

Hubungan Antara Iklan Shopee di Televisi dan Daya Tarik Brand Ambassador Shopee Terhadap Minat Unduh Aplikasi Shopee

Petrus Orseola Rosarianto, Djoko Setyabudi

roseola98@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407 Faksimile
(024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between Shopee television ads exposure and Shopee brand ambassador attractiveness with download interest of Shopee application. It is hoped that the implementation of this research will be beneficial for the development of communication study both theoretically and practically. This study will use elaboration likelihood model theory and cognitive communication theory to examine relationship between advertisement exposure and brand ambassador to the shopee application download interest. As practical matter, it is hoped that this research can be a suggestion in preparing a marketing communication plans for e-commerce. For further research, researcher suggest examining using integrated marketing approach to find out the most effective marketing communication strategies in this digital age.

KEYWORD: Television Ads, Brand Ambassador, Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Shopee di televisi dan daya tarik brand ambassador Shopee terhadap minat unduh aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 mahasiswa di Kota Semarang dengan ketentuan pernah melihat iklan Shopee di televisi dan mengenal brand ambassador Shopee. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara terpaan iklan televisi dengan minat unduh sehingga teori respon kognitif yang digunakan dalam penelitian ini dapat berlaku. Selain itu ditemukan juga hubungan yang positif antara daya tarik brand ambassador dengan minat unduh sehingga teori elaboration likelihood model yang digunakan dalam penelitian ini dapat berlaku.

Kata Kunci: Terpaan Iklan Televisi, Brand Ambassador, Minat

PENDAHULUAN

Salah satu hal yang sangat berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi ini adalah semakin banyaknya pengguna dan kegunaan dari internet. Bahkan untuk sebuah Negara berkembang seperti Indonesia dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 264 juta jiwa penduduk, terdapat 171 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet (APJII, 2018). Data tersebut sekaligus menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia sudah tidak asing dalam menggunakan internet. Hadirnya internet juga membawa dampak besar bagi kemudahan hidup manusia karena banyak hal bisa didapatkan di internet seperti mencari informasi, hiburan, berkomunikasi serta perdagangan barang dan jasa.

Dengan perkembangan internet yang demikian pesat, secara perlahan masyarakat mulai memanfaatkan internet untuk kebutuhan sehari-hari. Perdagangan elektronik, yang biasa disebut dengan *e-commerce*, merupakan salah satu hal perubahan besar dari hasil perkembangan internet tersebut. Secara sederhana *e-commerce* dapat diartikan sebagai strategi jual-beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan biasanya melibatkan transaksi data elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem

pengumpulan data otomatis (Iqbal Muhammad, 2012).

Dengan *e-commerce*, masyarakat dapat mencari, memesan, membeli dan membayar barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui internet. Selain itu besarnya jangkauan dan semakin mudahnya masyarakat mengakses internet menyebabkan masyarakat dapat dengan mudah mengakses *e-commerce* sehingga seiring berjalannya waktu *e-commerce* akan semakin populer dan berkembang. Sejalan dengan besarnya minat masyarakat akan perdagangan elektronik, makin banyak pula pelaku usaha besar maupun ritel yang beralih ke arah digital. Bahkan jika melihat hasil dari data yang diterbitkan oleh Katadata di bawah ini, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadi yang paling cepat di dunia, yaitu sebesar 78 persen, mengalahkan negara lain seperti Meksiko yang mempunyai pertumbuhan sebanyak 59 persen dan Filipina sebanyak 51 persen. Sementara itu berdasarkan data kelompok demografi yang dibagi berdasarkan rentang usia, generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) dan generasi z (kelahiran setelah tahun 1996) merupakan kelompok usia yang paling banyak berbelanja online.

Menurut data dari iprice.co.id, tiga situs *e-commerce* yang paling berkembang di Indonesia dari jumlah kunjungan

situsnya berturut-turut adalah Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Pada kuartal ketiga tahun 2018 Tokopedia di posisi pertama mendapat jumlah kunjungan sebanyak 168 juta berikutnya Bukalapak sebanyak 116 juta dan di urutan ketiga Shopee dengan jumlah kunjungan sebanyak 67 juta.

