Analisis Kualitatif Persepsi Konsumen terhadap Iklan Berbasis Selebriti: Studi Kasus Tokopedia dan BTS

Sri Lusiana Mariah[1], Gregorius Genep Sukendro[2*]

[1]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: sri.915210193@stu.untar.ac.id
[2]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Tokopedia announced South Korean boyband BTS as advertising stars, will help develop Tokopedia into a Marketplace that grows worldwide and registers IPOs worldwide. The purpose of this study is to see how consumers view advertisements on Tokopedia before and after using BTS. With the increasing number of internet users in Indonesia, e-commerce, especially Tokopedia, is experiencing rapid growth which requires effective marketing strategies. This research used a qualitative case study methodology and involved BTS fans and Tokopedia users as subjects. Data was collected through observation, interviews, literature study and internet sources. The interview results showed that Tokopedia's advertisements before using BTS were considered ordinary and uninteresting. However, consumer perception changed significantly after using BTS. The ads became more interesting, lively and relevant, especially for K-Pop fans. Ads starring BTS not only make the ads more interesting, but BTS also makes the Tokopedia brand look better in the eyes of users, especially the younger generation. This study found that the significant use of celebrities can increase consumer engagement and awareness of the brand.

Keywords: *advertising, BTS, consumer perception, e-commerce, Tokopedia*

Abstrak

Tokopedia mengumumkan BTS *boyband* asal Korea Selatan sebagai bintang iklan, akan membantu mengembangkan Tokopedia menjadi *Marketplace* yang berkembang di seluruh dunia dan mendaftarkan IPO di seluruh dunia. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana konsumen melihat iklan di Tokopedia sebelum dan sesudah menggunakan BTS. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, *e-commerce*, terutama Tokopedia, mengalami pertumbuhan pesat yang membutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus kualitatif dan melibatkan penggemar BTS dan pengguna Tokopedia sebagai subjek. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan dan sumber internet. Hasil wawancara menunjukkan bahwa iklan Tokopedia sebelum menggunakan BTS dianggap biasa dan tidak menarik. Namun, persepsi konsumen berubah secara signifikan setelah menggunakan BTS. Iklan menjadi lebih menarik, hidup dan relevan, terutama bagi penggemar K-Pop. Iklan yang dibintangi oleh BTS tidak hanya membuat iklan lebih menarik, tetapi BTS juga membuat merek Tokopedia terlihat lebih baik di mata pengguna, terutama generasi muda. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan selebriti yang signifikan dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: BTS, *e-commerce,* iklan, persepsi konsumen, Tokopedia

1. Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebagai akibat dari kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan informasi. Survei menunjukkan bahwa 54% penduduk Indonesia menggunakan internet secara aktif dan angka ini diproyeksikan terus meningkat setiap tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2017). Digitalisasi di berbagai sektor, seperti komunikasi, transportasi, perdagangan, keuangan dan pendidikan telah didorong oleh pertumbuhan yang signifikan ini. Bisnis berbasis internet, terutama dalam industri *e-commerce*, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet.

E-commerce yang merupakan jenis perdagangan yang dilakukan antara pembeli dan penjual melalui media internet, telah menjadi salah satu dampak terbesar yang dimiliki teknologi intenet pada kehidupan manusia (Clemes et al., 2014). Kemudahan teknologi telah mengubah cara orang berbelanja. Akibatnya, banyak platform *e-commerce* muncul untuk bersaing untuk menarik konsumen. Dalam hal ini, pemasaran adalah bagian penting dari kemenangan perusahaan dalam persaingan. Iklan dan *brand ambassador* dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Sari Dewi et al., 2020). Iklan adalah pengemasan informasi yang disebarluaskan melalui komunikasi untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang atau individu yang berniat menjual barang. Periklanan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan menciptakan makna bagi pengirim dan khalayak (Susanto, 2016).

