

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan zaman yang semakin pesat telah membawa pengembangan globalisasi di bidang teknologi informasi, sehingga data informasi dapat diketahui dengan cepat. Data, penyampaian berita dan informasi yang mendunia dapat diketahui dengan mengikuti kemajuan teknologi informasi. Salah satu teknologi informasi adalah internet, yang merupakan kerangka kerja korespondensi global yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Internet memberikan kemudahan akses komunikasi yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan hingga seluruh dunia. Karena kemajuan internet yang semakin jauh dan luas di Indonesia, dengan media online, seseorang bisa menjadi terkait secara internasional, kapanpun dan dimanapun. Dengan menggunakan aplikasi, semua usaha menjadi lebih sederhana (Candraningrum, 2017).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa klien web di Indonesia saat ini tercapai hingga 63 juta orang. 95% dari angka tersebut memanfaatkan web untuk menjangkau jejaring sosial (*Kementerian Komunikasi Dan Informatika, n.d.*).

Dengan kemajuan internet yang sangat pesat, hal-hal seperti berbelanja, memesan ojek, memesan makanan, dan mengirim paket sangat dimudahkan. *E-commerce* merupakan tempat dimana transaksi jual beli produk secara online terjadi. Salah satu aplikasi yang merupakan *e-commerce* adalah Tokopedia. Tokopedia adalah organisasi inovasi Indonesia yang memiliki keahlian di bidang *e-commerce*. Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya mendirikan Tokopedia pada tahun 2009. Pada tahun 2019, menurut laporan oleh iPrice Group, Tokopedia adalah situs bisnis berbasis web terdekat yang paling banyak dikunjungi di Indonesia antara bulan Juli dan September dengan total 65.953.400 kunjungan bulanan rata-rata, mendapatkan 25% dari total pangsa pasar (*Tokopedia - Wikipedia, n.d.*).

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar, Tokopedia melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan Tokopedia adalah berkolaborasi dengan artis ternama yaitu BTS. Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia melaporkan bahwa supergrup K-pop BTS akan menjadi *brand ambassadornya*. Salah satu pendiri dan CEO Tokopedia, William Tanuwijaya, mengatakan perjalanan dan visi BTS, dengan pesan yang mereka selalu sampaikan, Sepakat dengan visi Tokopedia. William

Tanuwijaya berkata: "BTS adalah grup yang telah mengubah bisnis musik, walaupun telah menghadapi banyak batasan dan kesulitan yang berbeda selama perjalanan mereka. Kami Sepakat-Sepakat menyukai komitmen kuat mereka untuk inovasi dan menyebarkan pesan positif, yang menjadikan BTS mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada dunia." Kampanye tersebut mengantarkan banyak iklan yang memperlihatkan individu BTS menari dan mempromosikan Tokopedia sambil berbahasa Indonesia (*Tokopedia - Wikipedia*, n.d.).

Bangtan Sonyeondan (BTS) adalah grup K-pop dari Korea Selatan yang telah debut pada tahun 2013. BTS terdiri dari 7 pria yang berada di agen Big Hit Entertainment: Kim Namjoon (dengan nama panggung RM), Kim Seokjin (yang diketahui dengan panggilan Jin, dan memiliki julukan World Wide Handsome), Min Yoongi (yang biasa dipanggil Suga), Jung Hoseok (yang biasa dipanggil J-Hope), Park Jimin (yang memiliki nama panggung Jimin), Kim Taehyung (dengan panggilan V), dan Jeon Jungkook (yang biasa dipanggil Jungkook) (Devina et al., 2021).

Iklan adalah cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung, yang tergantung pada data tentang kelebihan suatu produk yang diatur agar menimbulkan rasa senang yang akan mengubah perspektif seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan cara ini, perusahaan berusaha untuk menjadi seinventif dan sekreatif mungkin dalam membuat iklan yang memikat dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat umum untuk mencapai minat beli pada produk dari perusahaan tersebut (Setiawaty, 2017).

Tokopedia menjadikan BTS sebagai *Brand ambassador* untuk meningkatkan jumlah pengunduhan dan juga transaksi jual beli yang terjadi di aplikasi Tokopedia. Cara mengunduh aplikasi Tokopedia bisa dilakukan dengan membuka aplikasi Play Store pada Android atau aplikasi Apple Store pada Iphone lalu mencari "Tokopedia" dan menekan tombol "Install". Setelah proses instalasi selesai, buka aplikasi Tokopedia dan tekan tombol "Gabung sekarang" dengan mendaftarkan nomor handphone atau menggunakan e-mail (Army, 2013).

Selain Tokopedia, aplikasi yang merupakan *e-commerce* lainnya adalah Shopee. Pada tahun 2009, Forrest Li mendirikan Shopee yang merupakan situs elektronik bisnis yang dimiliki Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena) yang berpusat di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan kemudian Shopee memperluas jangkauannya ke Indonesia, Vietnam, Taiwan, Filipina, Malaysia, dan Thailand (Army, 2013).

Sebelumnya, Shopee diluncurkan sebagai pusat komersial dari pembeli ke pembeli (C2C). Namun, saat ini mereka telah berubah menjadi model bisnis ke

pembeli (B2C) dan campuran C2C setelah meluncurkan Shopee Mall yang merupakan tempat toko berbasis internet untuk merek-merek terkenal. Aplikasi Shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 80 juta kali di tahun 2017. Di akhir 2017, Shopee mengumumkan bahwa gross merchandise value (GMV) mencatat sebesar US\$ 1.600.000.000 dimana terdapat kenaikan sebesar 206% semenjak tahun 2016. Shopee memiliki nilai total GMV sebesar US\$2.700.000.000 miliar di tahun 2018, dimana terjadi kenaikan sebesar 153% sejak 2017 (Army, 2013). GMV (Gross Merchandise Value) adalah penilaian yang dilakukan melalui situs perdagangan pembeli ke pembeli (C2C) mengenai jumlah barang jadi yang terjual selama rentang waktu yang ditentukan. Biasanya GMV dijadikan referensi untuk peningkatan bisnis atau penggunaan situs untuk menjual barang orang lain (*Gross Merchandise Value (GMV) - Pengertian, Jenis Dan Contohnya | Kamus Tokopedia*, n.d.).

Di Indonesia, sebuah survey yang diarahkan pada Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkap bahwa Shopee adalah tempat belanja online pilihan terbaik bagi para ibu di Indonesia (73%), disusul oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%). Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai memajukan penawaran makanan siap saji di platform Shopee hingga menjadi pemain ketiga yang menyaingi Gofood dan GrabFood. Lebih dari 500 penjual makanan di area Jakarta telah direkrut oleh program tersebut yang dinamakan ShopeeFOOD (Army, 2013).

Shopee telah melakukan promosi dengan berbagai artis ternama, tetapi promosi-promosi tersebut telah menimbulkan banyak kontroversi, diantaranya:

- Shopee merekrut Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka menjelang akhir 2018. Tetapi, banyak masyarakat yang merasa resah dengan iklan yang menyoroti Blackpink, karena mereka menganggapnya sebagai kurang senonoh meskipun iklan tersebut telah melewati kelulusan sensor dari Lembaga Sensor Film Indonesia. Shopee tetap melanjutkan promosi dengan Blackpink hingga tanggal 11 Desember, yang merupakan tepat 1 hari sebelum Hari Belanja Online Nasional.
- Syahrini menjadi *brand ambassador* Shopee pada perawalan tahun 2019. Hal ini sempat menjadi perbincangan dimana pengguna jejaring sosial membuat trend "#UninstallShopee" sebagai bentuk perbedaan pendapat terhadap Syahrini yang dianggap tidak pantas menjadi *brand ambassador* Shopee.
- Menjelang akhir tahun 2019, Didi Kempot direkrut oleh Shopee sebagai *brand ambassador*nya. Tragisnya, ia menghembuskan nafasnya yang terakhir pada 5 Mei 2020, tepat di puncak Shopee Big Ramadhan Sale.

- Shopee Big Sale 11.11 dipromosikan oleh Tukul Arwana yang merupakan seorang presenter dan pelawak. Meski demikian, iklan tersebut menuai kontroversi karena tidak layak untuk ditayangkan pada jam tayang acara anak-anak yang disebabkan karena Tukul tampil dengan para wanita penari latar dengan busana terbuka sehingga membuat netizen yang menentang iklan ini mengajukan petisi di Change.org. (Army, 2013)

Selain Tokopedia dan Shopee, aplikasi yang merupakan *e-commerce* lainnya adalah Lazada. Pada tahun 2012, Pierre Poignant dan Rocket Internet mendirikan Lazada Group, yang merupakan perusahaan *e-commerce* berbasis web Asia Tenggara, dan diklaim oleh Alibaba Group. Pada tahun 2014, Lazada Group terdapat di Indonesia, Filipina, Thailand, Malaysia, Singapura, dan Vietnam dan mengumpulkan sekitar US\$647 juta dari para investornya (*Lazada Group - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas, n.d.*).

Lazada menjadi *e-commerce* terbesar pada bulan Maret 2016 karena Lazada memiliki omset tahunan sebesar US\$1,36 miliar di enam pasar Asia. Lazada memiliki model bisnis berbasis marketplace atau pasar penjualan bagi pelanggan setiap penjual. marketplace bagi distributor luar untuk menjual barang-barang mereka melalui situs Lazada ditambahkan pada tahun 2013. Grup Alibaba membeli saham pengendali di Lazada untuk memperluas cakupan Alibaba di seluruh dunia pada April 2016. Pada Juni 2013, Lazada melaporkan telah mengumpulkan tambahan US\$100 juta, dan memiliki aplikasinya sendiri untuk gadget Android dan iOS (Haris, 2019).

Lazada Indonesia bekerja sama dengan Agnez Mo sebagai penggerak untuk mendekatkan diri dengan pembeli Lazada di Indonesia. Lazada menganggap Agnez Mo sebagai individu yang inspiratif, berprestasi, dan kreatif yang memiliki impian besar dan berusaha untuk menemukan cara mencolok dalam mewujudkannya. Chief Marketing Officer Lazada Indonesia Monika Rudijono mengatakan bahwa "Agnez Mo adalah seorang milenial yang prima, fashionable dan telah menginspirasi banyak anak muda Indonesia untuk berusaha dalam mewujudkan impiannya. Oleh karena itu kami memilih Agnez Mo sebagai *Brand ambassador* bagi Lazada Indonesia." (*Ditunjuk Jadi Brand ambassador Lazada Indonesia, Agnez Mo Bilang Begini - Seleb Di Entertainment JPNN.Com, n.d.*).

Selain Agnez Mo, Lazada Group menyatakan telah mendaftarkan *brand ambassador* lokal untuk pasar Asia Tenggara yaitu Lee Min Ho. Iklan televisi yang menceritakan tentang kecenderungan belanja internet Lee Min Ho dibuat sebagai bagian dari perayaan belanja 11.11 Lazada. Head Marketing Officer, Lazada Group, Mary Zhou, mengatakan, "Lee Min Ho sangat disukai pembeli kami, dengan karakternya yang antusias, penuh harapan, dan selalu positif. Di Asia Tenggara, banyak orang mengenal dan menyukainya. Lazada Group senang Lee

Min Ho menjadi citra terhormat Lazada dan memiliki kesepakatan dengan pedoman Lazada." (Ma'arif, 2020).

Peneliti memilih *follower* akun instagram fanbase BTS sebagai populasi penelitian karena mereka mengenal BTS dan peneliti ingin mengetahui apakah dengan BTS berkolaborasi dengan Tokopedia, *follower* akun instagram fanbase BTS tersebut menjadi tertarik dan berminat untuk mengunduh aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan *Brand ambassador* BTS Tokopedia dengan niat mengunduh aplikasi Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar daya tarik yang ditimbulkan oleh iklan Tokopedia BTS pada *follower* akun instagram fanbase BTS?
2. Seberapa besar minat mengunduh aplikasi Tokopedia pada *follower* akun instagram fanbase BTS?
3. Apakah terdapat korelasi antara daya tarik iklan Tokopedia BTS dengan minat mengunduh *follower* akun instagram fanbase BTS?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui daya tarik yang ditimbulkan oleh iklan Tokopedia BTS pada *follower* akun instagram fanbase BTS
2. Mengetahui minat mengunduh aplikasi Tokopedia pada *follower* akun instagram fanbase BTS
3. Mengetahui korelasi antara daya tarik iklan Tokopedia BTS dengan minat mengunduh *follower* akun instagram fanbase BTS

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai iklan *Brand ambassador* dan minat mengunduh aplikasi

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan untuk peneliti dan pembaca yang berhubungan dengan iklan *Brand ambassador* dan minat mengunduh aplikasi
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pembaca dan juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi di penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan iklan *Brand ambassador* dan minat mengunduh aplikasi

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan *Brand ambassador* BTS Tokopedia dengan niat mengunduh aplikasi Tokopedia.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tinjauan Pustaka, landasan teori yang relevan, hasil penelitian lain, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat rencana penelitian, obyek penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, definisi operasional variable, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Memuat Gambaran umum, karakteristik berdasarkan suatu kategori, hasil data penelitian, dan analisis data penelitian

BAB V PEMBAHASAN

Memuat pembahasan dan korelasi antara 2 variabel penelitian

BAB VI PENUTUP

Memuat kesimpulan dan saran penelitian