

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini banyak hal yang bisa dilakukan dengan sangat mudah, perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sarana komunikasi, bahkan sebagai sarana hiburan. Internet juga membuat keterbatasan waktu, jarak, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Menurut Sunarto (2009:25) teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di suatu perusahaan.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang signifikan memicu fenomena baru khususnya pada perdagangan online atau yang biasa disebut online shop. Dari online shop skala kecil sampai online shop skala besar ada di Indonesia. Online shop merupakan toko yang menjual produk atau jasa melalui internet. Online shopping adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet. Menurut Kotler (2008:45) Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk transaksi baru yang tidak memerlukan komunikasi dan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media komputer atau *smartphone* yang terhubung dengan layanan akses internet.

Industri *e-commerce* yang saat ini mulai berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*, *marketplace* yang ada di Indonesia diantaranya yaitu tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, elevenia dan sebagainya. hal ini ditandai dengan banyaknya pelaku di ranah *e-commerce* yang bermunculan untuk memanfaatkan potensi jumlah penduduk Indonesia yang besar. Salah satu *e-commerce* jenis *marketplace* di Indonesia adalah Tokopedia.com, Tokopedia.com adalah tempat belanja berbasis online yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan sebuah pengalaman jual beli online aman dan nyaman.

Banyak kemudahan yang dapat ditemui dalam transaksi *online*, akan tetapi banyaknya situs *e-commerce* palsu yang hanya bertujuan untuk menipu. Selain itu membeli barang di toko *online* sangat berbeda dengan toko *offline*. Di toko *offline* calon pelanggan bisa melihat dan merasakan barang yang akan dibeli, bagaimana warnanya, modelnya, dan lain sebagainya. Sedangkan toko *online* hanya tersedia foto dan deskripsi produk saja. Bahkan perusahaan Tokopedia.com ini tidak menjual

produknya sendiri, mereka tidak punya stok produk, mereka hanya memberikan fasilitas dan sistem agar transaksi antara penjual dengan pembeli dapat dengan mudah dilakukan. Dengan adanya resiko belanja *online* seperti ini mengurangi tingkat kepercayaan konsumen.

Image atau citra menjadi salah satu tujuan penting di dalam suatu perusahaan, sekaligus melahirkan reputasi dan prestasi yang hendak di capai bagi dunia hubungan masyarakat atau public relations. Citra perusahaan merupakan salah satu tujuan pokok suatu perusahaan. Terciptanya sebuah citra perusahaan perusahaan (*corporate image*) di mata konsumen akan banyak menguntungkan untuk perusahaan tersebut. Bagi suatu perusahaan citra korporat merupakan aset paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya, dan biaya di gunakan untuk memupuk, merawat serta mengembangkannya. Benoit (2007:50) mengatakan citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang di hasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang di tunjukan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa di terima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra.

Salah satu cara Tokopedia mengembangkan, merawat, mengenalkan, dan menarik konsumen untuk membeli produk di *e-commerce*nya adalah dengan menggunakan selebriti endorser sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* yang menjadi ikonik bagi suatu perusahaan ini adalah BTS, grup asal Korea Selatan yang sedang naik daun ini di gaet oleh Tokopedia untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka yang baru menggantikan *Brand Ambassador* sebelumnya yaitu Isyana Sarasvati. Tokopedia juga membuat situs *website* yaitu Tokopedia.com dan aplikasi yang dapat di download langsung di *smartphone* untuk para konsumen agar lebih mudah mengakses produk yang di tawarkan dan mendapatkan informasi yang lengkap tentang Tokopedia.com.

BTS di pilih oleh Tokopedia untuk di jadikan sebagai *Brand Ambassador* karena banyak hal-hal positif yang menjadi nilai plus bagi mereka, seperti contoh mereka dipilih untuk berpidato di sidang umum Persatuan Bangsa Bangsa (PBB) ke-73, BTS juga terpilih sebagai duta GoodWill, dari prestasi yang dapat di lihat BTS dapat menjadi contoh yang baik bagi generasi muda di zaman sekarang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan gaya hidup. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Dalam hal ini psikologis konsumen akan tergerak dan akhirnya dapat mengambil beberapa keputusan yang di pengaruhi oleh idola atau *trendsetter*, dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering di gunakan menjadi *Brand Ambassador* untuk menarik

konsumen dalam membeli produk yang di jualnya. Penggunaan selebritis tidak terlepas dari prestasi yang di miliki oleh selebritis itu sendiri. Biasanya perusahaan selalu memilih selebritis yang sedang di gemari atau sedang naik daun di mata masyarakat karena prestasi ataupun perilaku sang idola pada bidang keahliannya. Seperti kehadiran *Brand Ambassador* BTS yang mana dia di pilih oleh Tokopedia.com sebagai ikon dalam mewakili produk atau perusahaan.

Tentunya dengan pemilihan *Brand Ambassador* baru oleh perusahaan Tokopedia ini di harapkan dapat menambah daya tarik sekaligus minat beli para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui website atau aplikasi Tokopedia itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Brand Ambassador dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan (*corporate image*), apakah citra perusahaan setelah penggunaan *Brand Ambassador* baru dapat memiliki peningkatan dan dapat mempertahankan citra perusahaan karena saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih tempat untuk bertransaksi jual beli suatu produk, dan apakah pemilihan *Brand Ambassador* sudah tepat yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian dan citra positif dari konsumen Tokopedia.com yang baru saja mengganti *Brand Ambassador*.

Dari fenomena yang sudah di paparkan di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador BTS Terhadap Citra Perusahaan di E-Commerce Tokopedia**”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Untuk mengetahui citra perusahaan di mata konsumen dengan adanya *Brand Ambassador* baru di *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap citra perusahaan di mata konsumen setelah adanya *Brand Ambassador* baru di platform Tokopedia.

1.4 Manfaat Peneltian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian yang di lakukan oleh penulis, di harapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut :

1. Dapat bermanfaat dan menambah wawasan pada peran dari Brand Ambassador dalam membranding konsumen.
2. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah informasi tentang pengaruh atau penggunaan Brand Ambassador suatu perusahaan terhadap citra di suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Di harapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi para praktisi komunikasi hubungan masyarakat mengenai bagaimana pengaruh dari Brand Ambassador terhadap suatu perusahaan.
2. Di harapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu serta tambahan referensi yang dapat di pertimbangkan untuk menjadi bahan bagi peneliti selanjutnya.