BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang banyak teknologi internet memberikan kebebasan kepada masing-masing pengguna. Ini adalah budaya baru yang sama sekali berbeda di era global, dimana orang diberi kebebasan dan ruang untuk bersosialisasi. Sehingga kebutuhan masyarakat saat ini dapat mempelajari aktivitas belanja online dengan situasi terkini, kapanpun dan dimanapun. Perusahaan e-commerce atau belanja online mempunyai banyak hal penting yang harus diperhatikan contohnya bagaimana cara untuk terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus mencari pelanggan baru yang berpotensial Perusahaan belanja online memiliki hal penting yang harus diperhatikan perusahaan yaitu untuk terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan pelanggan potensial agar tidak meninggalkan perusahaan dan mencari perusahaan lain dan dengan semakin banyaknya pesaing yang ada, perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan yang mulai menjadi pelanggan.

Menurut Hugiono dan Poerwantana "pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk atau merupakan suatu efek"[1] sedangkan menurut Badudu dan Zain "Pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu

[1] Hugiono dan Poerwantana, Pengantar Ilmu Sejarah. (Jakarta: PT Bina Aksara, 2000), hlm. 47

yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain" [2].Sedangkan Louis Gottschalk mendefinisikan pengaruh sebagai suatu efek yang tegardan membentuk terhadap pikiran dan prilaku manusia baik sendiri-sendiri maupun kolektif.[3]

Pada dasarnya Pengambilan keputusan konsumen ialah proses pemecahan suatu masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena kajian tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat peningkatan jumlah produk yang diperdagangkan menyebabkan perlunya pertimbangan yang berbeda dari masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Gaya hidup orang yang naik jabatan juga merupakan salah satu pengaruh yang harus dipertimbangkan orang ketika mengambil keputusan pembelian suatu produk. Gaya hidup yang tinggi cenderung berhati-hati dalam membeli produk yang akan dibeli atau memilih barang yang sesuai untuk dbeli. Gaya hidup masyarakat semakin tinggi dan semakin tinggi juga kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh modernisasi di berbagai bidang sehingga masyarakat terdorong untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi.

---

[2] Babadu, J.S dan Zain, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001), hlm 131

[3] Louis Gottschalk, Mengerti Sejarah, (Depok: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia, 2000), hlm. 171

Perusahaan *E-commerce* adalah kegiatan jual beli melalui aplikasi yang menghubungkan suatu perusahaan atau merek dengan pembeli yang menggunakan internet tanpa perlu bertatap muka. Perkembangan transaksi jual beli akan terus berlanjut seiring dengan peningkatan jumlah konsumen. Menurut data *Statista Market Outlook* pada 2019, terdapat 107 juta transaksi pembelian online di luar transaksi *business-to-business (B2B)* di Indonesia. Angka ini naik 5,9% dibandingkan tahun 2018. Berdasarkan data *World Wide Web Survey* menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia membeli produk atau jasa melalui sistem *online*.. Meningkatkan jumlah konsumen, akan *E-Commerce* Tokopedia juga merupakan salah satu yang terbukti menunjukan bahwa memiliki brand yang nilai memeliki prestasi positif dan mempunyai penguasaan pasar yang cukup di tengah pertumbuhannya E-Commerce yang marak di era.[4] Menurut data yang dilihat dari website *I-price* pada tahun 2019, Tokopedia merupakan *E-Commerce* yang mempunyai kunjungan bulanan tertinggi di Indonesia dengan rata-rata lebih dari 140 juta kunjungan yang diterima perbulannya dan menjadi persaingan diantara masing-masing *e-commerce* di Indonesia.

Perusahaan-perusahaan diluar sana akan sama-sama menentukan strategi pemasaran yang baik dan tentunya menarik konsumen agar melakukan transaksai pembelian di *e-commerce* mereka. Cara yang digunakan oleh *e-commerce* yaitu menggunakan iklan berupa *audio visual* yang diharapkan dapat meyakinkan konsumen untuk memilih *e-commerce*. Iklan ini biasanya diberi merek oleh *Brand Ambassador*

[4] Lembaga Survei Internasional WWP dan Millward Brown pada tahun 2018

yang ditunjuk langsung oleh perusahaan untuk mewakili mereknya dan kelihatan sesuai. Biasanya *Brand Ambassador* yang digunakan atau yang dipilih seseuai kriteria atau memang target yang dibutuhkan sangat luas.

Menggunakan *brand ambassador* bukanlah hal baru, strategi ini biasa digunakan oleh produsen dan sangat efektif. Iklan yang menarik akan lebih mendapat tuaian dan perhatian yang bisa membuat audiens mengingatnya terus menerus. Dalam memilih artis atau selebrtis untuk dijadikan *brand ambassador* juga harus diperhatikan karena akan mempengaruhi pemikiran dan persepsi masyarakat yang akan melihat nantinya untuk melakukan transaksi atau membeli. Yang kita ketahui perushaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan *brand awareness, brand image* dan penjualan. Menggunakan *brand ambassador* yang ditujukan untuk untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memotivasi mereka untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka.

Menurut *Larry Percy* dan *Richard Rosenbaum-Elliott* dalam bukunya *Strategic Advertising Management*, ada empat komponen yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan harus dipilih dengan baik yaitu terdapat visibilitas, kreadibilitas, daya Tarik, dan kekuatan perusahaan ketika memilih brand ambassador. Diartikan *visibility* adalah bisa dibilang tingkat kesadaran artis dia kacamata publik atau target pasar perusahaan, lalu ada kreadibiltas yang merupakan suatu hal yang dapat dipercaya dan yakni terdiri dari dua komponen yaitu keahlian dan objektivitas, lalu yang terakhir

terdapat daya Tarik dan *power*, daya Tarik adalah simaptik dari target pasar yang dituju dan *power* adalah target pasar artis tersebut bisa mempengaruhi banyak orang.

Dengan menunjuk seorang artis sebagai seseorang yang merepresentasikan brand, dengan otomatis ini akan menarik perhatian mainstream media. Penggunaan artis untuk sebuah campaign biasanya untuk jangka waktu yang lebih lama (setahun atau lebih). Artis sendiri memiliki daya sendiri atau memiliki newsworth tersendiri. Jika sebuah *brand* memiki tujuan untuk mendapat *exposure* dari media, maka menggunakan artis sebagai seseorang yang merepresentasikan brand mereka merupakan keputusan yang tepat. Selain dapat menarik perhatian media, penggunaan artis sebagai *brand ambassador* dapat menciptakan kesan 'positif'. Kesan positif dari brand dapat tercipta dengan pemilihan artis yang sesuai. Image brand juga meningkat saat menggunakan artis yang memiliki image yang positif.

Penggunaan *brand ambassador* juga bisa membuat konsumen menajdi konsumen setia karena menyukai *brand ambassador* yang ditunjuk oleh perusahaan tersebut. Tingkatkan peluang konversi dengan mengizinkan pelanggan terlibat dengan pos atau iklan yang ditayangkan atau disajikan maupun itu berupa gambar, video atau teks yang dijadikan konten. Memberikan *feedback* akan mempermudah konsumen jika sudah melihat konten yang diberikan. Strategi komunikasi perusahaan memberikan akses kepada konsumen untuk memberikan umpan balik positif dan negatif, yang merupakan informasi berharga dari perspektif konsumen. Mengembangkan target

pasar dan tetap terdepan dalam persaingan dengan menggunakan *exposure* dari *Brand Ambassador Boyband* BTS, semakin penting untuk mendapatkan popularitas.

Penelitian ini akan menggunakan teori *Brand Ambassador* dan pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia, dengan masing-masing indikator yang yang harus diketahui sebelumnya untuk penelitian lebih lanjut nantinya. Pada era ini, berjalannya perkembangan pertumbuhan ekonomi, teknologi, dan budaya yang serba maju dan makin berkembang yang mengakibatkan pasar bisnis yang semakin luas dan besar.

Begitupun juga dengan terjadinya globalisasi yang mengakibatkan banyak budaya asing yang masuk di Indonesia. Termasuk budaya Korea Selatan yang memiliki nama *Korean Wave* atau *Hallyu*. Saat budaya Korea Selatan masuk ke Indonesia dari berapa tahun lalu lamanya, *Korean Wave* mempunyai daya Tarik yang terkenal ialah *Korean Drama* atau *K-Drama* yang menimbulkan *euphoria* di Indonesia.

Pada era *Korean Pop* atau *K-Pop* yang terkenal sudah sangat lama mendunia dengan lagu dan artis yang mempunyai banyak penggemar di segala penjuru dunia. Salah satunya Indonesia yang merupakan Negara yang paling banyak penggemar atau peminat *K-Wave*, sehingga di Indonesia sudah tidak asing lagi dengan musik-musik *K-Pop* yang ad di berbagai genre musik dan *genre* jenis grupnya dan seiring berjalannya waktu dan zaman pun mlai berubah dari tahun ketahun mulai beragam penggemar yang menyukai *K-Pop* tidak hanya usia remaja tetapi usia dewasa pun juga menggemari *K-Pop*.

Kebanggan penggemar salah satunya ialah membeli *merchandise K-Pop* atau idola yang mereka suka. Sudah menjadi suatu kebutuhan wajib yang bisa dibilang hobi walaupun harga yang ditawarkan tidak murah. Mengoleksi beberapa *merchandise K-Pop* bukan suatu hal yang mustahil atau lumrah di kalangan penggemar *K-Pop*, karena dari tahun ke tahun pasti penggemar mempunyai tradisinya sendiri. Maka dari itu kebanggaan dari penggemar dan kepuasan tersendiri jika bisa membeli *merchandise* idola mereka meskipun mempunyai harga yang sangat tinggi dan terkadang tak wajar. Penggemar *boyband* BTS atau bisa dibilang *ARMY* banyak yang rela mengeluarkan uang hanya untuk merchandise yang *boyband* BTS keluarkan secara *official* ataupun penjual yang menjual *unofficial merchandise boyband* BTS. Perilaku konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda.

Terdapat konsumen yang berasal dari beberapa bagian, sehingga apa yang akan dibutuhkan dan diinginkan juga yang pastinya berbeda. Produsen atau penjual sangat perlu untuk memahami perilaku dari konsumen atau pembeli terhadap produk atau merek yang dipasar, tahap selanjutnya melakukan berbagai cara agar konsumen atau pembeli tertarik dan mempunyai keinginan untuk membeli produk yang dihasilkan.

Pada kata yang ditunjukan oleh Assael merupakan menegmbangkan perilaku model konsuemen yang akan menetapkan yang akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen bisa dibilang stimuli.[5] Definisi dari stimuli itu sendiri ialah menunujukan

[5] Tatik Suryani (2008:11)

penerimaan informasi yang didapat oleh konsumen dan memproses informasi yang terjadi saat mengevaluasi informasi dari iklan yang ditayangkan, teman atau dari pengalaman sendiri.

K-Pop memiliki *boyband* yang saat ini sedang sering menduduki puncak musik di internasional *boyband*, BTS atau bisa disebut *Bangtan Seonyeondan* dalan Bahasa Korea dan di dalam Bahasa inggris yaitu *Beyond The Scene*. Debut pada tanggal 13 Juni 2013 dan sampai saat ini 2022 *boyband* BTS sudah menjalani karir nya sebagai Boyband selama 9 Tahun lamanya. *Boyband* BTS juga berasal dari perusahaan yang bernama *Big Hit Entertaiment* yang saat ini ada didalam naungan HYBE Labels. Boyband BTS dari 2017 lalu sampai saat ini sudah digemari oleh penggemar dari segala penjuru dunia.

Boyband BTS mempunyai banyak penggemar yang bisa dibilang *ARMY* yang tidak hanya ada di Asia tapi ada di seluruh penjuru dunia, karena karya-karya *boyband* BTS yang dikeluarkan seperti lagu-lagu mereka yang bagus dan selalu mempunyai makna "*Self Love*" dan yang selalu menunjukan hasil dari berkarya dari memenangkan berbagai awards yang bergengsi yaitu *Billboard Music Award* secara 4 tahun berturut-turut yang sebelumnya selalu di menangkan oleh Justin Bieber dan *boyband* BTS juga sering memenangkan awards di Korea Selatan seperti *Artist of The Year* atau *Album of The Year*.

Pada tahun 2018 adalah dimana puncak kesuksesan *boyband* BTS yang memasuki dunia internasional yang tidak hanya di benua Asia dan dengan

kesuksesannya itu *boyband* BTS mendapatkan Julukan *KPOP Sensation* dan *The Biggest Worldwide Boyband*.[6] Karena BTS sudah memasuki kacah dunia internasional, maka *boyband* BTS sudah sering melakukan *World Tour* di berbagai Negara di penjuru dunia. Untuk mendapatkan kesuksesan yang sekarang *boyband* BTS rasakan, tidak terlepas dari dukungan dan support yang sangat banyak dari penggemar bts itu sendiri.[7]

Lalu pada tahun 2019, Tokopedia membuat *movement* baru dengan menjadikan *boyband* BTS *Brand Ambassador* hingga saat ini 2022 boyband BTS masih menjadi *Brand Ambassador* dari Tokopedia. *Boyband* BTS memeliki lebih dari jutaan penggemar dari segala penjuru dunia, termasuk Indonesia. Penggemar *boyband* BTS diberikan nama fandom sebagai "*Adorable Representive M.C for Youth*" atau disingkat menjadi *ARMY*. Perusahaan teknologi Indonesia ,aplikasi Tokopedia yang terus akan berkembang dan maju menjadi super ekosistem perkembangan ekonomi yang menunjukan dan mengumkan *boyband* BTS sebagai *brand ambassador*.

---

[6] http://anjlymrt.blogspot.com/2017/10/biodata-bts-beyond-scene.html

[7] https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/10/150300865/kenapa-penggemar-bts-disebut-army-?page=all#:~:text=ARMY%20merupakan%20kepanjangan%20dari%20Adorable,seiap%20konser%20dan%20kegiatan%20BTS

Gambar 1 Iklan Tokopedia dengan Brand Ambassador BTS

Melalui kolaborasi ini, masyarakat serta penggemar BTS diharapkan bisa semakin dekat dengan sosok inspiratif mereka. Melalui kolaborasi ini, Tokopedia mengumumkan di Kolaborasi ini menjadikan BTS *brand ambassador* dari tokopedia melakukan kampanye yang bertemakan 'Tokopedia *#1Everyday*' yang artinya semua pengguna dapat mengunjungi Tokopedia setiap hari dengan berbagai kejutan dan promo yang di tawarkan. Didalam kampanye ini tokopedia selaku aplikasi berbelanja *online* berharap bisa membuat semangat masyarakat untuk berjuang dan selalu melakukan hal terbaik setiap harinya bersama tokopedia yang selalu menemani langkah mereka untuk sampai tujuan.

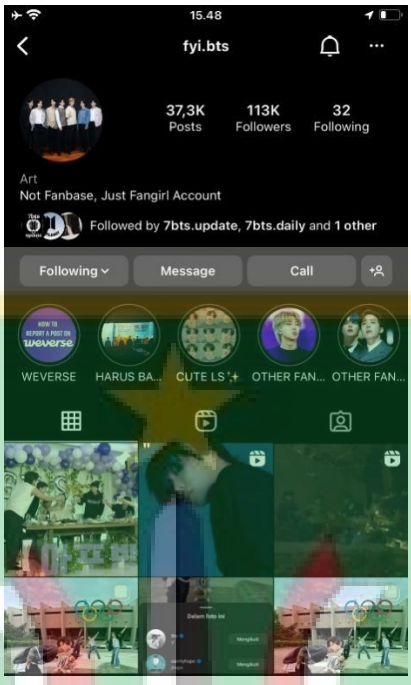
Boyband BTS juga yang pastinya akan banyak mengeluarkan konten-konten yang baru dan eksklusif yang hanya bisa dilihat di aplikasi tokopedia. Informasi lebih

lanjut akan konten yang lebih banyak untuk kedepannya akan diumumkan di kemudian hari.[8]

Konten yang diberikan oleh tokopedia juga direspon dengan baik oleh konsumen yang melihat, karena konten yang diberikan tidak hanya cuma BTS tampil dengan membawakan lagu-lagunya tetapi ada konten yang menunjukan BTS mencoba buah-buah khas Indonesia, bermain game, memberikan member BTS masing-masing nama Indonesia dan lainya. Video konten yang diberikan terkadang beberapa viral di berbagai Negara karena notabenenya Tokopedia berhasil mengajak BTS untuk menjadi *Brand Ambassador* di Indonesia, begitu pun juga penggemar *boyband* BTS merasa bangga karena mendapatkan banyak konten yang berbau khas Indonesia.

Setelah menggunakan BTS menjadi *Brand Ambassador* banyak konten iklan maupun acara live yang dibuat oleh Tokopedia agar menarik perhatian ARMY sebutan nama fans dari BTS, dibandingkan oleh E-*Commerce* lain Tokopedia sangat pintar hanya saja menggait BTS menjadi *Brand Ambasador* meningkatkan penjualan yang seharusnya ada.

[8] https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/

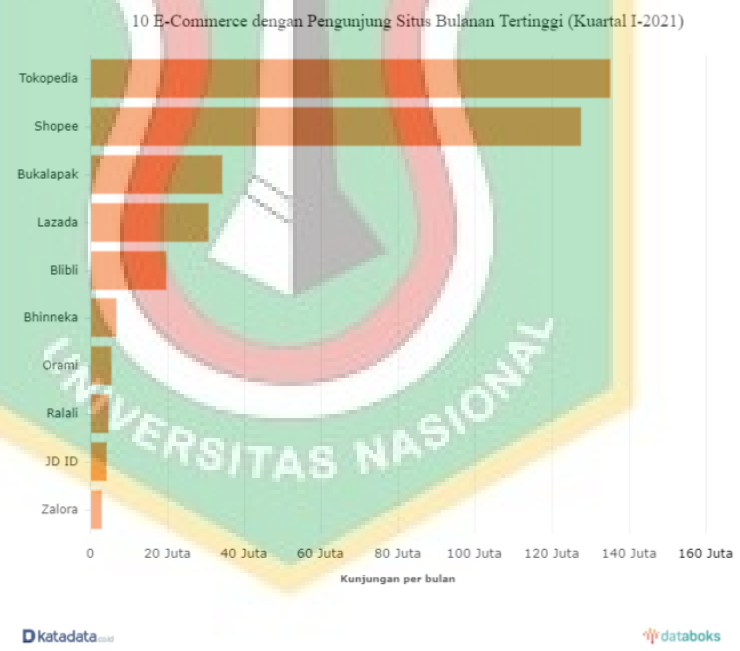


Gambar 2 Account Fanbase Instagram @fyi.bts

William, *Co-Founder* dan selaku *CEO* dari Tokopedia mengatakan bisa lebih dari 100 juta orang yang ada di Indonesia mengunjungi Aplikasi Tokopedia setiap bulannya, dan dia juga berharap hal seperti ini bisa didapatkan dan di manfaatkan oleh berbagai mitra untuk lebih semangat untuk mendorong atau membuka penjualan mereka.

Di dalam data Similarweb, dilansir jumlah kunjungan pada aplikasi Tokopedia selama januari hingga maret mencapai 138 juta, 126 juta, dan 141 juta. Sedangan aplikasi shoppe yang bisa dibilang saingan dalam aplikasi *e-commerce* hanya mencapai 131 juta, 121 juta, dan 1301 juta.

Di Dalam data *iPrice* dilansir juga mencatat jumlah dari kunjungan ke aplikasi Shoppe tertinggi di Asia Tenggara. “Rata-rata total kunjungan *website* (di Indonesia) selalu di atas 90 juta per bulan selama 2020,”[9] kutipan tersebut terdapat dari laporan *iPrice*. Total jumlah kunjungan ke aplikasi Tokopedia sangat meningkat saat boyband BTS di umumkan menjadi *brand ambassador* resmi pada januari 2019. Boyband BTS yang hadir dalam acara yang bernama Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang diadakan di setiap akhir bulan.



Gambar 3 Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021

[9] https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador

(Sumber: iPrice & Databoks)

Maka dari itu Penelitian ini diberikan judul PENGARUH TINGKAT EKSPOSUR BRAND AMBASSADOR BANGTAN BOYS (BTS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGEMAR BTS DI E-COMMERCE TOKOPEDIA(SURVEY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @FYI.BTS)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

Apakah ada pengaruh eksposur dari BTS sebagai *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian dari *Followers Instagram fyi.bts* di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh eksposur dari BTS yang digunakan oleh Tokopedia menjadi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dari *Followers Instagram fyi.bts*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai Pengaruh eksposur dari *Brand Ambassador* BTS yang di gunakan *E-Commerce* Tokopedia dalam keputusan pembelian terhadap *followers Instagram fyi.bts*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk *E-Commerce* dalam menggunakan Brand ambassador, lebih tepatnya untuk memilih *Brand Ambassador* yang bisa meningkatkan pemebelian dan menarik para konsumen.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang *Public Relations* dan juga sebagai syarat kelulusan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang menggambarkan ruang lingkup serta kedudukan masalah yang akan

diteliti dalam bentuk uraian secara deduktif. Identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

Pada Bab ini memaparkan tentang deskripsi teori yang berhubungan dengan penelitian, kerangka berfikir yang menggambarkan alur pikiran peneliti sebagai kelanjutan dari kajian teori dan hipotesis penelitian yaitu jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti.

BAB III **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada Bab ini mengemukakan tentang Berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan serta penjelasannya. Bagian ini menjelaskan mengenai, pendekatan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik pengolahan dan analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini.

BAB IV **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang pembahasan dan hasil penelitian, lengkapnya yaitu

menggambarkan objek yang diteliti yaitu penggemar *boyband* BTS terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia dengan BTS menjadi *Brand Ambassador*. Menganalisis data yang terdiri dari temuan penelitian.

BAB V **PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat dari pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, serta memberikan saran secara praktis dan akademis.