

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan bagian penting dalam aspek kehidupan manusia. Komunikasi ialah suatu proses dimana ketika individu atau kelompok menciptakan dan menyampaikan informasi secara langsung atau melalui media agar terhubung dengan lingkungan dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Komunikasi dapat disampaikan secara verbal atau non-verbal. Dengan berkomunikasi, manusia dapat mengungkapkan gagasannya, serta saling memahami gagasan orang lain.

Komunikasi terjadi di setiap kegiatan manusia, salah satunya dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang digunakan sebuah perusahaan dengan maksud menginformasikan dan memengaruhi konsumen mengenai produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan secara efektif dan efisien dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan pada saat ini adalah *digital marketing*.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media *digital* atau internet, dimana pemasar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara *online*. Internet sendiri adalah sebuah jaringan komputer yang

menghubungkan antar jaringan secara global. Hadirnya internet memberi kemudahan bagi penggunanya untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi dengan cepat. Sebuah *platform* manajemen media sosial HootSuite melansir bahwa pengguna internet secara global per Januari 2021 mencapai 4,66 milyar dengan rata-rata waktu harian yang dihabiskan 6 jam 54 menit. Inilah yang menjadikan para pebisnis gencar melakukan *digital marketing* dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Berdasarkan data secara global dari HootSuite (2021), sebanyak 81,5% pengguna internet melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 90,4% mengunjungi situs atau toko *online*, 69,4% menggunakan aplikasi berbelanja, dan 76,8% melakukan pembelian produk secara *online*. Hal tersebut membuktikan bahwa potensi untuk melakukan pembelian produk secara *online* sangat tinggi dan harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran melalui media *digital*.

Pemasaran melalui media *digital* dapat membantu pemasar untuk menjangkau konsumen lebih luas dan dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Salah satu jenis *digital marketing* yang paling banyak digunakan ialah melalui media sosial atau disebut dengan *social media marketing*. Media sosial merupakan sarana interaksi berbasis *online* yang sudah menjadi kebutuhan bagi setiap manusia. Media sosial banyak dipilih untuk memasarkan produk atau merek karena media ini terus berkembang serta minimnya biaya yang dibutuhkan. Pengguna aktif media sosial di Indonesia sendiri mencapai 160 juta pengguna dan Instagram menjadi media sosial paling

banyak digunakan masyarakat Indonesia. Instagram menduduki peringkat empat teratas setelah YouTube, WhatsApp, dan Facebook, yaitu sebanyak 63 juta pengguna atau 79% dari 272,1 juta jumlah penduduk.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video rancangan Kevin Systrom dan Mike Krieger (Burbn, Inc.) yang rilis pada 6 Oktober 2010, dan kemudian diambil alih oleh Facebook pada 9 April 2012. Fitur utama dari media sosial ini adalah berbagi foto dan video, penggunaannya pun bisa memberi *caption* serta menandai pengguna lain dalam unggahannya. Selain itu, ada fitur *instagram story* untuk mengambil foto atau video yang kemudian ditambahkan ke kilas cerita dan hanya bertahan selama 24 jam. Tidak hanya sebagai sarana hiburan, saat ini Instagram dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan media *digital marketing*. Pemanfaatan media sosial Instagram untuk keperluan *digital marketing* telah dilakukan oleh salah satu *marketplace*, yaitu Tokopedia.

Marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli, atau pihak ketiga yang memfasilitasi proses jual-beli *online* dari berbagai toko. Keberadaan *marketplace* tidak hanya dimanfaatkan oleh UMKM saja, tetapi banyak dari *brand-brand* besar yang juga memanfaatkannya. Pemilik *marketplace* hanya menyediakan tempat bagi para penjual serta tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual. Tokopedia sendiri merupakan salah satu *marketplace* asal Indonesia yang paling banyak digunakan dan telah bertransformasi menjadi *unicorn*. Berdasarkan data dari iPrice (Kuartal IV-2020), pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 114 juta.

Tokopedia menggunakan media sosial Instagram sebagai media *digital marketing* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Tokopedia ialah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan proses memberi informasi untuk mempengaruhi target agar bisa diterima dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Sebagai *marketplace* ternama, Tokopedia kerap kali menghadirkan promosi penjualan berupa potongan harga atau promo-promo menarik untuk penggunanya.

