

ABSTRAK

Tingginya persaingan *e-commerce* di Indonesia memerlukan strategi komunikasi yang tepat dalam membangun *brand personality* sebagai karakter tersendiri. Strategi yang digunakan Tokopedia dalam memaksimalkan asosiasi *brand personality* adalah menggunakan selebriti *endorser*, yaitu Isyana Sarasvati. Namun, Isyana Sarasvati merupakan selebriti *endorser* yang memiliki *over exposure* pada media dan banyaknya produk yang diiklankan pada dirinya. Sehingga, Isyana Sarasvati dapat menjadi ancaman bagi perusahaan dan dianggap tidak memiliki kredibilitas dalam mempromosikan produk yang ada pada dirinya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara Isyana Sarasvati sebagai selebriti *endorser* Tokopedia dengan *Brand Personality* Tokopedia. Selain itu, menganalisis hubungan antara dimensi pada selebriti *endorser* yaitu kredibilitas, daya tarik, dan pemilihan dengan *brand personality*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode statistik Korelasi Spearman. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan menggunakan *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini mencakup 100 pengguna Tokopedia di Kota Bandung pada kuartar 1, 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara keseluruhan terdapat hubungan antara selebriti *endorser* dengan *Brand Personality* Tokopedia, namun berada pada kategori “lemah” dengan nilai korelasi sebesar 0,251. Selain itu, hubungan antara dimensi kredibilitas selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia berada pada kategori lemah dengan nilai korelasi sebesar 0,263. Selain itu, hubungan antara dimensi pemilihan pada selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia berada pada kategori lemah dengan nilai korelasi sebesar 0,282. Namun, tidak terdapat hubungan antara dimensi daya tarik selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia dengan nilai korelasi sebesar 0,175. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Isyana Sarasvati belum optimal dalam mengasosiasikan *brand personality* Tokopedia, minimnya kesamaan dalam gaya hidup dengan pengguna Tokopedia, minimnya upaya dalam membentuk keputusan yang cepat pada khalayak untuk memilih Tokopedia sebagai situs jual beli *online*, dan penggunaan Isyana Sarasvati dalam mengasosiasikan *brand personality* Tokopedia memerlukan waktu yang lama.

Kata Kunci: *Brand Personality*, *Elaboration Likelihood Theory*, dan Selebriti *Endorser*.

ABSTRACT

The saturated of e-commerces penetration in Indonesia need a proper communication strategy in order to associate brand personality as their characters. An artifice usage by Tokopedia to amplify association process of brand personality through Isyana Sarasvati as celebrity endorsement. Nevertheless, the utilization of Isyana Sarasvati as a celebrity endorsement had several problems which were media over exposure and less credible in order to promote brand. The purpose of this research was analyzing the correlation between Isyana Sarasvati as celebrity endorsement and brand personality of Tokopedia. Moreover, this research analyzed the correlations between credibility, attractiveness, and concensus of celebrity endorsement and brand personality. The methodological for this research is quantitative with Spearman's Correlation. Data had been analyzed through descriptive statistic and using convenience sampling. This research embodied 100 Tokopedia users in Bandung on first quarter in 2016. The result is, generally, there is a weak correlation between Isyana Sarasvati as celebrity endorsement and brand personality, with the amount is on 0,251. In addition, weak correlation between credibility of celebrity endorsement and brand personality of Tokopedia, with the amount is on 0,263. Furthermore, weak correlation between concensus of celebrity endorsement and brand personality of Tokopedia, with the amount is on 0,282. In the other hand, there is not a correlation between attractiveness of celebrity endorsement and brand personality of Tokopedia, with amount is on 0,175. Based on result, we can conclude that Isyana Sarasvati had not omptimized the process of association brand personality of Tokopedia, unsimilliar in lifestyle aspect between celebrity endorsement and Tokopedia users, curtailment of forming the audience choice for Tokopedia as online market place, and celebrity endorsement usage, Isyana Sarasvati, took a long time to acquire the brand personality of Tokopedia to audience.

Keyword: Brand Personality, Elaboration Likelihood Theory, and celebrity endorsement.