

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren penggunaan *internet* pada sektor perdagangan dan jasa di Indonesia menjadi salah satu fenomena tersendiri di dunia kewirausahaan. Kegiatan bisnis *online* di sektor perdagangan dan jasa lebih dikenal oleh sebagian besar masyarakat sebagai *online shop*. Banyaknya penggiat *online shop* memberikan sebuah peluang bagi penggiat bisnis *online* lainnya untuk membuat sebuah *online market place* yang menghimpun *online shop* dalam satu wadah yang efektif. *Online market place* yang dikenal oleh sebagian besar masyarakat luas adalah *e-commerce*, menjadi salah satu tren penggunaan *internet* di Indonesia. Salah satu situs berbelanja *online* terbesar pada jumlah *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C) di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia mengklaim isu berbelanja mudah, murah, dan aman sebagai karakteristik bisnisnya. Namun, isu tersebut mendatangkan banyak sentimen negatif dari konsumen Tokopedia dalam kurun waktu satu bulan (17 Januari – 17 Februari 2016). Komentar yang dimuat oleh konsumen Tokopedia di facebook fanpage Tokopedia sebesar 65,45% sentimen negatif, sentimen positif sebesar 29,89% sentimen, dan sentimen netral sebesar 4,64%. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pengguna Tokopedia dalam berbelanja *online*.

Tabel 1.1 Analisis wacana pada fanpage facebook Tokopedia

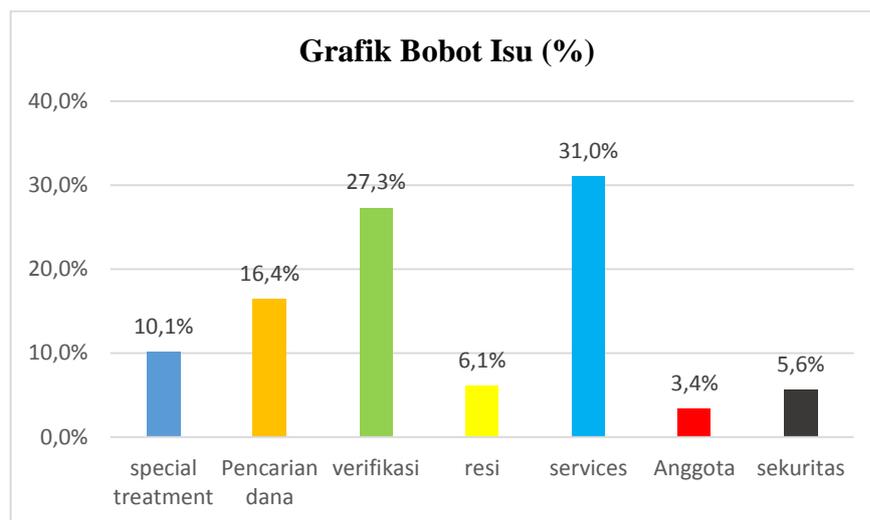
Periode	Sentimen		
	Positif	Negatif	Netral
minggu 1	25,6%	30,5%	43,4%
minggu 2	18,2%	12,03%	21,7%
minggu 3	18,9%	22,8%	17,4%
minggu 4	37,1%	34,5%	17,4%
Bobot total masing-masing sentimen (%)	29,89%	65,45%	4,64%

Sumber: data pengolahan pribadi, 2016.

**Tabel 1.2 Analisis isu pada komentar pengguna Tokopedia di Facebook
fanpage Tokopedia**

periode	special treatment	Pencarian dana	verifikasi	Resi	services	Anggota	sekuritas
Minggu 1	7	19	24	6	48	5	7
Minggu 2	11	5	10	2	15	0	7
Minggu 3	11	20	24	5	23	1	2
Minggu 4	9	18	45	10	31	7	5
Total	38	62	103	23	117	13	21
Bobot total (%)	10,1%	16,4%	27,3%	6,1%	31,0%	3,4%	5,6%

Sumber: data pengolahan pribadi, 2016.



