

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Celebrity endorser (selebriti pendukung) adalah individu yang terkenal oleh public atas prestasinya daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2017:69). Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *Image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. (Royan, 2005:11). Perusahaan harus jeli dalam pemilihan selebriti karena berkaitan dengan resiko dan tanggung jawab yang di ambil karena menyangkut iklan yang telah disampaikan dalam mendongkrak penjualan (Royan, 2005:14)

Dalam beriklan menggunakan selebriti dapat memiliki keuntungan yaitu salah satunya adalah dapat membuat *brand image* yang baik (Khatri, 2006, Vol 1, No1:36). Sehingga dapat disimpulkan penggunaan *celebrity endorser* bisa mempengaruhi *brand image*. Keller menyatakan bahwa *brand image* merupakan cara pikir orang pada suatu merek secara acak dalam pikiran mereka, walaupun saat itu secara bersamaan mereka tidak sedang memegang ataupun berhadapan langsung dengan produk tersebut (Keller, 2003:65).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi seseorang terhadap sebuah merek yang dilandasi dengan suatu pengalaman dan ingatan yang telah dimiliki, walaupun pada waktu yang bersamaan orang tersebut tidak sedang berhadapan langsung terhadap produk tersebut. Selebriti sangat diminati oleh produsen dalam mengiklankan produk-produknya karena pesan yang disampaikan

oleh sumber yang menarik akan dapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Saat ini banyak sekali artis Indonesia yang menjadi salah satu *celebrity endorser E-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, dll.

Gambar 1.1

Celebrity endorser E-commerce Shopee, Tokopedia & Bukalapak



Sumber: www.google.com

Gambar di atas adalah salah satu cuplikan iklan perusahaan *E-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak yang berlomba untuk menggunakan selebriti dalam beriklan sekaligus menjadikan selebriti tersebut sebagai *celebrity endorser* dari produk tersebut. Pada 3 gambar di atas juga menunjukkan perbedaan konten iklan salah satu perbedaannya yaitu pada atribut kostum yang digunakan oleh para selebriti dalam mengiklankan produknya. Salah satu perusahaan yang juga menggunakan *celebrity endorser* adalah Shopee.

Dimana Shopee merupakan salah satu tempat belanja online besar di Indonesia. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat (www.shopee.co.id). Shopee juga menjadi salah satu *E-commerce* yang paling diminati dan paling sering dicari oleh masyarakat :

Gambar 1.2

Perbandingan 3 Retail E-Commerce



Sumber: www.iprice.co.id

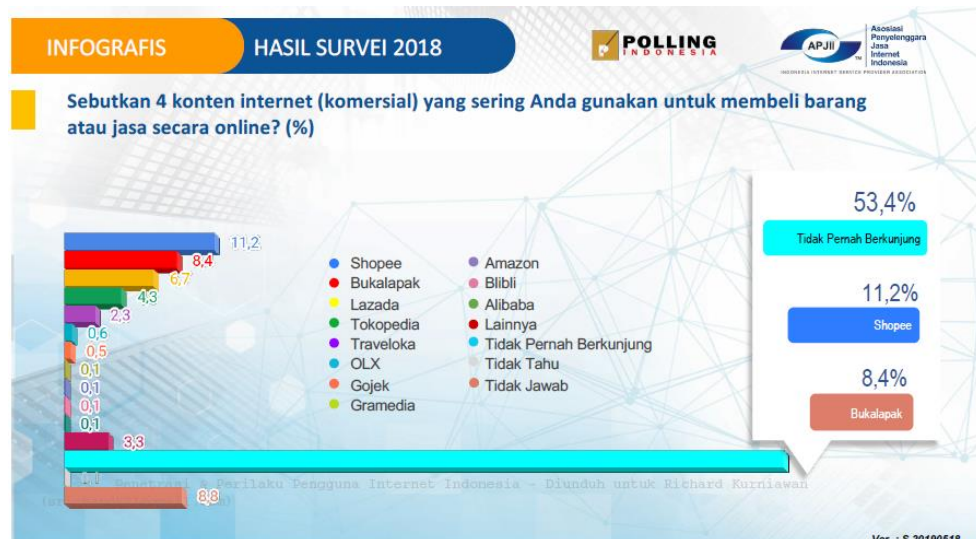
Dapat disimpulkan dari perbandingan diatas, riset menunjukkan bahwa Shopee adalah retailer *E-commerce* di Indonesia yang berhasil mendapatkan paling banyak antusiasme konsumen dalam program 9.9 dengan inisiatif mereka menobatkan 9.9 sebagai “*Super Shopping Day*” pertama kali pada 2016, kini

