

Pengaruh Brand Personality Shopee Terhadap Minat Menggunakan Fitur Shopee Pay Later Pada Generasi Milenial Surabaya

Tiara Rose Agrippina¹, Catur Suratnoaji²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

tiaraagrippina99@gmail.com¹, catur_suratnoaji.ilkom@upnjatim.ac.id² **828-834 ABSTRACT**

Marketing communication is all forms of activity to disseminate information and persuade consumers or customers directly or indirectly about an item and brand. SHOPEE made an innovation by launching the latest feature, namely the online loan feature in its application. In this study, the author will continue to examine all millennial generations, both the early and late millennial generations. The type of research used is quantitative. The city of Surabaya was chosen as the research location because the city of Surabaya is the center of the capital and economy in East Java Province. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis techniques to determine the effect of brand personality on purchase intention. The sample in this study was 100 millennial generation respondents from 5 regions in Surabaya. The analysis used was SPSS. Based on the results of research and discussion that Brand Personality has a significant effect on intention to use.

Keywords: *brand personality, minat menggunakan, Shopee Pay Later, generasi milenial.*

PENDAHULUAN

(Gary Armstrong) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ialah segala bentuk kegiatan untuk menyebarkan informasi dan mempersuasi para konsumen atau pelanggan secara langsung ataupun tidak tentang suatu barang dan merek. Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal yaitu ketika konsumen merespon dan memahami produk yang berasal dari hasil interaksi dalam proses komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006). Perkembangan informasi dan komunikasi pada era digital saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Menurut hasil dari survei oleh (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)) di tahun 2020 lalu bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet lebih dari 196,71 juta orang atau dengan persentase 73,7% dari total populasi 266,91 juta orang penduduk Indonesia. Kebanyakan masyarakat mengakses internet untuk berbelanja online dengan persentase 10,7% setiap harinya (<https://apjii.or.id/survei>).

Shopee merupakan jenis e-commerce Customer-to-Customer (C2C) yaitu model bisnis di mana konsumen dari sebuah marketplace menjual produk ke sesama konsumen lainnya. Dari hasil survei Research Institute of Socio-Economic Development (RISED), konsumen paling banyak menggunakan fitur SPayLater di SHOPEE hingga jumlahnya mencapai 52,06% pada tahun 2021. Adanya respon positif dan negatif dalam penggunaan fitur SPayLater tentunya mempengaruhi kepribadian merek dari SHOPEE. Semakin tinggi tanggapan positif masyarakat terhadap SPayLater, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan fitur SPayLater, seiring dengan tingkat kesamaan antara brand personality SHOPEE dengan kepribadian konsumen.

Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet juga dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam bidang digital untuk selalu kreatif dan inovatif terhadap layanan-layanan yang diberikan. Salah satu jenis e-commerce yang berhasil meraih sukses di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan jenis *e-commerce Customer-to-Customer (C2C)* yaitu model bisnis di mana konsumen dari sebuah *marketplace* menjual produk ke sesama konsumen lainnya. Pihak perusahaan akan melakukan promosi dan menarik konsumen secara online. Kemudian perusahaan akan menghubungkan interaksi antar pelanggan, membantu pembeli dan penjual untuk menemukan satu sama lain. Beberapa layanan yang disediakan oleh Shopee sendiri adalah Shopee Mall, Shopee Supermarket, ShopeeFood, SPinjam hingga yang terbaru adalah PeduliLindungi, dan masih banyak lagi lainnya. Kini Shopee telah berkembang dan memiliki berbagai macam layanan produk yang menjadi solusi bagi para penggunanya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Generasi milenial atau yang disebut juga dengan generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-2000an. Dalam penelitian ini, penulis akan tetap meneliti seluruh generasi milenial baik itu generasi milenial awal maupun akhir untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku di antara keduanya.

Kota Surabaya dipilih menjadi lokasi penelitian karena kota Surabaya merupakan pusat ibu kota dan perekonomian di Provinsi Jawa Timur. Menurut data dari SHOPEE (DailySocial.id), 80% dari jumlah total pembelian menggunakan pembayaran digital, didominasi kelompok usia 18-34 tahun. Mereka tersebar di kota-kota seputaran Jakarta, Banten, dan Jawa Timur. Surabaya dipilih sebagai kota untuk penelitian adalah Surabaya menjadi salah satu kota yang diteliti untuk Persentase Responden yang Gunakan Fitur PayLater di Aplikasi 2021 yang diselenggarakan oleh (DailySocial.id). Dalam penelitian tersebut ditemukan fakta bahwa responden paling banyak menggunakan fitur SPayLater milik e-commerce SHOPEE, tercatat ada 78,4% responden yang menggunakan aplikasi tersebut pada tahun lalu.

Merek dapat mencerminkan kepribadian para penggunanya. SPayLater merupakan cerminan dari generasi milenial yang menggambarkan kemudahan, kepraktisan, cepat, efisien, erat dengan teknologi, konsumtif, dan lain-lain. Kepribadian merek dapat dilihat dari lima dimensi yaitu sincerity (ketulusan), excitement (kegembiraan), competence (kecakapan), sophistication (kecanggihan), dan ruggedness (ketangguhan). Dengan adanya kesamaan dalam kepribadian merek dan kepribadian konsumen maka akan menimbulkan minat menggunakan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan memiliki minat menggunakan yang semakin tinggi, sementara konsumen yang memiliki sikap ketidakpuasan maka minat menggunakan pun akan semakin turun. Sementara itu minat menggunakan memiliki beberapa indikator yaitu minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

Menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)), menggunakan berarti memakai, mengambil manfaat, mengonsumsi, melakukan sesuatu dengan alat, dan lain-lain. Hal ini serupa dengan arti kata membeli yaitu memperoleh sesuatu dengan melakukan penukaran, jadi membeli ataupun menggunakan guna mendapatkan suatu yang diinginkan. Dari berbagai jurnal mengenai minat beli dapat disimpulkan bahwa minat beli sama artinya dengan minat menggunakan. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pilihan kata minat menggunakan yang sesuai dengan konteks penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand personality terhadap minat menggunakan fitur SPayLater pada generasi milenial Surabaya.

LANDASAN TEORI

A. *Brand Personality*

Menurut Aaker menjelaskan bahwa kepribadian merek sebagai seperangkat karakteristik manusia yang memiliki hubungan dengan merek. (Aaker, 1914).

Maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek merupakan sesuatu yang dapat merepresentasikan kepribadian dari seorang konsumen dengan cara penggambaran sikap pada brand yang dimilikinya, sedangkan pengertian kepribadian adalah segala sifat, karakteristik, ciri-ciri ataupun kebiasaan sehari-hari. Maka ketika konsumen merasa ia memiliki kecocokan dengan suatu merek, berikutnya konsumen akan melangkah ke tahap minat menggunakan.

Berikut ini adalah kelima dimensi dari *brand personality* atau yang terkenal dengan sebutan "*The Big Five*" menurut Aaker dalam *Aaker On Branding* (2014):

- A. Ketulusan (*sincerity*)
- B. Kegembiraan (*excitement*)
- C. Kecakapan (*competence*)
- D. Kecanggihan (*sophistication*)
- E. Ketangguhan (*ruggedness*)

B. Minat Menggunakan

Minat menurut Kotler & Keller adalah sesuatu yang muncul sesuai melihat rangsangan produk sehingga muncul suatu ketertarikan tersendiri hingga memutuskan untuk mencoba atau menguji coba suatu produk atau barang hingga memiliki hasrat untuk menggunakan atau membeli suatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2012). Merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan minat beli. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menggunakan berarti memakai, mengambil manfaat, mengonsumsi, melakukan sesuatu dengan alat, dan lain-lain. Hal ini serupa dengan arti kata membeli yaitu memperoleh sesuatu dengan melakukan penukaran, jadi membeli ataupun menggunakan guna mendapatkan suatu yang diinginkan. Dari berbagai jurnal mengenai minat beli dapat disimpulkan bahwa minat beli sama artinya dengan minat menggunakan.

