

BAB I

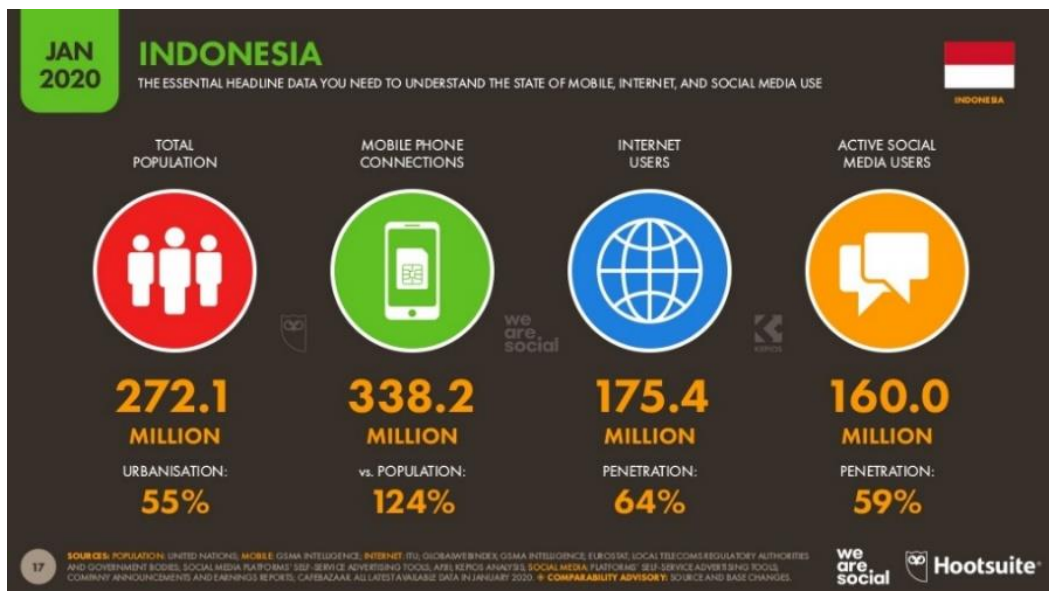
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era disrupsi merupakan era dimana industri dan gaya hidup kini telah banyak berubah dengan fenomena dunia nyata beralih ke dunia maya. Terus berkembangnya inovasi teknologi serta informasi dengan sangat pesat, ketergantungan manusia dengan digitalisasi kini tidak terelakkan lagi. Semua pemenuhan kebutuhan kini semakin efektif dan efisien secara digital. Tren perkembangan teknologi didasari dari ketergantungan masyarakat pada internet.

Hal tersebut dibuktikan dari data Laporan Digital 2020 oleh WeAreSocial dan Hootsuite yaitu terdapat sekitar 64% masyarakat Indonesia telah tersambung dengan teknologi internet. Jika dibandingkan dari tahun sebelumnya, angka ini mengalami peningkatan sebanyak 17% atau sebanyak 25 juta orang dan negara Indonesia termasuk dalam 10 negara yang masyarakatnya menghabiskan waktu terlalu lama berselancar di internet (Kemp, 18 Februari, 2020).

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Laporan Digital Indonesia (2020: 17)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mayoritas merupakan pengguna internet dan perkembangannya terus bertambah setiap tahunnya. Indonesia adalah negara dengan populasi muda dimana akan memberikan peluang untuk lebih berkembang di dunia teknologi digital. Dan adanya efek disrupsi berdampak pada peralihan berbagai tatanan kehidupan manusia, terutama gaya hidup masyarakat yang sekarang cenderung memaksimalkan aktivitas daring dibandingkan konvensional.

Salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi karena adanya disrupsi yaitu hadirnya transaksi belanja daring. Belanja daring (*online shopping*) merupakan suatu kegiatan perdagangan elektronik seperti membeli barang ataupun jasa dari konsumen kepada penjualnya langsung melalui internet secara interaktif dan *real-time* tanpa perantara. Dalam data We Are Social, pada tahun 2020, negara dengan adopsi (penggunaan) *e-commerce* paling besar di dunia dimana mencapai 88% dari keseluruhan pengguna internet berada di Indonesia (Ramadhan, 16 Februari, 2016). Tingginya adopsi jual beli daring di Indonesia ini membuat Indonesia secara posisi lebih unggul dibandingkan dengan negara Amerika Serikat maupun China.

Berdasarkan data penelitian Picodi.com, usia pengguna yang paling sering berbelanja daring adalah generasi muda dengan usia antara 18-24 tahun sebanyak 45%, 41% berusia 25-34 tahun, 8% berusia 35-44 tahun, dan sisanya konsumen yang berbelanja daring berusia lebih dari 45 tahun (Iswara, 26 Maret, 2019).

Belanja daring di Indonesia menunjukkan tren dan peluang yang cukup besar. Perkembangan pesat pada *e-commerce* di Indonesia menumbuhkan berbagai jenis brand *marketplace*. *Marketplace* merupakan istilah *website* jual beli untuk para pembelinya dalam memilih produk yang diinginkan di situs tersebut mulai dari berkomunikasi kepada penjual terkait barang yang ingin dibeli atau diinginkan hingga mencapai tahap pembayaran lewat transfer antar rekening dengan harga berdasarkan kesepakatan penjual (Martina, 2 Juni, 2019). Terdapat beberapa jenis *Marketplace* di pasar Indonesia, seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Zalora, dan sebagainya. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang dikenal luas di Indonesia.

Tokopedia adalah *marketplace* yang didirikan sejak tahun 2009, tepatnya pada tanggal 6 Februari 2009, PT Tokopedia dibangun oleh William Tanuwijaya bersama dengan Leontinus Alpha Edison. Salah satu pencapaian *marketplace* milik anak bangsa saat ini berhasil bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang memiliki pengaruh besar hingga sampai ke seluruh Asia Tenggara (Hendra, 8 Maret, 2018).

Terdapat lebih dari 300 juta produk dari kebutuhan *fashion* hingga rumah tangga di *marketplace* Tokopedia dan telah bekerjasama dengan lebih dari 8,3 juta penjual. Tokopedia juga telah menggerakkan perekonomian Indonesia dan telah berkontribusi sebanyak 1.5% dari total perekonomian Indonesia (Tokopedia, n.d). Tokopedia memiliki visi untuk membangun Super Ecosystem dimana setiap orang dapat memulai dan menemukan apapun dan juga misi dalam mencapai pemerataan ekonomi digital.

Persaingan antara masing-masing *marketplace* di Indonesia termasuk sangat kuat. Berbagai macam strategi diterapkan oleh setiap *marketplace* untuk merebut perhatian pasar terbanyak yang ada di Indonesia. Selain Tokopedia, terdapat berbagai macam *marketplace* lainnya seperti Shopee, Lazada, Bukalapak saling bersaing dalam menarik perhatian pengunjung dan konsumen untuk menjadi *marketplace* pilihan utama mereka. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh *marketplace* untuk meningkatkan *traffic* mereka. Untuk mencapai popularitas yang tinggi, Tokopedia melakukan beberapa strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya seperti menggunakan iklan dan *brand ambassador*.

