

ANALISIS KORELASI PANDANGAN KONSUMEN TERHADAP SOSOK DIAN SASTRO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR BUKALAPAK

Reza Ramadani Firman¹, Agung Eko Budiwaspada², Achmad Syarie³
^{1,2,3}Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesha No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat - 40132
rezaramadanfirman@gmail.com

Abstract

The development of the increasingly advanced advertising world makes each brand required to be able to present an appeal to its advertisements by giving rise to advantages and characteristics in order to attract the sympathy of consumers. One attraction of advertising is to present a brand ambassador. The purpose of this study was to identify consumers' views of the figure of Dian Sastro as a Bukalapak brand ambassador through the characteristics of brand ambassadors. This research was conducted using quantitative descriptive research methods with technical data analysis using SPSS 16.0 software for windoww. The study used a sample of 116 respondents and data collection using online questionnaires. Based on the research results obtained from the four characteristics of brand ambassadors namely visibility, credibility, attraction, and power, the figure of Dian Sastro as a brand ambassador has a strong appeal and character and can support other indicators. Thus the figure of Dian Sastro as the brand ambassador in Bukalapak was stronger viewed by respondents in terms of Visibility and Credibility, namely in terms of likeability and the level of similarity with the personality desired by users of products or services (similarity) to be the dominant attraction.

Keywords: Brand ambassador, dian sastro, bukalapak

Abstrak

Perkembangan dunia periklanan yang semakin maju membuat setiap *brand* diharuskan mampu menyajikan suatu daya tarik iklannya dengan memunculkan keunggulan serta ciri khas demi menarik simpati konsumen. Salah satu daya tarik iklan adalah dengan menghadirkan *brand ambassador*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pandangan konsumen terhadap sosok Dian Sastro sebagai *brand ambassador* Bukalapak melalui karakteristik *brand ambassador*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknis analisis data menggunakan software SPSS 16.0 *for windoww*. Penelitian menggunakan sampel responden sebanyak 116 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan dari ke empat karakteristik brand ambassador yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, sosok Dian Sastro sebagai *brand ambassador* memiliki daya tarik popularitas dan karakter yang kuat dan dapat merndukung indikator lainnya. Dengan demikian sosok Dian Sastro sebagai *brand ambassador* di Bukalapak ini lebih kuat dipandang responden secara faktor *Visibility* dan *Credibility* yaitu secara *likeability* (tingkat disukai) maupun dengan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk atau jasa (*similarity*) menjadi ketertarikan yang dominan.

Kata kunci : Brand ambassador, dian sastro, bukalapak

Pendahuluan

Bukalapak adalah salah satu *marketplace* yang terus mendorong UKM di Indonesia untuk terus maju dan berkembang serta dapat berkontribusi terhadap kemajuan ekonomi nasional, salah satunya adalah dengan peningkatan layanan yang sama-sama menguntungkan bagi pelapak dan konsumen. Dengan menawarkan konsep bisnis C to C (*Customer to Customer*) Bukalapak termasuk dalam jajaran merek *marketplace* yang sering digunakan terkhusus bagi konsumen dengan minat belanja yang tinggi. Dari segi strategi promosi dan pemasaran Bukalapak memiliki kekuatan dalam meningkatkan minat pengunjung berbelanja dengan promosi *cash*

back. Metode tersebut sangat ampuh diterapkan di Indonesia, karena menurut riset Snapcart sebanyak 33% orang Indonesia menyukai jenis promo *cash back*.

Sosok seorang *brand ambassador* bukan hanya harus memiliki *star quality* yang kuat namun juga harus yang memiliki wawasan, pamor, dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Ia harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Figur publik Indonesia yang dirasa

memiliki kualitas seperti itu salah satunya adalah Dian Sastro.

Diandra Paramita Sastrowardoyo atau lebih dikenal dengan nama Dian Sastro adalah seorang aktris berbakat yang penuh dengan totalitas dalam setiap pekerjaan atau pun kegiatan yang dia kerjakan. Berawal dari peran ikoniknya sebagai Cinta dalam film 'Ada Apa Dengan Cinta' Ia berhasil mempertahankan kepopularitasannya sampai saat ini lewat karya-karya yang ia buat.

Dilihat dari tampilan fisik, sosok Dian Sastro sudah tidak diragukan lagi. Ia kerap kali dijadikan standar kecantikan wanita Indonesia karena memiliki wajah yang anggun, berkulit sawo matang dan rambut terurai hitam dan lebat serta wanita yang mempunyai karakteristik yang kuat. Tak hanya penampilan fisik yang menarik, Dian Sastro pun memiliki segudang prestasi baik prestasi secara akademik dan non akademiknya. Selain telah mengantongi berbagai piala dan award di dunia perfilman Ia pun memiliki jiwa sosial yang tinggi khususnya di bidang pendidikan, pemberdayaan perempuan, dan budaya Indonesia.

Kualitas Dian Sastro inilah yang membuat Bukalapak memilih untuk menjadikannya sebagai *brand ambassador* produk mereka. Bukalapak merasa Dian Sastro mampu mewakili semangat dan *value* perusahaan di kalangan konsumen. Dian didapuk sebagai bintang iklan dalam kampanye Bukalapak, "After 11" pada akhir tahun 2018 dengan lanjutan iklannya berjudul "Spesial 2.2". Langkah ini di harapkan menjadi salah satu daya tarik yang kuat sebagai alat komunikasi penyampaian pesan yang tepat untuk menjajali benak konumen. Mengingat beberapa film yang dibintangi Dian Sastro selalu laris dipasaran khususnya target pasar Bukalapak di kalangan milenial.

Melalui penjelasan di atas, penulis akhirnya tertarik untuk meneliti Bagaimana korelasi pandangan konsumen terhadap sosok Dian Sastro sebagai *brand ambassador* dalam kampanye iklan Bukalapak melalui *variable visibility, credibility, attraction, dan power* ?.

Untuk mengetahui dan menganalisa korelasi pandangan konsumen terhadap sosok Dian Sastro sebagai *brand ambassador* dalam kampanye iklan Bukalapak.

Penelitian ini dapat menghasilkan penjelasan logis mengenai pandangan konsumen dan evaluasi pada sosok selebriti yang dijadikan sebagai *brand ambassador*, terutama pada kampanye iklan bagian pelayanan jasa. Temuan pada penelitian ini juga dapat memberikan pengembangan dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya bagian Periklanan dan *Brand Communication* yang terkait pada sosok selebriti terhadap *brand ambassador* sebagai salah satu strategi promosi

komunikasi visual untuk memperkuat efisiensi penggunaan kata pada media iklan strategis.

Teori VisCAP

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebritis dalam iklan sebaiknya dievaluasi. John R. Rossiter menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti (Presenter effects in Advertising), VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu *visibility, credibility, attraction, dan power*. (Percy (Rossiter & Percy, 1987, p.293)

1. *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebritis dalam pengertiannya *visibility* adalah seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk. Mekanisme proses yang berhubungan dengan *visibility* adalah ketika Brand Ambassador dinilai memiliki elemen *visibility* yang tinggi maka diharapkan hal tersebut dapat terlihat dari perhatian Brand Ambassador dalam memasarkan, sehingga merek yang dipasarkan juga di pandang atau di akui konsumen.
2. *Credibility*, seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Komponen-komponen kredibilitas berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebritis tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).
3. *Attraction* merupakan sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) , kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak apat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Sebagaimana diterapkan terhadap dominan merek dan selebriti, pentingnya persamaan menyiratkan bahwa umumnya selebriti diinginkan agar sesuai dengan target audience merek yang di dukunginya dalam hal karakteristik demografi dan psikografis yang bersangkutan.
4. *Power*, Kemampuan selebritis dalam menarik konsumen untuk membeli. Dalam kerangka teori Kelman, Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*). Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan.

Variabel *visibility* dapat diukur melalui (Royan, 2004) :

1. Bintang iklannya dipandang populer
2. Bintang iklannya menimbulkan kekaguman

Variabel *credibility* dapat diukur melalui (Royan, 2004) :

1. Bintang iklannya mampu menimbulkan kepercayaan
2. Bintang iklannya mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan

Variabel *attraction* dapat diukur melalui (Royan, 2004) :

1. Bintang iklannya menarik dan disukai
2. Karakter bintang iklannya sudah sesuai dengan produk yang diiklankan

Variabel *power* dapat diukur melalui (Royan, 2004) :

1. Bintang iklannya mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada audience untuk membeli.
2. Bintang iklannya banyak dipuja konsumen

Pandangan Konsumen

Proses pengamatan individu terhadap objek akan melibatkan pengalaman dan perasaannya dalam memberikan pandangan. Latar belakang dan wawasan setiap individu berbeda-beda, sehingga memunculkan perbedaan pandangan. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga (2002) mendefinisikan pandangan sebagai hasil perbuatan memandang. Bimo Walgito (1994) mengemukakan bahwa pandangan mengandung 3 komponen yang membentuk sikap, yaitu:

- a. Komponen Kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana seseorang mempersepsi terhadap objek.
- b. Komponen Efektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap sikap objek. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap yakni positif atau negatif.
- c. Komponen Konatif (komponen perilaku atau *action component*), adalah komponen yang berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek.

Pandangan juga dapat diartikan sebagai persepsi. Mar'at (1981) persepsi merupakan proses pengamatan seseorang berasal dari komponen

kognisi. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, cakrawala dan pengetahuannya. Manusia mengamati suatu objek psikologik dengan kacamatanya sendiri dengan diwarnai oleh nilai dari kepribadiannya. Sedangkan objek psikologik ini dapat berupa kejadian, ide tau situasi tertentu. Faktor pengalaman, proses belajar atau sosialisasi memberikan bentuk dan struktur terhadap apa yang dilihat. Sedangkan pengetahuannya dan cakrawalanya memberikan arti terhadap objek psikologik tersebut. Melalui komponen kognitif ini akan menimbulkan ide, dan kemudian akan timbul suatu konsep tentang apa yang dilihat” (dalam Rifai, 2009).

Suatu proses dibutuhkan oleh seseorang untuk menganalisa hasil atau pengetahuan yang mereka inginkan. Suatu pendapat sangat diperlukan dalam kehidupan manusia untuk menentukan tujuan maupun arah kebijakan. Sehingga keseimbangan dalam kehidupan ini dapat kita raih sesuai dengan kenyamanan.

Berdasarkan uraian diatas, pandangan dapat diartikan sebagai proses perbuatan memandang yang menghasilkan pengetahuan dan pendapat. Dalam konteks ini hasil dari pandangan yaitu dari sosok Dian Sastro. Dimana mereka memberikan gambaran sehingga terjadi proses memandang, kemudian mereka memberikan pendapat atau tanggapan.

Metode Penelitian Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini dibatasi dalam kategori *gender* wanita dan pria, dibatasi dalam kelompok usia 20-34 tahun (sering disebut juga kaum *millennials*) sesuai dengan data survey yang dipaparkan oleh lifestyle.kompas.com (kompas.com, diakses 6 Maret 2019) sebagai kelompok usia yang paling banyak melakukan transaksi belanja *online*. Pertimbangan ini didasarkan pula pada kecenderungan perkembangan ragam bentuk gempuran visualisasi dan salurannya di era teknologi modern (Romli, 2012).

Menganalisa pandangan konsumen terhadap sosok Dian Sastro sebagai *brand ambassador* Bukalapak dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner secara online melalui Google Form yang didasarkan melalui teori VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) dari John R Rossiter, diukur menggunakan skala likert, dan Dalam proses Analisis data digunakan uji analisis Anova Satu Arah. One-way anova dilakukan untuk menguji perbedaan tiga kelompok atau lebih berdasarkan satu variabel independen. Untuk menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak

dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut

n =

$$\frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 ≈ 97 atau dibulatkan 100.

Maka sampel penelitian paling sedikit adalah 100.

Rancangan Analisis Data

Jenis rancangan eksperimental yang digunakan yaitu rancangan pra-eksperimen dengan pendekatan yang dilakukan berupa instrument objek iklan yaitu kampanye iklan Bukalapak yang berjudul "After .11" dan sosok Dian Sastro dijadikan stimuli pada kampanye iklan, pada responden akan diberikan pernyataan dalam bentuk koesioner online. Pada model VisCAP ada empat vairabel yang akan didefinisikan, yaitu variabel *Visibility* (kepopulatian seorang selebriti), *Credibility* (Pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman selebriti terkait produk atau jasa yang diiklankan), *Attraction* (Daya tarik fisik, kemampuan intelektual, karakter gaya hidup pada selebriti), dan *Power* (kemampuan selebriti untuk membujuk konsumen membeli atau menggunakan produk) yang merupakan aspek variabel paling penting dalam pengukuran atau evaluasi sosok selebriti sebagai ikon dalam suatu produk (Rossiter & Percy, 1997, p.293). Indikator penelitian terkait evaluasi selebriti diadaptasi dari penelitian (Zaenal Abidin Dkk, 2015).