**Gambar 1.1 Grafik komentar pembeli di facebook fanpage Tokopedia
(17 Januari 2016 – 17 Februari 2016)**

Jenis permasalahan yang memiliki frekuensi terbanyak di Tokopedia berdasarkan tabel 1.2 adalah sebesar 23,59% pelayanan, 20,7% verifikasi produk oleh pembeli, dan 12,5% pencairan dana pembeli Tokopedia. Permasalahan pelayanan meliputi kualitas *website* tokopedia, improvisasi *mobile application* Tokopedia, dan respon dari *customer service*. Permasalahan verifikasi produk meliputi pada verifikasi kode pengiriman barang dan konfirmasi *buyer status* yang telah mendapatkan barang dari penjual *online* di Tokopedia. Permasalahan

terakhir adalah pencairan dana meliputi pencairan dana ketika barang tidak diterima oleh pembeli selama lebih dari 2x24 jam, pencairan dana ketika tertipu oleh toko *online* palsu, dan pengembalian uang ketika produk yang dibeli tidak ada konfirmasi ulang oleh pihak Tokopedia.

Meningkatnya sentimen negatif secara signifikan pada grafik 1.1, menandakan adanya ketidakpuasan konsumen dalam berbelanja *online* di Tokopedia. Hal ini secara langsung berhubungan dengan upaya untuk mengasosiasikan karakteristik merk Tokopedia sebagai situs jual-beli *online*.

Tabel 1.3 Nilai rata-rata indikator pada dimensi Merk Disukai dalam variabel *brand attitude*

Indikator	Mean
Berkualitas	3,16
Berguna	3,45
Keterbukaan informasi	3,42
<i>Personality</i>	2,58
Nama merk	3,48
Menyukai nama merk	3,26
Nama menarik	3,48
Kecocokan nama	3,48
Rata-rata total	3,28

Sumber: pengolahan data pribadi, 2016.

Upaya mengasosiasikan kepribadian sebuah merk, perlu melalui tahapan sikap pada merk tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Kapferer (2009, hlm. 15) bahwa, “pembentukan *brand personality* muncul ketika telah timbul sikap pada merk”. Namun, menurut penelitian Amina dan Abderzzak (2011) mendapatkan hasil bahwa keterlibatan merk atau produk dengan konsumen memiliki hubungan dengan *brand personality* melalui persepsi dan pengalaman konsumen. Sikap pada merk dan keputusan pembelian konsumen merupakan dampak dari adanya persepsi dan pengalaman konsumen terkait *brand personality* atau produk tersebut. Untuk memperkuat fenomena permasalahan tersebut dilakukan pra-penelitian pada tanggal 23 Februari 2016 di Kota Bandung kepada

31 responden pengguna Tokopedia di Kuartar 1 tahun 2016. Berdasarkan hasil pra-penelitian, sebesar 48,8% responden memilih tidak setuju pada kesesuaian *brand personality* Tokopedia dengan kepribadian responden. Nilai indikator kepribadian sebesar 2,58 sedangkan untuk rata-rata total dimensi kesukaan memiliki nilai 3,28. Hal ini membuktikan bahwa persepsi pengguna Tokopedia terhadap merk Tokopedia berada pada ketgori “lemah” dalam upaya mengasosiasikan *brand personality* Tokopedia dengan penggunanya. Selain itu berdasarkan penelitian awal tersebut, nilai rata-rata terendah ke dua adalah berkualitas. Sebesar 51,6% responden memilih untuk bersikap netral terkait kualitas Tokopedia. Sikap netral tersebut didominasi oleh keluhan konsumen pada pelayanan dan verifikasi barang di Tokopedia, yaitu sebesar 23,59% dan 20,7% pengguna Tokopedia. Kualitas sebuah merk secara langsung dapat menumbuhkan sikap positif pengguna merk tersebut sehingga pencapaian yang didapatkan adalah kepribadian pengguna yang terasosiasi dengan merk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Tokopedia masih perlu meningkatkan asosiasi *brand personality*-nya dengan pengguna Tokopedia. Salah satu contoh merk yang telah mencapai asosiasi *brand personality* dengan konsumen adalah Eager sebagai produk yang maskulin dan L’Oreal yang dianggap oleh sebagaian besar wanita dapat meningkatkan kecantikannya.

