

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Seorang artis mempengaruhi *personality* sebuah produk (Royan 2005 : 10) . Diharapkan *personality* seorang bintang akan menempel pada sebuah produk dan di harapkan seorang artis menjadi *brand ambassador* yang handal sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan atau membeli sebuah jasa atau produk (Royan 2005 : 5).

Seorang tokoh populer mendapat predikat reputasi yang baik atau buruk, keduanya berasal dari citra-citra yang berlaku (Jefkins 2015 :23). Frans M. Royan berpendapat, *brand ambassador* adalah orang yang memiliki kredibilitas untuk menjadi wakil dari suatu produk. Pemakaian *brand ambassador* dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk mempersuasi atau menarik khalayak untuk memakai suatu produk dimana pemilihan *brand ambassador* umumnya seorang bintang iklan yang terkenal (Royan, 2005:14).

Penelitian ini akan lebih berpusat pada pengaruh penggunaan Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* Bukalapak terhadap *brand image* Bukalapak pada pengguna Bukalapak. Bentuk media promosi yang dilakukan oleh Bukalapak salah satu nya adalah melalui iklan. Pada saat pembuatan iklan, iklan tersebut pasti memerlukan seorang bintang iklan, seseorang yang menjadi bintang iklan sebuah produk biasa disebut dengan *brand ambassador*.

Pemasar biasanya banyak memakai cara pemasaran untuk membuat,memperbaharui ataupun relevansi diri dari konsumen, pada umumnya tujuan tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong khalayak kearah pembelian (Olson 2013:94). Hal itu juga yang dilakukan oleh Bukalapak untuk mendorong penggunaan aplikasi kepada khalayak dengan menggunakan *brand ambassador*.

Image yang ingin di bentuk oleh Bukalapak sesuai dengan visi dan misinya. Dari visi sendiri, Bukalapak ingin menjadi *online marketplace* nomor satu di Indonesia. Sedangkan misi Bukalapak sendiri adalah memperdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

Bukalapak pada tahun 2015 mulai ikut serta dalam Hari Belanja *Online* Nasional (harbolnas). Tahun sebelumnya Bukalapak tidak ambil andil dalam acara tahunan tersebut. Pada tahun 2015 ini menandakan bahwa Harbolnas merupakan sebuah ajang diskon untuk belanja *online* terbesar, di tahun 2015 ini harbolnas diikuti oleh pelaku *e-commerce* dengan jumlah yang lebih banyak dari pada ditahun-tahun yang sebelumnya. Achmad Zacky merupakan sosok utama dalam Bukalapak di tahun 2015 ini dalam ke ikut sertaanya di harbolnas. Zacky selalu menjadi aktor dari Bukalapak pada tahun itu. Sosok Zacky populer sebagai orang yang ramah dan humoris, yang membuat dirinya dikenal oleh semua masyarakat. sampai dengan hari ini Achmad Zacky adalah sosok CEO dan ikonik di setiap industri *startup* jika di bandingkan dengan CEO *startup* yang lainnya. (<http://marketeers.com/kisah-di-balik-ceo-bukalapak-bisa-menjadi-model-iklan>)

Selanjutnya, pada hari belanja *online* nasional 2018 Bukalapak mulai menggandeng Dian Sastro sebagai *brand ambassador* dari Bukalapak. Dimulai dari sosok Dian Sastro yang berperan dalam suatu iklan

dari Bukalapak pada hari harbolnas dengan teknik iklan menggunakan *story line*. *Story line* merupakan teknik pembuatan iklan yang mirip dengan pembuatan sebuah film yang sangat pendek (Kasali 1995:94) Dari pemberitaan yang muncul pada tempo.co.(dapat dilihat pada gambar 1.1).

Gambar 1.1

Bukalapak memperkenalkan Dian Sastro menjadi *brand ambassador*.



Vice President of Marketing Bukalapak Bayu Syerli (kiri), Dian Sastrowardoyo sebagai ambassador Bukalapak 2018 (tengah), Fajrin Rasyid selaku Co-Founder dan President Bukalapak (kanan) menggelar konferensi pers mengenai keikutsertaan Bukalapak pada Harbolnas 2018 di Resto Seribu Rasa Gunawarman, Jakarta, Senin, 10 Desember 2018. TEMPO/ Surti Rsanti

TEMPO.CO, Jakarta - PT Bukalapak.com mengadeng artis Dian Satrowardoyo pada momentum Hari Belanja Online Nasional atau [Harbolnas](#) tahun ini.

Sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/1153904/harbolnas-bukalapak-gandeng-dian-sastrowardoyo/full&view=ok>

Dian Sastro adalah perempuan dengan kepribadian yang baik, pintar dan aktif dalam bidang sosial. Ia dianggap pas dengan visi misi Bukalapak dalam memberdayakan UKM dalam negeri. Aktris berusia 36 tahun ini juga sering melakukan berbagai kegiatan sosial di bidang pendidikan dan pemberdayaan perempuan (bisnis.tempo.co). Beragam hal positif itu semakin membuat Bukalapak yakin memilih Dian Sastrowardoyo

sebagai *brand ambassador* mereka sekaligus mempromosikan Harbolnas 2018.

Sebagai *brand ambassador* Bukalapak, Dian Sastro sangat aktif dalam mempromosikan *platform* tersebut. Salah satu kegiatan yang aktif dilakukan oleh Dian Sastro dapat dilihat dalam @therealdisastr yang beberapa kali sering mengunggah beberapa hal dengan Bukalapak, dari konten promosi ataupun yang berkaitan dengan kegiatan sehari-harinya. Dapat dilihat dalam gambar 1.2 dan gambar 1.3 yang peneliti ambil dari akun instagram resmi yang dimiliki oleh Dian Sastro yang sempat mempromosikan Bukalapak.

Gambar 1.2

Dian Sastro mempromosikan Bukalapak



Sumber: www.instagram.com/therealdisastr

Dalam postingan yang ada di akun dari Dian Sastro mengungkapkan kebanggaannya karena dapat menjadi suatu bagian dari Bukalapak. Ini adalah satu diantara bentuk promosi yang dilakukan oleh Dian Sastro selaku *brand ambassador* dari Bukalapak, yaitu dengan

membagi postingan-postingan yang positif di setiap unggahannya dengan Bukalapak.

Gambar 1.3

Dian Sastro sedang bersama CEO Bukalapak



Sumber: www.instagram.com/therealdisastr

Sebelum menjadi *brand ambassador* dari Bukalapak, Dian Sastro juga pernah menjadi *brand ambassador* dari berbagai macam *brand*, seperti kecap bangau dan juga samsung. Dapat dilihat dari gambar 1.4 saat Dian Sastro dalam akun instagramnya mengunggah foto dirinya sedang mempromosikan *brand* tersebut.

Gambar 1.4

Dian Sastro sedang menggunakan *smartphone* Samsung



Sumber: www.instagram.com/therealdisastr

Dalam jurnal milik Laurencia Sintani dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap *Brand Awerness* Masyarakat Surabaya” disebutkan *brand awerness* dapat dipengaruhi oleh daya tarik yang populer dari seorang *brand ambassador* sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam pembuatan iklan merupakan satu diantara strategi yang bisa dipraktekkan oleh perusahaan.

Overexposure adalah salah satu kelemahan dari penggunaan lebih dari satu selebriti sebagai bintang iklan dari suatu produk. Publik figur bisa selalu muncul di televisi sehingga memunculkan *overexposure*. Dampaknya khalayak bisa menjadi bingung ketika mencoba mengaitkan si publik figur dengan produk tertentu. (Royan, 2005:15-20). Oleh sebab itu, peneliti menjadi tertarik dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui

apakah penggunaan Dian Sastro sebagai *brand ambassador* masih berpengaruh terhadap *brand image* dari Bukalapak pada pengguna Bukalapak, mengingat Dian Sastro sendiri pernah menjadi *brand ambassador* dari merek lain.

Jejak karir dari Dian Sastro sendiri selama menjadi artis tidak selalu bersih tanpa isu negatif. Dari apa yang di beritakan oleh Astri Agustina dalam Merdeka.com pada tanggal 28 Agustus 2019 Artis cantik Dian Sastrowardoyo dicap sombong lantaran menolak diajak foto oleh penggemar. Kejadian itu sempat terekam video yang kemudian viral di media sosial pada April 2017 silam. Dalam rekaman tersebut, Dian terlihat menepis tangan seorang ibu-ibu di belakangnya yang ingin meminta foto. Dian juga menunjukkan gestur jijik saat ibu tersebut menyentuhnya.

Gambar 1.5

Dian Sastro di cap sombong



instagram dian sastro

Artis cantik Dian Sastrowardoyo pernah dicap sombong lantaran menolak diajak foto oleh penggemar. Kejadian itu sempat terekam video yang kemudian viral di media sosial pada April 2017 silam.

