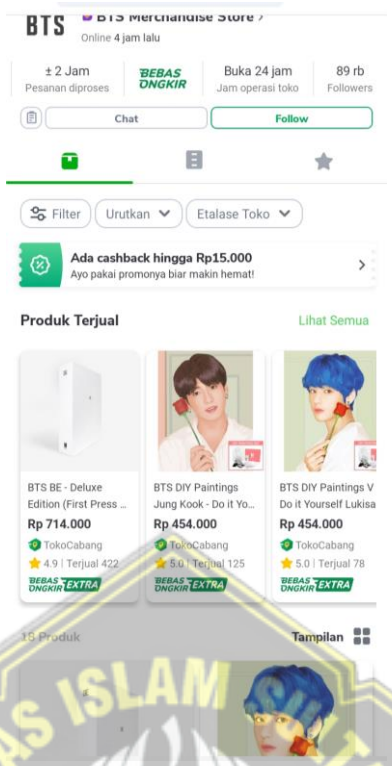
Konser mini dapat diadakan bersama dengan Tokopedia, yang tidak hanya memungkinkan kegiatan promosi online dilakukan bersama dengan BTS, tetapi juga memungkinkan pembuatan acara langsung di mana pelanggan dan penggemar BTS dapat bertemu langsung dan berinteraksi secara langsung. di atas panggung. Karena Tokopedia belum pernah berkolaborasi dalam sebuah event dengan BTS, hal ini berpotensi dapat dimanfaatkan oleh Tokopedia di masa depan untuk mengembangkan sebuah event yang bekerjasama dengan BTS. Tokopedia mampu memanfaatkan dan memanfaatkan semua akun media sosial milik anggota BTS untuk melakukan promosi. Media sosial saat ini menjadi salah satu media promosi pemasaran yang sangat efektif. Kepopuleran BTS tentu menjadi sesuatu yang dapat mendongkrak kemanjuran pesan dalam kampanye BTS Tokopedia X pada konsumen yang menjadi sasaran untuk melakukan pembelian.

Gambar 2.4 Iklan Tokopedia di Instagram

Sumber: Instagram Tokopedka

Gambar 2.5 Tampilan Iklan Tokopedia X BTS di Youtube

Sumber: Youtube Tokopedia



Gambar 2.6 Tampilan BTS Merchandise Official Store Tokopedia

Sumber: Tokopedia Marketplece

Dengan bermitra dengan BTS, Tokopedia bertujuan untuk menunjukkan komitmen kuatnya terhadap inovasi serta semangatnya untuk mendorong penciptaan peluang yang berkelanjutan. DNA Tokopedia dikatakan telah dimodelkan setelah cara BTS terus menyebarkan efek yang baik. Hasilnya, Tokopedia telah menemukan mitra ideal di BTS untuk membantu mereka menyampaikan merek Tokopedia dan menyampaikan pesan kami kepada orang-orang di seluruh dunia. Selain itu, kolaborasi ini diharapkan dapat memotivasi anggota komunitas untuk tidak pernah berhenti bermimpi, meskipun menghadapi berbagai hambatan dan batasan.

2.6 GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Pada tanggal 16 Dzulhijjah tahun 1381 H, yaitu tanggal 20 Mei tahun 1962 M di Indonesia, Yayasan Wakaf Sultan Agung (YBWSA) mendirikan Universitas

Islam Sultan Agung yang juga dikenal dengan Unissula. Nama lengkap Sultan Agung adalah Adi Prabu Hanyokrokusumo, lahir pada tahun 1593 di Kotagede, yang terletak di Kesultanan Mataram. Sultan Agung adalah penguasa ketiga Kesultanan Mataram dan memerintah dari tahun 1613 hingga 1645. Ia memerintah selama periode ini. Kesultanan Mataram menjadi monarki yang paling kuat di seluruh Jawa dan Nusantara di bawah pemerintahannya, dan dia dikreditkan dengan banyak penghargaan untuk pencapaian ini.

Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) adalah Universitas Islam Kelas Dunia dan universitas Islam swasta. Telah menerima akreditasi institusional "A" dari BAN-PT dan akreditasi internasional dari ASIC (Accreditation Service for International Colleges) dari Inggris. Selain itu, telah menerima akreditasi dari ABEST21 (aliansi pendidikan bisnis) dan beasiswa untuk besok. UNISSULA yang berlokasi di Semarang dan merupakan salah satu institusi paling bergengsi di Indonesia, juga merupakan universitas tertua di Jawa Tengah. Universitas ini mampu memenuhi baik kebutuhan dunia modern maupun kebutuhan akhirat. Prinsip-prinsip Islam ini merupakan inti dari misi UNISSULA. Saat ini UNISSULA terdiri dari 11 fakultas dan menawarkan total 39 program studi, yang dapat dirinci sebagai berikut: D3, S1, S2, S3, dan Profesi. Akibatnya, mahasiswa aktif yang terdaftar di kelas Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang direkrut untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Hampir dua tahun telah berlalu sejak tanda-tanda pertama pandemi virus COVID-19 diamati pada populasi manusia di bumi. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 mengumumkan virus itu sebagai pandemi, yang menyebabkan kesedihan bagi populasi manusia di banyak wilayah di dunia. Virus

ini pertama kali diklasifikasikan sebagai epidemi di satu negara. Pandemi ini telah berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi, kesehatan, kehidupan sosial, dan berbagai aspek lainnya.

Karena kerusakan yang dirasakan di masing-masing daerah tersebut, pemerintah terdorong untuk merumuskan kebijakan baru dalam upaya menekan penyebaran virus ini. PPKM yang juga dikenal dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dilakukan dengan membatasi kegiatan tatap muka seperti "Work From Home" (WFH) atau tindakan menjalankan pekerjaan di rumah, serta dengan melaksanakan kegiatan belajar mengajar online dan membatasi kegiatan pada fasilitas umum. Selain itu, juga dilakukan tindakan pencegahan kesehatan seperti mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak aman, dan dilarang memasuki pusat kegiatan ekonomi seperti pasar atau mal. Hal ini dilakukan untuk membatasi kegiatan ekonomi, salah satunya belanja, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Masyarakat kini dapat memenuhi kebutuhannya melalui penggunaan internet sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang mempermudah kehidupan manusia; belanja adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang saat menggunakan internet. Menurut Huddleston dan Minahan (2011), aktivitas belanja didefinisikan sebagai aktivitas yang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa, mencari toko yang menyediakan produk dan jasa, mencari produk atau jasa yang dibutuhkan di toko, dan memutuskan untuk membeli. Komponen lain dari aktivitas belanja meliputi pencarian toko yang menyediakan produk dan jasa dan pencarian produk atau jasa yang dibutuhkan di toko. Memilih dan membeli barang atau jasa yang diinginkan adalah tindakan yang biasa disebut dengan

belanja. Banyak pelanggan yang terbiasa berbelanja online melalui e-commerce, yang akan sangat berguna di masa pandemi karena akan membatasi partisipasi masyarakat dalam kegiatan yang melibatkan banyak orang.

Siswa adalah anggota Generasi Z, yang lahir pada periode waktu yang menyaksikan kebangkitan teknologi digital. Akibatnya, mereka sadar dengan kemajuan teknis dan memiliki tingkat pemahaman yang tinggi tentang teknologi internet. Kehidupan mahasiswa tidak mungkin dipisahkan dari internet, baik itu keinginan untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau kebutuhan untuk memenuhi tuntutan lain seperti yang berkaitan dengan pakaian, makanan, kosmetik, kebutuhan hobi, dan sebagainya. Banyak siswa memutuskan untuk berbelanja melalui toko online atau melalui e-commerce karena diyakini nyaman dan cepat, serta tidak mengharuskan mereka untuk bersusah payah dalam mencari barang yang mereka cari. Siswa kadang-kadang dapat berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pangastuti dkk. (2021) mengatakan dalam penelitiannya bahwa ada unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen (mahasiswa) dalam menentukan apakah akan berbelanja online atau tidak di masa epidemi ini. Faktor-faktor ini dapat dibagi menjadi dua kategori: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah motivasi dan observasi, seperti karena harga, kualitas, foto asli barang dari review pembeli, kepraktisan dan kemudahan dalam bertransaksi, dan mahasiswa melakukan observasi terlebih dahulu dengan membandingkan harga antar toko online. Faktor eksternal antara lain harga, kualitas, foto asli barang dari review pembeli. Kelas sosial seseorang merupakan salah satu elemen eksternal

terpenting yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja online, bersama dengan iklan di situs web e-commerce, iklan di televisi, dan iklan di media sosial.

