

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN DAN PERSEPSI PADA DAYA TARIK *BRAND*  
AMBASSADOR TOKOPEDIA DENGAN MINAT MENGGUNAKAN  
TOKOPEDIA SEBAGAI SARANA TRANSAKSI BELANJA DARING**

**Raihana Tazkia Irsyad<sup>1</sup>, Djoko Setyabudi<sup>2</sup>, S. Rouli Manalu<sup>3</sup>**

raihanatazka@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedaerto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407**

**Faksimile (024) 7465504 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the correlation between advertising exposure, perceptions on the Attractiveness of Tokopedia's Brand ambassador, and the Intention in Using Tokopedia as Online Shopping Transaction Platform. This research used Strong Advertising Theory and Source Attractiveness Theory. This study used a sample of 60 people who in age from 18 – 34 years old who had been exposed to Tokopedia advertisement and knew Tokopedia's brand ambassador. This sample method used non-probability sampling with accidental techniques. The results showed advertising exposure with the intention in using Tokopedia had a significance value of 0.071 which means there is no significant correlation. Meanwhile, the perception of the attractiveness of Tokopedia brand ambassador and the intention in using Tokopedia has a significant value of 0.000, which means there is a significant correlation. The correlation coefficient is 0.468, which means it has a moderate and positive level of correlation.*

***Keywords: Ad exposure, Perceptions on Attractiveness of Brand Ambassador, Intentions in Using***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan dan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Strong Advertising* dan Teori *Source Attractiveness*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60

orang dengan rentang usia 18 – 34 tahun yang pernah terkena terpaan iklan Tokopedia dan mengetahui *brand ambassador* Tokopedia. Sampel ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *accidental*. Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan dengan minat menggunakan Tokopedia memiliki nilai signifikansi sebesar 0.071 yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis dari persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan. Koefisien korelasi sebesar 0.468 artinya memiliki kekuatan hubungan yang cukup dan positif.

**Kata Kunci: Terpaan Iklan, Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador*, Minat Menggunakan**

## PENDAHULUAN

Persaingan antara masing-masing *marketplace* di Indonesia termasuk sangat kuat. 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*.

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. Selain aktif melakukan pemasaran iklan, sejak tanggal 7 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa BTS sebagai *Brand Ambassador*. 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.

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.

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?”

## **KERANGKA TEORI**

### ***Strong Advertising Theory***

Teori yang dikemukakan di buku *Advertising* yang ditulis oleh Sandra Moriarty, Nancy Michell, dan William Wells ini menjelaskan bahwa iklan mampu menggerakkan/membujuk khalayak untuk berminat mencoba atau menggunakan produk tertentu. Berdasarkan Teori *Strong Advertising* dikatakan bahwa 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).

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.

### ***Source Attractiveness Theory***

*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 dan pemberi pesan memiliki peran penting dalam mempersuasi salah satunya untuk menghasilkan minat beli. Keefektifan penyampaian pesan tergantung dengan beberapa faktor dari daya tarik yaitu Similarity, Familiarity, Liking pada komunikator (McGuire, 1985).

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa daya tarik

komunikator akan menghasilkan minat beli (Friedman et. al 1976; Petrosius dan Crocker 1989; Petty dan Cacioppo 1980).

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).

### **HIPOTESIS**

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Tokopedia dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan positif antara persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat

menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori yang menguji keterkaitan antar masing-masing variabel melalui hipotesis. 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. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini akan menggunakan non-probability dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau *accidental* berjumlah 60 responden. Data primer akan digunakan di penelitian ini dimana sumber data langsung diperoleh dari narasumber asli dengan kuesioner atau angket.

## **PEMBAHASAN**

### **Hubungan Terpaan Iklan Tokopedia dengan Minat Menggunakan**

### **Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Daring**

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dengan teknik *Kendall Tau's B* mengungkapkan bahwa hubungan antara terpaan iklan Tokopedia dengan minat menggunakan Tokopedia tidak signifikan dimana terbukti dengan nilai signifikan  $\geq 0.05$  yaitu 0.072. Oleh karena itu, hipotesis pertama ini ditolak dan dinyatakan bahwa tidak ada hubungan antara terpaan iklan Tokopedia dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring. Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor kondisi spesifik yang membuat teori *Strong Advertising* yang digunakan sebagai teori hipotesis tidak berlaku dalam penelitian ini.

Pada kenyataannya, tidak semua iklan dapat bermanfaat untuk meningkatkan minat penonton untuk menggunakan sebuah produk. Dalam proses penyampaian pesan terdapat hal-hal yang mengganggu dan mengintrupsi pengiriman dan penerimaan pesan yaitu gangguan (*noise*).

Gangguan yang mengganggu keefektifan penyampaian pesan pada iklan tersebut dapat bersifat eksternal maupun internal. Penyebab gangguan eksternal yang sering terjadi ialah *clutter* atau berjubelnya pesan yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen (Moriarty: 2011, 128). Setiap harinya masyarakat mendapatkan ribuan pesan iklan dan berbagai macam penawaran dari *marketplace* saingan Tokopedia dari berbagai media. Banyaknya iklan tersebut menyulitkan untuk dapat menyampaikan pesan sesuai dengan yang ditawarkan oleh iklan tersebut.