Penggunaan iklan merupakan alat promosi yang populer dan dikenal oleh banyak orang karena luasnya daya jangkauan iklan sehingga instrumen ini menjadi hal yang fundamental untuk pihak penjual dalam mempromosikan produknya agar tersebar kepada masyarakat luas (Morrison, 2010: 18). Beberapa bentuk ajakan yang terdapat pada iklan dalam bentuk menarik konsumen untuk mencoba/menggunakan dengan meningkatkan dan memelihara keyakinan konsumen terhadap produk untuk terus menumbuhkan dan mengembangkan permintaan kepada produk tersebut sehingga menciptakan loyalitas dan penggunaan secara rutin.

Fungsi dari iklan secara keseluruhan adalah (Kertamukti, 2015: 65)

- a. Memberikan penjualan secara jangka panjang maupun pendek
- b. Bersaing dengan kompetisi pasar
- c. Memelihara citra dan reputasi produk
- d. Menjadi *mindshare* konsumen
- e. Mengenalkan dan memberikan pengetahuan produk kepada khalayak
- f. Membuka dan manifestasikan target sasaran baru
- g. Menjaga kesetiaan produk kepada konsumen
- h. Memecahkan masalah *natural decline*

Tokopedia berupaya untuk memelihara dan berusaha bertahan di persaingan *marketplace* Indonesia dengan menggencarkan iklannya. Menurut hasil monitoring riset iklan di TV Adstensity, belanja iklan televisi sektor *e-commerce* pada periode Januari-November 2019 tercatat mencapai Rp 4,44 triliun. Tokopedia sendiri menyisihkan anggaran jumlah belanja iklannya sebesar Rp 336,08 miliar (Jatikusumo, 12 Desember, 2019).

Gambar 1.2 Promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia



Sumber: Kumparan.com

Tokopedia telah meluncurkan berbagai iklan disertai dengan promo spesial dari Tokopedia bernama “Waktu Indonesia Belanja” atau disingkat dengan WIB. “Waktu Indonesia Belanja” merupakan penawaran yang diberikan oleh Tokopedia yang berupa promo belanja diskon, promo cashback, promo brand pilihan, bebas

ongkir hingga kejar diskon. Promo WIB ini diadakan pada tanggal 25-31 setiap akhir bulan. Iklan Tokopedia WIB ini memiliki beberapa versi dimana terdapat versi “Pesta Promo Asik di Waktu Indonesia Belanja” dan “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11”. Iklan tersebut memiliki isi pesan yang sama yaitu mengajak penontonnya agar mengunjungi Tokopedia untuk menemukan promo menarik setiap akhir bulan. Tidak hanya beriklan di Televisi, Tokopedia juga aktif melakukan iklan secara daring maupun iklan OOH (Out of Home). Di Youtube, iklan WIB ini telah ditonton sebanyak 34.430.733 kali dan disukai oleh 8.100 orang.

Selain aktif melakukan pemasaran iklan, sejak tanggal 7 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa BTS sebagai *Brand Ambassador*. BTS, singkatan dari *Bangtan Sonyeondan* atau yang lebih dikenal sebagai Bangtan Boys merupakan grup band asal Korea Selatan yang di bawah naungan oleh Big Hit Entertainment dan beranggotakan 7 orang asal Korea Selatan yaitu RM (Kim Nam Joon), Jin (Kim Seok Jin), SUGA (Min Yoon Gi), J-Hope (Jung Ho Seok), Jimin (Park Ji Min), V (Kim Tae Hyung), dan Jung Kook (Jeon Jeong-Guk).

Boyband K-Pop yang berdiri sejak Juni 2013 ini telah diakui sebagai ikon global dengan keunikan dan originalitas musik yang kredit penulisan diproduksi sendiri tanpa meluakan penampilan di atas panggung dan interaksi mengesankan dengan penggemar mereka. Popularitas BTS sudah dikenal oleh seluruh dunia dimana berbagai pencapaian internasional yang luar biasa diraih oleh BTS dan menjadi salah satu figur dari ‘*Most Influential People 2019*’ yang diklaim oleh Majalah TIME (Adriennawati, 7 Oktober, 2019).

Salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan di iklan adalah penggunaan figure sebagai narasumber (Kotler dan Keller, 2006: 506). Hal ini diimplementasikan oleh *marketplace* Tokopedia dengan menggunakan BTS sebagai figure narasumber di beberapa iklannya dan *brand ambassador* dapat menjadi cara menyampaikan pesan dan memudahkan untuk menarik perhatian dari konsumen.

Menurut buku Strategi Kreatif dalam Periklanan, dalam menetapkan selebriti sebuah brand perlu melalui beberapa pertimbangan, yaitu popularitas,

kesesuaian dengan karakter produk, dan keuangan perusahaan. Dalam pertimbangan memilih selebriti, perusahaan akan mengambil selebriti yang sedang naik daun dan juga selebriti yang sesuai dengan karakter untuk mewakili karakter produk di iklan. Budget pengeluaran selebriti pun juga menjadi pertimbangan sebuah perusahaan. Dari pertimbangan ini, selebriti diharapkan dapat menjadi *spokeperson* dari merek produk (Royan, 2005: 6). *Endorser* yang biasanya ada di iklan merupakan iklan dengan tokoh atau idola masyarakat. Hal itu berguna untuk menumbuhkan dorongan dalam bentuk penyampaian pesan iklan yang lebih mudah diterima oleh konsumen dan meningkatkan kepercayaan pengguna pada produk pada iklan (Kertamukti, 2015: 71).

Menurut John Ressler dan Larry Percy pada buku “*Advertising Communication and Promotion Management*” menyatakan bahwa cara pemasaran untuk melakukan *boosting* pada komunikasi adalah dengan menggunakan selebriti (Royan, 2005: 12). Penggunaan *brand ambassador* ini menjadi sebuah strategi dari beberapa perusahaan untuk meningkatkan minat menggunakan merek yang dimaksud. Harapan perusahaan dengan memberdayakan *brand ambassador* dapat menjadi juru bicara merek guna memudahkan produk sampai ke benak konsumen sehingga konsumen dan menggunakan produk tersebut. Pemilihan *brand ambassador* untuk mewakili produk perusahaan tidaklah mudah dan memiliki banyak pertimbangan. Model yang dipilih sebagai duta merek yang akan mewakili karakteristik produk harus mampu selaras dengan citra produk yang ingin kembangkan.

Memiliki kemampuan dengan pengaruh besar kepada dunia, kolaborasi ini diharapkan bisa semakin dekat dengan masyarakat serta penggemar BTS, khususnya di Indonesia. Dalam acara *Corporate Briefing*, Co-Founder dan CEO Tokopedia, William Tanuwijaya, mengatakan adanya keselarasan antara visi Tokopedia dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh BTS (Adriennawati, 7 Oktober, 2019). Di sisi lain, berdasarkan perspektif label BTS, Big Hit Entertainment, mengatakan bahwa visi dan tujuan BTS kedepannya adalah dapat menjadi pioneer pada dunia musik. BTS juga dianggap sebagai wajah yang tepat untuk Tokopedia karena kemampuan mampu melalui berbagai rintangan dengan

keterbatasan dalam perjalanan hingga menjadi sukses. Dari kerjasama ini diharapkan dapat menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia.