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison. Tokopedia adalah salah satu *marketplace* pertama di Indonesia. Tokopedia telah mengubah ekonomi digital Asia Tenggara, terutama di Indonesia dengan menjadi platform *unicorn*. Tokopedia adalah *e-commerce* C2C (*Customer to Customer*) yang telah memberdayakan jutaan pembeli dan penjual (Sekar et al., 2023). PT Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan internet terbesar di Indonesia sejak resmi diluncurkan. Tokopedia meluncurkan produk teknologi finansial pada tahun 2016. PT Tokopedia telah berhasil mendapatkan dana dari PT. Indonusa Dwitama sejak awal berdirinya pada tahun 2009. Tokopedia kemudian mendapatkan dana lagi dari investor ventura internasional seperti *East Ventures* (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *Netprice* (2012), dan *Softbank Ventures* Korea (2013). Pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar 100 USD juta atau sekitar Rp1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *Softbank* Internet dan Media *Inc* (SIMI). Selanjutnya, pada April 2016, dilaporkan bahwa Tokopedia kembali menerima investasi sebesar 147 USD juta atau sekitar Rp1,9 triliun. Kedua perusahaan memberikan pendanaan sebesar 200 dolar kepada Tokopedia selama dua tahun. Tokopedia juga mendapatkan penghargaan sebagai aplikasi terbaik di Indonesia dari pengguna *Google Play*. Selain itu, Tokopedia telah membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan pandemi (Tokopedia, n.d). Namun, untuk mempertahankan posisinya dipasar, Tokopedia perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif mengingat persaingan yang meningkat di industri *e-commerce*.

Pada Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan BTS *boyband* asal Korea Selatan sebagai bintang iklan mereka. BTS, singkatan dari *Bangtan* Sonyeondan atau "*Beyond the Scene"*, adalah grup musik Korea Selatan yang terdiri dari tujuh anggota, yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jung Kook. Mereka debut pada Juni 2013.

Disebut sebagai "Ikon Pop abad ke-21", BTS telah memecahkan banyak rekor dunia berkat musiknya yang unik, penampilannya yang luar biasa dan koneksi mereka yang kuat dengan ARMY (penggemar BTS). BTS telah mendukung kampanye positif seperti *LOVE* YOURSELF dan pidato PBB dan telah meraih banyak penghargaan, termasuk nominasi Grammy dan Penghibur Terbaik Tahun 2020 versi *TIME*. Selain itu, BTS telah mencatatkan empat lagu nomor satu dalam waktu sembilan bulan dan menggelar pertunjukkan di stadion yang selalu memiliki tiket terjual habis di seluruh dunia.

Diharapkan bahwa kerja sama ini akan menyebarkan pesan positif dan meningkatkan reputasi merek melalui karya-karya BTS yang sesuai dengan nilai-nilai Tokopedia. William Tanuwijaya, CEO Tokopedia, mengatakan dengan tepat bahwa BTS akan membantu mengembangkan Tokopedia menjadi *Marketplace* yang memiliki kemampuan untuk berkembang di seluruh dunia dan mendaftarkan IPO di seluruh dunia. Selain itu, William menyatakan bahwa pada titik tertentu, BTS dapat memikirkan perusahaan sebagai bisnis yang terkenal di seluruh dunia. Strategi pemasaran yang diubah termasuk iklan di berbagai platform, acara *live streaming* dan barang eksklusif untuk menarik penggemar BTS. Perubahan strategi iklan ini juga mengutamakan hiburan dan interaksi yang lebih dinamis.

Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan Tokopedia telah berubah baik sebelum maupun sesudah bekerja sama dengan BTS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan Tokopedia sebelum dan sesudah menggunakan BTS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan membuat rencana iklan yang lebih efektif dan meningkatkan pemahaman tentang komponen iklan yang mempengaruhi persepsi konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena sosial dan masalah manusia. Pendekatan kualitatif menganalisis kata-kata responden serta konteks lingkungan alami. Persepsi, fenomena, sikap, aktivitas sosial, pemikiran individu atau kelompok dan kepercayaan adalah fokus penelitian ini (Sugiyono, 2013). Tujuannya adalah untuk menunjukkan realitas dalam bentuk karakteristik, sifat dan karakteristik fenomena tertentu. Moleong (2012) menyatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui pengalaman subjek penelitian, yang mencakup perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan. Penelitian ini dilakukan dalam lingkungan alami dan peneliti bertindak sebagai pengumpul utama data. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang subjek yang diteliti, peneliti diharapkan memiliki pengetahuan yang luas tentang teori dan konteks yang relevan.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap iklan Tokopedia sebelum dan sesudah bekerja sama dengan BTS. Cresswell (2014) menjelaskan beberapa ciri studi kasus, yaitu identifikasi kasus, pemahaman bahwa kasus tersebut merupakan sistem yang terikat oleh waktu dan tempat, penggunaan berbagai sumber data untuk pengumpulan data dan keterlibatan peneliti yang intensif. Sebagai subjek penelitian, studi kasus ini melibatkan individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.

Subjek penelitian ini adalah penggemar BTS dan pengguna Tokopedia, yang berfungsi sebagai sumber informasi penting untuk mencapai tujuan penelitian. Dan objek penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap iklan Tokopedia di YouTube

 EISSN 2598-0777

yang menggunakan BTS, yang dipilih untuk memahami bagaimana kerja sama tim memengaruhi persepsi konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan dan sumber internet.

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya penulis menggunakan triangulasi dengan teori dan triangulasi dengan sumber data untuk menguji keabsahan data yang telah didapatkan.

3. Hasil dan Temuan Diskusi

Pada penelitian ini, penulis menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan Tokopedia sebelum dan sesudah menggunakan BTS. Penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan beberapa informan. Informan tersebut adalah penggemar BTS dan pengguna Tokopedia.

a) Persepsi Konsumen Sebelum Menggunakan BTS
   Menurut hasil wawancara, persepsi konsumen terhadap iklan Tokopedia sebelum menggunakan BTS cenderung negatif. Dua dari lima informan menganggap iklan tersebut tidak menarik dan biasa saja. Akibatnya, mereka sering melewati iklan saat menonton video. Meskipun salah satu informan menganggap iklan lokal memiliki nilai dan memiliki elemen cerita, iklan sebelum menggunakan BTS tidak mampu menarik perhatian konsumen. Menurut penelitian (Batra & Keller, 2016), iklan yang tidak menarik perhatian audiens cenderung diabaikan.
b) Kesan Pertama Setelah Melihat Iklan menggunakan BTS
   Persepsi konsumen Tokopedia berubah signifikan setelah menggunakan BTS. Dua informan mengatakan bahwa setelah melihat iklan tersebut, mereka merasa lebih terlibat dan bersemangat. Iklan yang dibintangi BTS lebih menarik dan relevan, terutama bagi penggemar K-Pop, karena kehadiran BTS berhasil meningkatkan daya tarik dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Joo et al., (2016), yang menemukan bahwa kehadiran selebriti dalam iklan dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik.
c) Perubahan Tema dan Pesan Iklan
   Iklan Tokopedia telah mengalami perubahan yang jelas dalam tema dan pesannya setelah menggunakan BTS. Iklan yang dibuat sebelum menggunakan BTS lebih umum dan lokal, sedangkan iklan yang dibuat setelah menggunakan BTS dibuat lebih dinamis dan terfokus pada penggemar K-Pop. Ini menunjukkan pergeseran strategi pemasaran Tokopedia untuk menjangkau audiens yang lebih dinamis dan muda. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa penargetan segmen pasar yang tepat dapat meningkatkan efektivitas iklan.
d) Pengaruh BTS Terhadap Ketertarikan Produk
   Kehadiran BTS meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Tokopedia. Informan mengatakan bahwa konsumen lebih sering mengunjungi aplikasi Tokopedia, membandingkan harga dan membeli produk yang tidak mereka butuhkan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa penggemar BTS merasa lebih terhubung dengan merek dan termotivasi untuk membeli barang

mereka di Tokopedia untuk mendukung BTS. Belanja menjadi lebih menyenangkan dengan hiburan dan interaksi dengan idola.

e) Pandangan Terhadap Merek Tokopedia
Sebagian besar informan setuju bahwa setelah menggunakan BTS, Tokopedia menjadi lebih modern dan relevan. Kerja sama ini berhasil memperbaharui citra Tokopedia di mata konsumen, terutama generasi muda. Informan menjadi lebih terlibat dengan Tokopedia dan lebih sering berinteraksi dengan merek di media sosial dan mengikuti kampanye promosi. Ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan citra merek dan mencapai tujuan pemasar.

f) Saran untuk Peningkatan Iklan
Berdasarkan hasil dari wawancara, informan berpendapat bahwa iklan Tokopedia harus lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Informan ingin konten yang lebih inovatif dan personal, serta lebih banyak interaksi dengan merek melalui kuis, *giveaway* atau komunitas *online*. Saran ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran untuk tetap relevan dan terlibat dengan konsumen.