Dalam rancangan analisis data, variabel dan indicator yang dikembangkan dalam instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian (Dikembangkan dari model VisCAP (Rossiter & Percy, 1997, p.293) dan indikator penelitian diadaptasi dari penelitian (Zaenal Abidin Dkk, 2015).

	Variabel	Definisi	Indikator	Item
<i>Brand Ambassador</i> Merupakan model iklan yang memanfaatkan otoritas dan kredibilitas kepribadian online yang kuat untuk menciptakan strategi pemasaran langsung dapat diukur dari beberapa indikator,	<i>Visibility</i>	Sejauh mana selebriti tersebut dikenal oleh masyarakat	Popularitas	VBA 2
			Reputasi	VBA 3
			Pengalaman	VBA 13
	<i>Credibility</i>	Sejauh mana khalayak melihat selebriti menguasai tentang produk tersebut.	Pengetahuan	CBA 4
			Kejujuran	CBA 5
			Kemampuan menyampaikan pesan	CBA 7
			kepercayaan	CBA 8
	<i>Attraction</i>	Sejauh mana daya tarik selebriti dapat menarik perhatian konsumen	Penampilan	ABA 1
			Karakter	ABA 10
			Kebiasaan	ABA 11
	<i>Power</i>	Sejauh mana selebriti handal dalam membujuk konsumen	Kemampuan untuk membujuk konsumen	PBA 6
			Keahlian	PBA 9
			Dipuji Konsumen	PBA 12
			Kesesuaian DS sebagai <i>brand ambassador</i>	PBA 14

Uji Reabilitas Instrumen

Kriteria yang digunakan untuk menentukan tingkat reliabilitas dari alat ukur berdasarkan kriteria Kaplan & Sacuzzo (Kaplan & Sacuzzo, 2005 dalam Triwahyuni, 2013), yaitu:

$\alpha \geq 0,70$ berarti alat ukur dapat diandalkan

$\alpha < 0,70$ berarti alat ukur tidak dapat diandalkan

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan melalui program SPSS 16.0 for Windows.

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas Kuesioner untuk Item Pernyataan dengan Skala Ordinal.

Alat Ukur	Nilai Koefisien Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Ambassador	0.942	14	Dapat diandalkan

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas pada alat ukur *brand ambassador* sudah baik, karena $\alpha > 0,7$. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan. Hal ini berarti pengukuran mampu memberikan hasil yang konsisten atau hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali pada waktu yang berbeda.

Uji Validitas Instrumen

Hasil uji kuesioner menunjukkan bahwa dari 14 butir pernyataan yang telah dibuat menunjukkan hasil yang valid, sehingga 14 butir pernyataan tersebut dapat diukur dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas Kuesioner untuk Item Pernyataan dengan Skala Ordinal.

No. Kuisisioner	Item	r-hitung Pearson	Korelasi r-tabel	Perhitungan	Keputusan
1		0,714	0,155	r hitung > r tabel	Valid
2		0,795	0,155	r hitung > r tabel	Valid
3		0,659	0,155	r hitung > r tabel	Valid
4		0,807	0,155	r hitung > r tabel	Valid
5		0,800	0,155	r hitung > r tabel	Valid
6		0,800	0,155	r hitung > r tabel	Valid
7		0,724	0,155	r hitung > r tabel	Valid
8		0,804	0,155	r hitung > r tabel	Valid
9		0,770	0,155	r hitung > r tabel	Valid
10		0,727	0,155	r hitung > r tabel	Valid
11		0,621	0,155	r hitung > r tabel	Valid
12		0,762	0,155	r hitung > r tabel	Valid
13		0,805	0,155	r hitung > r tabel	Valid
14		0,790	0,155	r hitung > r tabel	Valid

Uji Signifikansi Data

Uji signifikansi data dilakukan dengan menggunakan metode ANOVA atau dikenal dengan analisis varian yang merupakan perluasan dari uji-t karena dapat digunakan untuk meneliti beberapa variable atau faktor secara bersamaan. Pada penelitian ini digunakan ANOVA satu arah karena hanya melibatkan satu variabel independen.