Kepribadian sebuah merk menjadi salah satu faktor daya saing dalam dunia bisnis, terlebih bisnis yang dijalankan oleh Tokopedia berbasis *internet* dan memiliki banyak kompetitor yang sejenis. Penggunaan *brand personality* sangat dibutuhkan oleh produsen untuk memberikan loyalitas konsumen dan bentuk komunikasi dari sebuah merk atau produk dengan konsumen. Berdasarkan data populasi *e-commerce* di Indonesia yang dilansir oleh marketers¹, angka pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sebesar 37% pada tahun 2015. Selain itu, faktor ketatnya persaingan bisnis *online* berada pada jumlah pengguna *internet* di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa *Internet* (APJI) dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia² (2014), angka pengguna *internet* di Indonesia

¹ <http://marketeers.com/article/pertumbuhan-e-commerce-di-indonesia-terbesar-di-dunia.html>

² *Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia, 2014.*

mencapai 88.1 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 34.9% dari jumlah penduduk Indonesia. Sebesar 31,5% pengguna *internet* menggunakan *internet* untuk sektor perdagangan dan 26,1% untuk sektor jasa. Berdasarkan data tersebut, persaingan dunia *e-commerce* tidak hanya pada bagian sistem berbelanja *online* saja, tetapi juga dalam upaya mengasosiasikan *brand personality e-commerce* pada diri konsumen. Hal ini berupaya untuk menimbulkan sikap positif pada merk tersebut yang akan berdampak pada intensi pembelian atau penggunaan merk tersebut.

Saat ini, Tokopedia memilih Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* untuk memaksimalkan pembentukan *brand personality* Tokopedia. Kehadiran bintang iklan dapat mempengaruhi *brand personality* yang dapat diasosiasikan oleh pengguna merk atau produk tersebut. Penelitian serupa terkait penggunaan selebriti *endorser* dan *brand personality* telah dibahas oleh Mishra, dkk. (2015). Penelitian tersebut menjelaskan mengenai pengaruh antara kongruensi selebriti *endorser* dan *brand personality* terhadap kecenderungan membeli. Penelitian tersebut fokus pada penggunaan selebriti *endorser* dan *brand personality* untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara keduanya dan seberapa signifikan pengaruh pada kecenderungan membeli konsumen terhadap merk atau produk tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepribadian selebriti *endorser* dan persepsi konsumen terkait produk atau merk yang diiklankan.

Penelitian lainnya terkait selebriti *endorser* dan *brand personality* telah diteliti oleh Roy dan Moorthi (2009). Berdasarkan penelitiannya, selebriti harus memiliki kesesuaian dengan penggambaran dan kepribadian dari merk yang diiklankan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Pringle (2004) bahwa saat menganalisis efektivitas bintang iklan, perlu dipertimbangkan pula keberadaan konsumen. Kehadiran selebriti yang memiliki kemiripan dalam kepribadiannya dengan konsumen akan mendorong keputusan untuk membeli merk yang diiklankan oleh selebriti. Asumsi dari penelitian tersebut adalah selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *brand personality*. Selain itu, penelitian menemukan bahwa selebriti dan *brand personality* diatribusikan kepada konsumennya dengan fitur yang sama.

Penelitian mengenai bintang iklan telah dibahas oleh Dyah (2014). Penelitian tersebut menggunakan *Elaborations Likelihood Theory* sebagai tumpuan penelitiannya. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa, kehadiran bintang iklan menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh produsen untuk memotong jalur sentral pada kognisi khalayak ketika diterpa oleh argumen yang bersifat persuasi. Faktor pada artis media sosial Instagram, yaitu product match up menjadi salah satu faktor terbesar untuk menghasilkan keputusan konsumen dalam pembelian produk yang diiklankan oleh artis instagram. Selain itu, dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa penggunaan bintang iklan yang sesuai dengan merk atau memiliki kongruensi akan memberikan dampak positif dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Kehadiran bintang iklan dapat meminimalisir elaborasi kognisi khalayak, sehingga khalayak akan beralih menuju rute periferal yang lebih mengutamakan subjektifitas. Penggunaan bintang iklan menjadi salah satu bentuk dari rute periferal dalam *Elaborations Likelihood Theory*. Rute periferal dalam Teori *Elaborations Likelihood* memiliki peran penting dalam memproses sebuah argumentasi persuasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Petty dan Cacioppo (dalam Griffin, 2011) yang menyatakan bahwa, “rute periferal akan lebih penting kehadirannya ketika terjadi penurunan motivasi dan/atau kemampuan dalam mengolah pesan persuasi”. Selain itu, penggambaran akan selebriti di persepsi khalayak turut memaksimalkan terpaan oleh argumen yang bersifat persuasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Debor (dalam Sprada, 2003, hlm. 23) yang mengemukakan bahwa “selebriti dilihat sebagai penggambaran spektakuler daripada individu lainnya dan menjadi sesuatu yang memungkinkan terjadi pada dirinya”.