Penelitian ini mengarah kepada mahasiswa terhadap kredibilitas sumber yaitu BTS, dan seberapa berpengaruhkah terhadap keputusan mahasiswa untuk berminat menjadi melakukan pembelian di tokopedia. Responden diambil oleh peneliti dari mahasiswa aktif jurusan ilmu komunikasi. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan responden sebanyak 111 responden. Peneliti membagi kuesioner untuk responden mahasiswa ilmu komunikasi berupa fisik. Namun karena masih dalam masa pandemi, cukup sulit untuk membagikan kuisioner kepada mahasiswa. Terlebih karena virus COVID-19 sangat mudah menular dimana semua orang diminta untuk menjaga jarak antara satu sama lain dan membatasi kunjungan keluar rumah. Hal ini pun mendorong peneliti untuk membagikan kuesioner secara online melalui google form.

Responden dipisahkan ke dalam kategori yang berbeda tergantung pada usia dan karakteristik jenis kelamin mereka. Informasi berikut adalah gambaran data yang diberikan oleh responden yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam paragraf berikut, informasi tambahan mengenai aspek penelitian penulis yang sedang diselidiki akan diberikan. Tabel berikut, yang dapat dilihat di bawah, memberikan informasi lebih lanjut:

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Persentase
1	Laki - Laki	38.7%
2	Perempuan	61.3%

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner

Jumlah responden yang mengidentifikasi diri mereka sebagai milik masing-masing jenis kelamin disajikan dalam tabel yang dapat ditemukan di atas. Ada sebanyak 38,7 persen responden pria yang melakukan aktivitas seksual, sedangkan responden wanita sebanyak 61,3 persen.

Tabel 2.2 Usia Responden

No	Tingkat Usia	Persentase
1	17 – 19 tahun	25.2%
2	20 – 22 tahun	56.8%
3	> 23 tahun	17.1%

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner

Data yang berkaitan dengan usia 111 orang yang berpartisipasi dalam survei disajikan dalam tabel yang dapat ditemukan di atas. Berdasarkan temuan responden survei, kelompok umur 17-19 tahun menyumbang 25,2% responden, kelompok umur 20-22 tahun menyumbang 56,8% responden, dan kelompok umur di atas 23 tahun. menyumbang 17,1% responden. Jelas terlihat bahwa mayoritas dari mereka yang berpartisipasi dalam survei ini berusia antara 20 hingga 22 tahun.

BAB III
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan data yang didapatkan di lapangan mengenai "Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Efektivitas Pesan pada Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung " dengan adanya data ini maka dapat disimpulkan mengenai keputusan pembelian dari iklan Tokopedia dengan brand ambassador BTS.

3.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden yang memberikan informasi yang digunakan untuk menyusun penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang pernah melakukan pembelian di pasar. Para peneliti membuat peta responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, seperti yang ditunjukkan dalam studi literatur yang relevan.

111 orang berpartisipasi dalam survei untuk tujuan penyelidikan ini. Siswa laki-laki merupakan 38,7 persen dari responden, sedangkan siswa perempuan merupakan 61,3 persen dari responden. Berdasarkan temuan responden, kelompok usia 17-19 tahun menyumbang 25,2% responden, kelompok usia 20-22 tahun menyumbang 56,8% responden, dan kelompok usia di atas 23 tahun menyumbang. 17,1% responden.

Responden memiliki frekuensi berbelanja di e-commerce Tokopedia dengan data sebagai berikut:

Tabel 3.1 Frekuensi belanja di Tokopedia

No	Frekuensi Belanja di Tokopedia	Rentang Nilai	Persentase
1	Jarang	1-3	38.7%
2	Sering	4-6	38.7%
3	Sangat Sering	> 6	22.5%

Berdasarkan tabel diatas, reponden menyatakan bahwa tingkat frekuensi mereka dalam menggunakan Tokopedia. Dengan persentase angka frekuensi penggunaan Tokopedia maka, dapat diketahui dari jawaban reponden sebanyak 22.5% sangat sering dan 38.7% sering, persentase ini membuktikan bahwa promosi online Tokopedia dengan menggunakan BTS sebagai brand ambassador banyak dilihat responden yang menyebabkan intensitas penggunaan aplikasi Tokopedia menjadi tinggi. Meskipun 38.7% menyatakan tidak terlalu sering atau jarang tetap menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden menggunakan aplikasi Tokopedia.

3.2 HASIL KUISIONER

3.2.1 Kredibilitas Sumber

Tabel 3.2 Kredibilitas Sumber

No	PERTANYAAN	Skor		Capaian Tingkat (%)	Kategori
		Interval	Rerata		
Keahlian *(Expertise)*					
1.	BTS sebagai model iklan dalam iklan Tokopedia memiliki banyak pengetahuan tentang kelebihan produk dari Tokopedia	1 - 5	3,57	71,46	Setuju

2.	*BTS* sebagai model iklan di Tokopedia memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk di Tokopedia	1 - 5	3,77	75,37	Setuju
3.	BTS sebagai model iklan Tokopedia memiliki kecocokan dengan merek atau produk di Tokopedia, sehingga memiliki nilai yang positif untuk produk yang diiklankan	1 - 5	3,73	74,63	Setuju
4	BTS sebagai model iklan di Tokopedia memiliki kemampuan menyakinkan konsumen untuk membeli produk di Tokopedia	1 - 5	3,61	72,20	Setuju
Rerata				73,42	Setuju
Dapat Dipercaya *(Truthworthiness)*					
5.	BTS dapat dipercaya sebagai model ikaln yang bisa memberi pengaruh dan motivasi bagi orang-orang untuk berbelanja di Tokopedia melalui iklan Tokopedia	1 - 5	3,66	73,17	Setuju
6.	Saya percaya bahwa BTS memiliki kemampuan mempresentasikan pesan dengan baik kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Sultan Agung	1 - 5	3,67	73,41	Setuju
7.	BTS memiliki kecocokan dengan produk dari Tokopedia, sehingga memiliki nilai positif untuk merek yang diiklankan	1 - 5	3,55	70,98	Setuju
Rerata				72,52	Setuju
Daya Tarik Komunikator *(Attractiveness)*					
8.	Saya sangat menyukai fisik dari BTS sebagai model iklan di Tokopedia	1 - 5	3,52	70,49	Setuju
9.	Saya sangat menyukai Gaya Hidup BTS sebagai Boy Band	1 - 5	3,34	66,83	Setuju

	terkenal dari BTS pada iklan di Tokopedia				
10.	BTS sebagai Brand Ambasador yang digunakan Tokopedia memiliki banyak penggemar dan dikenal oleh masyarakat luas	1 - 5	3,96	79,27	Setuju
11.	Model Iklan BTS di Tokopedia memiliki popularitas yang baik di masyarakat	1 - 5	4,02	80,49	Setuju
12	BTS sebagai model iklan di Tokopedia memiliki interaksi yang baik terhadap dalam menyampaikan iklan	1 - 5	3,91	78,29	Setuju
Rerata				75,07	Setuju
Rerata Total				73,88	Setuju

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat diketahui rerata total dari kredibilitas sumber mencapai 73,88. Hal tersebut membuktikan bahwa responden menganggap BTS memiliki kredibilitas sebagai model iklan dari Tokopedia. Tingkat kredibilitas sumber yang memiliki peran tertinggi yaitu pada daya tarik komunikator sebesar 75,07. BTS sebagai boyband internasional memiliki popularitas yang sangat baik di masyarakat. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi responden. Keahlian BTS sebagai model iklan mendapat skor 73,42. Sebagian besar responden setuju bahwa BTS memiliki keahlian untuk menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk di Tokopedia. Tingkat kredibilitas yang paling rendah diantara yang lain yaitu dapat dipercaya. Meskipun paling rendah namun skornya masih mencapai 72,52 yang artinya responden masih menyetujui bahwa BTS sebagai model iklan dapat dipercaya. BTS memiliki kemampuan untuk mempresentasikan iklan dengan baik kepada responden. Pemilihan BTS sebagai model iklan

memberikan pengaruh yang positif terhadap aplikasi Tokopedia. BTS sebagai boyband internasional dan begitu popular di masyarakat khusunya anak muda meningkatkan rasa percaya responden untuk dapat berbelanja di Tokopedia.