Meski terpaut lebih dari 100 juta kunjungan, Shopee merupakan situs paling populer baik di App Store maupun Play Store. Hal tersebut menjadi sebuah prestasi bagi Shopee karena walau terpaut lebih dari 100 juta kunjungan situs dari Tokopedia, Shopee berhasil menjadi menduduki peringkat nomor satu dari jumlah total unduhan aplikasi di smartphone. Terlebih Shopee terhitung sebagai pemain baru dalam persaingan e-commerce di Indonesia karena perusahaan yang berpusat di Singapura ini baru melebarkan sayapnya ke pasar Indonesia pada tahun 2015 sedangkan Tokopedia sudah resmi meluncur di Indonesia sejak tahun 2009.

Kesuksesan Shopee bersaing dalam pasar e-commerce di Indonesia tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, mulai dari promosi gratis ongkir, *flash sale*, iklan hingga pemilihan *brand ambassador*. Dari berbagai strategi pemasaran tersebut, meski Shopee merupakan sebuah perusahaan e-commerce, Shopee masih tetap menggunakan media iklan di televisi dengan maksimal. Hal tersebut ditunjukkan

dari total belanja Shopee pada tahun 2018 yang mencapai Rp 813,78 miliar. Sedangkan Tokopedia salah satu pesaing utamanya hanya menghabiskan Rp 395,23 miliar untuk belanja iklan televisi.

Dari total belanja iklan di televisi tersebut Shopee masih menganggap bahwa iklan di televisi merupakan media iklan yang berpengaruh di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh data dari studi Nielsen pada 2018 yang menunjukkan bahwa durasi menonton televisi masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya sedangkan durasi mengakses internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya. Hal ini dapat diartikan bahwa televisi masih menjadi media informasi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dari semua segmentasi atau kelas.

Dengan anggaran belanja iklan yang besar, agar iklan tersebut dapat semakin efektif menarik perhatian dan membujuk minat dari konsumen, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan memakai *brand ambassador* (duta brand). Menurut Lea-Greenwood (2012: 88) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka secara nyata meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* bisa berasal dari berbagai

kalangan seperti artis, atlet maupun orang terpandang dan memiliki prestasi dari bidang-bidang lain.

Dalam beberapa tahun terakhir sudah banyak selebriti yang digunakan oleh Shopee untuk berkolaborasi dengan iklan yang ditayangkan di berbagai media. Dalam hal pemilihan brand ambassador Shopee juga terlihat cukup serius dengan menggunakan banyak artis terkenal di tanah air seperti Via Vallen, Syahrini, Ariel Tatum dan Prili Latuconsina. Tidak hanya itu, Shopee juga menunjukkan keseriusannya dalam menggunakan brand ambassador dengan menggunakan bintang internasional seperti pemain sepakbola Cristiano Ronaldo dan group penyanyi asal Korea Black Pink.

Data-data yang telah disebutkan di atas merupakan hal menarik yang membuat peneliti ingin memahami lebih lanjut mengenai strategi promosi Shopee yang menyebabkan Shopee menjadi aplikasi paling populer baik di App Store maupun Play Store. Terkait berbagai strategi promosi yang dilakukan Shopee, peneliti akan menyorot strategi iklan Shopee di televisi untuk mengetahui apakah strategi tersebut efektif mengingat Shopee merupakan situs jual-beli berbasis internet dan juga strategi pemilihan brand ambassador karena melihat usaha Shopee

yang begitu serius dalam menggunakan brand ambassador.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatory (penjelasan) karena peneliti ingin menjelaskan hubungan (korelasi) antara tiga variabel penelitian, yaitu terpaan iklan Shopee di televisi (X1) dan daya tarik *brand ambassador* Shopee (X2) sebagai variabel bebas, minat mengunduh aplikasi Shopee (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas di Kota Semarang dengan rentang usia 18 sampai dengan 25 tahun, pernah melihat iklan Shopee di televisi, mengetahui sosok *brand ambassador* yang dipakai oleh Shopee. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak tersedianya data dan daftar khalayak yang pernah tertera iklan Shopee di televisi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang.

PEMBAHASAN

Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Unduh Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil analisis korelasi Kendall's Tau-b antara variabel terpaan iklan Shopee di televisi (X1) terhadap variabel minat unduh aplikasi Shopee (Y)

dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara variabel X1 dan variabel Y.

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan juga data bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 0,542. Hasil tersebut menunjukkan hubungan yang kuat karena nilai korelasi 0,542 berada pada interval 0,51 – 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan Shopee di televisi akan menyebabkan semakin tinggi minat unduh aplikasi Shopee. Hal yang sama berlaku sebaliknya, semakin rendah terpaan iklan Shopee di televisi, akan semakin rendah minat unduh aplikasi Shopee. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat unduh aplikasi Shopee dapat diterima.