Saat ini, Isyana Sarasvati tengah menjadi *brand ambassador* dari berbagai macam produk. Seperti yang dilansir oleh detik.com³ (12/04), Isyana tengah menjalankan tugasnya sebagai bintang iklan dari produk lain selain Tokopedia, yaitu Biore Body Lotion, Biore Pore Pack Positive, Oppo Neo 7, dan Liang Teh Cap Panda. Banyaknya merk yang diiklankan oleh Isyana akan berdampak pada ketidakmerataan asosiasi merk yang diiklankan olehnya kepada konsumen. Hal ini

³ <https://detik.com/2015/5-iklan-yang-dibintangi-oleh-Isyana-Sarasvati/>

membuktikan bahwa penggunaan bintang iklan dengan banyaknya produk yang diiklankan akan mengalami bias pemaknaan dalam mengasosiasikan karakteristik Tokopedia dengan kepribadian pengguna Tokopedia. Karakteristik setiap produk atau merk pun berbeda antara satu sama lain, meskipun merk yang diiklankannya ada pada satu bintang iklan yang sama. Terlebih, berdasarkan survey Nielsen⁴ terakit pembelanjaan iklan di televisi, Tokopedia menjadi satu-satunya *e-commerce* yang berada pada 10 besar produk dengan belanja iklan dengan harga Rp. 147,8 Miliar di kuartal pertama 2016. Selain itu, kasus yang menimpa Isyana Sarasvati saat *update* Twitter pada 5 April 2016 dengan foto palsu tanpa adanya klarifikasi menjadi kasus tersendiri bagi dirinya. Status Twitter yang Isyana buat merupakan tindakan plagiarisme dan hingga kini, pihak Sony Music Indonesia telah memberikan rilis untuk wartawan sebagai bentuk permintaan maaf atas kesalahan yang telah Isyana lakukan di akun twitter pribadi miliknya. Kasus Isyana Sarasvati menjadi salah satu trending topic di Twitter. Hal ini menandakan bahwa Isyana Sarasvati memiliki *over exposure* media yang cukup tinggi. Selebriti yang memiliki *over exposure* media sangat beresiko terhadap citra perusahaan dan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kaikati (dalam Roy, 2012, hlm. 47) yang menyatakan bahwa, “penggunaan selebriti *endorser* yang memiliki *over exposure* menjadi ancaman bagi perusahaan dan kesan yang didapatkan oleh konsumen merk atau produk tersebut”.

Kasus lainnya adalah ketika terdapat pemberitaan di media massa dan media *daring* terkait belanja *online*. Peneliti menggunakan analisis wacana untuk memperkuat fenomena *over exposure* pada selebriti *endorser* yang dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.4 Sentimen Pemberitaan Media Massa dan *Online* Isyana Sarasvati Periode Januari – Juni 2016.

Periode	Sentimen		
	Positif	Negatif	Netral
Kuarter 1 (Januari – Maret) 2016	28,5%	6,1%	6,8%

⁴ <http://us.finance.detik.com/read/2016/05/17/170000/3212621/4/ini-dia-10-produk-dengan-anggaran-iklan-terbesar-di-triwulan-i-2016>

Periode	Sentimen		
	Positif	Negatif	Netral
Kuartar 2 (April – Juni) 2016	2,9%	48,1%	7,5%
Total sentimen (%)	31,4%	54,2%	14,3%

Sumber: pengolahan data pribadi, 2016.