3.2.2 Efektivitas Pesan

Tabel 3.3 Efektivitas Pesan

No.	PERTANYAAN	Skor		Capaian Tingkat (%)	Kategori
		Interval	Rerata		
Strategi Komunikasi					
1.	Iklan Tokopedia dengan menggandeng BTS sebagai Model Iklan sudah tepat sasaran, yakni kaum muda	1 – 5	3,93	78,54	Setuju
2.	Pesan yang disampaikan dalam oleh BTS pada Iklan di Tokopedia menarik perhatian bagi kaum muda	1 – 5	3,83	76,59	Setuju
3.	Model iklan BTS di Tokopedia memiliki konsep yang modern, menyesuaikan pangsa pasar, unik dan menyenangkan	1 – 5	3,79	75,85	Setuju
Rerata				76,99	Setuju
Keterjangkauan (*Accessibility*)					
4.	Saya melihat Iklan Tokopedia yang menggandeng BTS sebagai model iklan ditayangkan di media televisi	1 – 5	3,59	71,71	Setuju
5.	Saya melihat Iklan Tokopedia yang menggandeng BTS sebagai model iklan melalui media online	1 - 5	3,83	76,59	Setuju

6.	Saya melihat Iklan Tokopedia yang menggandeng BTS sebagai model iklan di *marketplace* Tokopedia	1 – 5	3,70	73,90	Setuju
Rerata				74,07	Setuju
Perencanaan (*Progressing*)					
7.	Pesan pada yang disampaikan model iklan BTS di Tokopedia dapat memengaruhi pemikiran saya untuk berbelanja *online* di Tokopedia	1 – 5	3,61	72,20	Setuju
8.	Saya tertarik dengan model iklan BTS di Tokopedia yang mudah diingat dan dipahami dibanding iklan yang sebelumnya	1 – 5	3,46	69,27	Setuju
Rerata				70,74	Setuju
Dukungan (*Supporting*)					
9.	Model Iklan BTS di Tokopedia boleh ditayangkan karena tidak menentang budaya di Indonesia atau negara lain	1 – 5	4,00	80,00	Setuju
10.	Saya melihat BTS kembali menjadi model iklan Tokopedia karena penggemarnya banyak	1 – 5	3,90	78,05	Setuju
Rerata				79,02	Setuju
Rerata Total				75,27	Setuju

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rerata total dari variabel efektivitas pesan sebesar 75,57. Banyak responden yang setuju bahwa pemilihan BTS sebagai model iklan Tokopedia efektif dalam mempresentasikan pesan yang ingin disampaikan oleh Tokopedia kepada penonton. Tingkat efektivitas pesan yang paling tinggin yaitu pada dukungan

sebesar 79,02. Menurut responden model iklan BTS di Tokopedia tidak menentang budaya Indonesia dan BTS memiliki penggemar yang banyak. Strategi komunikasi berpengaruh sebesar 76,99, pemilihan BTS sebagai model iklan dianggap sangat tepat sasaran karena kepopuleran BTS dikalangan anak muda sehingga Tokopedia dapat menarik kaum milenial untuk berbelanja di Tokopedia. Keterjangkauan dari iklan Tokopedia mencapai 74,07 dimana responden paling banyak melihat iklan Tokopedia yang menggandeng BTS di media online. Perencaan memiliki skor paling rendah dengan nilai 70,74, iklan BTS dianggap lebih mudah diingat dan dipahami daripada iklan yang sebelumnya, selain itu iklan BTS juga dapat mempengaruhi pikiran responden untuk berbelanja online di Tokopedia.

3.2.3 Keputusan Pembelian

Tabel 3.4 Keputusan Pembelian

No	PERTANYAAN	Skor		Capaian Tingkat (%)	Kategori
		Interval	Rerata		
Pengenalan Masalah					
1.	Setelah melihat BTS sebagai model iklan di Tokopedia, saya lebih memprioritaskan untuk membeli produk di Tokopedia	1 – 5	3,54	70,73	Setuju
Pencarian Informasi					
2.	Saya membeli barang di Tokopedia atas rekomendasi teman atau kerabat	1 – 5	3,52	70,49	Setuju
3.	Saya membeli barang di Tokopedia mendapat informasi dari media	1 – 5	3,49	69,76	Setuju
Rerata				70,13	Setuju
Evaluasi Alternatif					

4.	Setelah melihat BTS sebagai model iklan di Tokopedia, saya memiliki pertimbangan manfaat untuk membeli produk yang ada di Tokopedia	1 – 5	3,56	71,22	Setuju
5.	Sebelum menentukan *marketplace* saya melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai merek *marketplace* lainnya	1 – 5	3,71	74,15	Setuju
Rerata				72,69	Setuju
Keputusan Pembelian					
6.	Saya membeli barang di Tokopedia karena menyukai Tokopedia serta BTS sebagai Model Iklan di Tokopedia	1 – 5	3,51	70,24	Setuju
Perilaku Pasca Pembelian					
7.	Saya merasa puas belanja di Tokopedia	1 – 5	3,77	75,37	Setuju
8.	Saya merekomendasikan / menganjurkan kepada orang lain untuk menggunakan berbelanja di Tokopedia	1 – 5	3,99	79,76	Setuju
Rerata				77,57	Setuju
Rerata Total				62,74	Setuju

Berdasarkan tabel di atas, diketahui variabel keputusan pembelian memiliki rerata total sebesar 62,74. Nilai rerata total ini paling rendah diantara variabel lainnya namun masih masuk ke dalam kategori setuju. Tingkat keputusan pembelian yang paling tinggi yaitu perilaku pasca pembelian sebesar 77,57. Sebagian besar konsumen yang telah melakukan pembelian di Tokopedia merasa puas dan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Tokopedia. Evaluasi alternatif memiliki rerata sebesar

72,69, sebelum melakukan pembelian di Tokopedia konsumen terlebih dahulu melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai merek *marketplace* lainnya. Pengenalan masalah memiliki skor 70,73, konsumen memprioritaskan untuk membeli produk di Tokopedia yang dipengaruhi pemilihan BTS sebagai model iklan Tokopedia. Dengan adanya BTS sebagai model iklan di Tokopedia membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan skor 70,24. Pencarian informasi memiliki skor rerata yang paling rendah dibanding yang lain yaitu 70,13. Selain karena pengaruh BTS sebagai model iklan di Tokopedia, konsumen juga melakukan pembelian karena adanya rekomendasi dari teman dan informasi yang diperoleh dari media.

3.3 HASIL PENELITIAN

1. Statistik Deskriptif

Tabel 3.5 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kredibilitas Sumber (X1)	82	23.00	60.00	44.3293	7.42378
Efektifitas Pesan (X2)	82	20.00	50.00	37.6341	6.06653
Keputusan Pembelian (Y)	82	11.00	40.00	29.0854	5.63762
Valid N (listwise)	82				

Sumber: Olah Data, 2021

Telah ditentukan melalui penerapan uji statistik deskriptif bahwa kemungkinan nilai terendah untuk variabel Kredibilitas Sumber adalah 23, nilai kemungkinan tertinggi adalah 60, dan nilai yang berada di tengah,

44,3293, adalah rata-rata. Variabel Efektivitas Pesan dapat mengambil nilai antara 20 dan 50, dengan 37,6341 sebagai rata-rata. Variabel tidak boleh lebih rendah dari 20 atau lebih tinggi dari 50. Dalam kasus variabel Keputusan Pembelian, nilai yang paling rendah adalah 11, sedangkan nilai tertinggi yang mungkin adalah 40, dan nilai rata-ratanya adalah 29,0854.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sejauh mana alat ukur itu dipakai untuk mengukur hal yang sedang diukur itulah yang dimaksud dengan istilah "validitas". Metode ini melibatkan pencarian korelasi antara skor yang diperoleh individu pada setiap item pertanyaan dan skor keseluruhan mereka.

Tabel 3.6 Uji Validitas

Pernyataan	**R_{hitung}**	**R_{tabel}**	**Keterangan**
X1.1	0,597	0,2172	Valid
X1.2	0,714	0,2172	Valid
X1.3	0,707	0,2172	Valid
X1.4	0,718	0,2172	Valid
X1.5	0,772	0,2172	Valid
X1.6	0,625	0,2172	Valid
X1.7	0,721	0,2172	Valid
X1.8	0,721	0,2172	Valid
X1.9	0,654	0,2172	Valid
X1.10	0,628	0,2172	Valid
X1.11	0,699	0,2172	Valid

X1.12	0,597	0,2172	Valid
X2.1	0,670	0,2172	Valid
X2.2	0,633	0,2172	Valid
X2.3	0,666	0,2172	Valid
X2.4	0,653	0,2172	Valid
X2.5	0,613	0,2172	Valid
X2.6	0,551	0,2172	Valid
X2.7	0,690	0,2172	Valid
X2.8	0,697	0,2172	Valid
X2.9	0,653	0,2172	Valid
X2.10	0,648	0,2172	Valid
Y.1	0,760	0,2172	Valid
Y.2	0,698	0,2172	Valid
Y.3	0,693	0,2172	Valid
Y.4	0,772	0,2172	Valid
Y.5	0,552	0,2172	Valid
Y.6	0,747	0,2172	Valid
Y.7	0,668	0,2172	Valid
Y.8	0,712	0,2172	Valid

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3.2. maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel materi pelatihan memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation)* > rtabel sebesar 0.2172.

b. Uji Reliabilitas

Pada butir pertanyaan individual yang dianggap asli, dilakukan uji reliabilitas. Ketika tidak ada variasi dalam tanggapan yang diberikan untuk pertanyaan yang berbeda, kita mengatakan bahwa suatu variabel dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Tujuan dari koefisien reliabilitas

instrumen adalah untuk menentukan apakah tanggapan yang diberikan responden terhadap item pernyataan yang berbeda konsisten satu sama lain. Setelah menghitung ketergantungan data menggunakan rumus "Alpha Cronbach", alat analisis menggunakan pendekatan split-half, yang melibatkan korelasi skor total berdasarkan apakah itu ganjil atau genap. Paket analisis statistik SPSS digunakan untuk melakukan perhitungan secara akurat. Berkenaan dengan ketergantungan masing-masing variabel, temuan dirangkum dalam tabel yang dapat ditemukan di bawah ini.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas

Variabel	**Jumlah Pernyataan**	**R alpha**	**Standard**	**Keterangan**
Kredibilitas Sumber (X1)	12	0,894	0,6	Reliabel
Efektifitas Pesar (X2)	10	0,845	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,851	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data. 2021

Menurut Tabel 3.3, uji reliabilitas dijalankan pada item pertanyaan yang dianggap asli. Ketika tidak ada variasi dalam tanggapan yang diberikan untuk pertanyaan yang berbeda, kita mengatakan bahwa suatu variabel dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Dengan demikian, hasil koefisien reliabilitas instrumen kredibilitas sumber adalah rll = 0,894, instrumen efektivitas pesan adalah rll = 0,845, dan instrumen keputusan pembelian adalah rll = 0,851. Ternyata memiliki nilai "Cronbach Alpha"

lebih besar dari 0,600, yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen dapat dianggap andal atau memenuhi persyaratan.

3. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang membentuk model regresi, seperti variabel pengganggu atau variabel residual, berdistribusi normal. Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada sampel tunggal dan menerapkan kriteria pengujian sebagai berikut: 1) Jika tingkat signifikansi yang disesuaikan lebih besar dari 0,05, maka data mengikuti distribusi normal. 2) Jika simpangan baku asimtotik lebih kecil dari 0,05, maka data tidak mengikuti distribusi normal. Hasil penelitian uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 3.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

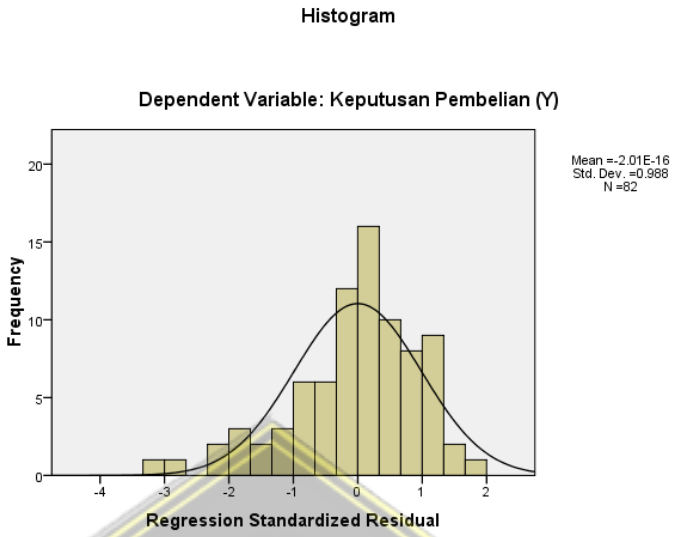
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14030729
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.059
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.337

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Menurut temuan uji normalitas yang disajikan dalam tabel. Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 3.8, jumlah pengamatan adalah 82, dan besarnya perbedaan signifikan adalah 0,000, yang lebih kecil dari (0,05). Karena itu, data residual tidak mengikuti distribusi normal; sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

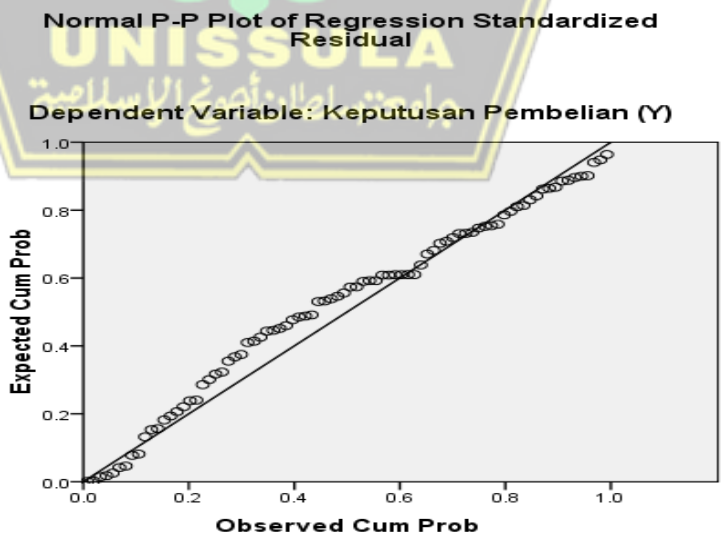
Gambar 3.1 Histogram Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Olah Data, 2021

Hasil dari grafik Histogram pada gambar 3.1 menunjukan grafik histrogram yang memberikan distribusi normal. Semakin histogram berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.

Gambar 3.2 Plot of Regression Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah faktor pengganggu atau variabel residual dalam model regresi

berdistribusi normal. Distribusi data yang normal atau sangat mendekati normal diperlukan untuk model regresi yang andal. Memeriksa plot probabilitas normal adalah salah satu metode pengujian. Jika data mengelompok di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2011). Karena dapat dilihat dari gambar bahwa garis bergerak secara diagonal, dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan telah terpenuhi. Hal ini dapat dikatakan karena arah diagonalnya diikuti oleh garis. Selain itu, melalui penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov juga diketahui nilai Asymp. Tanda tangan. (2-tailed) sebesar 0,337 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Hal ini dilakukan agar dimungkinkan untuk menyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Dalam pengujian dengan grafik histogram, ditemukan bahwa grafik memiliki bentuk lonceng; oleh karena itu, dimungkinkan untuk menyatakan bahwa asumsi kenormalan telah terpenuhi.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 3.9 Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kredibilitas Sumber (X1)	.216	4.628
	Efektifitas Pesan (X2)	.216	4.628

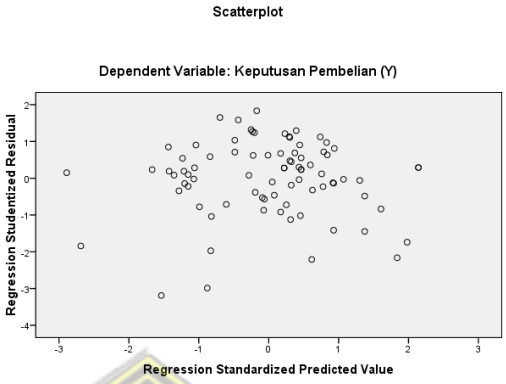
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan pada masing-masing variabel bebas, nilai variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai yang tidak lebih besar dari 10, dan jika dilihat dari nilai Tolenrace memiliki nilai yang tidak kurang dari dari 0,1. Temuan ini menunjukkan bahwa VIF tidak memiliki nilai yang terlalu rendah. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menyatakan bahwa tidak satu pun dari variabel independen dalam model regresi menderita masalah multikolinearitas.

5. Uji Heterokedastisitas

Gambar 3.3 Uji Heterodedastisitas



Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatter Plot

Uji ini digunakan untuk mengertahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjasi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik scatterplot juga diketahui bahwa titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dinyatakan bahwa asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas telah terpenuhi.