Seperti yang diketahui, pandemi COVID-19 berdampak pada ekonomi Indonesia dan harus didorong dengan meningkatkan minat belanja masyarakat. Tokopedia pun berupaya untuk membuat kegiatan berbelanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan menjadi lebih menarik dan efisien di tengah pandemi dengan menghadirkan promo Waktu Indonesia Belanja atau dikenal dengan WIB Tokopedia. Selain itu, hadirnya WIB Tokopedia juga merupakan upaya untuk memastikan pegiat usaha tetap bisa menjalankan bisnis di tengah pandemi lewat kanal jual-beli *online*.

Promo WIB Tokopedia pertama kali diadakan pada Juli 2020 dan menuai animo tinggi dari masyarakat. Karenanya, WIB akan diadakan setiap bulan mulai tanggal 25 sampai akhir bulan. Dari promo ini, konsumen akan menemukan begitu banyak penawaran menarik. Bentuk promo WIB Tokopedia, yaitu Promo Kejar Diskon Spesial, *Cashback* Spesial Tokopedia, dan Bebas Ongkir Sepuasnya Tokopedia.

Promo Kejar Diskon Spesial menghadirkan berbagai produk, mulai dari pakaian, elektronik, alat rumah tangga, kecantikan, dan masih banyak lagi dengan harga yang sangat terjangkau. Kejar diskon ini hanya berlangsung pada jam-jam tertentu saja, di setiap pukul 08.00, 10.00, 12.00, 16.00, dan 22.00 WIB. Selain itu, ada *Cashback* Spesial Tokopedia yang bisa diperoleh selama periode promo WIB, seperti contohnya konsumen yang melakukan pembayaran dengan OVO akan mendapat *cashback* sebesar Rp20.000,00. Penawaran Bebas Ongkir Sepuasnya hingga Rp40.000,00 juga dapat dinikmati jika pembeli melakukan transaksi dari aplikasi Tokopedia. Pihak Tokopedia akan menanggung biaya ongkos kirim maksimal Rp40.000,00 dan jika melebihi itu maka kelebihannya akan ditanggung oleh pembeli. Dalam hal ini, Tokopedia yang akan menentukan logistik pengirimannya.

Akun Instagram Tokopedia memiliki jumlah followers 2900000 dan banyak konten-konten menarik yang diunggah, salah satunya unggahan seputar promo WIB Tokopedia. Penyampaian promo WIB Tokopedia dikemas menjadi konten yang sangat kreatif. Dalam memperkenalkan promo WIB ini, Tokopedia mengunggah video berupa jingle WIB yang mengadopsi lagu daerah Indonesia, yaitu Ampar-Ampar Pisang. Selain itu, unggahan mengenai kuis seputar promo WIB Tokopedia menjadi daya tarik tersendiri. Ini dilakukan dengan tujuan untuk mengingatkan masyarakat akan promo WIB Tokopedia. Kuis ini diadakan beberapa hari sebelum promo WIB berlangsung setiap bulannya. Partisipasi dan tanggapan positif di kolom komentar membuktikan betapa antusiasnya

masyarakat terhadap promo WIB Tokopedia. Banyaknya jumlah komentar pun membuktikan bahwa strategi ini mampu menarik perhatian masyarakat.

Ketatnya persaingan saat ini tidak cukup hanya menggunakan satu bentuk komunikasi pemasaran, para pelaku bisnis memerlukan beberapa strategi yang efektif untuk memenangkan pasar. Selain menggunakan media sosial Instagram sebagai media *digital marketing*, *brand ambassador* juga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang banyak dipilih oleh pebisnis atau perusahaan untuk mendekati produk atau merek kepada konsumen hingga timbul kedekatan secara emosional. *Brand ambassador* biasanya adalah sosok selebriti atau *public figure* yang menjadi panutan masyarakat luas. *Brand ambassador* merupakan sosok yang mampu memengaruhi masyarakat dan ditujukan untuk mendorong pesan iklan agar lebih mudah diterima hingga menimbulkan keyakinan konsumen terhadap produk. Kredibilitas selebriti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam proses mengambil keputusan pembelian, semakin baik kemampuan selebriti, maka semakin meningkat juga minat beli konsumen.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, tidak jarang sebuah perusahaan mengeluarkan biaya yang besar untuk memenangkan pasar, termasuk Tokopedia. Tokopedia memanfaatkan salah satu selebriti yang saat ini sangat populer untuk dijadikan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* biasanya dipertimbangkan atas dasar kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki selebriti. Dalam penggunaan *brand ambassador*, Tokopedia menggandeng selebriti internasional, yaitu Bangtan Sonyeondan atau biasa dikenal BTS. Bangtan Sonyeondan merupakan sebuah *boyband* asal Korea Selatan yang