Berdasarkan analisis wacana terkait pemberitaan Isyana Sarasvati selama satu semester pada 2016, yaitu Januari hingga Juni 2016, didapatkan hasil bahwa sebesar 54,2% pemberitaan Isyana Sarasvati memiliki sentimen negatif, 31,4% memiliki sentimen positif, dan 14,3% memiliki sentimen netral. Hal ini menunjukkan bahwa Isyana Sarasvati masih menjadi selebriti yang memiliki *over exposure* di media. Berdasarkan kasus tersebut, pihak Tokopedia kini mengganti iklan yang ada di televisi dan berbagai macam media promosi lainnya tanpa menggunakan Isyana Sarasvati. Hal ini menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk mengkaji kembali penggunaan Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan. Selain itu, penggunaan selebriti *endorser* yang memiliki *over exposure* media akan berdampak pada persepsi konsumen terkait merk atau produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Persepsi konsumen dapat dikaitkan dengan sikap pada merk dan upaya untuk mengasosiasikan *brand personality* dengan konsumennya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **Hubungan Antara Selebriti Endorser dengan Brand personality (Studi Korelasi Antara Isyana Saravati dengan Brand Personality Tokopedia)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara Isyana Sarasvati sebagai selebriti *endorser* Tokopedia dengan *brand personality* Tokopedia?”. Rumusan masalah spesifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat hubungan antara dimensi kredibilitas pada selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia?

- b. Apakah terdapat hubungan antara dimensi daya tarik pada selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia?
- c. Apakah terdapat hubungan antara dimensi pemilihan pada selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah “Mengetahui hubungan antara Isyana Sarasvati sebagai selebriti *endorser* Tokopedia dengan *brand personality* Tokopedia”. Tujuan spesifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui hubungan antara dimensi kredibilitas pada selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia.
- b. Mengetahui hubungan antara dimensi daya tarik pada selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia.
- c. Mengetahui hubungan antara dimensi pemilihan pada selebriti *endorser* dengan *brand personality* Tokopedia.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang peran selebritis dalam konteks persuasi. Secara spesifik, penelitian ini diharapkan dapat mengukur hubungan antara *celebrity endorser* dalam konteks persuasi untuk mengasosiasikan *brand personality* Tokopedia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian Ilmu Komunikasi dalam memandang sebuah perilaku konsumen berdasarkan *brand personality* dan melalui penggunaan *Elaboration Likelihood Theory* sebagai tumpuan utama penelitian ini.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu *program* komunikasi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mencapai asosiasi sebuah merk tersebut kepada penggunanya, dapat memberikan pengetahuan tentang hubungan antara selebriti *endorser* dengan *brand personality*, dan menjadi bahan evaluasi bagi

praktisi *brand manager* dan *public relations* dalam pemilihan selebriti *endorser* yang tepat bagi produk atau merk perusahaannya. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu untuk menyusun strategi baru mengenai perilaku konsumen dalam sudut pandang kajian Ilmu Komunikasi.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Penjelasan sistematika dari struktur organisasi skripsi ini terdiri dari lima bagian, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang meliputi analisis isi komentar pengguna Tokopedia di facebook fanpage resmi Tokopedia, permasalahan pragmatis dan teoretis, serta penjelasan terkait *brand personality* Tokopedia dan selebriti *endorser*.

BAB 2 menjelaskan mengenai kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini, hipotesis, dan kerangka pemikiran. Pada bab ini, kajian pustaka digunakan untuk mendeskripsikan mengenai konsep penelitian yaitu Teori S-O-R, Persuasi, *Elaboration Likelihood Theory*, Selebriti *Endorser*, dan *Brand personality*.

BAB 3 menjelaskan mengenai metodologi penelitian ini. Pada bab ini, dijelaskan mengenai desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data. Analisa data terkait uji validitas dan reliabilitas masing-masing indikator pada masing-masing variabel yaitu, selebriti *endorser* dan *brand personality*.

BAB 4 menjelaskan mengenai pembahasan hasil dari penelitian ini. Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian terkait selebriti *endorser*, *brand personality*, dan hubungan antara selebriti *endorser* dengan *brand personality*. Selain itu, pada bab ini menyajikan informasi mengenai profil perusahaan, deksripsi mengenai karakteristik responden, dan selebriti *endorser*.

BAB 5 menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Pada bab ini dijelaskan secara ringkas dengan data empirik mengenai kesimpulan yang didapatkan berdasarkan perhitungan statistika mengenai deskripsi selebriti *endorser*, *brand personality*, dan hubungan antara selebriti *endorser* dengan *brand personality*.