6. Uji Autokorelasi

Tabel 3.10 Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830[a]	.690	.682	3.17981	1.883

a. Predictors: (Constant), Efektifitas Pesan (X2), Kredibilitas Sumber (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data, 2021

Uji autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efesien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan *Durbin-Waston*. Berdasarkan pengujian diketahui nilai DW sebesar 1,883 yaitu berada di antara 1 dan 3 sehingga asumsi tidak terjadinya autokorelasi telah terpenuhi.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.153	2.249	
	Kredibilitas Sumber (X1)	.378	.102	.498
	Efektifitas Pesan (X2)	.332	.125	.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka model persamaan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = -0{,}153 + 0{,}378\,X1 + 0{,}332\,X2 + e$$

8. Uji t dan Uji F

a. Uji t

Tabel 3.12 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.153	2.249		-.068	.946
	Kredibilitas Sumber (X1)	.378	.102	.498	3.693	.000
	Efektifitas Pesan (X2)	.332	.125	.357	2.647	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data, 2021

Cara pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t hitung dengan taraf signifikansi dalam penelitian yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi t hitung < 0,05 maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan secara statistik. Namun jika nilai signifikansi t hitung > 0,05 maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan secara statistik.

- **Pengujian Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Keputusan Pembelian**

  Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui nilai signifikansi t hitung dari variabel Kredibilitas Sumber adalah 0,000. Karena nilai 0,000 <

0,05 dan nilai koefisien variabel Kredibilitas Sumber positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

- **Pengujian Pengaruh Efektifitas Pesan terhadap Keputusan Pembelian**

  Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui nilai signifikansi t hitung dari variabel Efektifitas Pesan adalah 0,010. Karena nilai 0,010 < 0,05 dan nilai koefisien variabel Efektifitas Pesan positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

b. Uji F

Tabel 3.13 Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1775.619	2	887.809	87.805	.000[a]
	Residual	798.784	79	10.111		
	Total	2574.402	81			

a. Predictors: (Constant), Efektifitas Pesan (X2), Kredibilitas Sumber (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data, 2021

Cara pengambilan keputusan terhadap hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F hitung dengan taraf signifikansi penelitian yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi F hitung < 0,05 maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas secara keseluruhan

terhadap variabel terikat signifikan secara statistik. Namun jika nilai signifikansi F hitung > 0,05 maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat tidak signifikan secara statistik.

Berdasarkan Tabel, nilai signifikansi F hitung adalah 0,000. Karena nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara statistik.

9. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas (Supranto, 2005:158, Gujarati, 2003:212). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefsien determinasi R^2 yang kecil (mendekati nol) berati kemampuan variabel-variabel tak bebas secara simultan dalam menerangkan variasi variabel tak bebas amat terbatas. Nilai koefisien determinasi R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel bebas.

Tabel 3.14 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830[a]	.690	.682	3.17981	1.883

a. Predictors: (Constant), Efektifitas Pesan (X2), Kredibilitas Sumber (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 3.14, nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0{,}690$. Nilai tersebut berarti Kredibilitas Sumber dan Efektifitas Pesan mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 69%, sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

10. Analisis Korelasi

Tabel 3.15 Analisis Korelasi

Correlations

		Kredibilitas Sumber (X1)	Efektifitas Pesan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kredibilitas Sumber (X1)	Pearson Correlation	1	.885**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	82	82	82
Efektifitas Pesan (X2)	Pearson Correlation	.885**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	82	82	82
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.814**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	82	82	82

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan pengujian korelasi diketahui bahwa korelasi antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,814 atau dalam kategori hubungan yang kuat sekali. Nilai korelasi antara Efektifitas Pesan

dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,798 atau juga dalam kategori hubungan yang kuat sekali.

3.4 PEMBAHASAN

3.4.1 Pengaruh kredibilitas sumber pada iklan Tokopedia X BTS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi t hitung dari variabel Kredibilitas Sumber adalah 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien variabel Kredibilitas Sumber positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

Berdasarkan tabel, nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0{,}690$. Nilai tersebut berarti Kredibilitas Sumber dan Efektifitas Pesan mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 69%, sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan pengujian korelasi diketahui bahwa korelasi antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,814 atau dalam kategori hubungan yang kuat sekali. Nilai korelasi antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,798 atau juga dalam kategori hubungan yang kuat sekali.

Hasil pengujian hipotesis pertama ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari Dwivedi & Johnson (2013) dan Gan (2016) yang menemukan

bahwa seorang kredibilitas sumber melalui endorser mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek produk yang diiklankan, di mana kepercayaan konsumen terhadap endorser paling besar pengaruhnya terhadap variabel kepercayaan merek dibandingkan dengan variabel-variabel lain dalam penelitian yang mereka lakukan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk yang diiklankan tergantung dari seberapa kredibel seorang endorser di mata followers-nya. Setiap perusahaan perlu untuk memastikan bahwa endorser yang digunakan adalah memang endorser yang kredibel di mata para konsumennya. Seorang endorser dikatakan kredibel khususnya ketika mereka memiliki keahlian atau kemampuan yang sesuai dengan kategori produk yang diiklankan.

BTS dalam hal ini dipilih sebagai salah satu endorser untuk tokopedia karena memang bagi para konsumen BTS merupakan grup band korea yang memukau. Dengan penampilan yang menarik diharapkan akan mampu menunjang kredibilitas sumber tersebut untuk mengiklankan tokopedia dengan lebih baik sehingga para konsumen yang melihat iklan tersebut akan menjadi lebih percaya dan lebih yakin terhadap tokopedia.

Selanjutnya berdasarkan tanggapan yang diberikan responden penelitian, endorser yang kredibel atau dapat dipercaya dalam mengiklankan tokopedia adalah mereka yang memiliki pemahaman yang baik mengenai produk yang diiklankan. Kemudian, tentunya kemampuan dalam hal berkomunikasi yang baik sangat diperlukan oleh para endorser sehingga

mampu memberikan review produk dengan baik dan mudah dipahami oleh para konsumen.

Berdasarkan data dari para responden penelitian, mereka juga mengatakan bahwa cara endorser dalam me-review produk tentu akan sangat menarik perhatian para konsumen yang melihat iklan tersebut. Hal ini terkait dengan kreativitas para endorser dalam menghasilkan konten iklan yang menarik dan sesuai dengan tren terkini. Selain itu, kejujuran pada saat me-review produk juga sangat penting. Dan konsumen akan semakin yakin terhadap produk yang diiklankan ketika endorser benar-benar mengaplikasikan produk tersebut.

Selain itu, endorser yang kredibel juga adalah orang-orang yang terkenal di media sosial, khususnya instagram, di mana mereka harus memiliki jumlah followers yang banyak, gaya hidup serta citra yang baik sehingga dapat memikat hati para konsumen untuk percaya terhadap apa yang disampaikannya dalam iklan. Kredibilitas yang dimiliki oleh para endorser ini akan mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk lebih percaya terhadap produk-produk yang diiklankannya.

Dengan menggunakan endorser yang terkenal dan didukung oleh kemampuan mereka dalam membuat konten iklan yang menarik, akan mampu lebih meyakinkan para konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh tokopedia. Kualitas iklan yang baik namun tidak berlebihan akan cenderung diminati oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ecommerce, sangatlah penting untuk

memperhatikan kualitas iklan yang mereka hasilkan dan perlu dilakukan pemilihan endorser yang tetap dan memenuhi kriteria endorser yang kredibel, agar produk yang diiklankan akan lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber, dimana teori ini, seseorang akan lebih dipersuasi ketika komunikator/orang yang menyampaikan pesan komunikasi memperlihatkan dirinya sebagai orang yang kredibel/sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitas rendah.

Menurut teori ini semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator makan semakin besar akan mempengaruhi khalayak. Apabila teori ini dikaitkan dengan penelitian, peran komunikator disini adalah endorser tokopedia yaitu BTS. Boyband BTS merupakan seseorang yang dianggap memiliki kredibilitas yaitu keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Dari kredibilitas yang dimiliki BTS sebagai boyband yang memiliki prestasi dan pengalaman yang mempuni sebagai brand ambassador suatu produk. Selain Teori Kredibilitas Sumber, penelitian ini juga relevan dengan teori AIDA yang mengacu kepada Minat Akses. Menurut (Wijaya, 2011) model AIDA yaitu model yang menjelaskan bagaimana langkah – langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah – langkah tersebut perhatian, ketertarikan, keinginan, dan akhirnya tindakan.

Pada proses AIDA komunikator harus menimbulkan daya tarik kepada komunikan, karena akan berdampak pada perubahan sikap komunikan,

perubahan ini menjadin acuan dimana komunikator memiliki pengaruh besar pada tindakan komunikan. Apabila teori AIDA dikaitkan dengan penelitian bahwa konsep AIDA dimana indikator dari kredibilitas endorser masuk ketahap *attention dan Interest* karena kredibilitas sumber memiliki nilai untuk menarik perhatian dan bertujuan untuk sasaran membaca pesan dan menyimak iklan lebih jauh.