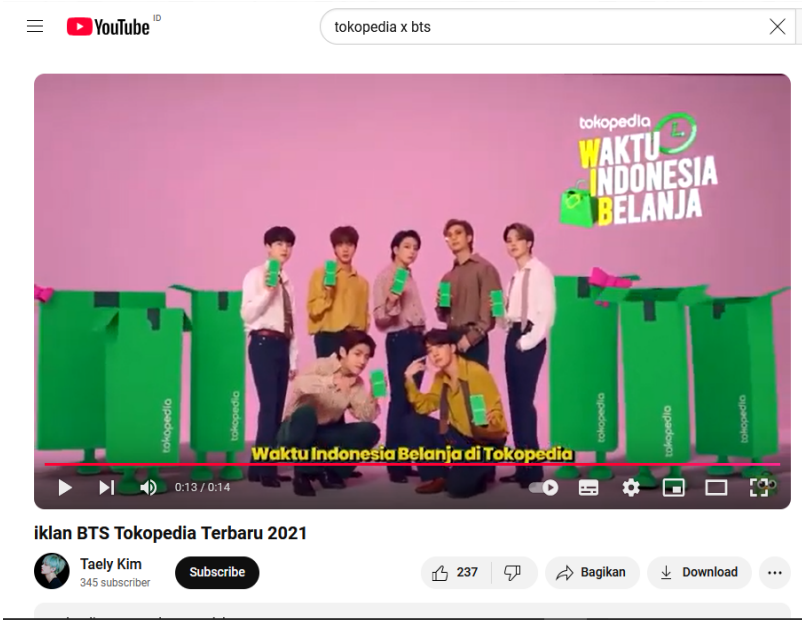
Gambar 1. Iklan Tokopedia Sebelum Menggunakan BTS

Sumber: YouTube Tokopedia

Dapat disimpulkan bahwa sebelum menggunakan BTS, iklan Tokopedia dianggap biasa dan tidak menarik. Terdapat persepsi yang berbeda dari setiap informan, iklan Tokopedia sebelum menggunakan BTS tidak menarik perhatian, tetapi ada satu juga yang mengatakan bahwa iklan Tokopedia sebelum menggunakan BTS memiliki nilai lokal dan cerita yang baik, tetapi secara keseluruhan masih cenderung negatif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang tidak dapat menarik perhatian konsumen dapat diabaikan dengan mudah. Persepsi konsumen berubah signifikan setelah menggunakan BTS.

 EISSN 2598-0777

Gambar 2. Iklan Tokopedia Sesudah Menggunakan BTS



Sumber: YouTube Tokopedia

Setelah melihat iklan yang dibintangi oleh BTS, terdapat peningkatan emosi dan keterlibatan. Informan merasa iklan Tokopedia yang menggunakan BTS lebih menarik, energik dan relevan, terutama bagi penggemar K-Pop, karena kehadiran BTS tidak hanya meningkatkan daya tarik iklan tetapi juga menciptakan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Ini menunjukkan bahwa selebriti yang memiliki pengaruh besar, seperti BTS dapat digunakan dengan lebih baik dalam iklan dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, iklan di Tokopedia jelas mengalami perubahan tema dan pesan. Setelah menggunakan Tokopedia, iklan menjadi lebih dinamis dan terfokus pada audiens yang lebih muda, yang menunjukkan pergeseran dalam strategi pemasaran Tokopedia untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan dinamis, terutama penggemar K-Pop.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan BTS dalam iklan Tokopedia berhasil meningkatkan persepsi konsumen, menarik perhatian audiens yang lebih muda dan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Selain itu, kehadiran BTS meningkatkan daya tarik iklan dan membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk Tokopedia. Jika dilakukan dengan benar, strategi pemasaran yang melibatkan selebriti dapat membantu mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat citra merek.

4. Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa ketika Tokopedia menggunakan BTS sebagai bintang iklan, persepsi konsumen terhadap iklan Tokopedia berubah secara signifikan. Sebelum menggunakan BTS, iklan Tokopedia dianggap biasa dan tidak menarik, dan sebagian besar responden tidak peduli dengan konten iklan yang ada. Iklan yang dibintangi oleh BTS tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membuat audiens merasa lebih terlibat dan bersemangat, terutama bagi penggemar K-Pop.

Tokopedia berhasil mengubah strategi pemasarannya untuk menjangkau audiens yang lebih muda, seperti yang ditunjukkan oleh perubahan tema dan pesan iklan yang lebih dinamis dan relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan selebriti dalam periklanan untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek. Dengan demikian, kerja sama ini meningkatkan keterlibatan generasi muda dan meningkatkan reputasi Tokopedia di mata konsumen. Penelitian ini membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Ini juga menekankan betapa pentingnya mengetahui bagaimana konsumen melihat perubahan tren dan preferensi pasar.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, informan, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, *80*(6), 122–145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 364–375.

Cresswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Belajar.

Joo, Y. J., Lim, K. Y., & Kim, N. H. (2016). The effects of secondary teachers' technostress on the intention to use technology in South Korea. *Computers & Education*, *95*, 114–122. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.12.004

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Moleong, J. L. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (revisi). PT Remaja Rosdakarya Offset.

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, *76*, 01023. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023

Sekar, S., Wibowo, A., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei*, *2023*(9), 468–479. https://doi.org/10.5281/zenodo.7968944

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, E. H. (2016). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi*, *6*(2), 1–9.