



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan bisnis di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan perhatian dan loyalitas konsumen, salah satunya adalah melalui periklanan. Menurut Alexander dalam Belch & Belch (2015, p. 17), periklanan didefinisikan sebagai seluruh bentuk komunikasi non personal yang berbayar tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide dari seorang sponsor yang teridentifikasi. Non personal di sini mengartikan bahwa periklanan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran, dan sebagainya yang bisa menyampaikan pesan kepada kelompok individual yang besar pada saat yang sama.

Industri periklanan merupakan industri dengan nilai yang cukup besar di Indonesia, dengan total belanja iklan televisi sebesar Rp 110,46 triliun dan belanja iklan *digital* sebesar Rp 2,4 triliun di tahun 2018. Dari jumlah tersebut, industri layanan *online* seperti *e-commerce* menempati posisi kelima tertinggi untuk belanja iklan televisi sebesar Rp 7,08 triliun dan posisi tertinggi untuk belanja iklan *digital* sebesar Rp 354 miliar (Nielsen Indonesia, 2018). Tak hanya itu, riset yang dilakukan oleh Criteo menyatakan bahwa pertumbuhan tahunan gabungan belanja iklan di televisi tumbuh 14,5% dari tahun 2014-2017, sedangkan belanja iklan secara *online* tumbuh 44,73% untuk periode yang sama (Criteo, 2018). Data ini

menunjukkan seberapa tinggi persaingan para perusahaan *e-commerce* untuk meraih perhatian konsumen, terutama lewat iklan *digital*.

Saat ini, iklan *digital* dalam bentuk video lebih digemari dibandingkan bentuk *display*. Menurut informasi yang dilansir dari situs Jakarta Kita, perusahaan *e-commerce* lebih fokus pada iklan video dibanding *display*, seperti Bukalapak yang menempatkan 73% pada iklan video dan Shopee yang menempatkan 69% pada iklan video (Harry, 2018). Salah satu situs yang paling efektif untuk iklan *digital* dengan format video adalah melalui YouTube. Ada beberapa alasan mengapa iklan video di YouTube lebih digemari oleh para pemasar sekarang ini, dan bahkan memiliki kemungkinan untuk menjadi tren periklanan di masa depan. Salah satunya adalah tingginya peningkatan jumlah pengguna YouTube dari tahun ke tahun.

YouTube telah menjadi salah satu media sosial yang paling digemari di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Menurut hasil riset dari Statista, YouTube bertanggung jawab atas 37% dari seluruh *mobile internet traffic* di seluruh dunia (Statista, 2019). Tak hanya itu, 1,9 milyar pengguna mengunjungi YouTube setiap bulannya, dan itu adalah setengah dari jumlah seluruh pengguna internet di dunia. Diperkirakan, YouTube akan menguasai 82% dari seluruh *mobile internet traffic* pada tahun 2022 (Hootsuite, 2019).

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh CEO nya yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Per Q4 2018, Tokopedia menduduki peringkat pertama dalam hal jumlah kunjungan situs per bulan menurut iPrice. Disusul secara berurutan oleh Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Tokopedia dikenal dengan slogan-slogannya yang

eyecatching dan iklan serta videonya yang kreatif. Hingga Mei 2019, akun YouTube Tokopedia memiliki sekitar 175.000 *subscribers* dengan puluhan video yang mencapai jutaan *views*. Tokopedia memiliki sebuah *playlist* yang dinamakan “*Seller Stories*”, yaitu kisah-kisah inspiratif para penjual di Tokopedia dalam memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Tidak hanya itu, Tokopedia juga membuat video-video emosional yang menyentuh di hari-hari besar seperti hari *Valentine*, hari ibu, atau bulan Ramadhan. Tokopedia pun memiliki sejumlah film pendek yang juga diunggah di akun YouTube mereka, yang direspon dengan sangat positif oleh publik.

Gambar 1. 1 Top 5 E-Commerce in Southeast Asia



Pada 13 Februari 2019, Tokopedia menayangkan sebuah video di *official channel* YouTube nya yang berjudul “Cerita Cinta di Dalam Kereta”. Iklan ini ditayangkan dalam rangka memperingati hari *Valentine* dan merupakan salah satu bagian dari kampanye Tokopedia yang bertajuk “Mulai Aja Dulu”. Iklan ini menceritakan tentang kisah cinta seorang laki-laki dan perempuan yang sering

berada di dalam kereta yang sama. Dalam tiga bulan sejak penayangannya, video ini telah dilihat sebanyak kurang lebih 2,1 juta kali dengan total 520 *likes* dan 95 komentar yang bernada positif.

