

PERAN ENDORSER DALAM PERILAKU KONSUMEN TOKOPEDIA DI SURABAYA

Angela Veronica
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui peran endorser dalam perilaku konsumen Tokopedia di Surabaya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap Tokopedia setelah menggunakan BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia? dan bagaimana BTS membentuk perilaku konsumen Tokopedia di Surabaya? Metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan mengambil jumlah 10 orang sebagai narasumber, teknik pengumpulan data dalam penelitian kali ini menggunakan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian kali ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menemukan adanya peran yang penting dari endorser, selain itu hasil dari penelitian ini juga menemukan bahwa ada 3 faktor berasal dari narasumber dan BTS yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli di Tokopedia yaitu faktor fisik dan kepribadian BTS, faktor personal narasumber, dan faktor sosial budaya.

Kata kunci: Peran Endorse, Perilaku Konsumen

Abstract

The background in this study is that researchers want to know the role of endorsers in Tokopedia consumer behavior in Surabaya. The formulation of the problem in this research is how is the consumer's attitude towards Tokopedia after using BTS to become the Tokopedia Brand Ambassador? and how did BTS shape Tokopedia's consumer behavior in Surabaya? The research methodology uses qualitative methods and takes a total of 10 people as informants, the data collection technique in this study uses interviews. The data analysis technique in this research uses descriptive analysis. The results of this study found that there is an important role of the endorser, besides that the results of this study also found that there were 3 factors originating from the sources and BTS that made consumers decide to buy at Tokopedia, namely physical factors and the personality of the BTS, personal factors of the sources, and factors social-cultural.

Keywords: *The Role of Endorse, Consumer Behavior*

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring kemajuan teknologi berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka. Banyak perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya bisa bertahan. Seperti menaikkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan pembelian pelanggan dengan cara melakukan berbagai cara promosi.

Salah satu cara untuk mendorong hal tersebut di zaman modern ini adalah dengan memanfaatkan teknologi seperti internet atau bisnis online. Internet juga dapat menjadi penghubung antara seseorang dengan orang yang jauh, memberikan informasi dan hiburan serta sarana komunikasi. Internet bisa sangat ditingkatkan sehingga bisa dijadikan sebagai sumber penghasilan, seperti memulai bisnis online, atau bisa disebut *e-commerce*. Belanja online sudah mulai berkembang sangat pesat dan bisa menjadi peluang bagi pelaku bisnis maupun konsumen yang pendapatannya terus bertambah. Toko online adalah tempat menjual barang dan jasa untuk tujuan pemasaran yang dapat dilakukan melalui sistem elektronik.

E-commerce merupakan tempat untuk melakukan penjualan hingga pemasaran suatu barang dan jasa yang bisa dilakukan dengan sistem elektronik. Ada banyak jenis *e-commerce* di dunia tetapi hanya ada beberapa *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. *E-commerce* ini disebut dengan Marketplace. Dalam marketplace ini penjual hanya perlu di upload jualan kita dengan memberikan deskripsi harga dan kerincian terkait barang yang akan dijual. Untuk perusahaan yang membangun marketplace ini mereka harus bisa melakukan strategi pemasaran agar marketplace-nya bisa memiliki pertahanan pada pangsa pasar yang sekarang.

Pada penelitian Zayin Achadia 2017 dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Tenaga *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja *Online* Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Malang) penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Endorsement* terhadap perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli konsumen dan juga meningkatkan *awareness* produk serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tenaga *endorsement* secara simultan. Penelitian ini memberikan hasil yang positif yaitu menunjukkan bahwa tenaga *endorsement* sangat mempengaruhi peningkatan pembelian konsumen. Pada penelitian Lily Puspita Andini 2016 dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Persepsi *Celebrity Endorse* Dan *TagLine* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah Di Kalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen di kalangan mahasiswi UIN Maliki Malang. Penelitian ini memperoleh hasil penelitian bahwa semakin tinggi *celebrity endorse* dan *tagline* iklan semakin tinggi juga *brand awareness* pada konsumen.

Menurut Kotler, Philip dan Keller, (2016) pemasaran adalah aktivitas, rangkaian, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, *client*, mitra dan masyarakat luas. Inti dari pemasaran ialah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan melalui, menawarkan dan dengan bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain. Tokopedia menggunakan pemasaran untuk mempromosikan e-commerce nya dengan menggunakan endorser. Endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman 2016 : 38).

Endorser tidak hanya seorang *figure* papan atas yang terkenal, tetapi seorang *figure* yang memiliki aspek – aspek yang memenuhi sebagai endorser. Terdapat 3 aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai endorser, yaitu Kredibilitas (keahlian dan kepercayaan), Daya Tarik (kesamaan (*similarity*), disukai (*likability*), dan keakraban), dan yang terakhir adalah Kekuatan (*Power*).

Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller (Muhammad Rasyid Ridho Lubis, 2019). Setiap konsumen selalu mencari kepuasan atau keuntungan dalam setiap kegiatan konsumsi yang mereka lakukan. Kegiatan konsumsi tersebut dilakukan karena memiliki fitur yang berguna dan bermanfaat pada setiap suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Personal, dan Faktor Psikologis (Harman Malau 2017:225).

Gelombang Korea, atau Hallyu, berkembang pesat dan menyebar ke seluruh dunia. Hallyu atau Korean Wave merupakan ekspresi budaya pop Korea Selatan yang telah menyebar secara global ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Kedatangan budaya Korea di Indonesia identik dengan dunia hiburan seperti musik, teater, film,

makanan dan minuman, dan lain sebagainya. Penyebaran Korean Wave tidak lepas dari peran media massa yang secara sadar atau tidak sadar turut andil dalam munculnya arus budaya ini. Dapat dikatakan bahwa berkat media, gelombang budaya Korea telah menembus budaya semua negara Asia, tidak terkecuali Amerika dan Eropa.

Perkembangan musik populer Korea di Indonesia diawali dengan munculnya serial drama Korea laris *Endless Love*, pada tahun 2002 di sebuah stasiun televisi swasta. *Endless Love* adalah salah satu drama Korea yang dikemas dengan baik, tidak ada episode yang panjang, aktor dan aktris yang berbakat dan sangat menarik membuat serial drama ini menjadi awal dari pencapaian budaya pop Korea lainnya.

K-Pop atau *Korean Pop* adalah tipe musik yang berasal dari Korea Selatan, *Korean Pop* berciri khas lagu - lagu ceria dengan tempo cepat dan lirik bahasa Korea dicampur sedikit bahasa Inggris dengan diiringi *modern dance* (Yuanita 2012)

Penggunaan *celebrity* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan *celebrity* tersebut. Penggunaan *celebrity* sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen potongan harga yang dapat diberikan, mencantumkan slogan kampanye, menampilkan artis yang dapat memberikan *brand image*, mengiklan melalui media masa seperti televisi dan radio, maka dari itu saya sebagai peneliti ingin meneliti “PERAN ENDORSER DALAM PERILAKU KONSUMEN TOKOPEDIA DI SURABAYA”

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap Tokopedia setelah menggunakan BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia?
2. Bagaimana BTS membentuk perilaku konsumen Tokopedia di Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap Tokopedia setelah menggunakan BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia
2. Untuk mengetahui BTS membentuk perilaku konsumen Tokopedia di Surabaya

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan juga informasi bagi universitas, peneliti, dan juga para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi perusahaan atau pengusaha bisa mengembangkan bisnisnya dan juga dapat memberikan ide – ide untuk meningkatkan penjualannya.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2019, hlm. 136) metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan.

Menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) Penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diambil dari hasil wawancara dengan beberapa orang Surabaya. Jumlah informan adalah 10 orang yang memenuhi kriteria penelitian yaitu berdomisili di Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah studi pustaka dan wawancara. Peneliti membaca buku – buku, jurnal, artikel, dan juga berita sebagai referensi. Wawancara dalam penelitian ini juga dilakukan dalam mencari informasi tentang penelitian yang diteliti. wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada narasumber.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu menurut Sugiyono (2017:147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif yang dimana penelitian ini akan mencari informasi terhadap kegiatan masyarakat kepada belanja *online* dan juga pengaruh menggunakan *Brand Ambassador* atau *Celebrity* sebagai promotor dari suatu *marketplace*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 DESKRIPSI NARASUMBER

Pengambilan data pada penelitian ini diambil dari masyarakat Surabaya yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10 orang yang masuk dalam kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

3.2 HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adanya beberapa pertanyaan yang diberikan peneliti terhadap narasumber, yaitu pertama narasumber pernah melakukan pembelian di marketplace Tokopedia dan marketplace lain beserta alasan melakukan pembelian di Tokopedia yang Brand Ambassador nya adalah BTS, yang kedua Marketplace yang pernah dilakukan pembelian, ketiga Pendapat narasumber terhadap marketplace yang menggunakan Brand Ambassador dari luar negeri, ke empat Mengerti siapa Brand Ambassador tokopedia saat ini, dan yang terakhir adalah Pendapat narasumber dengan adanya BTS sebagai Brand Ambassador tokopedia dapat meningkatkan pembelian pada saya di kota Surabaya.