Diiringi dengan antusiasme masyarakat Indonesia mengenai K-POP di Indonesia, BTS memiliki *fanbase* yang disebut dengan “ARMY” dengan jumlah yang sangat besar dan telah diakui oleh global. Dilansir dari website resmi Tokopedia, BTS merupakan *boyband* K-POP dengan jumlah penggemar terbesar di dunia yaitu dengan perkiraan mencapai 18 juta orang dari berbagai negara. Angka ini pun berkembang setiap harinya seiring popularitas BTS yang terus meningkat dan aktif dalam dunia musik dan hiburan. Di sosial media, Instagram BTS memiliki pengikut 30 juta dan Twitter sebanyak 28.9 juta. Dan Indonesia sendiri ternyata menyumbang penggemar BTS terbanyak di Asia. Berdasarkan Liputan Kompas.com dengan wawancara bersama Jessica Stephanie Jap selaku AVP of Business Tokopedia menyebutkan bahwa Army paling besar di Indonesia (Aditia dan Maharani, 16 Oktober, 2019).

Gambar 1.3 Promo WIB bersama *Brand Ambassador* Tokopedia



Sumber: Tokopedia.com

Hingga pada tahun 2020, BTS masih aktif menjadi *brand ambassador* Tokopedia. BTS tampil di layar kaca televisi Indonesia dengan memeriahkan acara #TokopediaWIB TV Show. Acara ini dilaksanakan pada 29 Juli 2020 dengan mengundang artis Indonesia lainnya. Tidak hanya menampilkan penampilan spesial, BTS juga mengisi sesi *interview* eksklusif (Putsanra, 22 Juli 2020).

Partisipasi penggemar BTS di acara festival belanja bulanan Tokopedia bernama Waktu Indonesia Belanja (WIB) ini pun juga menuaikan kesuksesan dan mendapatkan apresiasi partisipasi yang luar biasa. Menurut data Nielsen, acara

#TokopediaWIB TV Show ditonton oleh 1 dari 4 penonton televisi di seluruh Indonesia dan dari kanal *video streaming* Tokopedia telah ditonton mencapai lebih dari 1 juta kali. (Apriadawaty, 2020). Acara yang berlangsung 2 jam tersebut topik hangat diperbincangkan di media sosial Twitter hingga menempati peringkat pertama *trending topic worldwide*.

Tetapi dibalik kesuksesan Tokopedia menggaet BTS, menjadikan idol grup terpopuler sebagai *brand ambassador* membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Menurut situs *entertainment* di Korea Selatan, Naver, mengungkapkan bahwa pada tahun 2017 perusahaan yang ingin menggandeng BTS sebagai bintang iklan harus siap membayar 900 Juta Won atau 10,8 Milyar Rupiah. Jika kerjasama sebagai *brand ambassador*, jumlah biaya yang dikeluarkan ini berpotensi naik menjadi 1,5 Miliar Won atau sekitar 18,1 Milyar Rupiah (Asakurashin, 5 November, 2019).

Meskipun Tokopedia telah mengeluarkan berbagai strategi iklan dan *brand ambassador* yang gencar dan menjadi perbincangan banyak orang di jejaring sosial, tetapi kedudukan peringkat pengunjung web cenderung per bulannya malah turun. Berdasarkan data iPrice, pada Quartal 4 2019 sampai dengan Quartal 2 tahun 2020, peringkat pengunjung web Tokopedia bergeser dari posisi puncak dan disusul oleh Shopee.

Jika dibandingkan pada kedudukan pada Quartal 2 tahun 2018 sampai Quartal 3 tahun 2019, Tokopedia gagal mempertahankan konsistensinya berada pada peringkat pertama sebagai pengunjung web terbanyak di Indonesia. Persaingan yang ketat antara peringkat AppStore dan Playstore dengan *marketplace* Shopee, Tokopedia juga menduduki peringkat 2 di AppStore dan 3 di Playstore di bawah aplikasi Shopee dan Lazada. (iPrice, n.d).

Gambar 1.4 Peta E-commerce di Indonesia

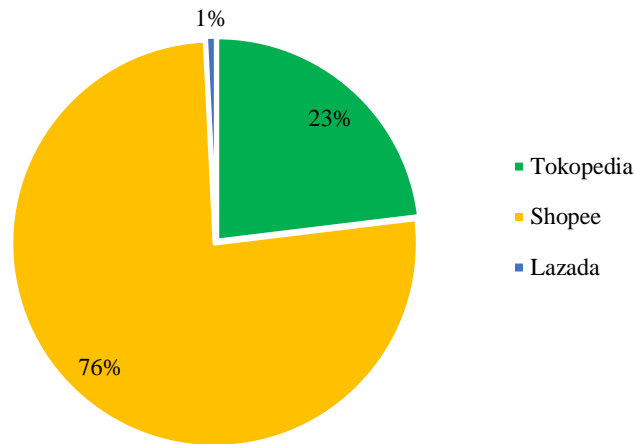
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 ID.ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000

Sumber: iPrice.co.id

Meskipun terlihat adanya peningkatan pengunjung web pada Tokopedia setiap bulannya, tetapi peningkatan tersebut tidak cukup tinggi yaitu sekitar 1% sedangkan peningkatan Shopee mencapai 13%. Posisi puncak Tokopedia pun disusul oleh *marketplace* yang menggandeng Didi Kempot sebagai *brand ambassador*nya.

Jika dibandingkan dengan Tokopedia, kolaborasi Tokopedia dengan artis tingkat global yang memiliki jumlah penggemar terbesar di dunia dan Indonesia merupakan disebut sebagai Army (nama *fanbase* BTS) terbesar di Asia. Meskipun mengalami peningkatan jumlah pengunjung web, tetapi Tokopedia belum berhasil mempertahankan kedudukan *market leader* terbesar di Indonesia.

Grafik 1.1 Minat Menggunakan *Marketplace* di Indonesia
Marketplace yang Paling Diminati



Minat masyarakat dalam memilih Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring juga masih rendah dan kalah dengan Shopee, dapat terlihat dari hasil pra-survei terhadap 130 responden yang dilakukan oleh peneliti. Mayoritas responden dengan rentang usia 18-34 tahun berstatus pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai dan wirausaha dari berbagai daerah di Indonesia masih memilih *marketplace* Shopee sebagai sarana transaksi berbelanja daring yang paling mereka minati, sedangkan hanya sebanyak 23% responden minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi berbelanja daring. Kriteria responden ini sesuai dengan kriteria pengguna paling aktif menjadi konsumen belanja daring.

1.2 Perumusan Masalah

Dunia kompetisi antar *marketplace* di Indonesia memiliki persaingan yang tergolong cukup ketat. Berbagai upaya pemasaran dan terus mengembangkan inovasi untuk mempertahankan kedudukan brand dan menjadi pilihan utama sarana transaksi berbelanja daring. Salah satu upaya yang gencar dilakukan oleh Tokopedia adalah memasang iklan dan menggunakan *brand ambassador*.

Tokopedia berupaya untuk menarik perhatian target pasar untuk mengunjungi dan melakukan transaksi belanja daring lewat iklan. Gencarnya

meluncurkan iklan dilakukan lewat berbagai media yaitu televisi, daring di media sosial hingga *out of home*. Iklan dari Tokopedia menawarkan promo yang bernama “Waktu Indonesia Belanja” yaitu promo penawaran yang diberikan oleh Tokopedia yang berupa promo belanja diskon, promo cashback, promo brand pilihan, bebas ongkir hingga kejar diskon setiap akhir bulan, tepatnya pada tanggal 25-31. Iklan ini memiliki beberapa versi, salah satu videonya telah ditonton sebanyak 34.430.730 kali dan disukai oleh 8.100 orang.