mereka berhasil mendapatkan 5,8 juta transaksi dalam satu hari. Salah satu yang membuat kampanye 9.9 Shopee 2018 ini marak yakni karena iklan yang heboh mengenai Goyang Shopee.

Selain itu, strategi Shopee juga cukup unik, membuat tawaran-tawaran khusus disetiap harinya selama periode 9.9, menarik para konsumen yang memiliki minat berbeda setiap harinya (www.iprice.co.id). Walaupun Shopee belum lama hadir di Indonesia, namun kemampuannya dalam mengalahkan situs besar seperti Lazada dan BukaLapak yang sudah lama menjadi bagian dari tradisi belanja online orang Indonesia. Singkatnya, hal ini harus ditanggapi dengan serius. (www.iprice.co.id)

Gambar 1.3

Hasil survey *e-commerce* yang sering dikunjungi



Sumber : Laporan Survey APJII 2018

Dalam hasil survey yang dilakukan oleh APJII dengan menyebutkan konten internet (komersial) yang sering dikunjungi dan SHOPEE menempati -posisi atas yang mengalahkan pesaing-pesaingnya terdahulu dengan jumlah 11.2% dari total 5.900 responden. Dalam menguasai pasar indonesia Shopee menggunakan segala cara seperti yang dapat dilihat dari strategi pemasaran yang aktif, menggandeng sejumlah selebriti, pada bulan february 2018 shopee menggandeng Prilly latuconsina.

Gambar 1.4

Perbandingan Ide iklan paling kreatif

	Jakarta	Bandung	Surabaya	Semarang	Medan	Makassar
Ide Iklan Online	Shopee 34.5%	Shopee 37.0%	Shopee 45.0%	Shopee 48.0%	Shopee 43.5%	Shopee 48.0%
Offline	Bukalapak 25.5%	Bukalapak 30.0%	tokopedia 22.5%	Bukalapak 19.0%	LAZADA 31.5%	LAZADA 22.5%
Paling Kreatif	tokopedia 20.5%	tokopedia 17.5%	Bukalapak 21.0%	tokopedia 14.0%	tokopedia 10.0%	Bukalapak 17.5%

Sumber: www.markertees.com

Pada tahun yang sama tepatnya di bulan September Shopee menggandeng artis Via Vallen dan Rizky Febian. “Kalau melihat cara kita membuat iklan, kita selalu mencari momentum. Seperti dengan Prilly (Latuconcina), dia bisa menarik orang banyak, lalu membuat iklan tentang *baby shark* karena lagi momentum. Hal ini berbuah pada keberhasilan Shopee menjadi salah satu *Top of Mind* di mata konsumen *E-Commerce*. Hal ini terlihat dari survei yang dilakukan MarkPlus, Inc sepanjang Oktober 2018 kepada 1.200 responden di enam kota di Indonesia.

Selain itu, materi iklan Shopee dipilih responden sebagai ide iklan *online-offline* paling kreatif di antara para pemain lain. (www.markerteeers.com). Selain itu *Image* Shopee pada saat ini dapat dinilai sangat bagus terbukti dengan penempatan posisi 1 sebagai aplikasi *e-commerce* terlaris menurut survey APJII. Salah satu contoh dari hasil riset adalah brand *e-commerce* mana yang muncul pertama kali atau top of mind di benak masyarakat. Shopee menjadi terdepan dengan 31,0% responden memilih, disusul Lazada (20,3%) dan Tokopedia (17,9%). Artinya ketiga brand ini adalah yang awareness-nya tertinggi dibanding pemain *e-commerce* lain (www.obsessionnews.com)

CEO Shopee Chris Feng mengatakan bahwa konsumen Shopee saat ini di Indonesia lebih di dominasi oleh kelompok usia 15-24 tahun sedangkan mitra pedagang rata-rata berada pada kelompok usia 25-30 tahun. (www.presidentpost.id). Chris Feng, *Chief Executive Officer*, Shopee, mengatakan, “Shopee telah mengambil langkah besar dalam satu tahun terakhir dan memperkuat posisi kami sebagai *platform E-commerce* terkemuka. Sebagai bagian dari kemeriahan ini, kami merasa terhormat untuk menyambut BlackPink ke dalam keluarga Shopee.

