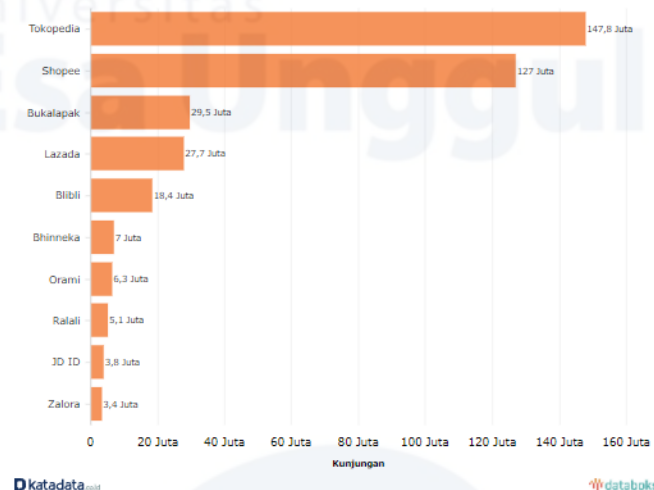


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

E-commerce menurut Kotler & Armstrong adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Rusdi, 2020:2). Di Indonesia persaingan E-commerce juga sangat ketat yang menyebabkan semua ecommerce berlomba-lomba untuk menjadi nomor satu.

Para E-commerce memiliki berbagai cara untuk menarik, tetap bersaing dan mempertahankan pelanggan mereka. Berbagai cara dilakukan dimulai dari teknik promosi dan mengadakan berbagai macam promosi sehingga menimbulkan sebuah citra yang positif di benak konsumen. Salah satu E-commerce terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Salah satu E-commerce dengan pengunjung terbanyak melansir data persaingan toko online di Indonesia milik iPrice (<https://finance.detik.com/>) Tokopedia kini menduduki posisi pertama dalam hal pengunjung web bulanan yang mencapai 147,79 juta.



**Gambar 1.1**  
Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Tokopedia merupakan e-commerce jenis transaksi C2C yang juga merupakan marketplace sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertransaksi atas berbagai macam barang seperti fashion, kebutuhan olah raga, furniture serta kebutuhan sehari-hari. Tokopedia.com juga menyediakan fasilitas lainnya seperti pembayaran PLN, angsurat kredit, TV kabel dan lainnya. Melalui Tokopedia, customer dapat bertransaksi apa saja sesuai kebutuhannya tanpa harus menggunakan uang tunai. Tokopedia sendiri merupakan perusahaan yang didirikan di Indonesia pada agustus 2009 oleh warga negara Indonesia sendiri bernama William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison.

Persaingan antara Tokopedia bersama kompetitornya membuat Tokopedia memperkuat komunikasi pemasaran agar menjadi preferensi marketplace nomor satu di Indonesia dengan menggunakan *brand ambassador* BTS dan citra merek. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Devi Gita, 2016:3). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili suatu brand dan peran *brand ambassador* yaitu untuk meningkatkan daya tarik dari brand tersebut (Putra, 2019:3).

Penggunaan *Brand Ambassador* ini dilakukan agar dapat mempromosikan produknya ke masyarakat luas, yang diharapkan informasi tersebut dapat tersampaikan, dan dapat menarik perhatian konsumen untuk mempunyai Minat Beli pada Tokopedia, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal serta memiliki reputasi yang baik dan mendukung merek tersebut. Tokopedia memutuskan untuk berkolaborasi bersama BTS sejak 2019 sebagai *Brand Ambassador*.

BTS, singkatan dari Bangtan Sonyeondan atau "*Beyond the Scene*", adalah grup band asal Korea Selatan yang digemari oleh jutaan penggemar di seluruh dunia. BTS memiliki 7 personil, yakni RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook. Tokopedia menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador*, terlihat dari karir BTS yang dimulai dari awal debutnya pada tahun 2013 hingga sekarang yang sangat menginspirasi para penggemarnya yang bernama ARMY. BTS juga telah mendapatkan dukungan dari jutaan penggemar di seluruh dunia ARMY.

William Tanuwijaya, Co-Founder dan CEO Tokopedia mengungkapkan bahwa Tokopedia sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia.

Menurut Rangkuti dalam (Kurniawan, 2019:2) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Citra Merek dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek seperti halnya Tokopedia yang sudah di kenali masyarakat Indonesia memiliki beberapa kelebihan di bandingkan platform e-commerce lainnya. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, untuk membuat brand image tokopedia dapat selalu di ingat oleh konsumen, tokopedia sudah berhasil menciptakan brand image yang cukup kuat seperti mengadakan berbagai promosi cashback, gratis ongkir, tokopedia points, iklan, konten yang tokopedia lakukan yaitu waktu Indonesia belanja (WIB TV Show) dan penggunaan *brand ambassador*.

*Brand ambassador* dan Citra merek akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen yang akan berdampak terhadap minat beli konsumen itu sendiri. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, dan minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan pada akhirnya seseorang harus memenuhi kebutuhannya (Maghfiroh et al., 2016:4). Menggunakan BTS ini sebagai *brand ambassador* dan citra merek tokopedia akan menciptakan komunikasi antara Tokopedia dengan ARMY agar menimbulkan popularitas, dan juga minat beli di Tokopedia.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana **“Hubungan Kredibilitas *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Penggemar BTS (ARMY)”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan kredibilitas brand ambassador dan citra merek terhadap minat beli penggemar BTS (ARMY) pada Tokopedia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam uraian latar belakang diatas, dari permasalahan yang diuraikan, maka penulis telah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kredibilitas *brand ambassador* memiliki hubungan terhadap minat beli penggemar BTS di tokopedia ?
2. Apakah citra merek memiliki hubungan terhadap minat beli penggemar BTS di tokopedia?
3. Seberapa besar hubungan kredibilitas *brand ambassador* BTS dan citra merek terhadap minat beli penggemar BTS pada tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi apakah kredibilitas *brand ambassador* BTS berhubungan terhadap minat beli pada penggemar BTS di tokopedia
2. Untuk mengidentifikasi apakah citra merek berhubungan terhadap minat beli penggemar BTS pada tokopedia.
3. Untuk mengidentifikasi seberapa besar hubungan kredibilitas *brand ambassador* BTS dan Citra Merek terhadap minat beli penggemar BTS pada tokopedia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan akan memberikan manfaat teoritis sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian bagi para praktisi komunikasi pemasaran mengenai penggunaan *brand ambassador* dan citra merek terhadap minat beli pada sebuah brand.
2. Dapat menjadi masukan atau referensi bagi pembaca dari hasil penelitian ini dan juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi mengenai hasil dari penggunaan *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap minat beli pada sebuah brand.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atau masukan bagi para perusahaan mengenai masalah kredibilitas *brand ambassador* dan citra merek pada Tokopedia. Sehingga dapat menimbulkan minat beli di benak konsumen dan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi Tokopedia.