Selain beriklan, sejak Oktober 2019, Tokopedia berhasil menggandeng BTS, *boyband* asal Korea Selatan ternama sebagai *brand ambassador* atau Duta Merek. BTS dianggap sebagai tokoh yang tepat untuk menjadi wajah dari Tokopedia karena popularitas dan eksistensi BTS yang telah diakui oleh dunia dan aktifnya dalam menyebarkan pesan positif kepada masyarakat serta penggemarnya. Hingga pada tahun 2020, BTS masih aktif menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia dengan memeriahkan acara #TokopediaWIB TVShow pada tanggal 29 Juli 2020.

Namun apa yang diharapkan terkadang tidak sesuai dengan kenyataannya. Dibalik ramainya iklan dan BTS sebagai *brand ambassador* dan banyaknya penggemar BTS, Tokopedia mengalami beberapa kesenjangan harapan dengan realita pada strategi promosinya iklan Tokopedia tersebut. Di tahun 2019 Q4, Tokopedia mengalami penurunan pada peringkat pengunjung web. Berdasarkan data iPrice, peringkat Tokopedia pada pengunjung web turun dari posisi pertama menjadi kedua, disusul oleh saingan *marketplace*-nya yaitu Shopee dengan Didi Kempot sebagai *brand ambasadornya*.

Jika dibandingkan dengan Shopee, *brand ambassador* Tokopedia memiliki jumlah penggemar yang lebih masif dan merupakan artis yang telah dikenal secara global. Banyak penonton iklan Tokopedia di Youtube juga lebih banyak dibandingkan dengan iklan-iklan Shopee lainnya.

Sayangnya posisi puncak Tokopedia malah tidak bisa dipertahankan setelah mempertahankan kedudukannya dari 2018 sampai akhir tahun 2019. Hal tersebut juga diperkuat dengan data hasil penelitian dengan mayoritas responden lebih

memilih menggunakan Shopee dibandingkan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring.

Sehingga dari pernyataan tersebut dapat ditarik rumusan masalah yaitu: “Apakah terdapat hubungan terpaan iklan Tokopedia dan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring?”

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Tokopedia dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring
- b) Untuk mengetahui hubungan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Praktis

Diharapkan bahwa penelitian dapat berguna dalam menyampaikan pemahaman tentang keterkaitan antara terpaan iklan Tokopedia dan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring. Selain itu, memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya pemecahan masalah mengenai efek terpaan iklan dan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring.

1.4.2 Signifikansi Akademis

Keterangan-keterangan yang disampaikan pada penelitian ini menjadi bahan acuan pada kajian ilmu komunikasi yang berhubungan dengan periklanan dan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan

minat menggunakan Tokopedia. Penelitian ini juga diharapkan sebagai referensi bagi penelitian serupa kedepannya.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian yang membahas periklanan dan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat yang berhubungan dengan terpaan iklan Tokopedia dan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini didasari dengan paradigma positivisme. Hal tersebut atas dasar asumsi bahwa untuk memproses penelitian dan menemukan kebenaran objektif dapat dicapai dengan melakukan secara bebas nilai. Paradigma adalah sebuah dasar untuk berpikir, mempersepsikan, mempersepsi, menilai dan melakukan hal berhubungan dengan visi realitas, paradigma juga menjadi konstruksi manusia dalam merepresentasikan memahami dunia.

Dengan aliran paham positivisme, penelitian kuantitatif ini diklasifikasikan dan dihubungkan sebagai gejala yang bersifat sebab akibat (kausal) sehingga memfokuskan kepada variabel tertentu (Sugiyono, 2013: 65). Menurut Auguste Comte, pengetahuan positif-ilmiah merupakan pengetahuan yang bersifat nyata, pasti dan berguna. Penekanan dari positivisme adalah ilmu positif menjadi puncak dari perkembangan manusia (Lubis dan Adian, 2011: 61).

1.5.2 State of the Art

Penelitian yang serupa diteliti oleh Lee Eui-Bang, Lee Sang-Gun, Yang Chang-Gyu dalam *Industrial Management & Data Systems*, Webley Vol. 11, Issue 6, 2017, halaman 1011-1036 berjudul "*The Influences of Advertising Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of*

Smartphone Advertising”. Jurnal penelitian ini bertujuan untuk menguji minat pembelian dalam periklanan smartphone dengan meneliti karakteristik iklan seluler terbaru seperti sikap merek dan *context awareness value*. Penelitian ini menggunakan teori ELM yang meneliti bagaimana sikap berubah tergantung pada tingkat minat dan jalur adopsi informasi. Untuk menguji hipotesis penelitian, studi ini menggunakan analisis *smart PLS (Partial Least Square)* untuk melakukan analisis statistik pada *reliability*, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan non-seluler, hiburan, informasi, gangguan dan personalisasi memiliki dampak yang signifikan pada nilai iklan. Sikap iklan konsumen yang dibentuk oleh nilai iklan dari iklan seluler berdampak positif pada sikap merek yang berdampak juga pada minat beli. Studi ini mengusulkan beberapa strategi periklanan seluler untuk bisnis seperti iklan seluler harus menyesuaikan informasi yang tepat tentang waktu dan lokasi, strategi iklan non-seluler juga masih memiliki dampak yang baik walaupun ada keterbatasan, nilai iklan mengubah tidak hanya sikap iklan tetapi juga sikap merek, sehingga penting untuk melakukan pengukuran citra merek secara berkala, dan terakhir sikap merek memberikan efek yang lebih besar dengan minat beli dibandingkan dengan sikap iklan. Walaupun memiliki keserupaan pada fokus penelitian kepada iklan dengan minat beli, kebaruan penelitian yang akan dilakukan peneliti akan merujuk kepada dengan indikator pengetahuan iklan dengan minat menggunakan sebuah *marketplace*, sedangkan pada jurnal ini lebih kepada karakteristik iklan dan citra merek *smartphone*.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Safi Hani, Azouri Marwan, Azouri Andre dalam Arab Economic and Business Journal, Volume 13, Issue 2, Desember 2018, Halaman 190-196 dengan judul “*The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of the Lebanese Jewelry Industry*”. Selain bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh dukungan selebriti terhadap iklan perhiasan pada perilaku konsumen, khususnya pada wanita Lebanon, penelitian ini juga

akan melihat persepsi pelanggan, proses pengambilan keputusan, dan sikap karena semuanya dipengaruhi oleh dukungan selebriti. Studi ini menggunakan teori *source credibility* dan teori *source attractiveness*. *Attractiveness* didasari oleh *familiarity*, *likeability* dan *closeness of celebrity to consumer*. *Physical Attractiveness*, *intelligence* dan *charisma* juga termasuk. Dengan menggunakan survei kepada 584 wanita yang berada di umur 20-44 tahun dan diolah data dengan Analisis Chi-Square, penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif antara daya tarik *celebrity endorser* pada ingatan kembali konsumen dengan iklan tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada minat beli. Kredibilitas *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif kepada ingatan kembali konsumen dan minat beli. Sehingga keberhasilan strategi sebagian besar berasal dari selebriti itu sendiri. Daya tarik dan kredibilitas secara positif memengaruhi ingatan iklan. Minat beli terutama dimotivasi oleh kredibilitas dari *celebrity endorser*. Konsumen tertarik pada selebriti melalui daya tariknya. Dari penelitian ini, peneliti mengadaptasi penggunaan teori *Source Attractiveness*, tetapi pada jurnal ini meneliti produk perhiasan wanita dengan cakupan wilayah Lebanon, sedangkan peneliti akan berfokus kepada minat menggunakan *marketplace* dengan cakupan wilayah Indonesia.

Penelitian berikutnya yang serupa dilakukan oleh David Jiménez-Castillo, Raquel Sánchez-Fernández dalam *International Journal of Information Management* 49, Volume 49, Desember 2019, Halaman 366-376 yang berjudul “*The Role of Digital Influencer in Brand Recommendation: Examining their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa efektifnya influencer digital dalam merekomendasikan merek melalui elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) dengan memeriksa apakah pengaruh potensial yang mereka miliki terhadap pengikut mereka dapat memengaruhi keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai harapan merek dan minat untuk membeli merek yang direkomendasikannya tersebut. Dalam studi ini menggunakan teori *media dependency* dimana

intensitas hubungan antar individu dan sumber dapat memprediksi kemungkinan dampak pesan dan perilaku mereka. Dengan menggunakan uji statistik teknik Covariance-Based Structural Equation Modelling (CBSEM), hasil penelitian ini mengkonfirmasi adanya keefektifan influencer sebagai sumber informasi merek yang berharga. Kekuatan pengaruh influencer digital berkontribusi terhadap peningkatan nilai yang diharapkan pengikut dari merek yang direkomendasikan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan merek dan nilai yang diharapkan akan mengarah kepada minat beli. Studi ini mendukung investasi dan penggabungan influencer digital dalam strategi merek mereka berdasarkan dampak positif pada reaksi konsumen terhadap merek. Merek yang ingin meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dapat memasukkan influencer digital dalam strategi media mereka dengan pertimbangan influencer yang mampu menghasilkan dampak penciptaan nilai dan keterlibatan merek untuk mendapatkan respons perilaku yang besar. Dari jurnal ini akan diadaptasinya peran *Influencer* kepada minat beli dimana pada penelitian yang akan dilakukan ini akan memberikan kebaruan dengan peran *brand ambassador* kepada minat menggunakan *marketplace* di Indonesia.

Keempat, penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Brian J. Taillon, Steven M. Mueller, Christine M. Kowalczyk dan Daniel N. Jones dalam *Journal of Product and Brand Management*, Volume 29, Number 6, May 2020, Halaman 767-782 yang berjudul “*Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness*”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran kedekatan dan hubungan antara influencer media sosial dan pengikut dan bagaimana influencer media sosial dapat secara efektif mengelola merek mereka. Pendekatan pada studi ini menggunakan WOM (Word of Mouth) dan Source Attractiveness Model dengan menggunakan variabel *Attractiveness, Closeness, Likeability, Similarity, Attitude Toward the Influencer, Purchase Intentions dan Word of Mouth*. Dengan menggunakan analisis PROCESS Model 4 pada SPSS versi 22, penelitian

ini menemukan daya tarik dan kemampuan secara positif memprediksikan sikap terhadap influencer, dari mulut ke mulut dan minat beli, sedangkan kesamaan hanya memprediksikan dari mulut ke mulut dari pengikut. Kedekatan secara positif memoderasi efek daya tarik pada minat beli. Studi ini menemukan bahwa kedekatan bermanfaat peran penting dalam sikap terhadap influencer dan minat beli dan harus mempertimbangkan dengan cermat manager merek dan pemberi pengaruh media sosial. Pertumbuhan situs media sosial dan persuasif kepribadian influencer media sosial sedang dibentuk kembali. Saat ini, hubungan konsumen dengan mereka memiliki dinamika yang berubah-ubah. Pada jurnal ini memiliki kesamaan menggunakan teori *Source Attractiveness* untuk meneliti hubungan influencer dengan minat beli, tetapi fokus penelitian jurnal ini lebih mengarah pada E-WOM sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan mengarahkan kepada daya tarik *brand ambassador* yang dilakukan pada promosi-promosi Tokopedia.

Dan terakhir, penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Chin Vi Vien, Choy Tuck Yun dan Pang Looi Fai di *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 4, Halaman 141-150, 2017 dengan judul *The Effect of Celebrity Endorsement of Brand Attitude and Purchase Intention*. Dasar penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana *Celebrity Endorsement* dengan *Endorser Likeability*, *Brand Image* dan Kredibilitas Merek memengaruhi sikap dan minat membeli sebuah merek. Di penelitian ini memfokuskan kepada sebuah produk yang di *endorse* oleh seorang pemain badminton asal Malaysia bernama Lee Chong Weei. Dengan penelitian kuantitatif yang diuji dengan pendekatan konseptual *framework* menganalisis dari hipotesis dengan Analisis *Regresi Multiple* yang menunjukkan bahwa *likeability endorser*, kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek dan citra merek secara signifikan memengaruhi sikap merek dan intensi pembelian. Pada temuan ini, kredibilitas merek lebih penting dibandingkan kredibilitas *endorser* dalam memengaruhi sikap merek, sedangkan untuk kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek dan *likeability endorser* lebih berpengaruh dalam

mengurangi urutan kepentingan dalam memengaruhi minat beli. Jurnal ini memiliki beberapa kesamaan dimana meneliti bagian likeability tetapi objek yang digunakan pada jurnal ini adalah *celebrity endorsement* yang berbeda dengan *brand ambassador*. Selain itu, berbeda dengan jurnal ini, peneliti akan menggunakan analisis hubungan kepada variabel daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan.

1.5.3 Terpaan Iklan

Menurut Lwin (2002: 106), terpaan (*exposure*) merupakan sebuah persinggungan media atau pesan dengan khalayak. Sedangkan menurut Shimp, terpaan merupakan keadaan dimana masyarakat dapat berinteraksi dengan pesan iklan baik secara sengaja maupun tidak (Shimp, 2014: 19). Iklan atau *advertising* dapat diartikan sebagai salah satu cara komunikasi nonpersonal untuk melakukan sponsor yang dibayar kepada sebuah produk, jasa, organisasi atau ide (Morrisan, 2010: 17).

Sehingga, dapat diartikan bahwa terpaan iklan merupakan sebuah keadaan atau sentuhan yang ditujukan kepada khalayak yang terkena pesan yang disebarakan melalui media massa. Terpaan ini dianggap efektif apabila dapat memperkuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan mengingatnya (Peter dan Olson, 2014: 212).

Kotler dan Keller (2006: 244) menyatakan bahwa terdapat 4 macam tujuan iklan, yaitu:

1. Memberikan informasi
Dapat menimbulkan pengetahuan mengenai produk yang baru maupun yang sudah lama di pasar
2. Menguatkan
Iklan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pilihannya dalam menggunakan/membeli produk tersebut benar dan tepat
3. Mengingat

Iklan juga dapat memberi ingatan yang kuat kepada konsumen pada produk yang dituju. Ketika khalayak mulai membutuhkan yang berhubungan dengan kegunaan produk tersebut, maka konsumen akan mengingat dan memilih produk pada iklan tersebut

4. Membujuk

Untuk menimbulkan kelayakan, pilihan dan melakukan rekomendasi pembelian suatu produk/jasa tersebut

Menurut Peter dan Olson (2005: 101), jenis terpaan iklan dibagi menjadi 2 yaitu terpaan yang disengaja dan tidak disengaja. Terpaan yang disengaja (*intentional*) adalah terpaan yang terjadi ketika konsumen melakukan pencarian informasi pemasaran tertentu secara disengaja. Sedangkan terpaan tidak disengaja (*accidental*) merupakan interaksi konsumen dengan pemasaran secara kebetulan lewat lingkungan maupun media. Dalam konteks penelitian ini, jenis terpaan iklan yang dimaksud adalah jenis terpaan tidak disengaja (*accidental*) yaitu target sasaran secara tidak terencana diterpa pesan produk tersebut ketika mendapatkan iklan tersebut.

Menurut Frank Jefkins (1997: 277), terdapat beberapa jenis atribut dari isi iklan, yaitu:

1) Pesan Iklan (*message*)

Merupakan campuran dari tanda untuk menjelaskan gagasan dari iklan tersebut. Pesan iklan mengantisipasi gagasan apa yang harus diungkapkan kepada target sasaran agar gagasan tersebut dapat sampai dengan baik dan sesuai keinginan pemberi pesan.

2) Naskah Iklan (*copywrite*)

Merupakan pesan yang bersifat persuasif dalam iklan. Naskah iklan merupakan atribut untuk mempromosikan produk/jasa dengan baik dan menggunakan ajakan yang dapat membujuk khalayak. Terdapat beberapa unsur yang dibutuhkan naskah iklan, antara lain kepala berita, subjudul, teks, slogan, dan lain-lain.

3) Desain Iklan (*layout*)

Merupakan bentuk gambar iklan yang disertai oleh naskah iklan, kata, *headline*, *subheading*, dan teks. Desain iklan yang baik adalah iklan yang didesain dengan memperhatikan nilai seni yang tinggi dan atraktif sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk melihat iklan tersebut.

4) Model Iklan (*endorser*)

Merupakan figure dalam bentuk orang maupun mascot sebagai daya tarik atau pendukung bagi produk yang diiklankan. Model iklan ini akan menjadi representatif dari iklan tersebut. Biasanya, model iklan merupakan figur yang populer atau dikenal oleh banyak khalayak, contohnya seperti artis terkenal.

5) Warna dan Musik

Merupakan atribut yang juga perlu diperhatikan dalam menarik target pasar. Salah satu hal yang tidak kalah penting adalah asosiasi warna yang memberikan emosi atau citra yang ingin disampaikan pada iklan. Warna yang cerah dan music yang energik dapat memikat konsumen untuk tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan.

1.5.4 Persepsi pada Daya Tarik

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dengan cara seseorang melakukan seleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi berupa masukan yang berguna menghasilkan gambaran keutuhan yang memiliki arti (Kotler, 1993: 219). Persepsi menjadi sebuah proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Menurut Shimp (2007:304), daya tarik adalah karakteristik yang dianggap memiliki ketertarikan tinggi dan menyenangkan pada sebuah segi konsep tertentu.

Sehingga persepsi pada daya tarik didefinisikan sebagai daya tarik yang memungkinkan konsumen untuk mengenali, menganalisis, menafsirkan, mengevaluasi dan mengingat upaya persuasi dan untuk

memilih dan melaksanakan taktik *coping* yang diyakini efektif dan tepat (Friestad dan Wright, 1994: 3).

Berdasarkan anggapan dari John R. Rossiter dalam aktivitas pemasaran, terdapat model VisCAP yang digunakan untuk melihat karakteristik *brand ambassador* (Kertamukti, 2015: 70). VisCAP merupakan susunan dari 4 (empat) unsur yang berupa *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Penjelasan dari empat unsur tersebut sebagai berikut:

1) Kepopuleran

Kepopuleran atau *visibility* ialah tingkat popularitas selebriti di masyarakat

2) Kredibilitas

Kredibilitas adalah keahlian (pengetahuan selebriti) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan kepada konsumen suatu produk)

3) Daya Tarik

Terdapat 3 hal yang merupakan faktor dari *Attraction* atau daya tarik yaitu kesamaan atau *similarity*, keakraban atau *familiarity* dan kesukaan atau *liking*

4) Kekuatan

Kekuatan adalah kapabilitas seorang selebriti tersebut dalam menarik perhatian target pasar untuk membeli.

Berdasarkan pernyataan dari Herbert Kelman dalam Belch dan Belch (2004: 169), daya tarik menjadi salah satu dari sumber atribut dasar yang berkontribusi bagi seorang figur *endorser*. Daya tarik (*Attractiveness*) terbentuk karena adanya kesamaan pada kepercayaan antara komunikator, *familiarity* karena orang atau figur yang populer, dan *likeability* karena adanya rasa senang terhadap komunikator tersebut yang berupa faktor fisik maupun perilaku.

Daya tarik merupakan penilaian dari penampilan baik secara fisik maupun psikologis yang disampaikan dari faktor adanya kesamaan, dikenal

dan kesukaan (Rakhmad, 2012: 257). Unsur *similarity* atau kesamaan dapat diartikan jika komunikan terbujuk oleh komunikator karena adanya rasa persamaan pada faktor demografi, seperti ideologi, agama, bahasa, daerah asal hingga ideologi. Sedangkan unsur dikenal atau *familiarity* menjadi penilaian dari komunikan kepada komunikator ketika figur yang menyampaikan pesan dikenal dengan citra yang baik akan lebih diterima oleh audiens. Komunikan cenderung akan lebih mudah menerima pesan jika figur yang menyampaikan pesan sudah dikenal kecakapannya karena audiens tidak merasa curiga terhadap keterampilan dan kejujurannya. Unsur lainnya adalah *liking* atau kesukaan dimana audiens akan lebih memiliki daya tarik jika mereka menyukai penampilan fisiknya.

Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan dengan karakter yang menarik tersebut akan memiliki kapabilitas dalam mempersuasi. Daya tarik fisik telah dibuktikan oleh beberapa penelitian bahwa dapat memberikan dampak utama atraksi personal. Tidak hanya atraksi fisik, kesamaan antara komunikator dengan komunikan juga mempermudah komunikan menerima pesan komunikator. Menurut Simon, pada buku Psikologi Komunikasi yang ditulis oleh Jalaluddin Rakhmat (2011: 258), menerangkan beberapa alasan adanya kesamaan antara komunikator dengan komunikan akan memberikan komunikasi yang lebih efektif, yaitu:

1. Adanya kesamaan akan memudahkan proses *decoding* (penyandibalikan)
2. Adanya kesamaan akan membantu membentuk asumsi yang serupa
3. Adanya kesamaan cenderung membuat komunikan tertarik dengan komunikator
4. Adanya kesamaan dapat menciptakan rasa percaya dan hormat kepada komunikator

1.5.5 Minat Menggunakan

Minat berperilaku atau *behavioral intentions* merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku seperti menggunakan maupun membuang produk/jasa dengan cara tertentu (Mowen & Minor, 2003: 322).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975: 288), minat menggunakan (*intention to use*) adalah “*the strength of one’s intention to perform a specified behavior*” atau dapat diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu kekuatan minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Minat menggunakan yang dimaksud sama seperti pengertian minat beli. Minat beli merupakan sebuah rencana untuk mencapai tujuan dengan melakukan suatu perilaku tertentu (Peter dan Olson, 2005: 235). Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku yang muncul dari tanggapan penggunaannya terhadap produk dan juga menunjukkan keinginan penggunaannya dalam melakukan penggunaan berulang kali. Minat beli menjadi tahap dari terakhir dari proses keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006: 129), terdapat beberapa indikator yang mengidentifikasi minat menggunakan, antara lain:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan minat konsumen dalam menggunakan produk.

2) Minat Referensial

Minat preferensial adalah minat seorang konsumen dalam memberikan anjuran dalam menggunakan produk tertentu kepada pihak lain.

3) Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu tendensi seorang calon sasaran dalam menentukan produk tersebut menjadi preferensi utama kebutuhannya.

4) Minat Exploratif

Minat eksploratif adalah minat konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk secara lebih lanjut.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170), ketika evaluasi, pengguna akan membentuk pilihan antara produk-produk yang tersedia menjadi preferensi dan akan membentuk minat untuk menggunakan produk yang paling mereka sukai. Terdapat 2 faktor yang memengaruhi minat beli seseorang antara lain sikap orang lain (*attitudes of others*) dan situasi atau keadaan yang tidak terduga (*unexpected situational factors*).

Sehingga minat menggunakan (*intention of use*) dapat diartikan sebagai bentuk kemauan target sasaran dalam menggunakan atau menggunakan kembali pada objek tersebut.

1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan Tokopedia (X₁) dengan Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring (Y)

Hubungan terpaan iklan Tokopedia dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring dapat dijelaskan dengan Teori *Strong Advertising* yang dikemukakan di buku *Advertising* yang ditulis oleh Sandra Moriarty, Nancy Michell, dan William Wells. Dalam teori *Strong Advertising* dijelaskan bahwa iklan mampu menggerakkan/membujuk khalayak untuk berminat mencoba atau menggunakan produk tertentu.

Berdasarkan Teori *Strong Advertising* dikatakan bahwa “*Advertising increases people’s knowledge and changes people’s attitude, and therefore it is capable of persuading people’s who had not formerly bought a brand to buy it, at first once and then repeatedly*” atau jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu iklan mampu meningkatkan pengetahuan dan mengubah sikap seseorang, oleh karena itu iklan mampu membujuk orang yang sebelumnya tidak pernah

membelinya, pertama kali maupun berulang kali (Moriarty *et. al*, 2011: 147).

Di teori ini juga berpendapat bahwa konsumen dapat dibujuk melalui periklanan untuk dapat menciptakan minat atau perubahan dari tuntutan yang sebelumnya dilibatkan. Moriarty menyatakan bahwa daya tarik dalam periklanan digunakan untuk menarik perhatian, memotivasi dan menciptakan minat dengan penerima pesan iklan dan tentang objek yang diiklankan.

Asumsinya adalah bahwa pemikiran ini menunjukkan bahwa iklan dapat mempersuasi khalayak dimana akan meningkatkan minat menggunakan produk yang dituju secara jangka panjang. Penggunaan jangka panjang ini merupakan bentuk loyalitas.

Tidak hanya itu, iklan juga dapat menggerakkan perilaku seseorang untuk berminat menggunakan produk yang sebelumnya mereka belum pernah gunakan. Pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan dapat meningkatkan minat berperilaku seseorang. Dengan kata lain, dengan teori *strong advertising* beranggapan bahwa terpaan iklan akan menciptakan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana bertransaksi daring.

Oleh karena itu dapat ditemukan bahwa hipotesis dari kedua variabel ini adanya hubungan positif antara terpaan iklan Tokopedia dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi berbelanja daring (H₁).

1.5.7 Hubungan Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador* (X₂) dengan Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring (Y)

Teori yang relevan untuk menjelaskan hubungan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* terhadap minat menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring adalah *Source Attractiveness Theory*

yang dikemukakan oleh McGuire (1985). Berbagai penelitian menemukan adanya hubungan antara daya tarik dengan minat beli dengan didasari dari *Source Attractiveness Model*.

Hubungan antara penerima dengan pemberi pesan memiliki peran penting dalam mempersuasi salah satu untuk menghasilkan minat beli. Konsumen akan cenderung membentuk stereotip positif tentang orang-orang dengan daya tarik yang tinggi, dibuktikan dari beberapa penelitian menunjukkan daya tarik fisik komunikator akan menghasilkan minat beli (Friedman *et. al.* 1976; Petrosius dan Crocker 1989; Petty dan Cacioppo 1980) dibandingkan komunikator yang tidak menarik. Melalui meta-analisis studi selebriti *endorser* yang dilakukan Amos (2008) mengidentifikasi daya tarik adalah salah satu karakteristik yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Dari penelitian Sertoglu *et al* (2014) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara daya tarik dengan minat beli. Van der Waldt *et al* (2009) beranggapan bahwa *endorser* memiliki daya tarik akan cenderung mendorong minat beli. Daya tarik menjadi salah satu faktor penting dalam menyampaikan pesan dengan efektif (Schlecht, 2003).

Asumsinya, orang lebih mungkin dipengaruhi oleh sumbernya ketika mereka memiliki keinginan untuk mengidentifikasi. Sementara itu, mereka akan lebih mungkin untuk mengidentifikasi dengan orang yang mereka anggap menyenangkan atau memiliki daya tarik tinggi (Ericsson & Håkansson, 2005; Kelman, 1961). Mayoritas pemasar akan memilih selebriti *endorser* dengan daya tarik yang tinggi untuk memengaruhi sikap konsumen (Chaiken, 1979; Kahle dan Homer, 1985).

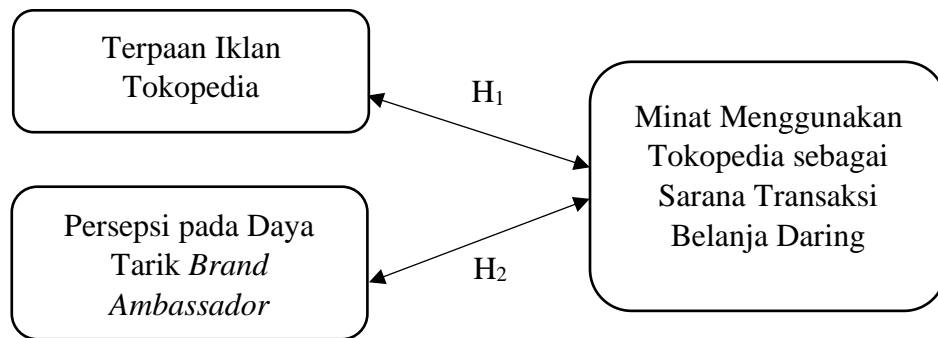
Keefektifan penyampaian pesan tergantung dengan beberapa faktor dari daya tarik yaitu *similarity*, *familiarity* dan *liking* pada komunikator (McGuire, 1985). *Similarity* atau kesamaan dapat didefinisikan sebagai kemiripan antara sumber dan penerima pesan. *Familiarity* atau keakraban merupakan pengetahuan tentang sumber melalui eksposur, dan *likability* atau kesukaan adalah afeksi kepada sumber yang didasari dari penampilan

fisik dan perilaku sumber pesan. Daya tarik tidak sepenuhnya berarti daya tarik fisik, tetapi termasuk kepada nilai-nilai karakteristik dari persepsi konsumen pada selebriti *endorser* tersebut, seperti keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan-lain.

Pada penelitian ini, peran *brand ambassador* sebagai komunikator dianggap memiliki daya tarik yang cukup untuk meningkatkan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring. Kaitannya adalah bagaimana daya tarik tersebut mampu membuat khalayak untuk menggunakan Tokopedia dan bersikap sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Oleh karena itu dapat ditemukan bahwa hipotesis dari kedua variabel ini adanya hubungan positif antara persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi berbelanja daring (H₂).