beranggotakan tujuh orang, yaitu J-Hope, Jimin, Jungkook, V, Suga, Jin, dan RM. Grup ini debut pada Juni 2013 dan memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia yang disebut ARMY. BTS memiliki karya, penampilan, dan interaksi yang mengesankan dengan penggemar mereka. Dengan kepopuleran yang dimiliki BTS, diharapkan mampu memengaruhi masyarakat terutama penggemarnya untuk berbelanja di Tokopedia.

Terpilihnya BTS juga dipengaruhi atas dasar pencapaian, pesan, dan visi BTS yang secara konsisten menyampaikan pesan tersebut melalui karya, yaitu kerja keras mewujudkan mimpi, anti perundungan serta pesan positif lain. Selaras dengan hal tersebut, Tokopedia pun menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada masyarakat. Tokopedia berharap hal ini mampu mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang mewujudkan mimpi walau di tengah pandemi sekali pun. Dengan mengusung pesan itu, Tokopedia akan terus berkomitmen mempermudah masyarakat seperti slogannya #SelaluAdaSelaluBisa dan BTS sebagai *brand ambassador* akan menemani setiap langkah dalam mencapai impian.

Brand ambassador berperan untuk menarik perhatian masyarakat akan apa yang dipromosikan. Dalam akun Instagram Tokopedia, banyak unggahan menarik mengenai Tokopedia x BTS. Pada konten yang diunggah, terlihat bagaimana menariknya komunikasi pemasaran yang dilakukan Tokopedia melalui BTS agar pesan tersebut sampai dengan baik kepada *followers*. Mulai dari mengajak *followers* berbelanja melalui Tokopedia, memberikan informasi keuntungan jika berbelanja melalui Tokopedia, hingga informasi mengenai barang-barang atau

segala kebutuhan yang tersedia di Tokopedia. Penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* begitu menarik perhatian. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar positif dan antusias *followers* terhadap unggahan mengenai Tokopedia x BTS.

Dengan strategi komunikasi pemasaran berupa promosi penjualan dan penggunaan *brand ambassador*, Tokopedia berupaya membuat unggahan menarik untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram. Pada akun Instagramnya, Tokopedia terus memberikan informasi mengenai promo WIB dan didukung dengan penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* untuk memperkenalkan Tokopedia. Keduanya diharapkan mampu memengaruhi minat beli masyarakat untuk berbelanja *online* di Tokopedia. Minat beli merupakan perilaku seseorang yang timbul atas respon terhadap bentuk pilihan sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, peneliti akan melakukan penelitian untuk melihat pengaruh dari dua bentuk komunikasi pemasaran terhadap minat beli. Oleh sebab itu, peneliti akan mengambil judul **“Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli di Tokopedia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh terpaan media sosial Instagram dan *brand ambassador* terhadap minat beli di Tokopedia, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap minat beli di Tokopedia?
2. Adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di Tokopedia?
3. Adakah pengaruh terpaan media sosial Instagram dan *brand ambassador* secara simultan terhadap minat beli di Tokopedia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap minat beli di Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh terpaan media sosial Instagram dan *brand ambassador* secara simultan terhadap minat beli di Tokopedia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan mampu memberi kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberi kebaruan penelitian dalam bidang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.
2. Mampu memberi informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta menjadi masukan dan evaluasi untuk menganalisis pengaruh terpaan dan *brand ambassador* terhadap minat beli.
2. Penelitian diharapkan mampu menjadi panduan bagi perusahaan serupa.