

BAB I

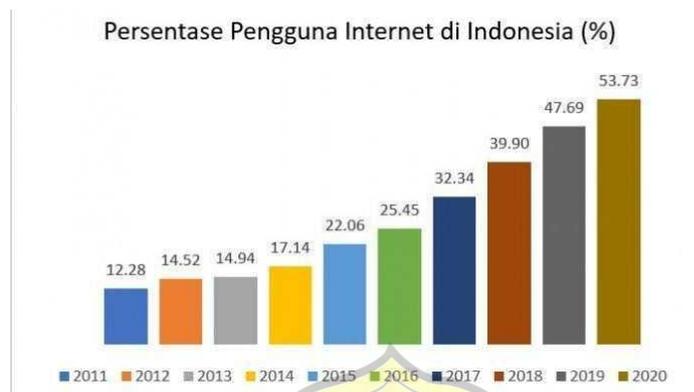
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan bisnis telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan peluang usaha baru. Kemajuan teknologi yang semakin pesat di abad ini menjadi aspek penunjang dalam perusahaan. Perusahaan bisnis mulai memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, melakukan negosiasi maupun kesepakatan bisnis. Hal tersebut sampai pada layanan penjualan produk atau jasa berbasis teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Pengaruh globalisasi dunia dan teknologi yang semakin canggih menyebabkan manusia menuntut hal yang serba instan dan memiliki pola hidup konsumtif. Perusahaan akan menerapkan berbagai macam bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Hal ini menjadi penting karena berhubungan dengan laba yang akan dicapai untuk menjamin kehidupan atau menjaga kestabilan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bentuk cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan yang akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Kegiatan pemasaran pada intinya akan memfokuskan diri pada produk, penerapan harga dan kebijakan distribusi dan cara promosi. Di era industri 4.0 ini, banyak perubahan yang terjadi dalam tatanan kehidupan masyarakat.

hidup masyarakat, dari yang konvensional menjadi lebih modern. Beberapa contoh perubahan ini adalah penggunaan ojek online, pembelian makanan secara online, dan belanja online. Ditambah lagi, dengan adanya Pandemi Covid-19, membuat kehidupan masyarakat semakin bergantung pada Internet.



Gambar 1.1
Statistik pengguna Internet
Sumber : www.Bps.go.id (Telekomunikasi 2023)

Berdasarkan gambar 1 di atas diketahui bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 terdapat 12,28% dan penggunaan internet terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2020 dengan berjumlah 53,73% penggunaan internet. Konsumsi internet terus meningkat di masa Pandemi Covid-19 meskipun perekonomian sedang resesi.

Hal ini disebabkan oleh adanya tuntutan dunia pendidikan dan dunia kerja secara daring. Bahkan, untuk hiburan, juga menjadi salah satu faktor konsumsi internet di masa-masa yang menguji kondisi psikis tersebut. Dengan meningkatnya kontribusi aspek digital terhadap ekonomi, telah mempermudah, mempercepat dan merubah pola *supply* dan *demand* para pelaku ekonomi dari berbagai sisi, seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, sistem pembayaran, dan

sebagainya. Perkembangan transaksi jual-beli barang dan jasa yang berbasis jaringan elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Commerce (e-Commerce)* mempunyai potensi yang tinggi dalam perekonomian. Masuk ke jajaran *e-commerce* terbaik di Indonesia, ada banyak keunggulan Tokopedia dibanding *e-commerce* lain. Sehingga, tidak heran jika Tokopedia jadi pilihan banyak *seller* untuk menjual produknya. Tokopedia ini diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 yang lalu. Berkat layanannya yang memuaskan, pertumbuhan Tokopedia di Indonesia sangat pesat.

Salah satu kelebihan Tokopedia dibandingkan *e-commerce* lainnya yang memiliki pemasaran produk secara gratis pada web, aplikasi, hingga *offline*. Secara teratur, Tokopedia akan membantu mitra online-nya untuk melakukan kegiatan promosi pemasaran produk secara gratis untuk mendatangkan banyak pengunjung dan pembeli. Alasan lain dalam memilih Tokopedia didasarkan pada ragam program yang dinilai menguntungkan pelanggan dengan berbagai macam diskon yang diberikan.

