

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Saat ini perkembangan teknologi membuat semua menjadi serba digital. Pada era digital ini gaya hidup manusia tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia dan memberikan kemudahan dalam melakukan tugas, pekerjaan hingga berbelanja. Perusahaan-perusahaan memanfaatkan teknologi yang ada untuk berinovasi dalam meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Pada tahun 2014 banyak bermunculan *Marketplace* dari berbagai bidang seperti *fashion*, *property*, perdagangan umum dan masih banyak lagi. Dengan hadirnya *Marketplace* transaksi jual beli bisa dilakukan secara online hanya dengan mengakses atau mengunduh aplikasi *Marketplace* yang ada sehingga para konsumen dapat membeli barang atau produk yang mereka inginkan dengan cepat dan mudah. *Marketplace* merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya, dengan kata lain *Marketplace* merupakan proses bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk menghubungkan perusahaan, penjual dan konsumen dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik. *Marketplace* menjadi salah satu faktor penyebab berkembangnya ekonomi digital. Berkembangnya teknologi informasi memberikan peluang untuk perusahaan atau organisasi dalam menentukan strategi baru dalam menghadapi para pesaingnya di era digitalisasi ini. Dengan adanya *Marketplace* penjual memiliki peluang untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan mereka secara global sehingga dapat menjangkau konsumen dengan skala yang lebih besar dan luas. *Marketplace* memiliki skala pasar yang lebih besar dibandingkan dengan pasar tradisional, sehingga setiap perusahaan dan penjual haruslah memiliki teknik marketing yang baik agar mampu bersaing.

Pengguna *Marketplace* di Indonesia memang sangat tinggi, berdasarkan data yang diperoleh dari databoks jumlah pengguna *Marketplace* di Indonesia pada 2018 mencapai 154,1 juta pengguna, kemudian naik menjadi 168,3 juta pengguna di tahun 2019. Tahun 2020 ini diproyeksikan akan mencapai 181,5 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Jumlah tersebut menggambarkan bahwa peminat kegiatan belanja online di Indonesia memang sangat tinggi. Tidak mengherankan jika *Marketplace* baru terus bermunculan. Namun, untuk dapat bersaing, perusahaan tidak hanya harus memperhatikan kualitas dan kuantitas. *Brand Image* perusahaan juga harus dibangun agar dengan adanya citra positif, dan perusahaan akan lebih dikenal oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Salah satu *Marketplace* yang mampu bersaing hingga saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia adalah *Marketplace* yang didirikan oleh William Tanuwijaya (CEO

Tokopedia) dan Leontinus Alpha Edison (COO Tokopedia) dengan Visi membangun Indonesia yang lebih baik melalui internet dan Misi pemerataan ekonomi secara digital. Visi yang dikutip dari website resmi Tokopedia tersebut menjelaskan bahwa berdirinya Tokopedia bertujuan untuk meratakan ekonomi Indonesia dengan memanfaatkan teknologi. Dengan Visi dan Misi tersebut Tokopedia mendapatkan dukungan dari berbagai pihak.

Untuk menarik perhatian pengguna *Marketplace* Tokopedia membuat strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan serta membangun citra perusahaan di mata konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan berbagai perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggunakan teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada konsumen dan khalayak agar dapat meningkatkan penjualan dan citra perusahaan dalam skala yang lebih luas. Kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, kemasan produk, publisitas, marketer dan media komunikasi lainnya. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah iklan. Iklan yang dibuat harus mampu membangun suasana yang humanistik, membuat orang berpikir, mempengaruhi emosi seseorang, mampu membuat visualisasi yang mengagumkan, hingga menggunakan *Brand Ambassador* yang relevan.

Saat ini beberapa keputusan konsumen dipengaruhi oleh idola, *trendsetter* dan *influencer*. Dalam dunia pemasaran digital idola, *trendsetter* dan *influencer* sering digunakan sebagai *Brand Ambassador* perusahaan atau merek untuk menarik perhatian konsumen. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk dengan memanfaatkan citra mereka di mata konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador* saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran andalan para perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing di dunia *Marketplace*. Biasanya perusahaan memilih selebriti, *influencer*, *expertise* pada bidangnya (seperti penyanyi, *chef*, atlet, aktor), maupun maskot dan karakter tertentu yang dapat menarik hati konsumen sebagai *Brand Ambassador*.