Hubungan Daya Tarik Brand Ambassador Shopee terhadap Minat Unduh Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil analisis korelasi Kendall's Tau-b antara variabel daya tarik brand ambassador Shopee (X2) terhadap variabel minat unduh aplikasi Shopee (Y) seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara variabel X2 dan variabel Y.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.2 juga ditemukan data bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 0,494. Hasil tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat karena nilai korelasi 0,494 berada pada interval 0,26 – 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat daya tarik brand ambassador Shopee tinggi, maka akan menghasilkan minat unduh aplikasi Shopee yang tinggi. Demikian pula sebaliknya, jika tingkat daya tarik brand ambassador Shopee rendah, akan menyebabkan minat unduh aplikasi Shopee yang rendah. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik brand ambassador Shopee terhadap minat unduh aplikasi Shopee dapat diterima.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan serangkaian proses pengumpulan serta pengolahan data, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut.

Simpulan

1. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Shopee di televisi

terhadap minat unduh aplikasi Shopee, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi terpaan iklan Shopee di televisi maka minat unduh aplikasi Shopee juga akan semakin tinggi.

2. Terdapat hubungan positif antara daya tarik brand ambassador Shopee terhadap minat unduh aplikasi Shopee, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi daya tarik brand ambassador Shopee maka minat unduh aplikasi Shopee juga akan semakin tinggi.

Saran

1. Meskipun penetrasi penggunaan internet semakin hari semakin besar dan Shopee merupakan sebuah perusahaan e-commerce berbasis internet, ternyata penggunaan iklan melalui media televisi masih dapat dikatakan efektif. Untuk penelitian e-commerce selanjutnya, penulis memberikan saran untuk meneliti dengan menggunakan pendekatan *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran mana yang paling efektif dilakukan di era digital.
2. Perkembangan e-commerce, terutama di Indonesia, yang sangat pesat akan mengubah perilaku konsumsi para konsumen. Dalam hal ini riset pasar

menjadi hal yang sangat penting untuk perkembangan e-commerce ke depannya. Maka dari itu penulis menyarankan bagi penelitian e-commerce selanjutnya untuk meneliti pola perilaku konsumsi para konsumen berdasarkan kategori gender, usia dan rentang pendapatan.

3. Bagi para pelaku bisnis untuk mempertimbangkan menggunakan brand ambassador untuk melakukan promosi penjualan karena daya tarik dari brand ambassador mempunyai kemampuan persuasif yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan calon konsumen. Dalam pemilihan brand ambassador perlu diperhatikan kriteria-kriteria seperti *visibility*, *attraction*, *credibility* dan *power* supaya brand ambassador terpilih benar-benar mampu menjadi wajah dari sebuah produk atau brand dengan daya tarik positif yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Griffin, Emory. 2003. *A First Look at Communication Theory* 5th ed. New York: McGraw-Hill
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana

- APJII. 2018. Laporan Survei Penetrasi dan Profil Pelaku Pengguna Internet Indonesia
- Belch & Belch. 2001. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill
- Calvin Sinatra Jusuf, David R.H.. 2019. Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen di Era Teknologi, Komunikasi dan Informasi. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia. Volume 13 Number 1: 37-45
- Djali. 2008. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung PT. Remaja Rosda Karya
- Kapferer, Jean-Noel & Bastien, Vincent. 2012. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands 2nd Edition. London. Kogan Page.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Liliweri, Alo. 1992. Dasar-dasar Komuniaksi Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Luh Gede Permata Sari Devi, Natasya Edyanto, Hotlan Siagian. 2020. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences. Volume 76: 01023
- McQuail, Denis. 1989. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta: Erlangga
- P.Veleva. 2019. Internet Advertising – A Marketing Tool Supporting E-Commerce. Trakia Journal of Science. Volume 17 Issue Supplement 1: 883-890
- Royan, Frans M. 2004. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Slameto. 2003. Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Caloipta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Van Thac Dang, Jianming Wang, Tinh Truong Vu. An Integrated Model Of The Younger Generation's Online Shoppingg Behaviour Based On Empirical Evidence Gathered From An Emerging Economy. PLoS ONE. Volume 15 Issue 5: 1-19