

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi semakin hari semakin berkembang pesat. Masyarakat pun dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang diinginkan dari berbagai media yang ada saat ini. Salah satunya kemudahan untuk mengenali suatu informasi produk, yang diwujudkan dalam bentuk belanja *online*, dimana pada setiap platform belanja *online* selalu memberikan deskripsi mengenai produk yang ditawarkannya. Kegiatan belanja *online* ini dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun. Maraknya *e-commerce* yang ada saat ini ikut mempengaruhi tren gaya belanja masyarakat yang semula konvensional atau *offline* kini berubah menjadi serba *online*. Tren jual-beli belanja *online* inilah yang mengakibatkan persaingan ketat di antara *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini untuk saling mendapatkan konsumen. Berbagai strategi dilakukan untuk kemajuan produk dan merek tersebut, mulai dari meningkatkan belanja iklan di berbagai media, melakukan berbagai *campaign* untuk membentuk citra yang positif di benak konsumen mengenai suatu produk atau merek, menggunakan jasa *celebrity endorser* hingga menjadikan *celebrity* tersebut sebagai *brand ambassador*.

Menurut lembaga riset asal Inggris Merchant Machine yang dikutip oleh Databoks pada tahun 2019, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan total persentase pertumbuhan sebesar 78% pada tahun 2018. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu faktor meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Bukan hanya itu saja, pasar Indonesia

juga dinilai potensial untuk pelaku bisnis lokal maupun internasional. Para pelaku bisnis di industri *e-commerce* harus dapat memanfaatkan potensi yang di miliki oleh pasar Indonesia untuk melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran guna pengembangan bisnis *e-commerce* melalui iklan. (Sumber: Databoks.katadata.co.id, 20 Maret 2020).

Menurut lembaga APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dikutip oleh Kompas.com, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu sebesar 10,12%. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% merupakan pengguna yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat yang semula pada tahun 2017 tercatat hanya 54,68% penetrasi internet di Indonesia. (Sumber: Kompas.com, 28 Maret 2020).

Dengan semakin beragamnya *e-commerce* sebagai *platform* belanja *online* di Indonesia saat ini. Tentunya para pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia harus memiliki suatu nilai atau ciri khas sebagai pembeda dari *e-commerce* lainnya. Ketatnya persaingan di *industry e-commerce* mengharuskan para pelaku usaha tersebut untuk selalu berlomba-lomba menciptakan inovasi yang menarik agar dapat menjangkau konsumennya secara lebih luas, mengingat ada banyaknya persamaan yang dimiliki oleh platform belanja online tersebut. Sehingga menciptakan inovasi merupakan sebuah keharusan yang mana tujuannya adalah untuk menciptakan penilaian yang positif mengenai asosiasi merek tersebut di benak konsumen.

Ada banyak cara untuk mendapatkan penilaian mengenai asosiasi merek pada benak konsumen yaitu di antaranya bisa menggunakan iklan yang disebarluaskan melalui media massa, mengadakan *event* dan menciptakan berbagai *campaign*. Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai senjata utama yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasif pada

target *audiens* maupun target *market*. Hal ini sesuai dengan pernyataan M. Suyanto (2007) yang menjelaskan bahwa periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Iklan digunakan sebagai media yang pas untuk memberikan berbagai informasi terkait produk yang dijual oleh suatu merek sehingga diharapkan calon konsumen memiliki minat beli hingga terjadinya proses keputusan pembelian.

Perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya biasanya menggunakan Iklan sebagai media yang tepat untuk melakukan proses bauran komunikasi pemasaran. Pengaruh efektif atau tidaknya suatu iklan itu bergantung pada bagaimana sikap masyarakat dalam merespon pesan iklan yang disampaikan terhadap periklanan produk tersebut. periklanan digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya yang didalamnya termasuk kegunaan produk, kualitas produk dan harga produk.

Pada prosesnya penyampaian iklan dilakukan dengan menggunakan berbagai media di antaranya yaitu media televisi, radio, cetak, *online*, papan *reklame* dan sebagainya. Iklan yang *efektif* adalah iklan yang dapat menarik perhatian calon konsumen dalam waktu kurang dari 10 detik. Media televisi juga menjadi salah satu media yang memiliki keunggulan yaitu dapat memberikan sisi hiburan yang menghasilkan kesenangan bagi penontonnya. Bukan hanya itu saja, media televisi juga menjadi media serbaguna yang mampu mendemonstrasikan penggunaan produk dan dapat menjangkau target *audiens* secara bersamaan melalui indera penglihatan dan pendengaran. Penonton televisi dapat dengan mudah melihat dan mendengarkan produk yang didemonstrasikan tersebut. Keunggulan tersebutlah yang menjadikan para pelaku usaha *e-commerce* begitu gencar mengiklankan produk mereka di televisi.

Berdasarkan hasil monitoring riset iklan di TV Adsensity yang dikutip langsung oleh Liputan6.com, menjelaskan bahwa total belanja iklan di industri *e-commerce* pada Januari-September 2019 mengalami kenaikan hingga mencapai Rp 3,96 triliun. Dengan jumlah iklan tercatat sebesar 111.480 iklan atau naik sekitar 3,76 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2018 yang hanya mencapai 107.443 iklan dengan total belanja iklan sebesar Rp 3,55 triliun. Adapun beberapa *e-commerce* yang menempati urutan pertama hingga kelima, posisi pertama ditempati oleh Shopee dengan total belanja iklan sebesar Rp 625 miliar, disusul oleh Blibli.com diposisi kedua dengan total belanja iklan mencapai Rp 537 miliar, kemudian di posisi ketiga di tempati oleh traveloka dengan belanja iklan tercatat sebesar Rp 406 miliar, keempat oleh Misteraladin.com dengan total belanja iklan mencapai Rp 388 miliar dan yang terakhir oleh Tokopedia dengan total belanja iklan mencapai Rp 268 miliar. (Sumber: Liputan6.com, 30 Maret 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, hal tersebut mengartikan bahwa media televisi masih menjadi media utama bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi dengan cara mengiklankan produknya di televisi. Meskipun biaya belanja iklan di televisi termasuk yang paling mahal di antara media lainnya. Akan tetapi, mahalnya biaya yang dikeluarkan, sepadan dengan jangkauan luas yang didapat oleh iklan tersebut. Secara tidak langsung proses periklanan yang dibentuk di dalam media televisi ikut mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap citra merek dan pada akhirnya periklanan pada televisi dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sumber informasi mengenai suatu merek dan atribut produk lainnya.

Periklanan pada media televisi biasanya lebih menarik karena televisi merupakan media yang menggabungkan audio dengan visual sehingga biasanya pesan iklan yang ingin disampaikan lebih kreatif karena ilustrasi cerita yang dieksekusi secara menarik serta pilihan tema dan musik pada iklan juga biasanya lebih menarik untuk dilihat dan didengarkan. Di dalam sebuah iklan televisi ada

beberapa dimensi yang membentuk terciptanya sebuah iklan yaitu dimensi pesan iklan, bintang iklan, *jingle* atau musik pada iklan, dan ilustrasi cerita Dimensi-dimensi tersebut dapat menjadi pertimbangan calon konsumen untuk menilai dan menganalisa citra dari suatu merek dan atribut produk lainnya. Iklan televisi juga sangat mudah untuk diakses dan paling berpengaruh, sehingga tidak heran jika penetrasi konsumsi media televisi masih menjadi yang tertinggi dibandingkan oleh beberapa media lainnya.

Tabel 1. Konsumsi Media oleh Milenial di Indonesia (2019)

No	Media	Tingkat Konsumsi
1	Televisi	89%
2	Video Online	46%
3	Surat Kabar Harian	27%
4	Radio	24%
5	Film	8%
6	Portal Berita	7%
7	Surat Kabar Digital	2%
8	Majalah	1%

Sumber : IDN Research Institute

Pada saat konsumen sudah memposisikan periklanan televisi sebagai sumber informasi, yang dapat menentukan sekiranya merek manakah atau produk seperti apakah yang dibutuhkan. Maka, saat itulah citra dari suatu merek terbentuk di benak konsumen. Produk yang memiliki citra yang baik di masyarakat akan lebih mudah diterima dan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, perlu diingat kembali bahwa citra merek terjadi melalui proses yang panjang hingga pada akhirnya konsumen dapat menilai merek manakah yang memiliki citra yang positif di masyarakat.