Sebagai kelompok penyanyi muda yang berbakat dan penuh antusias yang telah membuat prestasi di kancah musik internasional, BlackPink adalah representasi sempurna sesuai dengan nilai dan semangat Shopee. Kami berharap dapat bekerja sama dengan BlackPink & YG Group untuk bersama-sama menciptakan inisiatif menarik yang dapat mengajak dan menyatukan pengguna

Shopee dari seluruh negara; mulai dari Shopee 12.12 Birthday Sale.”
(www.infobrand.com)

Dalam industri *E-Commerce* generasi milenial merupakan sebagai pembawa perubahan dunia *E-Commerce* di Indonesia,” jelas Rezki Yanuar selaku *Brand Manager* Shopee Indonesia. (www.eljohnnews.com). Kami rasa objektif membuat iklan ini karena sedang momentum BlackPink,” jelas Rezki Yanuar, di Sentul Internasional Convention Center, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Senin, 19 November 2018. Tim Shopee Indonesia melihat betapa besarnya penggemar BlackPink di Indonesia, terutama setelah Lisa BlackPink datang ke Indonesia untuk produk kosmetik Moonshot. Rezki Yanuar, *Country Brand manager* Shopee Indonesia, menjelaskan kalau dia melihat momentum BlackPink yang memang sedang sangat populer di Indonesia. (www.cantika.com)

Gambar 1.5

Blackpink



BlackPink adalah satu dari sekian ratus *girl group* di Korea Selatan yang debut pada tahun 2016. Group ini digawangi oleh 4 member cantik yang tidak hanya

jago nyanyi, tapi juga ngerap dan menari yaitu Jisoo, Jenie, Rose dan Lisa. BlackPink menjadi *girl group* dengan banyak prestasi cemerlang, memiliki banyak musik dan lagu dengan kualitas tinggi. *Girl group* debutan agensi terkenal Korea Selatan, YG Entertainment ini mengusung konsep '*girl crush*' dan memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia. (www.cantika.com)

Gambar 1.6

Celebrity endorser Shopee BlackPink



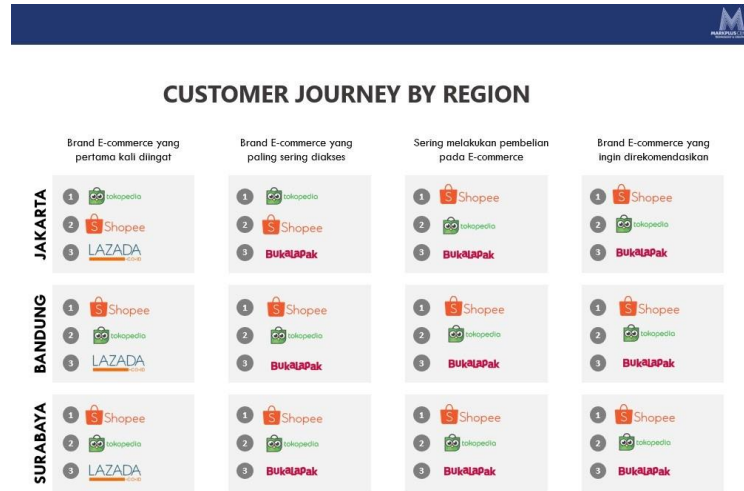
Dalam pengumuman secara resmi *celebrity endorser* regional pertamanya yaitu girlband asal Korea Selatan, Blackpink. Dengan pengumuman ini, YG group akan meluncurkan YG Official Shop di 5 pasar Shopee lainnya setelah sebelumnya sudah membuka di Indonesia pada Juli 2018. Dengan ini, penggemar K-Pop di enam negara dapat memiliki akses mudah untuk mendapatkan merchandise YG resmi di Shopee. (www.lifestyle.sindonews.com)