(Ferdinand (2009)), membagi minat menggunakan menjadi beberapa indikator sebagai berikut :

- A. Minat transaksional
- B. Minat referensial
- C. Minat preferensial
- D. Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasi apabila dilihat dari permasalahannya. Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh dan apabila ada pengaruh maka seberapa erat pengaruh tersebut. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah metode survei, dengan ciri bahwa kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dimiliki oleh responden. Tujuan metode survei adalah guna melihat keadaan objek penelitian secara faktual dengan data yang diperoleh berdasarkan sampel tanpa adanya eksperimen tertentu. Dengan penelitian survei memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi suatu gejala sosial tertentu dengan populasi yang lebih besar dan

menggunakan sampel untuk meringankan penelitian, hasil yang muncul adalah wajah keseluruhan populasi. Menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan pengujian a) Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas. b) Uji Regresi Linier Berganda. c) Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F. d) Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinieritas*, uji *heterokedastisitas*,

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel bebas.

Tabel 1: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sincerity (X1)	.602	1,661
	Excitement (X2)	.739	1,353
	Competence (X3)	.871	1,148
	Sophistication (X4)	.842	1,188
	Ruggedness (X5)	.751	1,332

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Y)

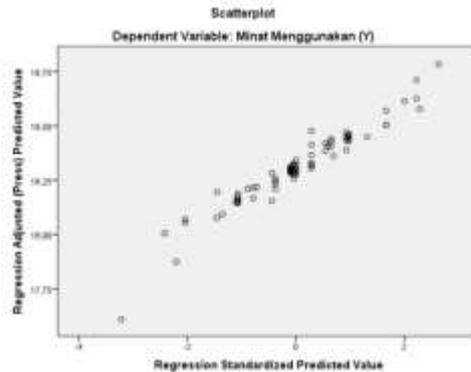
Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel Sincerity yaitu $0.602 \geq 0,01$. Nilai *tolerance* dari variable Excitement yaitu $0.739 \geq 0,01$, Nilai *tolerance* dari variable Competence yaitu $0.871 \geq 0,01$, Nilai *tolerance* dari variable Siphistication yaitu $0.842 \geq 0,01$, dan nilai *tolerance* dari variable Ruggedness yaitu $0.751 \geq 0,01$. Dengan hasil tersebut, diketahui bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen. Begitu juga dengan nilai VIF dari seluruh variabel independen menunjukkan nilai $VIF \leq 10$. Dan nilai. Artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independent. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi ini dapat ditoleransi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilihat dalam grafik *scatterplot*. Jika dalam grafik terdapat pola-pola tertentu yang teratur seperti gelombang melebar maupun menyempit, maka hal tersebut mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah hasil grafik *scatterplot* dari uji heterokedastisitas.

Gambar 2: Grafik Scatterplot



Sumber : Output SPSS (Lampiran)

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik tidak menggambarkan pola dan menyebar diantara angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variable Sincerity (X1), Excitement (X2), Competence (X3) Sophistication (X4) dan Ruggedness (X5) terhadap Minat Menggunakan (Y). Peneliti mengolah data dengan menggunakan program SPSS for windows dengan hasil sebagai berikut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Pengaruh Brand Personality Shopee Terhadap Minat Menggunakan Fitur Shopee Pay Later Pada Generasi Milenial Surabaya.

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13,188	,445		29,666	,000
	Sincerity (X1)	,400	,074	,420	5,400	,000
	Excitement (X2)	,374	,067	,392	5,587	,000
	Competence (X3)	,567	,066	,555	8,584	,000
	Sophistication (X4)	-,005	,061	-,006	-,087	,930
	Ruggedness (X5)	,588	,064	,634	9,108	,000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Y)

Sumber : Output SPSS (Lampiran)

Uji Signifikan simultan (Uji-F)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mana dapat diartikan bahwa secara simultan variable Sincerity (X1), Excitement (X2), Competence (X3) Sophistication (X4) dan Ruggedness (X5) terbukti mempengaruhi Minat Menggunakan, dan

model ini layak untuk digunakan. Jadi hipotesis yang menyatakan :

Hipotesis 1: Sincerity (X1), Excitement (X2), Competence (X3) Sophistication (X4) dan Ruggedness (X5) Secara Simultan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan **dapat diterima**, dengan hasil **Signifikan**.

Uji T

1. Nilai t hitung untuk variabel Sincerity (X1) sebesar 5,400. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif Sincerity terhadap Minat Menggunakan fitur SPaylater. Fitur *Shopee Pay Later* mampu memenuhi harapan konsumen. Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand personality berpengaruh positif terhadap minat menggunakan generasi Milenial Surabaya dalam menggunakan layanan SPayLater diterima/terbukti. Hal ini berarti tentang bagaimana sikap dari masing-masing individu dalam memanfaatkan layanan SPayLater ikut berpengaruh secara signifikan terhadap pemanfaatan layanan SPayLater.