Tujuan dari penggunaan *Brand Ambassador* agar mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan hingga membangun *Brand Image* perusahaan. Dalam pemilihan *Brand Ambassador* yang harus diperhatikan adalah *tren* terbaru, hal-hal apa saja yang sedang *viral*, dan juga memahami selera pasar dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu *Brand Ambassador* yang dipilih harus memiliki kriteria khusus untuk bisa mewakili *Brand Image* perusahaan. Kriteria khusus tersebut dilihat dari penampilan fisik, sikap, perilaku, dan gaya hidup atau *lifestyle* yang mereka jalani. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat agar dapat mempengaruhi *Brand Image* perusahaan dan meningkatkan penjualan produk yang dijual perusahaan.

Pada pertengahan tahun 2019 Tokopedia beberapa kali tersangkut kasus kejahatan siber, salah satunya adalah kasus 'Penjahat cashback'. Dikutip dari

cnnindonesia, modus yang dilakukan para pelaku adalah dengan berperan sebagai penjual sekaligus pembeli. Dengan menggunakan akun yang dibuat sendiri, mereka melakukan transaksi palsu. Aksi curang tersebut pun diketahui oleh pengelola situs Tokopedia dan dilaporkan ke Polda Jatim. Menanggapi kejadian tersebut pihak Tokopedia mengatakan bahwa “akan mengembangkan sistem dan sarana pendukung lainnya untuk mencegah kejadian serupa maupun tindakan melawan hukum lainnya di masa depan demi keamanan dan kenyamanan bersama, khususnya para pengguna Tokopedia,” kata Nuraini dikutip dari cnn indonesia. Kasus tersebut tentu saja mempengaruhi *Brand Image* Tokopedia sehingga perusahaan harus memikirkan cara agar citra perusahaan kembali membaik setelah adanya kasus tersebut salah satu cara yang bisa digunakan oleh perusahaan adalah dengan memilih *Brand Ambassador* baru.

Citra perusahaan atau merek (*Brand Image*) merupakan deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra terhadap merek sangat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Jika citra merek perusahaan positif maka akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Image* yang positif akan memberikan kesan kepada konsumen, kesan tersebut muncul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek tersebut yang didapatkan dari berbagai media. Jadi *Brand Image* diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam pikiran konsumen.

Tokopedia menjadi salah satu contoh dari pemasaran dengan memanfaatkan media internet dan juga *Brand Ambassador* untuk membangun *Brand Image* dan juga meningkatkan penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh dari iprice.co.id dari tahun 2018 hingga 2020 Tokopedia menjadi *Marketplace* paling sering dikunjungi dan paling populer di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari iPrice, *Marketplace* dengan pengunjung web bulanan terbanyak dari tahun 2018 hingga 2020 adalah Tokopedia, namun jika berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore, Shoppe memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Hasil riset yang diselenggarakan oleh Pusat Data dan Analisa (PDAT) Tempo Media dan dipublikasikan Rabu (18/12/2019) menyebutkan, Tokopedia menjadi *Marketplace* yang paling populer paling sering dikunjungi, produk paling sering dibeli dan dianggap memberikan service terbaik berdasar hasil riset mereka.

Tokopedia memiliki Visi dan Misi untuk mendorong pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Selama lebih dari 10 Tokopedia berhasil mewujudkan Visi dan Misi tersebut sehingga memiliki pengaruh yang sangat besar pada perekonomian Indonesia. Dikutip dari website resmi Tokopedia penjual aktif Tokopedia bisa ciptakan 1.136 juta lapangan kerja, terbukti dari hasil riset LPEM FEB UI, selama 2018, Tokopedia telah berhasil menciptakan 857 ribu lapangan kerja baru.