Setelah calon konsumen mulai memperhatikan maka tahap selanjutnya ketertarikan, BTS dan tokopedia menjaga agar calon konsumen meluangkan waktu untuk melihat iklan, setelah calon konsumen mulai tertarik dan memperhatikan, tahap selanjutnya keinginan, target *audience* mulai terbangun rasa kesadaran oleh pembawaan endorser, sehingga mulai terangsang sehingga berakhir dalam suatu tindakan yaitu mengakses aplikasi *e-commerce* sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

3.4.2 Pengaruh efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi t hitung dari variabel Efektifitas Pesan adalah 0,010. Karena nilai 0,010 < 0,05 dan nilai koefisien variabel Efektifitas Pesan positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

Berdasarkan Tabel 3.10, nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0{,}690$.

Nilai tersebut berarti Kredibilitas Sumber dan Efektifitas Pesan mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 69%, sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan pengujian korelasi diketahui bahwa korelasi antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,814 atau dalam kategori hubungan yang kuat sekali. Nilai korelasi antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,798 atau juga dalam kategori hubungan yang kuat sekali.

Menurut Suhandang (2010:174) efektivitas Isi Pesan tidak terletak pada obyektif, persuasif, dan manipulatif informasinya, melainkan pada kejujuran penyajian informasinya. Jujur dalam arti semua komponen yang terlibat dalam kontruksi produk yang diiklankan itu diberitahukan apa adanya, baik secara fisik maupun manfaatnya. Teori yang telah dipopulerkan oleh Suhandang tersebut dapat dikaitkan dengan iklan Magnum, iklan Magnum di televisi terlalu mendramatisir dalam menyampaikan Isi Pesan, terutama daya tarik rasional.

Iklan yang ditayangkan dengan endorser BTS harus mempunyai daya tarik dan memperoleh perhatian dari pengunjung Tokopedia sejak awal penayangan iklan sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini juga membuktikan bahwasanya pesan yang disampaikan, frekuensi penayangan serta visualisasi iklan yang ditayangkan dapat

mempengaruhi kecenderungan audiences untuk melakukan Keputusan Pembelian produk pada iklan Tokopedia dengan endorser BTS.

Iklan menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui iklan yang menarik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk dengan iklan yang menarik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard mengemukakan iklan kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

BAB IV
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 ANALISIS DATA

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Sedangkan instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (Sugiyono, 2017;32).

Dalam SPSS alat uji validitas yang banyak digunakan yaitu dengan korelasi pearson (*product correlation*) yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total instrumen, dan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation* yaitu dengan mengkorelasikan tiap item dengan skor total kemudian hasil dikoreksi agar tidak *overestimasi*. Data-data yang dikenai uji validitas dan reliabilitas dalam kuisioner biasanya berjenis ordinal. (Duwi Priyatno, 2010: 14).

a) Uji Validitas

Pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikasi dibawah 0,05 dan juga butir kuesioner dikatakan valid jika memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,196.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Pernyataan	**R_{hitung}**	**R_{tabel}**	**Keterangan**
X1.1	0,597	0,2172	Valid
X1.2	0,714	0,2172	Valid
X1.3	0,707	0,2172	Valid
X1.4	0,718	0,2172	Valid
X1.5	0,772	0,2172	Valid
X1.6	0,625	0,2172	Valid
X1.7	0,721	0,2172	Valid
X1.8	0,721	0,2172	Valid
X1.9	0,654	0,2172	Valid
X1.10	0,628	0,2172	Valid
X1.11	0,699	0,2172	Valid
X1.12	0,597	0,2172	Valid
X2.1	0,670	0,2172	Valid
X2.2	0,633	0,2172	Valid
X2.3	0,666	0,2172	Valid
X2.4	0,653	0,2172	Valid
X2.5	0,613	0,2172	Valid
X2.6	0,551	0,2172	Valid
X2.7	0,690	0,2172	Valid

X2.8	0,697	0,2172	Valid
X2.9	0,653	0,2172	Valid
X2.10	0,648	0,2172	Valid
Y.1	0,760	0,2172	Valid
Y.2	0,698	0,2172	Valid
Y.3	0,693	0,2172	Valid
Y.4	0,772	0,2172	Valid
Y.5	0,552	0,2172	Valid
Y.6	0,747	0,2172	Valid
Y.7	0,668	0,2172	Valid
Y.8	0,712	0,2172	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel materi pelatihan memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation)* > r tabel sebesar 0.2172.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split hal*f) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus "*Alpha Cronbach'*. Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS (Sugiyono, 2017:32).

Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06 (Duwi Priyatno, 2010: 32).

Tabel 4.2 Uji Reabilitas

Variabel	**Jumlah Pernyataan**	**R alpha**	**Standard**	**Keterangan**
Kredibilitas Sumber (X1)	12	0,894	0,6	Reliabel
Efektifitas Pesan (X2)	10	0,845	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,851	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel. uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument kredibilitas sumber adalah sebesar rll = 0,894, instrument efektifitas pesan adalah sebesar rll = 0,845, dan instrumen keputusan pembelian adalah sebesar rll = 0,851, ternyata memiliki nilai "*Alpha Cronbach*" lebih besar dari 0,600, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan *reliable* atau memenuhi persyaratan.

4.1.2 Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdristribusi dengan normal atau tidak (Duwi Priyatno, 2010: 36). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel

peganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan uji one sample kolmogrov-smirnov test dengan kriteria pengujian sebagai berikut: 1) Asymp. Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal 2) Asymp. Sig < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2017:3).

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis-garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14030729
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.059
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.337

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel Dari tabel 4.3 diatas diketahui total data 82 dengan besar signifikannya 0,000 lebih kecil dari α

(0,05). Hal ini berarti data residual tidak berdistribusi normal, sehingga dapat simpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil dari grafik Histogram pada gambar 3.1 menunjukan grafik histrogram yang memberikan distribusi normal. Semakin histogram berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara menguji dengan melihat *normal probability plot*, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2011). Berdasarkan gambar diketahui bahwa garis mengikuti arah diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Selain itu melalui uji *kolmogorov-smirnov* juga diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,337 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Berdasarkan pengujian menggunakan grafik histogram juga dapat dilihat bahwa grafik membentuk lonceng sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

4.2 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.153	2.249	
	Kredibilitas Sumber (X1)	.378	.102	.498
	Efektifitas Pesan (X2)	.332	.125	.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka model persamaan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = -0{,}153 + 0{,}378\ X1 + 0{,}332\ X2 + e$$

4.3 ANALISIS KORELASI PERSON PRODUCT MOMENT

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan independen, apakah signifikan atau tidak.

Untuk melihat apakah ada hubungan signifikan Kredibilitas Sumber dan Efektifitas Pesan terhadap Keputusan Pembelian, dilakukan dengan analisis sebagai berikut:

Ha : β≠0 terdapat pengaruh variabel Kredibilitas Sumber dan Efektifitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

Ho : β≠0 tidak terdapat pengaruh variabel Kredibilitas Sumber dan Efektifitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

Jika angka signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika angka signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara dua buah variabel (semakin mendekati satu), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabeltersebut semakin tinggi. Dan sebaliknya semakin rendah koefisien korelasi antara dua macam variabel (semakin mendekat 0), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin rendah.

Untuk melihat hubungankorelasi antara Kredibilitas Sumber dan Efektifitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Correlations

		Kredibilitas Sumber (X1)	Efektifitas Pesan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kredibilitas Sumber (X1)	Pearson Correlation	1	.885**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	82	82	82
Efektifitas Pesan (X2)	Pearson Correlation	.885**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	82	82	82
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.814**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	82	82	82

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan pengujian korelasi diketahui bahwa korelasi antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,814 atau dalam kategori hubungan yang kuat sekali. Nilai korelasi antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,798 atau juga dalam kategori hubungan yang kuat sekali.

Hasil penafsiran makna nilai angka korelasi didapat dari kriteria tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Makna Nilai Product Moment

Nilai	Makna
0,00 – 0,29	Sangat rendah (sangat lemah)
0,20 – 0,39	Rendah (lemah)
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi (kuat)
0,80 – 1,00	Sangat tinggi (sangat kuat)

Sumber: (Nanang Martono, 2010:225)

4.4 UJI PARSIAL (Uji-t)

Tabel 4.7 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.153	2.249		-.068	.946
	Kredibilitas Sumber (X1)	.378	.102	.498	3.693	.000
	Efektifitas Pesan (X2)	.332	.125	.357	2.647	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data, 2021

Cara pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t hitung dengan taraf signifikansi dalam penelitian yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi t hitung < 0,05 maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan secara statistik. Namun jika nilai signifikansi t

hitung > 0,05 maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan secara statistik.