Selain itu platform ini sering menggelar program yang menampilkan berbagai produk lokal. Melalui pemanfaatan *e-commerce* www.tokopedia.com, seluruh masyarakat dapat jadi pengguna yang bisa melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan cepat, serta pelaku bisnis atau masyarakat dapat mempromosikan barang dagangannya keseluruh penjuru dengan biaya yang sangat minim. Dan terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satunya adalah *digital marketing*. Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* yang menjadi pemimpin pasar telah menerapkan beberapa strategi

digital marketing dengan membangun *Brand Image* melalui pemilihan *Brand ambassador* yang dapat meningkatkan *engagement* perusahaan, pada langkah ini Tokopedia memilih Boygroup asal korea ,yaitu Bangtan Sonyeondan atau BTS yang merupakan *boyband* asal Korea yang cukup populer di berbagai belahan negara, salah satunya Indonesia. *Boyband* yang memiliki tujuh member ini, telah berhasil mencuri perhatian para remaja di Indonesia untuk bergabung menjadi fansnya yang kerap dijuluki ARMY.

Secara keseluruhan, BTS telah menginspirasi melalui pendidikan, kebaikan, dan musik mereka, menciptakan pengaruh positif yang luas. Keberhasilan mereka sebagai grup K-pop tidak hanya didasarkan pada bakat musik mereka, tetapi juga pada nilai-nilai yang mereka anut dan tindakan mereka di luar panggung. BTS didirikan pada tahun 2013 dan telah sukses mendunia. Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai persona brand Tokopedia. Melalui kolaborasi ini, masyarakat serta penggemar BTS diharapkan bisa semakin dekat dengan sosok inspiratif mereka.

William Tanuwijaya, *Co-Founder* dan *CEO* Tokopedia, mengungkapkan bahwa perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan-pesan yang secara konsisten mereka sampaikan, selaras dengan visi Tokopedia. “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.” Dalam acara *Corporate Briefing* belum lama ini, *Big Hit Entertainment* selaku label BTS, mengutarakan visi perusahaan di masa depan serta tujuannya untuk menjadi pemimpin inovasi dalam industri musik.

Melalui kolaborasi ini, Tokopedia juga mengumumkan kampanye ‘Tokopedia #1Everyday’ dimana semua pengguna dapat mengunjungi Tokopedia setiap harinya untuk menemukan sederet kejutan, rekomendasi produk dan berbagai promo lainnya. Tokopedia melalui kampanye ini 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. Informasi lebih lanjut akan diumumkan di kemudian hari. BTS telah terpilih sebagai salah satu grup yang masuk daftar ‘*Most Influential People 2019*’ oleh majalah TIME.

Hal ini didorong oleh kemampuan BTS dalam membawa pengaruh besar kepada dunia, Mereka pernah menyampaikan pidato di PBB, kemudian menjadi artis Korea pertama yang menduduki peringkat pertama Billboard 200. BTS juga berhasil menjual habis tiket konser mereka di Amerika Serikat dan Eropa, termasuk di Rose Bowl Stadium Los Angeles dan Wembley Stadium London.

Sementara kolaborasi dengan BLACKPINK baru mulai dilakukan sejak awal tahun 2020. Blackpink terdiri dari empat anggota yakni Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa. BLACKPINK di bawah naungan YG *Entertainment*. Penunjukan kedua grup musik ini berdampak pada jumlah kunjungan ke Tokopedia. Saat

pengumuman dua duta merek (*brand ambassador*) yakni BTS dan Blackpink digelar, jumlah kunjungan ke platform Tokopedia berhasil meningkat.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Tokopedia
Periode 2019 - 2023
(Dalam juta)

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG	PERKEMBANGAN %
2019	65,953	
2020	114,655	73.84
2021	149,610	30.49
2022	136,700	(8.63)
2023	1,254,700	817.85
RATA - RATA	344,324	228.39

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa pengunjung tokopedia sempat mengalami penurunan di tahun 2019 sebelum dipilihnya *Boy Group* BTS sebagai *Brand Ambassador* tokopedia, dan pada tahun – tahun berikutnya penegunjung Tokopedia kembali meningkat setelah BTS menjadi *Brand Ambassador*.

Pada saat ini salah satu strategi sebuah perusahaan dalam membentuk citra produk adalah menggunakan seseorang yang dapat memberikan dampak dan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen (Ramadhani dan Masitoh, 2019: 2). *Brand Ambassador* adalah orang yang dekat dengan suatu produk dan menjadi pembicara yang membicarakan hal yang positif mengenai produk tersebut. (Fill, 2018:899). Dalam pemasaran, penggunaan idola sebagai *Brand Ambassador* sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dijualnya (Raswen, 2019: 2). Pemilihan *Brand Ambassador* umumnya juga dilatar belakangi oleh citra positif yang ada pada *Brand Ambassador* tersebut sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan (Ramadhani dan Masitoh,

2019). Jika diperhatikan dari segi *branding*, *Brand Ambassador* yang menggunakan selebriti memang dapat menjadi cerminan *personality* dari sebuah produk. *Brand Ambassador* salah satu wujud nyata dari banyaknya *image* yang dipikirkan oleh masyarakat mengenai suatu produk. *Personality* seorang selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* mempengaruhi *personality* suatu merek (Royan 2005: 10).

Perusahaan biasanya memilih selebriti karena dapat meningkatkan *brand image* dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Dengan menggunakan selebriti yang memiliki banyak penggemar, perusahaan berharap bahwa kekaguman penggemar kepada selebriti tersebut juga dapat mengagumi produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut (Drewniany dan Jewler, 2008: 20). Dalam membuat iklan yang baik maka diperlukan daya Tarik sehingga dapat membuat konsumen atau khalayak tertarik terhadap iklan tersebut.

Daya Tarik emosional dapat menimbulkan perasaan positif kepada merek produk atau Perusahaan tersebut. Suasana hati yang positif saat melihat suatu iklan menumbuhkan efek Terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek produk (Morissan, 2018: 342-346). Beberapa iklan biasanya menggunakan model untuk iklan mereka, model ini bisa merupakan individu secara keseluruhan (dari wajah hingga kaki) atau hanya model yang dipilih bagian tertentu seperti rambut, wajah, dan sebagainya. Model iklan biasanya tidak dipilih hanya dilihat dari fisiknya saja, tetapi berdasarkan karakter, gaya atau perilaku seseorang yang dikiranya cocok untuk menjadi model iklan tertentu (Jaiz, 2014: 82-83). Penggunaan model iklan maupun *brand ambassador* yang tepat akan menumbuhkan *market share* dari

produk yang dipromosikannya (Prawira dkk, 2012: 4). *Brand image* merupakan kumpulan asosiasi mengenai merek yang menempel dan terbentuk pada benak konsumen (Wijaya dan Oktavianti, 2018: 532). Apabila merek tidak mempunyai tempat khusus pada benak konsumen, maka dapat memberikan suatu kesempatan untuk para pesaing menempati posisi tersebut dalam benak konsumen (Aprilia, 2016: 418). Jaman sekarang *marketplace* menjadi trend dan terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan banyaknya masyarakat Indonesia yang suka berbelanja online. berikut adalah data 5 *e – commerce* di indonesia dengan pengunjung terbanyak selama 5 tahun terakhir :



Gambar 1.2

Data *e-commerce* pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Melihat data diatas, saat ini cukup banyak perusahaan yang membuka marketplace atau tempat untuk berbelanja online salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan, salah satu perusahaan teknologi Indonesia terpopuler yang membuka *marketplace* yang didirikan pada tahun 2009. Tokopedia menggunakan

BTS (Bangtan Sonyeondan) untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka. BTS sendiri dikenal sebagai salah satu *boyband* yang memiliki 7 anggota asal Korea Selatan, antara lain RM, JIN, SUGA, J-HOPE, JIMIN, V, dan JUNGKOOK yang berada di bawah agensi *Big Hit Entertainment*. Tetapi ditengah-tengah itu, lebih tepatnya pada munculnya iklan Tokopedia tersebut, Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia (LAKSI) mengungkapkan bahwa BTS mengarah pada perilaku LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender), sehingga mereka meminta KPI untuk menurunkan iklan Tokopedia yang menjadikan BTS sebagai modelnya dengan alasan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi pikiran anak-anak muda di Indonesia terhadap LGBT. Berdasarkan kutipan berita yang dilansir oleh CNNIndonesia.com dalam surat pemberitahuan Aksi Unjuk Rasa LAKSI meminta KPI untuk mencabut iklan BTS X Tokopedia agar anak dan remaja di Indonesia terlindungi dari perilaku menyimpang.

LAKSI mendasari pemikiran mereka dari artikel pemberitaan di sejumlah media. Di dalam pemberitaan tersebut, menurutnya *boyband* asal Korea Selatan ini menunjukkan dukungan mereka terhadap perilaku LGBT. Mereka menyebutkan bahwa dalam pemberitaan tersebut menunjukkan salah satu anggota BTS yang bernama SUGA tengah membicarakan mengenai tipe pasangan yang ideal menurutnya, dalam berita tersebut SUGA disebut mendukung LGBT karena ia mengatakan jika pasangannya nanti tidak harus perempuan ketika ditanya mengenai pasangan idealnya. Mereka juga mengatakan bahwa salah satu artikel menyebutkan bahwa salah satu anggota BTS yang bernama JIN merupakan anggota yang populer dikalangan komunitas Gay, walaupun didalam artikel itu tidak menyebutkan apakah

JIN mendukung LGBT atau tidak. Selain itu LAKSI juga mengatakan bahwa lirik dalam lagu BTS menyeruakan mengenai LGBT, tetapi ketika diminta detail dari lagu tersebut seperti lirik atau adegan dalam lagu atau music video tersebut mereka tidak memberikan keterangan lebih lanjut (Christie Stefanie, CNNIndonesia.com, 2020). Menurut RM ia menyukai lagu itu karena menyukai liriknya yang mengatakan 'cinta itu sama', Suga juga menambahkan bahwa tidak ada yang salah, semua orang setara (wowkeren, 2018). Menanggapi hal tersebut pihak Tokopedia mengatakan bahwa Tokopedia merupakan institusi yang tidak berpihak kepada pandangan tertentu dan juga mengatakan bahwa perjalanan dan visi BTS yang menyebarkan pesan positif sesuai dengan semangat Tokopedia yang membuat BTS menjadi mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia (Christie Stefanie, CNNIndonesia.com, 2020).

BTS merupakan *boygroup* yang cukup terkenal di Indonesia hal ini pasti menjadikan iklan-iklan Tokopedia yang menggunakan BTS menjadi model mereka dapat menarik perhatian remaja-remaja Jambi dan karena adanya kasus yang mengatakan bahwa BTS merupakan *boygroup* yang mendukung LGBT yang masih sangat tabu untuk Indonesia, hal ini dapat mempengaruhi pemikiran anak-anak yang mengidolakan BTS dimana mereka masih rentan terhadap perilaku menyimpang, karena pengguna *e-commerce* yang paling banyak berusia 18-24 tahun dan 25-34 tahun, tentunya akan berpengaruh ke citra Tokopedia karena penggemar dari BTS yang merupakan *brand ambassador* mereka memiliki penggemar mulai dari anak kecil hingga orang dewasa bahkan orang tua, BTS merupakan fenomena global yang memimpin Hallyu di dunia dengan jumlah fans

(ARMY) fantastis. ARMY terdiri dari rentang usia/umur yang beragam. Seiring berjalannya tahun. ARMY semakin bertambah hingga 2022, Mungkin banyak yang bertanya usia/umur berapa para ARMY BTS. ARMY adalah singkatan dari *Adorable Respentative M.C for Youth*, nama resmi fans BTS di seluruh dunia. Berdasarkan sensus ARMY BTS di 2023 menunjukkan hasil berupa negara terbanyak ARMY BTS. Selain itu mensensus gender, tahun berapa menjadi ARMY BTS, usia dan lainnya. Sensus ARMY 2023 adalah analisis demografis terbesar yang pernah dilakukan dari 9 Juli sampai 30 September 2023, diikuti lebih 562.280 fans BTS dari seluruh dunia. Dan Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah ARMY terbanyak menurut survei yang di lakukan berjumlah 38.453 atau 6,8% dari jumlah sampel yang didapatkan. Sensus ARMY ini memiliki 10 pertanyaan. Untuk memastikan survei tersebut termasuk akurat, diterjemahkan ke dalam 36 bahasa yang berbeda dengan bantuan relawan ARMY. Berdasarkan sensus ARMY BTS, berikut rentang usia ARMY BTS:

Tabel 1.2
Rentang usia penggemar BTS

NO	Rentang usia	Jumlah	%
1	18 tahun	11,557	30,30%
2	18 - 29 tahun	20,592	53,63%
3	30 - 39 tahun	3,596	9,3%
4	40 - 49 tahun	1,826	4,49%
5	50 - 59 tahun	867	1,83%
6	60+ tahun	65	0,43%

Sumber : <https://www.btsarmycensus.com/2023-results>

BTS sendiri dikenal sebagai *boygroup* yang berpengaruh bukan hanya di Korea dan Indonesia tapi diseluruh dunia, hal ini dibuktikan dengan banyak prestasi yang diraih mereka. Tak dipungkiri hal ini membuat banyak masyarakat Indonesia

Khususnya penggemar BTS menjadi antusias, karena Tokopedia juga menjadi perusahaan *Brand e-Commerce* Pertama Asia Tenggara yang menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* dan model iklan mereka.

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti pengaruh penggunaan BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap *Brand Images* Tokopedia, karena di Indonesia LGBT merupakan hal yang tabu untuk dibicarakan dan BTS sendiri merupakan *boygroup* yang cukup terkenal dan banyak prestasi tidak hanya di Indonesia saja, peneliti ingin meneliti apakah BTS dapat memberikan pengaruh positif terhadap *images* Tokopedia. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya yaitu mahasiswa UNBARI pengguna Tokopedia, Peneliti membatasi lokasi penelitian hanya di Universitas Batanghari. Berikut data mahasiswa universitas Batanghari :

Tabel 1.3
Data Mahasiswa Universitas Batanghari

NO	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Perkembangan
1	2018	5.364	
2	2019	7.896	47,20
3	2020	5.785	(26,74)
4	2021	5.205	(10,03)
5	2022	4.206	(19,19)
6	2023	4.168	(0,90)
RATA – RATA		5.437	(30,44)

Sumber : www.pddikti.kemdikbud.go.id/2023

Selain Tokopedia, perusahaan perdagangan elektronik yang lain seperti Shopee yang menempati posisi kedua setelah Tokopedia juga memiliki *brand ambassador* dan mempromosikan barang-barang atau produk mereka melalui iklan-iklan yang ada. Sama seperti Tokopedia, beberapa iklan yang ada, Shopee menggunakan *Brand Ambassador* mereka yaitu Nella Kharisma dan Didi Kempot

sebagai model iklan-iklan mereka. .Lalu, Penelitian juga menggunakan jenis penelitian eksperimental dikarenakan peneliti memiliki tujuan untuk mencari sebab akibat antara Penggunaan BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap *Brand Images* Tokopedia pada Mahasiswa Unbari. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Bangtan Sonyeondan (BTS) Terhadap *Brand Image* Tokopedia (studi pada Mahasiswa Unbari)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi penetapan BTS sebagai *Brand Ambassador* yang keliru akan mengakibatkan sulitnya membangun *Brand Image* yang konsisten jika tidak sesuai dengan target pasar.
2. seberapa besarnya atensi yang akan didapatkan dengan prestasi yang dimiliki BTS sebagai *Brand Ambassador* untuk *brand image* Tokopedia

1.3. Rumusan masalah

1. Bagaimana Gambaran *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Image* Tokopedia pada Mahasiswa Unbari?
2. Bagaimana strategi dalam menentukan *Brand Ambassador* untuk membangun *Brand Image*?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Gambaran *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Images* Tokopedia pada Mahasiswa Unbari.
2. Untuk mengetahui strategi dalam menentukan *Brand Ambassador* untuk membangun *Brand Image*

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini akan berguna untuk memperbanyak penelitian dalam ranah komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *brand images* dengan *brand ambassador*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini akan menghasilkan pengaruh penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap *brand images*, yang nantinya akan berguna bagi pihak Tokopedia untuk mengetahui apakah *brand ambassador* mereka memberikan pengaruh positif atau negatif pada konsumen terutama Mahasiswa Unbari dan menjadi bahan evaluasi.

3. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan berpikir dalam bidang manajemen pemasaran. dan bersikap kritis terhadap utilitas sebuah produk.