Dalam sebuah iklan, peran dari seorang bintang iklan sangat penting karena sebagai juru bicara dari *brand* yang diiklankannya tersebut. Maka, diperlukan riset dan pertimbangan yang mendalam untuk menentukan kelayakan dari seorang bintang iklan. Tentunya sebagai juru bicara harus memiliki nilai-nilai atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi audiens. Dengan begitu pesan persuasi pada iklan dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh target audiens. Untuk memilih bintang iklan dan sekaligus menjadikannya sebagai *brand ambassador*, tentunya diperlukan berbagai pertimbangan. Bukan hanya dilihat dari sisi popularitas yang di miliki oleh calon bintang iklan namun yang paling penting adalah kesesuaian karakter yang di miliki oleh bintang iklan tersebut agar dapat mewakili produk atau brand yang diiklankannya. Seorang bintang iklan haruslah memiliki nilai kredibilitas, yang mana nilai tersebutlah yang membuat seseorang dinilai berkualitas dan mampu untuk menjalankan perannya.

Kredibilitas dari seorang bintang iklan sekaligus *brand ambassador*, pastinya memiliki beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besarkah tingkat kredibilitas yang dimiliki dari seorang bintang iklan atau pun *brand ambassador*. Contohnya seperti pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh *brand ambassador*, kemampuan untuk dapat menjangkau konsumennya dan kesesuaian karakter dan nilai yang dimiliki oleh si *brand ambassador* tersebut.

Salah satu *e-commerce* yang menarik perhatian penulis untuk diteliti lebih dalam mengenai seberapa besarkah pengaruh kredibilitas bintang iklan pada iklan televisi terhadap pembentukan citra merek adalah *e-commerce* Tokopedia. Karena Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang cukup sering dalam beriklan di televisi. Bukan hanya itu saja, pada tahun 2019 lalu dan dikutip langsung dari Databoks menyatakan bahwa Tokopedia dinobatkan oleh Iprice Group sebagai *e-commerce* dengan pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III tahun 2019

yaitu dengan total pengunjung sebanyak 66 juta pengunjung. (Sumber: Databoks.katadata.co.id, 29 Maret 2020).



Gambar 1: E-commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2019

Alasan lainnya yaitu karena baru-baru ini Tokopedia menggandeng BTS yang merupakan salah satu group band asal korea selatan yang memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia. BTS merupakan singkatan dari *Bangtan Sonyeondan* atau *Beyond The Scene* yang memiliki 7 personil. Grup band ini telah diakui oleh banyak orang sebagai ikon global karena karya musik yang mereka ciptakan merupakan musik yang otentik dengan memproduksi karya mereka sendiri. BTS juga mengalami pertumbuhan dan pencapaian yang begitu luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilannya itulah yang menjadikan BTS sebagai *Grup Band* paling berpengaruh di dunia. (Sumber: Tokopedia.com, 09 April 2020).

Tokopedia memilih BTS sebagai bintang iklan sekaligus *brand ambassador* mereka karena Tokopedia percaya bahwa BTS dapat memberikan pengaruh positif yang begitu besar. Wiliam Tanuwijaya *Co-Founder* sekaligus

CEO Tokopedia menyampaikan bahwa perjalanan dan visi BTS serta pesan-pesan yang mereka sampaikan, selaras dengan visi Tokopedia. William juga mengatakan BTS telah membuktikan bahwa keterbatasan dan tantangan jika dikelola dengan baik akan menjadi kesempatan besar bagi mereka untuk mengubah industri musik dunia. Dengan begitu, BTS dinilai memiliki kredibilitas yang layak untuk kemudian dapat dijadikan sebagai *brand ambassador*.

Terbukti dengan prestasi-prestasi yang didapat oleh BTS dari berbagai dunia yaitu di antaranya pada tahun 2016 merupakan titik balik untuk BTS dikarenakan BTS berhasil memperoleh penghargaan utama di acara musik ternama di Korea Selatan yaitu dalam acara musik *Melon Music Awards* dan *Mnet Asian Music Awards* album BTS yang berjudul *HYYH: Young Forever* mendapatkan penghargaan *Album Of The Year* mengalahkan *boyband* ternama lainnya. Selanjutnya pada tahun 2017 BTS mendapatkan tiga penghargaan utama pada acara musik, dua di antaranya adalah penghargaan utama yang diberikan oleh *Melon Music Awards* yaitu sebagai *Global Artist Of The Year* dan lagu mereka yang berjudul *Spring Day* mendapatkan penghargaan *Song Of The Year*. Salah satu penghargaan lainnya diberikan oleh *Mnet Asian Music Awards 2017* sebagai *Artist Of The Year*.