4.5 PENGUJIAN PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui nilai signifikansi t hitung dari variabel Kredibilitas Sumber adalah 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien variabel Kredibilitas Sumber positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

4.6 PENGUJIAN PENGARUH EFEKTIFITAS PESAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui nilai signifikansi t hitung dari variabel Efektifitas Pesan adalah 0,010. Karena nilai 0,010 < 0,05 dan nilai koefisien variabel Efektifitas Pesan positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

4.7 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.7.1 Kredibilitas sumber pada iklan Tokopedia X BTS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi t hitung dari variabel Kredibilitas Sumber adalah 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien variabel Kredibilitas Sumber positif, maka

disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

Berdasarkan Tabel 3.10, nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0{,}690$. Nilai tersebut berarti Kredibilitas Sumber dan Efektifitas Pesan mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 69%, sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan pengujian korelasi diketahui bahwa korelasi antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,814 atau dalam kategori hubungan yang kuat sekali. Nilai korelasi antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,798 atau juga dalam kategori hubungan yang kuat sekali.

Hasil pengujian hipotesis pertama ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari Dwivedi & Johnson (2013) yang menemukan bahwa seorang kredibilitas sumber melalui endorser mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek produk yang diiklankan, di mana kepercayaan konsumen terhadap endorser paling besar pengaruhnya terhadap variabel kepercayaan merek dibandingkan dengan variabel-variabel lain dalam penelitian yang mereka lakukan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk yang diiklankan tergantung dari seberapa kredibel seorang endorser di mata followers-nya. Setiap perusahaan perlu untuk memastikan

bahwa endorser yang digunakan adalah memang endorser yang kredibel di mata para konsumennya. Seorang endorser dikatakan kredibel khususnya ketika mereka memiliki keahlian atau kemampuan yang sesuai dengan kategori produk yang diiklankan.

Dalam konsep yang tertuang dalam buku (Cangara, 2013) menyatakan bahwa Sebagai komunikator, seseorang atau sekelompok orang harus memiliki tiga syarat utama menjadi komunikator yang baik dan benar, yang pertama adalah memiliki Kepercayaan diri yang tinggi (Kredibilitas), yang kedua memiliki daya tarik yang kuat (*Attractive*) dan memiliki kekuatan (*Power*).

Dalam Teori kredibilitas sumber dijelaskan semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Biasanya khalayak akan lebih percaya dan cenderung lebih menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli di bidangnya. Peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasi dibandingkan bukan ahli (Liliweri, 2015;45).

Benang merah dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh Kredibilitas sumber pada iklan Tokopedia X BTS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung yang dikembangkan Ohanian dalam Royan dilihat dari *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian) (Yogie, 2012).

Kepercayaan diri yang tinggi atau kredibilitas yang dimiliki seorang komunikator maksudnya adalah memiliki kelebihan seperti dapat dipercaya, dapat mengendalikan emosi, dan memiliki argumen yang kuat atau sikap tidak mudah goyah atau terpengaruh agar dapat lebih mudah merangkul dan mendekati masyarakat dengan tingkat kepercayaan masyarakat.

BTS dalam hal ini dipilih sebagai salah satu endorser untuk tokopedia karena memang bagi para konsumen BTS merupakan grup band korea yang memukau. Dengan penampilan yang menarik diharapkan akan mampu menunjang kredibilitas sumber tersebut untuk mengiklankan tokopedia dengan lebih baik sehingga para konsumen yang melihat iklan tersebut akan menjadi lebih percaya dan lebih yakin terhadap tokopedia.

Pernyataan penampilan BTS menyenangkan juga menunjukkan hasil yang positif dengan persentase sebesar 100%. Daya tarik fisik merupakan faktor yang paling dominan dalam dimensi daya tarik. Menurut Terence A Shimp (2014) dalam memilih selebriti sebagai kredibilitas sumber, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek-aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik, memiliki profesi atau pekerjaan yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan. Daya tarik fisik yang dimiliki personel BTS merupakan suatu nilai tambah bagi produk Tokopedia sehingga mempercayai BTS sebagai sumber yang memiliki kredibilitas tinggi bagi Tokopedia.

Selanjutnya berdasarkan tanggapan yang diberikan responden penelitian, endorser yang kredibel atau dapat dipercaya dalam mengiklankan tokopedia adalah mereka yang memiliki pemahaman yang baik mengenai produk yang diiklankan. Kemudian, tentunya kemampuan dalam hal berkomunikasi yang baik sangat diperlukan oleh para endorser sehingga mampu memberikan review produk dengan baik dan mudah dipahami oleh para konsumen.

Berdasarkan data dari para responden penelitian, mereka juga mengatakan bahwa cara endorser dalam me-review produk tentu akan sangat menarik perhatian para konsumen yang melihat iklan tersebut. Hal ini terkait dengan kreativitas para endorser dalam menghasilkan konten iklan yang menarik dan sesuai dengan tren terkini. Selain itu, kejujuran pada saat me-review produk juga sangat penting. Dan konsumen akan semakin yakin terhadap produk yang diiklankan ketika endorser benar-benar mengaplikasikan produk tersebut.

Selain itu, endorser yang kredibel juga adalah orang-orang yang terkenal di media sosial, khususnya instagram, di mana mereka harus memiliki jumlah followers yang banyak, gaya hidup serta citra yang baik sehingga dapat memikat hati para konsumen untuk percaya terhadap apa yang disampaikannya dalam iklan. Kredibilitas yang dimiliki oleh para endorser ini akan mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk lebih percaya terhadap produk-produk yang diiklankannya.

Dengan menggunakan endorser yang terkenal dan didukung oleh kemampuan mereka dalam membuat konten iklan yang menarik, akan mampu lebih meyakinkan para konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh tokopedia. Kualitas iklan yang baik namun tidak berlebihan akan cenderung diminati oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ecommerce, sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas iklan yang mereka hasilkan dan perlu dilakukan pemilihan endorser yang tetap dan memenuhi kriteria endorser yang kredibel, agar produk yang diiklankan akan lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber, dimana teori ini, seseorang akan lebih dipersuasi ketika komunikator/orang yang menyampaikan pesan komunikasi memperlihatkan dirinya sebagai orang yang kredibel/sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitas rendah.

Menurut teori ini semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator makan semakin besar akan mempengaruhi khalayak. Apabila teori ini dikaitkan dengan penelitian, peran komunikator disini adalah endorser tokopedia yaitu BTS. Boyband BTS merupakan seseorang yang dianggap memiliki kredibilitas yaitu keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Dari kredibilitas yang dimiliki BTS sebagai boyband yang memiliki prestasi dan pengalaman yang mempuni sebagai brand ambassador suatu produk.

Pada dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) band BTS merupakan band yang totalitas dalam pekerjaannya. Kepercayaan adalah dimana tingkat

kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai sumber yang *credible* karena memiliki indikator- indikator penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen (Royan, 2011).

Alasan lain dalam pemilihan seorang selebriti sebagai sumber yang *credible* adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya. Band BTS merupakan salah satu band yang konsisten dalam menjalankan pekerjaanya sebagai musisi. Selain itu para personel band BTS selalu fokus dalam menjalani masa-masa sulit dalam perjalanan karirnya. Konsisten akan menimbulkan sebuah totalitas yang tinggi dalam pekerjaan yang kemudian muncul kemampuan dan keterampilan yang baik dalam pekerjaan sehingga timbul prestasi.

Pada dimensi keahlian (*expertise*), band BTS memiliki kualitas sehingga cocok sebagai sumber yang *credible* menunjukkan hasil yang positif. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. (Royan, 2011).

BTS sudah banyak menjadi bintang iklan berbagai macam produk. Hal ini menjadikan BTS sudah tidak diragukan lagi keahliannya dalam menarik perhatian khalayak pada produk yang di wakilinya. Kredibilitas BTS mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

4.7.2 Efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi t hitung dari variabel Efektifitas Pesan adalah 0,010. Karena nilai 0,010 < 0,05 dan nilai koefisien variabel Efektifitas Pesan positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

Berdasarkan Tabel 3.10, nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0{,}690$. Nilai tersebut berarti Kredibilitas Sumber dan Efektifitas Pesan mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 69%, sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan pengujian korelasi diketahui bahwa korelasi antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,814 atau dalam kategori hubungan yang kuat sekali. Nilai korelasi antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,798 atau juga dalam kategori hubungan yang kuat sekali.