Dalam upaya mempertahankan posisi teratas *Marketplace* dan meningkatkan *Brand Image*, Tokopedia menjadikan penyanyi asal Korea yang biasa disebut

*Korean pop* (Kpop) sebagai *Brand Ambassador* mereka untuk meningkatkan citra merek yang positif dan mampu menjangkau pasar remaja. Pada tahun 2019 Tokopedia mengumumkan BTS (*Bangtan Boys*) sebagai *Brand Ambassador* regional Tokopedia. Berdasarkan *press release* dari website resmi Tokopedia, William Tanuwijaya selaku *Co-Founder* dan *CEO* Tokopedia menyatakan bahwa perjalanan dan Visi BTS (*Bangtan Boys*) selaras dengan Visi Tokopedia serta pesan-pesan yang secara konsisten BTS (*Bangtan Boys*) sampaikan sehingga BTS (*Bangtan Boys*) merupakan mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Melalui kolaborasi ini, Tokopedia berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari bersama Tokopedia.

BTS (*Bangtan Boys*) sendiri merupakan salah satu *boygrup* yang berasal dari Korea Selatan dan masuk dalam daftar '*Most Influential People 2019*' oleh majalah TIME. Hal ini dikarenakan BTS (*Bangtan Boys*) mampu memberikan pengaruh besar kepada dunia melalui musik, selain itu ada banyak dampak dan pengaruh BTS (*Bangtan Boys*) selain dalam industri musik seperti meningkatkan nilai saham dari agensi mereka, membuat negara mereka lebih dikenal oleh masyarakat dunia, meningkatkan pariwisata Korea Selatan. BTS (*Bangtan Boys*) juga memiliki citra yang positif baik di kalangan penggemar maupun masyarakat dunia karena sering memberikan donasi dan melakukan aksi sosial lainnya.

Dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap citra merek perusahaan dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink terhadap *Brand Image* Shoppe" Penulis menemukan fakta bahwa pemilihan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Shoppe dinilai kurang efektif karena rendahnya tanggapan responden terhadap variabel *power* dalam hal "Iklan Shoppe yang menampilkan Blackpink sebagai *Brand Ambassador*, membuat saya tertarik menggunakan Shoppe". Penulis sebelumnya menyarankan untuk mencoba mengganti *Brand Ambassador* dengan selebriti yang berasal dari Indonesia seperti Agnes Monica, karena pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden sebanyak 16 responden menjawab Agnes Monica cocok sebagai *Brand Ambassador* karena berasal dari Indonesia dan memiliki popularitas yang sama seperti Blackpink. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, penulis akan meneliti "Karakteristik *Brand Ambassador* BTS (*Bangtan Boys*) Yang Mempengaruhi *Brand Image* Tokopedia Pada *Followers* Instagram @tokopediaseller" untuk mengetahui apakah BTS (*Bangtan Boys*) memiliki karakteristik sebagai *Brand Ambassador* yang mampu meningkatkan *Brand Image* Tokopedia.

## 1.2 Rumusan masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan yang dikemukakan dalam penelitian yang berjudul "Karakteristik *Brand Ambassador* BTS (*Bangtan Boys*) Yang Mempengaruhi *Brand Image* Tokopedia Pada *Followers*

*Instagram @tokopediaseller*” adalah mengetahui apakah BTS (*Bangtan Boys*) memiliki karakteristik *Brand Ambassador* dan mengetahui sejauh mana pengaruh dari karakteristik *Brand Ambassador* BTS (*Bangtan Boys*) terhadap *Brand Image* Tokopedia dikalangan *Seller* Tokopedia yang merupakan *Followers* akun *Instagram @tokopediaseller*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas , maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah BTS (*Bangtan Boys*) memiliki karakteristik *Brand Ambassador* dan mengetahui sejauh mana pengaruh dari karakteristik *Brand Ambassador* BTS (*Bangtan Boys*) terhadap *Brand Image* Tokopedia dikalangan *seller* Tokopedia yang merupakan *Followers* akun *Instagram @tokopediaseller*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yang pertama adalah agar dapat memperkaya konsep dan teori mengenai bagaimana pemasaran suatu merek menggunakan *Brand Ambassador* sehingga mampu mempengaruhi *Brand Image* perusahaan. Yang kedua yaitu sebagai gambaran seberapa besar pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* perusahaan

### **1.5 Sistematika penulisan**

Penulis menyusun tulisan dengan membagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas berkaitan dengan isi dan tujuan penulisan. Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti, yaitu berkaitan dengan landasan teori, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini serta kerangka pikir yang digunakan.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan gambaran umum obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab V berisi kesimpulan dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**