2. Nilai t hitung untuk variabel Excitement (X2) sebesar 5,587. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif Excitement terhadap Minat Menggunakan fitur SPaylater. Fitur *Shopee Pay Later* memiliki keunikan & inovasi dilihat dari iklan, promosi, maupun fungsinya.

3. Nilai t hitung untuk variabel Competence (X3) sebesar 8,584. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Competence terhadap Minat Menggunakan fitur SPayLater. Fitur *Shopee Pay Later* memiliki keamanan yang baik.

4. Nilai t hitung untuk variabel Sophistication (X3) adalah sebesar -0,087. Sehingga dapat dikatakan bahwa TIDAK terdapat pengaruh antara Sophistication terhadap Minat Menggunakan fitur SPaylater. Responden tidak merasa bangga menggunakan fitur *Shopee Pay Later* karena tidak mampu memberikan nilai plus "prestige".

5. Nilai t hitung untuk variabel Ruggedness (X4) adalah sebesar 9,108. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Ruggedness terhadap Minat Menggunakan fitur SPaylater. Fitur *Shopee Pay Later* mampu menunjukkan eksistensinya dan bertahan di pasar.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil penelitian ini nilai Koefisien korelasi berganda (R) = 0,811 yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas Sincerity (X1), Excitement (X2), Competence (X3), Sophistication (X4) dan Ruggedness (X5) terhadap variabel terikat Minat Menggunakan (Y) menunjukkan korelasi dengan koefisien determinasi R-square (R²) sebesar 0,658. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa Sincerity (X1), Excitement (X2), Competence (X3) Sophistication (X4) dan Ruggedness (X5) mempengaruhi Minat Menggunakan sebesar 0,658 atau 65,8%. Sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan Teknik koefisien korelasi dan uji t diketahui bahwa brand personality SHOPEE berpengaruh terhadap minat menggunakan fitur *Shopee Pay Later* pada generasi milenial Surabaya sebesar 65,8%.

Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa pengaruh ini termasuk pada pengaruh positif, artinya semakin tinggi kesamaan antara brand personality dengan kepribadian konsumen maka semakin tinggi pula minat menggunakan fitur SPayLater pada generasi milenial Surabaya, begitu pun sebaliknya. Generasi milenial yang dimaksud adalah generasi milenial akhir yang berusia antara 20-30 tahun. Dari kelima sub variabel dalam brand personality yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah sub variable ruggedness (X5) dan competence (X3). Hal tersebut dikarenakan kedua sub variable tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan dalam menggunakan merek untuk mencapai tujuannya, antara lain membedakan diri dengan competitor, memiliki daya Tarik untuk promosi, membina citra dengan kualitas dan manfaat, serta mendominasi dan mengendalikan pasar. Pengelolaan merek dalam fitur SPayLater yang baik dalam jangka Panjang akan menimbulkan relationship equaity atau loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

SARAN

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, yaitu bagi pihak SHOPEE agar menambah inovasi-inovasi baru agar fitur SPayLater di SHOPEE memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh pay later lainnya dan juga agar minat menggunakan konsumen semakin meningkat. Bagi penelitian selanjutnya dapat diteliti pula mengenai pengaruh promo atau cashback terhadap brand personality fitur SPayLater maupun latar belakang yang menyebabkan konsumen fitur SPayLater memiliki minat menggunakan. Penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya *brand personality* dan minat menggunakan saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling memengaruhi konsumen dalam minat menggunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Michael Volkov, P. K. (2017). *Principles of Marketing*.
- Prisgunanto. (2006). *Komunikasi pemasaran : Strategi dan taktik dilengkapi analisis SOSTAC dan STOP-SIT / Ilham Prisgunanto* | Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- KBBI. (2022). *KBBI*.
- Dailysocial.id. (2022). *8 Paylater dengan Pengguna Terbanyak, Siapa Memimpin?*
- Aaker, David. (2014). *Aaker on Branding*. Morgan James Publishing : New York.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Ferdinand, Augusty, 2009. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Jakarta : Erlangga.