Menurut Suhandang (2010:174) efektivitas Isi Pesan tidak terletak pada obyektif, persuasif, dan manipulatif informasinya, melainkan pada kejujuran penyajian informasinya. Jujur dalam arti semua komponen yang terlibat dalam kontruksi produk yang diiklankan itu diberitahukan apa adanya, baik

secara fisik maupun manfaatnya. Teori yang telah dipopulerkan oleh Suhandang tersebut dapat dikaitkan dengan iklan Magnum, iklan Magnum di televisi terlalu mendramatisir dalam menyampaikan Isi Pesan, terutama daya tarik rasional.

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Rama (2015) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Situmorang (2015) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Iklan yang ditayangkan dengan endorser BTS harus mempunyai daya tarik dan memperoleh perhatian dari pengunjung Tokopedia sejak awal penayangan iklan sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini juga membuktikan bahwasanya pesan yang disampaikan, frekuensi penayangan serta visualisasi iklan yang ditayangkan dapat

mempengaruhi kecenderungan audiences untuk melakukan Keputusan Pembelian produk pada iklan Tokopedia dengan endorser BTS.

Iklan menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui iklan yang menarik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Strategi komunikasi berkaitan dengan perencanaan komunikasi sampai dengan pelaksanaan komunikasi. Pada faktor ini, seorang komunikator dituntut untuk pandai membuat siasat agar tujuan komunikasi yang akan ia lakukan dapat dicapai. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, maka strategi komunikasi harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. (Nurhadi, 2017)

Produk dengan iklan yang menarik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard mengemukakan iklan kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif.

Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

4.7.3 Teori A-T-R

Teori ini diciptakan oleh Ehrenberg Roberts S pada tahun 1974. Dalam teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement).18 Awareness dibutuhkan sebelum seseorang membuat sebuah keputusan. Beberapa orang terkadang memilih untuk mencoba produk terlebih dahulu, ini mungkin dirangsang oleh iklan, promosi dari mulut ke mulut, ataupun personal selling. Penguatan terjadi untuk mempertahankan awareness dan membantu konsumen mengulangi pola pikir dan perilakunya, serta memperkokoh merek saat terjadi aktifitas pembelian.

Teori ini menyimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (awareness) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata telah disediakan, hal ini merupakan upaya pertama. Setelah menggugah kesadarannya, upaya kedua setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama segi kognitifnya sehingga khalayak langsung mencoba (trial) produk tersebut. Upaya ketiga, pengiklan harus

melakukan penguatan (reinforcement) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan membeli merupakan penentu dari penelitian ini, sesuai dengan teori A-T-R yaitu Awareness (kesadaran), Trial (percobaan), dan Reinforcement (penguatan) dari iklan Tokopedia tersebut apakah mempengaruhi perilaku konsumen khalayak dan menjadikan masyarakat memutuskan membeli pada E-Commerce tersebut.Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Selebriti yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang diiklankan tentunya harus memiliki kredibilitas agar memiliki pesan yang efektif. Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan sumber, Effendy (2013) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian).

Terdapat keterkaitan antara kredibilitas dan efektifitas pesan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh BTS sebagai sumber yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui "Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Efektivitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung". Setelah penulis melakukan penelitian melalui pengumpulan data, analisis data, dan teori yang digunakan dalam penelitian maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 : Terdapat Pengaruh kredibilitas sumber pada iklan Tokopedia X BTS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung

   Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi t hitung dari variabel Kredibilitas Sumber adalah 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien variabel Kredibilitas Sumber positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian secara statistik. Dan nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0{,}690$. Nilai tersebut berarti Kredibilitas Sumber dan Efektifitas Pesan mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 69%, sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Serta berdasarkan pengujian korelasi diketahui bahwa korelasi antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,814 atau dalam

kategori hubungan yang kuat sekali. Nilai korelasi antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,798 atau juga dalam kategori hubungan yang kuat sekali.

b. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh efektivitas pesan pada iklan Tokopedia X BTS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi t hitung dari variabel Efektifitas Pesan adalah 0,010. Karena nilai 0,010 < 0,05 dan nilai koefisien variabel Efektifitas Pesan positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian secara statistik. Dan nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0{,}690$. Nilai tersebut berarti Kredibilitas Sumber dan Efektifitas Pesan mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 69%, sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Serta Berdasarkan pengujian korelasi diketahui bahwa korelasi antara Kredibilitas Sumber dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,814 atau dalam kategori hubungan yang kuat sekali. Nilai korelasi antara Efektifitas Pesan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,798 atau juga dalam kategori hubungan yang kuat sekali.

Maka dapat dikatakan bahwa produk dengan iklan yang menarik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi

perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk yang diiklankan tergantung dari seberapa kredibel seorang *endorser* di mata *followers*-nya. Setiap perusahaan perlu untuk memastikan bahwa endorser yang digunakan adalah memang *endorser* yang kredibel di mata para konsumennya. Seorang endorser dikatakan kredibel khususnya ketika mereka memiliki keahlian atau kemampuan yang sesuai dengan kategori produk yang diiklankan.

BTS dalam hal ini dipilih sebagai salah satu *endorser* untuk Tokopedia karena memang bagi para konsumen BTS merupakan grup band korea yang memukau. Dengan penampilan yang menarik diharapkan akan mampu menunjang kredibilitas sumber tersebut untuk mengiklankan tokopedia dengan lebih baik sehingga para konsumen yang melihat iklan tersebut akan menjadi lebih percaya dan lebih yakin terhadap Tokopedia.

5.2 Saran

a. Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, dimana tujuan penelitian tidak semuanya terbukti sesuai dengan hipotesis, sehingga diharapkan pada penelitian selajutnya, peneliti lebih cermat lagi dalam memilih sampel penelitian atau dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan masukan dari para pembaca agar dapat membenahi penelitian ini.

b. Karena keterbatasan kemampuan peneliti untuk meneliti lebih dalam, maka diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain

untuk mengembangkan penelitian selanjutnya sehingga menjadi lebih baik.

c. Untuk pengembangan ilmu komunikasi baik secara akademik maupun teoritis, yang dilakukan oleh para Dosen sudah sesuai dengan apa yang menjadi *trend* sekarang ini, khususnya pada penggunaan *e-commerce* sebagai media promosi produk atau jasa, namun diperlukan adanya stimulasi untuk menumbuhkan jiwa wirausaha pada setiap mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISSULA.

d. Untuk Tokopedia tetap pertahankan promosi *online* nya dan tingkatkan lagi kreativitas nya dalam konten promosi khususnya dengan menggunakan *endorse* BTS, sehingga konsumen pun akan lebih tertarik. Dan diharapkan juga selalu *fast respon* ketika ada calon konsumen yang bertanya. Harapan peneliti, Tokopedia dapat menjadi *trend center* bagi *e-commerce* lainnya.

e. Sedangkan untuk para konsumen sebagai calon konsumen ataupun konsumen tetap dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia diharapkan dapat memberikan *rating* yang layak, dikarenakan akan mempengaruhi citra Tokopedia itu sendiri, baik itu ketika BTS atau *public figure* lainnnya yang menjadi *endorsement* Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Dwivedi, et al. 2015. Celebrity Endorsement, Self Brand Connection and Consumer Based Brand Equity. Journal of Product and Brand Management. Vol 24: Issue 5.

Engel, Blackwell, Miniard. (2012). Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Aksara

Suhandang, Kustadi. (2010). Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi. Bandung: Nuansa.

Wijaya, B. S. (2011). The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. Jurnal of Advertising

Aldin, I. K. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal SPECS.* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Darmastuti, K. (2014). *Pengaruh Iklan Dalam Social Media Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Media Digital. (2021, Juni 4). *Stratup*. Retrieved Juli 27, 2021, from Bisnis.com: https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210604/266/1401020/bisnis-e-commerce-menggeliat-tokopedia-rajai-pasar-asia-tenggara

Nurhadi, Z. F. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian, 3*(1).

Oktavian, W. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Tokopedia di Surabaya dengan Sikap Konsumen Sebagai Pemediasi.* Surabaya: STIE PERBANAS.

Pakpahan, E. S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen YOU-C 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru. *JOMFekon, 4*(1).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tasnim, d. (2021). *Komunikasi Pemasaran.* Medan: Yayasan Kita Menulis.

Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan. *EduLib, 5*(2).

INTERNET

https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/8Ky4w46k-2018- penjualan-di-tokopedia-naik-4-kali-lipat
www.Tokopedia.com
https://ekonomi.bisnis.com/read/20180307/87/746897/70-merchant-tokopedia-pebisnis-baru
sumber: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/)

https://www.tagar.id/arti-lambang-burung-hantu-dan-keranjang-tokopedia/amp/