Dalam rekaman tersebut, Dian terlihat menepis tangan seorang ibu-ibu di belakangnya yang ingin meminta foto. Dian juga menunjukkan gestur jijik saat ibu tersebut menyentuhnya.

Sumber:merdeka.com

Dari apa yang dibertikakan oleh Merdeka.com tersebut Dian Sastro sudah dicap sebagai artis yang sombong. Dan sebagaimana yang diketahui diatas mengenai *brand ambassador*, *personality* seorang *brand ambassador* mewakili *image* dari suatu produk. Dan dengan adanya berita mengenai Dian Sastro yang di cap sombong ini bisa berpengaruh negatif terhadap *brand image* dari Bukalapak.

Jika dibandingkan dengan Tokopedia, Tokopedia sejak awal sudah menggunakan *brand ambassador* yaitu Isyana Saraswati. Sedangkan untuk Bukalapak yang menjadi *brand ambassador* sejak awal adalah CEO dari Bukalapak itu sendiri yaitu Achmad Zhacky.

Surabaya menempati urutan pertama sebagai kota *e-commerce*. Mengutip dari apa yang ada di muat dalam [industry.co.id](http://www.industry.co.id) “Jakarta sebagai pusat perekonomian Indonesia tidak menduduki peringkat pertama sebagai kota *e-commerce*. Kota *e-commerce* ditempati oleh Surabaya. Kota Pahlawan tersebut menduduki peringkat pertama dengan 71 persen. Disusul kemudian dengan Medan dengan presentasi 68 persen”.(<http://www.industry.co.id>)

Selain itu pemilihan kota Surabaya sebagai subyek penelitian adalah karena Surabaya merupakan kota kedua yang menjadi lokasi kantor *Research & Development* dari Bukalapak. Menurut apa yang di muat dalam merdeka.com pada tanggal 19 Maret 2019 yang ditulis oleh Fauzan Jamaludin mengutip dari perkataan Achmad Zaky selaku CEO dan Founder Bukalapak mengatakan, Surabaya memiliki potensi talenta yang sangat besar untuk menjadi Kota Pahlawan Digital.

Untuk melakukan penelitian ini, salah satu hal yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan perbandingan penelitian dengan mencari penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dari peneliti. Dalam penelitian berjudul “Pengaruh penggunaan *brand ambassador* Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik wardah di kota Bandung” milik Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri dan Sylvie Nurfebriaranin dari Universitas Telkom. Peneliti mendapatkan perbedaan di Variabel X dimana penelitian tersebut memakai iklan kosmetik. Peneliti mendapatkan kemiripan pada indikator *brand ambassador* yang digunakan. Penelitian lain yang digunakan sebagai pembanding adalah “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand ambassador* dan *Brand image* terhadap minat beli sepatu MC Beth di Sogo Galaxy Mall Surabaya” yang diteliti oleh Ike Sen Cece dari Universitas Narotama. Peneliti menemukan perbedaan dalam variabel X dan menemukan persamaan dalam variabel Y.

Penelitian ini peneliti memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki prinsip untuk menjawab masalah. Proses penelitian ini bersifat linier, dengan tahap yang jelas, diawali dengan merumuskan masalah, tujuan penelitian, konsep atau landasan teoritis, hipotesis, metode penelitian yang dipergunakan, teknik pengumpulan data, analisis data serta penarikan kesimpulan dan saran yang di buat oleh peneliti. (Ruslan 2013 :253).

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang masalah yang sudah disampaikan diatas, peneliti telah berhasil merumuskan masalah di atas, yaitu: apakah ada Pengaruh Penggunaan Dian Sastro sebagai *Brand ambassador* Bukalapak terhadap *Brand image* Bukalapak pada Pengguna Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan Dian Sastro sebagai *brand ambassador* Bukalapak terhadap *brand image* Bukalapak pada pengguna Bukalapak.

1.4 Batasan Masalah

Dari banyaknya masalah-masalah dan munculnya aspek lain yang dapat menyertai penelitian ini, peneliti pun membatasi penelitian ini pada:

1. Dian Sastro sebagai *brand ambassador* Bukalapak dan *brand image* dari Bukalapak merupakan objek dalam penelitian ini.
3. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif metode survei.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini, peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang periklanan dengan menggunakan kajian teori *brand ambassador* dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang telah dilakukan ini semoga bisa menjadi bahan evaluasi untuk Bukalapak karena penggunaan

brand ambassador. Dan untuk menjadi salah satu bahan masukan bagi Bukalapak dalam menggunakan *brand ambassador* sekaligus menjadi masukan pada praktisi periklanan.