Pada November 2017, BTS menjadi satu-satunya group band kpop yang berhasil tampil di *American music Awards*. Di tahun 2017, BTS dinobatkan sebagai *Best Stage Performance Award* dari acara musik YinYuaTei, China. Pada tahun 2018, BTS juga memperoleh tiga belas penghargaan, lima penghargaan di antaranya diperoleh dari album mereka yang bertajuk *Love Yourself: Tear*, BTS meraih lima penghargaan *Album Of The Year* sekaligus dari beberapa ajang penghargaan musik Korea Selatan. Selain itu, delapan penghargaan lainnya didapatkan oleh BTS sebagai *boyband* yaitu nominasi *Musician Of The Year*, *Artist Of The Year*, dan *Worldwide Icon Of The Year*. Pada tahun yang sama album BTS yang bertajuk *Love Yourself: Answer* menjadi album korea pertama

yang mendapatkan sertifikasi emas dan BTS juga memperoleh sertifikasi platinum untuk single “*mic drop*” di Amerika Serikat. BTS juga mendapatkan penghargaan di *BillBoard Music Awards* (BBMAs) sejak 2017-2019 sebagai *Top Social Artist*. (Sumber: Insertlive.com, 22 Mei 2020).

Bukan hanya itu saja pada tahun berikutnya yakni pada tahun 2019 merupakan tahun terbaik bagi BTS karenanya mereka mendapatkan sembilan belas penghargaan sekaligus. Pada tahun tersebut mereka sudah terkenal di seluruh dunia dan sedang melanjutkan tur konser mereka yang bertajuk *Love Yourself: Speak Yourself* di berbagai Negara di dunia. Dua penghargaan pertama ditujukan untuk album BTS yang berjudul *Love Yourself: Answer* dan lagunya yang berjudul *Fake Love* di acara *Golden Disk Awards* dan *Korean Music Awards*. Lalu, album BTS yang bertajuk *Map of the Soul: Persona* dan lagunya *Boy With Luv*, mendapatkan hampir 5 penghargaan di 2 acara penghargaan. Setelahnya, 12 penghargaan utama lain dinobatkan langsung untuk BTS sebagai *Artist Of The Year* dan Musisi Terbaik di tahun tersebut. Selain itu, pada tahun 2020 BTS telah meraih tiga penghargaan yaitu Penghargaan utama tersebut adalah *Album Awards*, *Disk Daesang*, dan *Digital Daesang* dalam 2 acara penghargaan musik ternama di Korea Selatan yaitu *Golden Disk Awards* dan *Seoul Music Awards*. Pada tahun ini pula, BTS didapuk menjadi pengisi acara di *Grammy Awards 2020* dan merupakan satu-satunya idol kpop yang berhasil terpilih untuk berada di panggung penghargaan bergengsi tersebut. BTS juga berhasil masuk ke *chart Music Billboard Social 50* selama 57 minggu berturut-turut. (Sumber: indozone.id, 22 Mei 2020)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis menetapkan fokus penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besarkah pengaruh kredibilitas BTS pada iklan televisi Tokopedia x BTS terhadap pembentukan citra merek di pengguna Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui yaitu:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh yang ditimbulkan dari kredibilitas BTS pada iklan televisi Tokopedia terhadap pembentukan citra merek di pengguna Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat membawa manfaat khususnya manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis berikut penjelasan dari kedua manfaat yang penulis harapkan

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan secara akademis dapat memberikan manfaat untuk digunakan sebagai referensi atau sumber rujukan tambahan terkait kajian sejenis yang berkenaan dengan pengaruh kredibilitas bintang iklan terhadap citra merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran informasi terkait pentingnya penggunaan bintang iklan atau pun brand ambassador terhadap citra merek. Selain itu, kepada pihak Tokopedia khususnya tim kreatif dan tim Strategist marketing untuk dapat membentuk dan meningkatkan citra merek Tokopedia agar lebih baik lagi dengan kreativitas dan inovasi, penulis yakin hal ini juga dapat mendongkrak tingkat penjualan Tokopedia.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian, penulis membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, berisi tentang landasan teori-teori dan pengertian-pengertian serta beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai rujukan bagi penulis yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, berisi tentang metode pengumpulan data, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian dilakukan serta proses analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang hasil yang telah didapatkan dari hasil dalam penelitian. Uji analisis data yang didapatkan dan penjelasan tentang hasil dari data yang telah dianalisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan saran dari penulis tentang penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu dan sumber *online* yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi data-data dan proses pengerjaan penelitian

LAMPIRAN

Lampiran ini berisi data-data pendukung untuk penelitian seperti kelengkapan surat, perhitungan statistik dan dokumentasi.