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, maka iklan membutuhkan daya tarik tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, Tokopedia menggunakan daya tarik emosional dalam iklan-iklannya. Namun, Tokopedia bukan satu-satunya *e-commerce* yang menggunakan strategi ini. Berbagai merek *e-commerce* juga turut bergabung dalam tren periklanan emosional. Bukalapak mulai mengunggah video serupa *Seller Stories* dengan tagar #BukaKisah, Shopee dengan iklan Ramadhan yang bertagar #MemberiDariHati, serta Blibli dengan *mini-series* Ramadhan yang bertagar #BagiBagiKebahagiaan.

Daya tarik emosional dalam iklan ini diharapkan oleh perusahaan untuk dapat berdampak positif bagi *brand attitude*. Menurut O'Guinn, Allen, & Semenik (2009, p.164), *brand attitude* adalah kesimpulan evaluasi yang merefleksikan preferensi untuk berbagai produk dan jasa. Ketika konsumen sudah memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, maka itu adalah refleksi secara langsung dari tingkat *brand attitude* nya. Dalam membangun *brand attitude*, diperlukan *brand personality* (kepribadian dan representasi dari sebuah merek yang akan menentukan *positioning* merek tersebut di benak konsumen) untuk mengarahkan negatif atau positifnya sikap konsumen terhadap merek (Franzen & Moriarty, 2015, p. 247). Pada akhirnya, salah satu cara untuk membangun *brand personality* adalah lewat penggunaan daya tarik emosional dalam iklan-iklan yang ditayangkan oleh perusahaan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, ditunjukkan beberapa hasil yang menyatakan efektivitas iklan emosional dibandingkan iklan dengan daya tarik rasional. Anastasiei & Chiosa (2014) menyatakan bahwa daya tarik emosional memiliki pengaruh positif pada sikap merek, dan Dens & Pelsmacker (2010) menyatakan bahwa daya tarik emosional efektif terhadap produk dengan kategori *low involvement*. Meski begitu, belum ada penelitian terdahulu yang menyatakan mengenai efektivitas daya tarik emosional dalam iklan pada perusahaan *e-commerce*.

Berdasarkan tingginya tren penayangan iklan *digital* melalui YouTube dan maraknya penggunaan daya tarik emosional dalam iklan di kalangan perusahaan *e-commerce*, peneliti ingin mencari tahu pengaruh dari daya tarik emosional dalam iklan YouTube Tokopedia terhadap *brand attitude*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh daya tarik emosional iklan terhadap *brand attitude*.
2. Besar pengaruh daya tarik emosional iklan terhadap *brand attitude*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka berikut adalah elaborasi dari rumusan tersebut yang akan dinyatakan dalam bentuk pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik emosional iklan Tokopedia terhadap *brand attitude* publik akan Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik emosional iklan Tokopedia terhadap *brand attitude* publik akan Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara daya tarik emosional iklan Tokopedia terhadap *brand attitude* Tokopedia.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik emosional iklan Tokopedia terhadap *brand attitude* Tokopedia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk referensi penelitian tentang daya tarik emosional dalam iklan dan *brand attitude*, atau penelitian lain yang serupa di masa mendatang. Penelitian ini juga diharapkan akan berguna dalam ranah *marketing communication*, terutama di bidang *advertising* atau periklanan dalam bagaimana memanfaatkan daya tarik emosional untuk meningkatkan *brand attitude* publik terhadap suatu *brand*.

Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menambah wawasan dan menjadi kajian mendalam seputar *e-commerce*. Selain itu, hubungan antara

merek dan konsumen berupa *brand attitude* juga cenderung lebih jarang dibahas dibandingkan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu pembelajaran dan referensi untuk para akademisi tentang bagaimana perusahaan *e-commerce* dapat meraih *brand attitude* yang positif dan bersaing dengan para pesaingnya, salah satunya lewat penggunaan daya tarik emosional dalam iklannya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai pedoman bagi para praktisi *marketing communication* untuk memahami daya tarik emosional iklan dan bagaimana mengaplikasikannya untuk meraih *brand attitude* yang positif.
2. Sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali gaya *advertising* yang sudah digunakan selama ini dan seberapa efektif iklan yang telah dibuat dan dipublikasi tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA