

BAB I

PENDAHULUAN

21.1 Latar Belakang Penelitian

E-commerce merupakan istilah yang saat ini sering didengar oleh semua kalangan yaitu transaksi jual beli berbasis internet atau *online* tanpa perlu bertemu secara langsung untuk membeli suatu kebutuhan. Di Indonesia *e-commerce* telah dimulai sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net sebagai perintis transaksi online. Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan OLX yang menjadi situs kegiatan bisnis *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* tersebut bersaing agar unggul dalam daya tarik install dan akses aplikasi di IOS maupun Android serta untuk mempertahankan atau membangun citra merek. Citra merek yang positif mengarah pada loyalitas konsumen dan menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015). Satu cara yang dapat digunakan untuk membangun *brand image* adalah menggunakan *brand ambassador*.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan F. M., 2005).

Brand ambassador dapat membantu menciptakan lebih banyak kekuatan dalam hubungan emosional antara merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga dapat membangun citra merek yang dapat mengambil keputusan dalam membeli atau menggunakan produk. *Brand ambassador* akan memberikan informasi tentang kegunaan dan manfaat suatu produk, serta memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut (Royan F. , 2004).

Saat ini beberapa *e-commerce* memilih artis Korea Selatan untuk dijadikan *brand ambassador*, hal tersebut karena artis Korea Selatan memiliki popularitas tersendiri di Indonesia. Banyaknya penggemar K-pop di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan berani menggandeng artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka, pertarungan merebut hati konsumen Indonesia melalui artis Korea Selatan ini terlihat jelas di industri *e-commerce* berdasarkan data dari Female Daily, Shopee menggunakan Stray Kids sebagai *brand ambassador*, Tokopedia menggunakan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador*, Lazada yang menggunakan Hyun Bin sebagai *brand ambassador* dan Blibli menggunakan Park Seojun sebagai *brand ambassador*.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *market place*

terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring.

Berdasarkan data dari Iprice Insight (2021), Tokopedia menjadi *market place* pertama yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada kuartal 3 tahun 2018 sampai kuartal 3 tahun 2019 dan turun menjadi *market place* kedua paling banyak dikunjungi pada kuartal 4 tahun 2019 sampai kuartal 4 tahun 2020. Tokopedia naik kembali menjadi *market place* paling banyak dikunjungi pada kuartal 1 tahun 2021 sampai saat ini data terbaru kuartal 2 tahun 2021. Peta *E-Commerce* Indonesia mengurutkan *e-commerce* berdasarkan rata – rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial dan jumlah karyawan.

Layanan Tokopedia dapat digunakan secara gratis oleh semua orang. Dengan visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun", Tokopedia memiliki berbagai produk menarik mulai dari *fashion*, elektronik, otomotif, perawatan wajah, perawatan tubuh, makanan dan masih banyak lagi. Selain itu Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Usaha ini juga terlihat dari berbagai program yang dibuat oleh Tokopedia dengan bekerjasama dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya.

Berdasarkan data dari Top Brand Award, Tokopedia masuk kedalam lima besar penghargaan *Top Brand Award* fase 2 tahun 2021 dan menempati diposisi kedua dengan presentase 16,7%. Urutan pertama ditempati oleh shopee dengan presentase 41.8%, posisi ketiga Lazada 15,2%, posisi keempat Bukalapak 9,5% dan posisi kelima Blibli 8,1%. Hasil ini digunakan untuk mengetahui *brand index* tertinggi kategori *market place*.

Pada Oktober 2019, BTS secara resmi ditunjuk sebagai *brand ambassador* Tokopedia sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya. Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador* karena Tokopedia memiliki visi yang sama dengan BTS. William Tanuwijaya, *Co-Founder* dan CEO Tokopedia mengatakan “BTS merupakan grup yang mampu mengubah industri musik, walaupun telah menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan mereka. Kami 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”. Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai pencapaian yang luar biasa, perjalanan dan visi, serta komitmen mereka untuk berinovasi dan menyebarkan pengaruh positif menjadikan BTS mitra yang tepat untuk menggambarkan persona *brand* Tokopedia. Pada Januari 2021 Tokopedia memperpanjang kontrak dengan BTS sebagai *brand ambassador* dan juga memilih Blackpink sebagai *brand ambassador* kedua Tokopedia. Meskipun Tokopedia saat ini mempunyai dua *brand ambassador*, tetapi fokus dalam penelitian ini adalah hanya BTS sesuai dengan judul penelitian ini.

BTS singkatan dari *Bangtan Sonyeondan* adalah salah satu *boygrup* asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment dan debut pada tanggal 13 Juni 2013. Terdiri dari tujuh anggota diantaranya RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jungkook. Debut di agensi kecil membuat BTS harus berjuang dari nol untuk menggapai kesuksesan, mereka telah menaungi perputaran roda kehidupan yang membuat BTS menjadi hebat seperti sekarang ini. BTS saat ini adalah grup idola Korea Selatan terpopuler dan banyak meraih penghargaan musik Nasional maupun Internasional seperti penghargaan musik terbesar *Billboard Music Award* dan *American Music Award*, serta baru baru ini BTS berhasil masuk nominasi *Grammy Award 2021*. BTS menjadi artis Korea Pertama yang berhasil memasuki tiga acara penghargaan musik terbesar dan bergengsi di dunia. Selain itu BTS merupakan artis Korea pertama yang berhasil mendapat peringkat pertama di *Billboard Hot 100* dan *Billboard 200*. BTS juga telah terpilih sebagai salah satu grup yang masuk daftar '100 Most Influential People 2019' oleh majalah TIME. *BTS memberikan pengaruh positif melalui berbagai kegiatan seperti kampanye Love Myself dan pidato 'Speak Yourself' di PBB tahun 2018. BTS kembali dipercaya untuk meberikan pidato "Life Goes On" di PBB pada tahun 2020.* Hal ini didorong oleh kemampuan BTS dalam membawa pengaruh besar kepada dunia.

Melalui kolaborasi ini, Tokopedia juga mengumumkan kampanye '*Tokopedia #IEveryday*' dimana semua pengguna dapat mengunjungi Tokopedia setiap harinya untuk menemukan sederet kejutan, rekomendasi produk dan berbagai promo lainnya. Melalui kampanye ini Tokopedia berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari bersama Tokopedia

yang akan menemani di setiap langkah mereka dalam menemukan dan mencapai impian. Sebagai *brand ambassador*, BTS juga akan merilis konten yang akan tersedia secara eksklusif di *platform* Tokopedia. BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia ikut memeriahkan acara yang diadakan oleh Tokopedia yaitu Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan penampilan special mereka dan wawancara eksklusif yang tayang di TV Indonesia SCTV serta *streaming online* di aplikasi Tokopedia. Pada Januari 2021 Tokopedia kembali menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* mereka dengan kampanye #SelaluAdaSelaluBisa. Tokopedia berharap kolaborasi dengan BTS dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang mewujudkan mimpi tidak terkecuali di tengah pandemi.

Dalam keputusan penggunaan *brand ambassador* juga harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan (Royan F. M., 2005). Pada umumnya penggemar dari selebriti yang menjadi *brand ambassador* tersebut akan menjadi yang paling antusias dan akan menyukai *brand* atau produk yang diiklankan oleh idolanya dan hal tersebut dapat berpengaruh positif kepada perusahaan. Ketika *brand ambassador* mewakili sebuah *brand* akan disambut dengan antusias oleh penggemarnya, karena pada umumnya konsumen kemungkinan akan menyukai *brand* karena idola mereka yang menjadi *brand ambassador* yang mewakili dan mendukung sebuah *brand* (Shimp, 2003:456). Tetapi konsumen dari perusahaan tersebut tidak semuanya penggemar dari *brand ambassador* yang ditunjuk karena setiap konsumen memiliki sosok idola yang berbeda beda dan memiliki kriteriannya sendiri. Oleh sebab itu sebelum menunjuk

brand ambassador perlu ditinjau lebih dalam lagi. Menurut Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015) terdapat empat indikator *brand ambassador* yang disebut VisCap model yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Dimensi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador*. Strategi perusahaan yang kini menggandeng *brand ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk serta membentuk identitas sebuah perusahaan (*brand image*). *Brand image* merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merk yang terkumpul dalam benak konsumen, sehingga konsumen akan konsisten dalam menilai produk tersebut (Rangkuti, 2002). Jika sebuah perusahaan memiliki *brand image* atau citra yang positif maka konsumen akan mudah mengingat segala sesuatu tentang perusahaan tersebut. Menurut Keller (Kotler & Keller, 2012) *brand image* dapat diukur berdasarkan tiga indikator yaitu *strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merk), *favorable of brand association* (keunggulan asosiasi merk) dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merk).

Melalui uraian latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dengan mengambil judul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BOYGROUP BTS TERHDAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA**” yang akan diukur berdasarkan indikator setiap variabel.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penelitian diatas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador (visibility)* boygrup BTS terhadap *Brand image* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador (credibility)* boygrup BTS terhadap *Brand image* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador (attraction)* boygrup BTS terhadap *Brand image* Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador (power)* boygrup BTS terhadap *Brand image* Tokopedia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador (visibility)* boygrup BTS terhadap *brand image* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador (credibility)* boygrup BTS terhadap *brand image* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador (attraction)* boygrup BTS terhadap *brand image* Tokopedia.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador (power)* boygrup BTS terhadap *brand image* Tokopedia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta sebagai bahan acuan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang ingin lebih mengetahui tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*.
2. Secara praktis, bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand image*.