Diagram 1.2 Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Berikut hipotesis penelitian yang diajukan dari peneliti, yaitu:

H₁: Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Tokopedia dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring

H₂: Terdapat hubungan positif antara persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Iklan Tokopedia

Terpaan iklan Tokopedia didefinisikan sebagai sentuhan atau keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan iklan mengenai produk Tokopedia yang disebarkan oleh media massa.

1.7.2 Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador*

Persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dapat diartikan sebagai daya tarik yang memungkinkan konsumen untuk mengenali, menganalisis, menafsirkan, mengevaluasi dan mengingat upaya persuasi dari *brand ambassador* yang diyakini efektif dan tepat.

1.7.3 Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring

Minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring dapat diartikan sebagai sebuah rencana untuk terlibat dalam menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring guna mencapai tujuan.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan Tokopedia

Dari uraian beberapa indikator, variabel Terpaan Iklan Tokopedia dapat diukur sebagai berikut:

- a) Responden dapat menyebutkan nama promo pada iklan Tokopedia
- b) Responden dapat menyebutkan *jingle* pada iklan Tokopedia
- c) Responden dapat menyebutkan *visual*/tampilan pada iklan Tokopedia
- d) Responden dapat menyebutkan isi pesan yang tertera pada iklan Tokopedia
- e) Responden dapat menyebutkan tokoh pada iklan Tokopedia

1.8.2 Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador*

Variabel Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador* dapat diukur oleh indikator daya tarik, yaitu:

1) *Likeability*

Responden memiliki persepsi bahwa ketertarikan terhadap penampilan dan karakteristik *brand ambassador* sesuai dengan yang diiklankan

2) *Similarity*

Responden memiliki persepsi bahwa ketertarikan karena adanya kesamaan dengan *brand ambassador*

3) *Familiarity*

Responden memiliki persepsi bahwa *brand ambassador* adalah tokoh yang dikenal secara luas

1.8.3 Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring

Minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Keinginan responden untuk melakukan transaksi belanja daring menggunakan Tokopedia

2) Minat Preferensial

Keinginan responden untuk menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama situs belanja daring

3) Minat Referensial

Keinginan responden untuk menyarankan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring kepada orang lain

4) Minat Eksploratif

Keinginan responden untuk mencari tahu informasi mengenai Tokopedia lebih lanjut

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia dan Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador* terhadap Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring” merupakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori yang menguji keterkaitan antar masing-masing variabel melalui hipotesis

Pengujian dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan variabel yang akan diukur adalah terpaan iklan Tokopedia (x_1), persepsi pada daya tarik *brand ambassador* (x_2) sebagai variabel bebas dan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring (y) sebagai variabel terikat.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi dengan seluruh jenis kelamin dengan rentang usia 18 – 34 tahun yang pernah terkena terpaan iklan Tokopedia dan mengetahui *brand ambassador* dari Tokopedia dalam 3 bulan terakhir. Pemilihan usia 18 – 34 karena berdasarkan data dominasi usia yang paling sering berbelanja daring adalah generasi muda dan dewasa berusia 18-34 tahun. Dengan syarat tersebut, jumlah populasi penelitian tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini akan menggunakan non-probability dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau *accidental*. Teknik ini mengambil sampel siapapun secara kebetulan dengan ketentuan sesuai dengan

populasi penelitian. Orang cocok atau sesuai dengan syarat yang berupa ketentuan akan diambil secara kebetulan menjadi sumber data (Sugiyono, 2009: 85).

Accidental Sampling dipilih karena jumlah dari populasi yang akan diteliti sulit untuk diketahui kepastian jumlahnya. Banyaknya sampel dari populasi penelitian yaitu berjumlah 60 orang dengan alasan ketentuan ukuran sampel yang layak di antara 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2009: 90-91).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer akan digunakan di penelitian ini dimana sumber data langsung diperoleh dari narasumber asli. Pengambilan sumber data akan dilakukan secara langsung dengan bahan data yang akan diolah kepada pengumpul data. Sumber data ini dapat didapatkan dari hasil kuesioner (angket) yang diisi oleh target responden dan diolah oleh peneliti.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian “Hubungan Terpaan Iklan Tokopedia dan Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador* terhadap Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring ini ditentukan dengan alat berupa kuesioner (angket). Dalam pengumpulan data menggunakan angket yang berbentuk seperangkat pertanyaan mengenai masalah yang ingin diteliti dan diisi sendiri oleh responden tersebut.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

a) Editing

Tahap ini merupakan tahap dimana peneliti telah selesai mengumpulkan hasil angket dari lapangan (Bungin, 2015: 175).

b) *Coding*

Setelah tahap *editing*, tahap kedua adalah mengklasifikasi data tersebut dengan tahap *coding*. Data yang telah diedit tersebut dikelompokkan dan diberikan makna tertentu pada saat dianalisis (Bungin, 2015: 176).

c) *Skoring*

Tahap *skoring* merupakan tahap pemberian angka dari hasil angket pada tiap responden dari setiap poin pertanyaan (Sukardi, 2007: 85).

d) Tabulasi

Tahap terakhir adalah tahap mencantumkan data menjadi berbentuk tabel dan mengubah serta menghitung dalam bentuk angka (Bungin, 2015: 178).

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Guna uji validitas dalam penelitian sebagai pengukur kesesuaian data pada objek yang diukur. Dengan uji validitas akan menentukan kesahan pada instrument kuisisioner penelitian. Tingkat uji validitas diukur dengan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dengan α 0.05. Jika nilai r hitung menunjukkan lebih besar dari r tabelnya dan nilai r positif, maka kuisisioner tersebut dinyatakan sah. Begitu juga dengan sebaliknya (Ghozali, 2009:49)

1.9.7.2 Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang mengukur sejauh mana konsistensi suatu kuesioner setelah melalui tahap berulang kali dengan subjek pada kondisi yang tetap sama. Hasil konsistensi untuk pengukuran yang sama dapat memberikan penelitian yang dapat diandalkan. Menurut Neuendorf dan Krippendorff, Reliabilitas

menunjukkan adanya konsistensi hasil jika hasil tahap pengodingan dilakukan pada orang yang sama maupun berbeda secara lebih dari atau sama dengan 2 kali (Martono, 2014: 103). Pada tahap uji reliabilitas ini menggunakan Uji Statistik dengan Cronbach Alpha pada aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dimana dikatakan oleh Nunally dalam Ghozali (2009: 48) yaitu variabel penelitian dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan $> 0,60$.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Penelitian Terpaan Iklan Tokopedia dan Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador* dengan Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring dengan menggunakan perhitungan statistik dengan analisis Kendall's Tau B. Analisis Kendall's Tau B merupakan analisis yang khusus ditujukan untuk mengetahui adanya hubungan pada kedua variabel berskala ordinal atau skala ordinal dengan skala nominal atau rasio. Skala data ordinal merupakan data yang dikategorikan berdasarkan besarannya dengan jarak yang tidak harus sama, yaitu dari tingkatan terendah ke tertinggi, maupun sebaliknya (Supardi, 2013: 19). Pada penelitian ini, analisis Kendall's Tau B dilakukan dengan menyelidiki hipotesis minor, yaitu melihat hubungan antara variable X_1 dengan Y, dan X_2 dengan Y.