Iklan Shopee yang telah tayang sejak November 2018 dan pemilihan BlackPink sebagai *celebrity endorser* regional menjadi kontroversi, terdapat petisi yang telah di tanda tangani sebanyak 150.000 orang yang menyatakan bahwa iklan Shopee yang dibintangi *girl group* asal korea tersebut dianggap telah melanggar norma kesopanan UU 32 tahun 2002 (www.tirto.id). Selebriti juga dapat meningkatkan sebuah nilai produk yang diiklankan, apabila salah dalam pemilihan bintang iklan maka juga dapat menyebabkan turunya nilai suatu merek (Royan, 2005:11). Sss

Sedangkan Keller menyatakan bahwa *brand image* dapat didefinisikan sebagai tanggapan terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan seseorang dengan sebuah merek dalam ingatannya (Keller, 2003:51). Perbedaan yang paling jelas dan utama dalam melihat sebuah produk bisa melalui selebriti yang mendukungnya. (Putra, Muhammad Ikhsan, dkk, 2014, Vol 12, No 1:4). Sehingga perlu dilakukannya penelitian, untuk mengetahui apakah ada pengaruh dalam penggunaan BlackPink sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* Shopee.

Gambar 1.7

Tingkat pengukuran konsumen



Sumber : *marketeers.com*

Berdasarkan survei yang dilakukan MarkPlus Inc., kepada 1200 responden dengan tema “Indonesia *E-Commerce* Survey 2018” yang berada di enam kota di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, Medan, Semarang) ditemukan masing-masing pemain *E-commerce* memiliki kekuatan tersendiri di tiap tahapan perjalanan pelanggan (www.marketeers.com)

Gambar 1.8
Kota dengan jumlah pembelanja online teraktif



Sumber: marketeers.com

Penelitian ini menggunakan remaja Surabaya sebagai subyek penelitian. Pemilihan remaja dikarenakan salah satu pengakses pembelanjaan online teraktif ke-2 adalah di Surabaya dan data customer by journey Shopee di Surabaya menepati posisi teratas serta sesuai dengan data di atas bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah generasi milenial sehingga peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti membuat sebuah perbandingan dengan penelitian serupa terdahulu sebagai referensi penelitian ini.

Dalam penelitian yang berjudul pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* kosmetik wardah di bogor milik Dian Marselina dan Edgar H Siregar, peneliti menemukan perbedaan indikator pada variable X dan persamaan pada indikator variable Y. Dalam penelitian berjudul pengaruh Gita Gutawa sebagai

brand ambassador Pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian milik Reynnya Yusiana dan Rifaatul Maulida, peneliti menemukan kesamaan pada indikator variabel X dan perbedaan pada variabel Y dimana penelitian ini menggunakan *brand image* pada variabel Y.

Dalam penelitian perbandingan lainnya yang digunakan ialah dari jurnal Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta yang berjudul Pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk make up L'OREAL Paris milik Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti, dalam penelitian tersebut ditemukan adanya *brand image* yang positif dari Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* L'OREAL Paris.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di tulis di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh penggunaan BlackPink sebagai *Celebrity endorser* terhadap *Brand Image* Shopee pada remaja Surabaya”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan selebritis Black Pink sebagai, *celebrity endorser* Shopee terhadap *brand image* Shopee pada remaja Surabaya

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian peneliti melihat adanya masalah-masalahn yang begitu luas dank aspek-aspek lain yang dapat menyertai penelitian ini, maka peneliti memutuskan penelitian ini dibatasi pada:

1. Objek penelitian ini adalah Blackpink sebagai *celebrity endorser* dan *Brand Image* Shopee
2. Subyek penelitian adalah remaja di Surabaya
3. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang periklanan yang menggunakan kajian utamanya Teori *Celebrity endorser* dan *Brand Image*

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Shopee dalam penggunaan selebritis menjadi *Celebrity endorser*. Serta sebagai bahan masukan dalam penggunaan *Ccelebrity endorser* pada masa yang akan datang serta memberi masukan bagi para praktisi yang bergerak dibidang periklanan.