Untuk uji ANOVA dengan dengan formulasi hipotesis :

Ho = Tidak ada perbedaan rata-rata hasil dari setiap jawaban

Ha = Ada perbedaan rata-rata dari setiap jawaban.

Dengan ketentuan :

- Taraf signifikansi 0,05
- df Between Groups = 9
- df Within groups = 41

- nilai F = 0,488

Dengan kriteria keputusan yaitu :

Jika F-hitung > F-tabel maka Ho ditolak

Jika F-hitung < F-tabel maka Ho diterima

Hasil pengujian memperoleh F-hitung sebesar 2,14, karena $2,14 > 0,488$ maka Ho ditolak, sehingga dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata hasil jawaban pada setiap indikator penelitian. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa sampel bisa memberikan reaksi beragam.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Korelasi Pearson

Korelasi Pearson Product Moment adalah alat pengukur parametrik, yang akan menghasilkan koefisien yang mengukur seberapa besar hubungan

linier antar variabel. Pada tahap analisis faktor ini peneliti ingin melihat hasil dari hubungan antar faktor dari setiap variabel-variabel yang diukur melalui model VisCAP. Pada tabel dibawah IV.15

dapat kita lihat pola hubungan antar respon dari responden yang telah diberi pernyataan dari eksperimen sebelumnya.

Tabel 4
Hasil Korelasi *Pearson Product Moment*

	Visibility			Credibility				Attraction			Power			
	Popularitas	Reputasi	Pengalaman	Pengetahuan	Kejujuran	Kemampuan menyampaikan pesan	Kepercayaan	Penampilan	Karakter	Kebiasaan	Keahlian	Kemampuan Membujuk	Dipuji Konsumen	Kesesuaian
Popularitas	x		.737*	.968**	.973**	.876**			.920**	.936**				
Reputasi		x	.807**								-.720*			
Pengalaman	.737*	.807**	x	.636*		.851**			.855**					
Pengetahuan	.968**		.636*	x	.986**	.813**			.915**	.971**				
Kejujuran	.973**			.986**	x	.777**			.869**	.966**				
Kemampuan menyampaikan pesan	.876**		.851**	.813**	.777**	x			.908**	.792**				
Kepercayaan							x	.682*			.955**	.812**	.781**	.769**
Penampilan							.682*	x			.704*	.901**	.811**	.957**
Karakter	.920**		.855**	.915**	.869**	.908**			x	.919**				
Kebiasaan	.936**			.971**	.966**	.792**			.919**	x				
Kemampuan membujuk							.955**	.704*			x	.822**	.871**	
Keahlian		-.720*					.812**	.901**			.822**	x	.777**	
Dipuji konsumen							.781**	.811**			.871**	.777**	x	
Kesesuaian							.769**	.957**			.777**	.974**	.801**	x

(Sumber : IBM SPSS)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi pada masing-masing korelasi faktor penyusun respon dari responden terdapat dua tingkat signifikansi, yaitu untuk bintang satu (*) memiliki arti tingkat kepercayaan atau kebenarannya sebesar 99%, sedangkan untuk keterangan bintang dua (**)

memiliki arti tingkat kepercayaan atau kebenarannya sebesar 95%.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan angka signifikansi 0,05 atau tingkat kebenarannya 95%, sehingga jika terdapat tingkat signifikansi 0,01 memenuhi syarat untuk dapat diikutsertakan dalam

tingkat signifikansi 0,05. Pada data hasil korelasi sebelumnya disederhanakan kedalam bentuk matriks hubungan antara tiap indikator faktor penyusun respon dari responden ke dalam tabel matrik berikut:

Tabel 5
Matriks Korelasi

	Visibility			Credibility				Attraction			Power			Total	
	Popularitas	Reputasi	Pengalaman	Pengetahuan	Kejujuran	Kemampuan menyampaikan pesan	Kepercayaan	Penampilan	Karakter	Kebiasaan	Kemampuan Membujuk	Keahlian	Dipuji Konsumen		Kesesuaian
Popularitas			*	**	**	**			**	**					6
Reputasi			**									*			2
Pengalaman	*	**		*		**			**						5
Pengetahuan	**		*		**	**			**	**					6
Kejujuran	**			**		**			**	**					5
Kemampuan menyampaikan pesan	**		**	**	**				**	**					6
Kepercayaan								*			**	**	**	**	5
Penampilan							*				*	**	**	**	5
Karakter	**		**	**	**	**				**					6
Kebiasaan	**			**	**	**			**						5
Kemampuan membujuk							**	*			**	**			4
Keahlian		*					**	**			**		**		5
Dipuji konsumen							**	**			**	**			4
Kesesuaian							**	**			**	**	**		5

(Sumber : IBM SPSS)

Dari tabel matrik 3 ini dapat dilihat korelasi antar aspek dengan hasil signifikan dan dijabarkan sebagai berikut :

a. Visibility

- Popularitas berkorelasi dengan pengalaman, pengetahuan, kejujuran, kemampuan menyampaikan pesan, karakter dan kebiasaan.
- Reputasi berkorelasi dengan pengalaman dan keahlian
- Pengalaman berkorelasi dengan popularitas, reputasi, pengetahuan, kemampuan menyampaikan pesan, dan karakter.

b. Credibility

- Pengetahuan berkorelasi dengan popularitas, pengalaman, kejujuran, kemampuan menyampaikan pesan, karakter dan kebiasaan.

- Kejujuran berkorelasi dengan popularitas, pengetahuan, kemampuan menyampaikan pesan, karakter dan kebiasaan.
- Kemampuan menyampaikan pesan berkorelasi dengan popularitas, pengalaman, pengetahuan, kejujuran, karakter dan kebiasaan.
- Kepercayaan berkorelasi dengan penampilan, kemampuan membujuk, keahlian, dipuji konsumen dan kesesuaian.

c. Attraction

- Penampilan berkorelasi dengan kepercayaan, kemampuan membujuk, keahlian, dipuji konsumen, dan kesesuaian.
- Karakter berkorelasi dengan popularitas, pengalaman, pengetahuan, kejujuran, kemampuan menyampaikan pesan dan kebiasaan.

- Kebiasaan berkorelasi dengan popularitas, pengetahuan, kejujuran, kemampuan menyampaikan pesan dan karakter.

d. Power

- Kemampuan membujuk berkorelasi dengan kepercayaan, penampilan, keahlian dan dipuji konsumen.
- Keahlian berkorelasi dengan reputasi, kepercayaan, penampilan, kemampuan membujuk dan dipuji konsumen.
- Dipuji konsumen berkorelasi dengan kepercayaan, penampilan, kemampuan membujuk dan keahlian.
- Kesesuaian berkorelasi dengan kepercayaan, penampilan, kemampuan membujuk, keahlian, dan dipuji konsumen.

Kesimpulan

Pada sosok Dian Sastro kampanye iklan Bukalapak "After .11" dapat ditarik kesimpulan bahwa pandangan responden dievaluasi melalui sosok Dian Sastro sebagai selebriti berdasarkan frekuensi responden dalam menjawab dideskripsikan sebagai berikut :

- a. *Visibility*, sosok Dian Sastro pada kampanye iklan Bukalapak memiliki indikator ketenaran melalui popularitas, reputasi, dan pengalaman. Dari aspek ini memiliki paparan yang jelas dari sisi ketenaran sosok Dian Sastro yang diandalkan sebagai perwakilan atau ikon dari gambaran Bukalapak. Keterkaitan aspek pengalaman Dian Sastro dalam dunia selebriti, karakter pada citra positif yang telah dibentuk, kebiasaannya yang dinilai baik serta keahliannya dalam bermain peran membuat sosok Dian Sastro dipercaya mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan atau yang ditawarkan pada komunikan. Sehingga diharapkan komunikan atau responden dapat tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Credibility*, pada aspek variabel kredibilitas sosok Dian Sastro dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan dari kampanye iklan ini didukung oleh aspek popularitasnya sebagai selebriti terkenal di Indonesia dengan keahliannya sehingga dapat membentuk karakter yang telah melekat diingatan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan diyakinkan oleh konsumen.
- c. *Attraction*, pada aspek ini karakter yang telah terbentuk pada diri Dian Sastro mendapatkan citra yang positif dalam pandangan konsumen sehingga dapat menaiki popularitas dan dapat menarik perhatian konsumen melalui karakter yang telah terbentuk, sehingga akan sangat memungkinkan jika Dian Sastro dapat

meyakinkan konsumen menggunakan produk yang dipromosikannya.

