

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era modern seperti sekarang ini, pembelian melalui *online shop* sangat diminati oleh masyarakat karena sangat cepat dan mudah. Berbelanja melalui online saat ini juga sudah menjadi *trend* bagi masyarakat. Salah satu aplikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Perusahaan riset pasar dunia (ipsos) merilis hasil riset terkait persaingan dalam industri jual beli online di Indonesia pada akhir tahun 2021. Berdasarkan riset tersebut, Shopee berada di urutan paling atas sebagai situs jual beli online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang saat ini banyak melakukan iklan produk sehingga masyarakat luas semakin mengenalnya. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Hingga kini iklan menjadi satu di antara media paling efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut **Rhenald Kasali**, iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk, yang ditujukan kepada masyarakat melalui sebuah media. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dalam kehidupan manusia, minat beli suatu produk dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah

seseorang yang memiliki *passion* terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan,2004).

Dalam pemilihan *brand ambassador*, penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan karakteristik seorang selebriti yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand ambassador* tersebut guna menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Karakteristik *brand ambassador* dengan menggunakan model VisCAP yang dikemukakan Rossister dan Percy dalam Kertamukti (2015) adalah Visibility (kepopuleran), Credibility (keahlian), Attraction (daya tarik), dan Power (kekuatan).

Karakteristik *brand ambassador* dipilih perusahaan dalam menentukan brand ambassador suatu produk agar masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga nantinya akan terwujud keputusan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Persepsi merupakan tanggapan langsung yang didapat dari serapan ataupun proses manusia dalam mengetahui hal-hal tertentu yang didupatkannya melalui penginderaan, (Purwodaminto). Persepsi merupakan proses yang mana seseorang tersebut menyeleksi, mengatur serta menginterpretasikan informasi-informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran dari keseluruhan yang memiliki arti, (Kotler, 2000).

Shopee merupakan salah satu aplikasi jual beli online yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Shopee ikut meramaikan pasar

Indonesia sejak akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Dikutip dari *Kompas.com*, hingga tahun 2022 ini Shopee menjadi situs belanja online nomor satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut tentunya karena didukung oleh karakteristik *brand ambassador* yang sesuai dengan aplikasi Shopee, sehingga muncul persepsi yang positif terhadap aplikasi Shopee.

*Brand ambassador* yang digunakan Shopee selalu memiliki tingkat *visibility* (kepopuleran) yang tinggi. Di awal tahun 2022 hingga Juni 2022 ini, *brand ambassador* Shopee adalah Arya Saloka dan Amanda Manopo yang hingga kini mereka sangat populer karena kecocokannya dalam membintangi sebuah sinetron di salah satu stasiun televisi. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh kepopuleran seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak. Seringnya Arya Saloka dan Amanda Manopo menjadi bintang iklan dan mengisi acara dalam mega Shopee yang setiap bulannya diadakan, tentunya akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap aplikasi Shopee, sehingga audiens akan memilih Shopee sebagai situs jual beli online mereka.

Credibility (Keahlian) seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Selebriti yang memiliki

kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens. Melekatnya Shopee pada Arya Saloka dan Amanda Manopo karena mereka sering tampil pada iklan Shopee di televisi, tentunya akan membuat audiens yakin dengan hal-hal yang disampaikan *brand ambassador* tersebut dalam setiap iklan Shopee.

Penerimaan pesan masyarakat pada suatu iklan juga tergantung pada *Attraction* (daya tarik) suatu *brand ambassador*. *Brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik/ tampan, berbadan ideal, dan yang lainnya akan berhasil merubah opini dan persepsi masyarakat. Selain karena sering tampil bersama pada iklan Shopee di televisi, Arya Saloka dan Amanda Manopo juga memiliki daya tarik yang baik sehingga sesuai dengan persepsi masyarakat. Hal tersebut tentunya akan membuat audiens memilih aplikasi Shopee.

Seorang selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* harus memiliki Power (kekuatan) untuk memerintahkan target audiens untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Power adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Dalam iklan Shopee yang dibintangi Arya Saloka dan Amanda Manopo, penyampaian mereka yang tegas dan lugas pada aplikasi Shopee akan memunculkan persepsi yang diinginkan masyarakat yaitu yakin untuk memilih Shopee sebagai situs jual beli online mereka.

Remaja terutama siswa Sekolah Menengah Atas sebagai salah satu bagian dari masyarakat luas juga telah mengenal Shopee. Ketertarikan siswa untuk berbelanja online dengan aplikasi shoope didukung adanya *trend* shoope haul yang terdapat pada salah satu platform media sosial, tiktok. Hal ini yang mendorong remaja banyak yang menggunakan aplikasi shopee ( Salwa, 2022 ).

Selain itu masa remaja juga merupakan masa dimana seseorang mulai mencari identitas diri, sehingga menyebabkan orang tersebut mudah terpengaruh oleh berbagai hal disekitarnya baik yang positif maupun yang negatif. Hal ini menyebabkan tidak sedikit siswa yang terpengaruh oleh iklan untuk menggunakan produk-produk Shopee. ( Chita, David & pali, 2015 )

Dengan memiliki empat karakteristik *brand ambassador* tersebut, diharapkan dapat memunculkan presepsi yang sesuai dengan tujuan perusahaan Shopee. Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ ***Persepsi Siswa Terhadap Karakteristik Brand Ambassador Arya Saloka Dan Amanda Manopo Pada Iklan Shopee*** “.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi siswa tentang *Visibility* (kepopuleran) *brand ambassador* Arya Saloka & Amanda Manopo pada iklan Shopee?
2. Bagaimana persepsi siswa tentang *Credibility* (keahlian) *brand ambassador* Arya Saloka & Amanda Manopo pada iklan Shopee?
3. Bagaimana persepsi siswa tentang *Attraction* (daya tarik) *brand ambassador* Arya Saloka & Amanda Manopo pada iklan Shopee?
4. Bagaimana persepsi siswa tentang *Power* (kekuatan) *brand ambassador* Arya Saloka & Amanda Manopo pada iklan Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi siswa terhadap *Visibility* (kepopuleran) *brand ambassador* Arya Saloka & Amanda Manopo pada iklan Shopee
2. Untuk mengetahui persepsi siswa terhadap *Credibility* (keahlian) *brand ambassador* Arya Saloka & Amanda Manopo pada iklan Shopee
3. Untuk mengetahui persepsi siswa terhadap *Attraction* (daya tarik) *brand ambassador* Arya Saloka & Amanda Manopo pada iklan Shopee
4. Untuk mengetahui persepsi siswa terhadap *Power* (kekuatan) *brand ambassador* Arya Saloka & Amanda Manopo pada iklan Shopee

#### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Bagi Pihak Pemasaran Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan mengenai apa saja yang dapat menimbulkan persepsi terhadap penggunaan suatu produk, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.

2. Bagi Pihak Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bacaan yang menambah wawasan dan bahan acuan penelitian tentang persepsi siswa terhadap karakteristik *brand ambassador* suatu iklan.

3. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori – teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai persepsi terhadap karakteristik *brand ambassador* pada suatu iklan produk

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