Menurut data riset Nielsen 2020, layanan daring termasuk dalam 10 kategori pengiklan top yang meningkatkan anggaran iklannya ke berbagai platform media. Top 10 pengiklan didominasi oleh Tokopedia, Shopee, Gojek, Grab, dan beberapa layanan daring lainnya. Banyaknya iklan dari berbagai jenis *marketplace* ini dapat membuat gangguan yang akan memengaruhi pengetahuan khalayak. Tidak hanya gangguan eksternal, faktor personal juga dapat memengaruhi penerima pesan iklan seperti tidak

kesesuaian kebutuhan maupun kurang fokusnya target sasaran. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa pada penelitian ini terdapat beberapa faktor menyebabkan terpaan iklan Tokopedia tidak berhubungan dengan minat menggunakan Tokopedia.

### **Hubungan Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador* dengan Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring**

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi pada daya tarik *brand ambassador* memiliki hubungan dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring. Terbukti dari hasil dari nilai signifikan yang berada pada nilai 0,000. Diterimanya hipotesis, hal ini sesuai dengan teori *Source Attractiveness* yang dikemukakan oleh McGuire. Sesuai dengan pembuktian pada uji hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian dengan

adanya hubungan dan pembuktian bahwa jika persepsi pada daya tarik *brand ambassador* meningkat, maka minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring juga meningkat. Temuan ini juga memiliki kekuatan yang cukup kuat yaitu sebesar 0.468 dengan tingkatan sangat signifikan. Selaras dengan teori *Source Attractiveness*, daya tarik dari *brand ambassador* terbukti dapat mendorong minat menggunakan.

Mengukur dari indikator *similarity*, *familiarity*, dan *liking*, jika atraksi dari *brand ambassador* semakin tinggi, maka minat menggunakan Tokopedia juga akan tinggi juga. Begitu juga sebaliknya, jika *brand ambassador* memiliki daya tarik yang rendah, maka minat menggunakan Tokopedia juga akan rendah juga. Sehingga hal ini dapat diimplementasikan pada daya tarik BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang terbukti berhasil memiliki hubungan dengan minat menggunakan Tokopedia.

Hal ini diperkuat juga dengan adanya kondisi tren *Korean-Wave* yang sedang populer di Indonesia dan

popularitas BTS yang sedang meningkat dan tampil di berbagai media seperti TV, media sosial, maupun *out-of-home*. Tren musik korea yang sedang populer dan menjadi perbincangan hangat oleh banyak orang membuat cakupan daya tarik BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dapat semakin berpotensi untuk meningkatkan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0.072 atau  $\geq 0,05$  maka  $H_1$  ditolak dan dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan terpaan iklan Tokopedia ( $X_1$ ) dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring ( $Y$ ). Salah satu faktor yang membuat tidak signifikannya hubungan antara kedua variabel ini dapat disebabkan karena adanya gangguan keefektifan pesan pada iklan yaitu *clutter* atau berjubelnya

pesan yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen.

2. Pada uji hipotesis didapatkan hasil penelitian kedua bahwa nilai signifikansi antara daya tarik *brand ambassador* ( $X_2$ ) dan minat menggunakan Tokopedia (Y) senilai 0,000 dimana  $\leq 0.01$  artinya terdapat berhubungan positif yang cukup kuat antar variabel. Hal ini sejalan dengan teori *Source Attractiveness* yang menyebutkan bahwa daya tarik dari *brand ambassador* dapat mendorong minat beli dan memengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi atraksi dari *brand ambassador*, semakin tinggi juga minat menggunakan Tokopedia.

## Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian antara persepsi pada daya tarik *brand ambassador* Tokopedia memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah dengan minat menggunakan Tokopedia, Tokopedia dapat meneruskan strategi pemasaran ini. Selain itu, mayoritas responden menanggapi daya tarik BTS sebagai

*brand ambassador* sangat positif sehingga daya tarik BTS dinilai dapat meningkatkan minat menggunakan Tokopedia. Oleh karena itu, sebaiknya Tokopedia dapat meneruskan kontrak bersama BTS atau mencari *brand ambassador* lain dengan memperhatikan aspek daya tarik.

2. Sebaiknya Tokopedia juga lebih memaksimalkan *sales promotion* pada promo iklan yang ditawarkan. Sesuai dengan hasil penelitian, mayoritas responden menyebutkan bahwa promo Tokopedia masih kurang menarik dibandingkan *marketplace* saingan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meninjau objek penelitian untuk produk dari Tokopedia dengan variabel yang lebih beragam seperti *sales promotion*, *brand equity*, maupun alat promosi-promosi lain yang digunakan oleh Tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:



- A.M, Morrissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Bungin, Burhan. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media.
- Belch, G.E dan M.A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: The McGraw Hill/Irwin.
- Ehrenberg, A.S.C. et al. 1998. Justifying Our Advertising Budgets: The Weak and Strong Theories, JOAB Report No. 8, South Bank University: London.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: PT Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management*. London: Prentice Hall.
- Lubis dan Adian. 2011. *Pengantar Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Depok: Penerbit Koekoesan.
- Lwin, May dan Aitchison Jim. 2002. *Clueless in Advertising (Rajoe Paul Trans)*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Moriarty, Sandra, Nancy Michell, William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Nuradi, dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia. Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Olson, Jerry C dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebritis: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukardi. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan, cet 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.