- d. *Power*, Pada aspek kekuatan sendiri sangat ketergantungan dengan seperti apa sosok Dian Sastro ditampilkan, bagaimana kebiasaan sehari-hari dari Dian Sastro, juga kemampuan membujuk dari sosok *brand ambassador*, sehingga dapat meyakinkan konsumen melalui testimonial yang diberikan.
- e. Sosok Dian Sastro dinilai dapat menarik perhatian mereka terlihat pada aspek yang memiliki nilai pandangan tertinggi adalah aspek karakter dan popularitas. Karakter atau ciri khas yang di bentuk oleh Dian Sastro telah melekat dibenak konsumen sehingga secara langsung citra positif yang telah dibangun oleh Dian Sastro membawa nilai positif juga terhadap produk atau jasa yang diwakilkan. Pada aspek popularitas ketenaran sosok Dian Sastro tidak diragukan lagi, eksistensi Dian Sastro di dunia selebriti bisa dinyatakan telah senior, seperti dijelaskan sebelumnya sosok Dian Sastro dikenal sebagai aktris handal pemain film drama percintaan yang dikenal melalui film AADC dan sering menjadi bintang iklan produk kecantikan. Maka dari itu sepatok bila aspek popularitas dan karakter menjadi aspek yang dominan karena kedua aspek tersebut telah terbentuk dibenak konsumen sehingga mendapatkan citra dan nilai positif pada pandangan konsumen.

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih focus pada target market dari Bukalapak atau *e-commerce* lainnya.

Dalam penelitian mendatang, dapat mengkerucutkan kembali atau menambahkan kembali beberapa indikator yang telah ada maupun pada model yang mengalami pengembangan.

Memilih *brand Ambassador* yang baru atau sesuai dengan *trend* yang sedang berkembang dengan cara melihat bagaimana pembentukan karakter yang dibangun oleh sosok *public figure* apakah masih diminati oleh konsumen atau tidak, sehingga konsumen tetap bertahan atau loyal pada tokoh iklan yang ada.

Model penelitian ini dapat diaplikasikan juga terhadap cara dan metode promosi lainnya yang menggunakan jasa *Influencer* dan juga *Endorser*, sehingga kedepannya dapat dikomersiasi kembali apakah ada perbedaan yang signifikan dari sosok *public figure* tersebut.

Daftar Pustaka

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa

Alexander Sindoro dan Benyamin Molan,
Penerbit Prenhalindo, Jakarta.

Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi Cinta; Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, Kepustakaan Populer Gramedia. Jakarta.

Lee, Monle & Johnson, Carla. (2007). *Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Prenada Media. Jakarta.

Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2011). *Advertising*, Kencana. Jakarta.

Purnama. (2003). *Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Rezall Audience (Studi kasus : Iklan Mcdonald's Terhadap Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)*, UII, Yogyakarta.

Ramadhan, G. (2014). *Kajian Peran Daya Tarik Visual Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*, ITB, Bandung.

Reaton, Karla. (2006). *The Relationship of Celebrity Advertisment to Consumer Attitudes and Purchase Intentions*, Research Papers June 30. Florida State University.

Rohidi, Tjejep Rohendi. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*, CV. Cipta Prima Nusantara. Semarang.

Rossiter, John R., & Larry Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York : McGraw-Hill International Book Co.

Schiffman, Leon G & Leslie L. Kanuk. (2008). *Consumer Behavior, International Edition*. Pearson Prentice Hall International. USA.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion; Supplemental Aspects of Intergrated Marketing Communications, 5th ed.*, Dryden Press, Fort Worth, TX.

Suyanto, M. (2004). *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tellis, Gerard. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Prentice Hall International.