Berdasarkan pertanyaan tersebut, peneliti memiliki kriteria terhadap narasumber yang akan melakukan wawancara terhadap penelitian. Kriteria tersebut adalah berdomisili di Surabaya atau telah melakukan pembelian barang di tokopedia sebanyak lebih dari 4x pembelian atau memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai K-Pop.

3.3 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 10 narasumber yang berbeda dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen narasumber terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan Brand Ambassador BTS melibatkan beberapa faktor yaitu faktor fisik yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Surabaya di Tokopedia karena fisik BTS membuat konsumen berbelanja. Pilihan Brand Ambassador biasanya adalah selebriti ternama. Faktor personal adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang terdiri dari umur dan tahapan daur hidup setiap individu, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.

Faktor ketiga adalah faktor budaya yang merupakan salah satu ciri khas suatu negara atau daerah. Setiap negara pasti memiliki karakteristik yang berbeda dengan negara lain,

sehingga perusahaan yang ingin beriklan di satu negara di mana mereka bermaksud menggunakan jasa orang dari negara tujuan, atau perusahaan juga dapat mengundang selebriti atau artis yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan perusahaan untuk menjadi brand ambassador perusahaan. Hubungan sosial konsumen tersebut dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor sosial juga dapat menggiring seseorang untuk mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh dalam suatu kelompok, sehingga nantinya mempengaruhi pilihan yang diambil seseorang saat membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, sesuatu tentang perilaku konsumen Faktor sosial seperti kelompok sebaya, keluarga, peran dan status konsumen mempengaruhi tanggapan konsumen.

Faktor terakhir adalah faktor kepribadian, Menurut Thawaites 2012, citra positif yang diberikan selebritas kepada konsumen untuk membantu pesan dalam iklan menjadi lebih menarik, sehingga membuat merek tersebut lebih menarik bagi, sedangkan informasi negatif tentang endorser selebriti dapat berdampak negatif terhadap sikap dan keyakinan konsumen Daya tarik didasarkan pada keakraban, kesukaan, dan kedekatan selebriti dengan konsumen.

4. KESIMPULAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen Surabaya di Tokopedia dengan Brand Ambassador BTS yang menggunakan teknik wawancara dan studi pustaka terhadap Peran Endorser Dalam Perilaku Konsumen Tokopedia Di Surabaya, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya peran endorser dalam perilaku konsumen tokopedia di Surabaya, yaitu dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia, dapat meningkatkan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia terutama untuk para penggemar, memperluas jaringan online shop baik di dalam negeri maupun luar negeri, para penggemar atau fans dari Brand Ambassador Tokopedia memberikan pengaruh yang positif kepada masyarakat sekitarnya sehingga menyebabkan banyaknya masyarakat yang berminat untuk melakukan pembelian di Tokopedia, dan menciptakan ketertarikan tersendiri untuk konsumen dalam melakukan pembelian di Tokopedia.

4.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka sebagai akhir dari penelitian ini, peneliti akan memberikan saran, yaitu hendaknya tokopedia juga melakukan promo seperti gratis ongkir melalui Brand Ambassador BTS agar banyak pembeli yang tertarik dengan promo tersebut sehingga melakukan pembelian di Tokopedia walaupun BTS menjadi Brand Ambassador, sebaiknya tokopedia juga terus melakukan inovasi untuk kedepannya jika BTS bukan lagi sebagai Brand Ambassador dari Tokopedia, dan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap Budaya agar dapat membangun Perilaku Konsumen di Platform Elektronik (marketplace) seperti Tokopedia dengan memanfaatkan peran seni musik dari BTS sebagai hasil budaya untuk membangun Perilaku Konsumen yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Jakarta : Erlangga.
- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.

- Busler, Michel and Brian D Till. 1998. *Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. Journal of Consumer Marketing Vol. 15 (576-586).*
- Dutta, D.; U.R. Chaudhuri and R. Chakraborty. (2005). *Structure, Health Benefits, Antioxidant Property and Processing and Storage of Carotenoids. African Journal of Biotechnology. 4(13) : 1510-1520.*
- Geertz, Clifford (1986). *Mojokuto: dinamika sosial sebuah kota di Jawa.* Jakarta Grafitpers
- Hardiman. 2016. *400 Istilah Media Promosi Dan Periklanan.* Gagas Ulung. Jakarta.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan.* Jurnal bisnis administrasi, Vol 06, No 1, 37-43.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Bandung : Alfabeta.
- Jewler, A.J. & Drewniany, B.L. 2005. *Creative Strategy in Advertising. USA: Wadsworth Thomson Learning.*
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education*
- L Shimp, T. A. dan Andrew, C. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. USA: Cengage Learning.imited.*