



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia telah mengalami berbagai transisi peradaban. Saat ini kita berada pada era informasi yang sedang berkembang dengan sangat cepat. Terlebih dengan munculnya media digital dan internet, hal ini telah memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Perkembangan era digital saat ini cukup berdampak tidak hanya pada cara manusia berkomunikasi namun juga pada aspek pemasaran.

Pada aspek komunikasi, perkembangannya sudah sangat terlihat dan dapat dirasakan. Dimana telepon pertama kali ditemukan sehingga orang-orang tidak perlu lagi mengirim surat, lalu ketika internet ditemukan dan dikembangkan banyak sekali media-media alternatif lainnya yang diciptakan sebagai sarana dalam berkomunikasi antara satu orang dengan orang yang lain.

Di zaman sekarang ini, dimana media digital sedang berkembang dengan sangat pesat, banyak sekali cara bagi pemasar untuk dapat mempromosikan produk yang mereka jual. Dahulu kita harus memikirkan dengan matang dimana kita akan membuka gerai toko, karena kita harus menyesuaikan lokasi dengan jenis produk yang dijual dan prospek calon pembeli. Namun, saat ini dengan media digital, kita bahkan dapat menjangkau konsumen tanpa pernah membuka gerai toko sekalipun.

Sekarang ini, tren belanja telah beralih ke dunia *online* dengan menggunakan media digital seperti *e-commerce/marketplace*. Menurut Munawar (dalam Akbar 2020:1), *e-commerce* adalah sebuah kegiatan yang melibatkan alat elektronik untuk melakukan proses jual-beli barang atau jasa. Dengan menggunakan media digital, banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan maupun konsumen.



Misalnya perusahaan yang dapat menghemat pengeluaran modal karena tidak harus membuka gerai *offline*, perusahaan dapat memaksimalkan target sasaran karena internet bisa diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Dengan hadirnya jasa ekspedisi yang dapat menjangkau wilayah di dalam maupun luar negeri, pemasar bisa menggunakan jasa ekspedisi sebagai perantara dalam mengantarkan produk kepada konsumen.

Sementara keuntungan yang bisa didapatkan oleh konsumen adalah waktu dalam berbelanja. Konsumen bisa saja mengeluarkan lebih banyak biaya saat pergi ke gerai *offline* daripada yang dikeluarkan ketika berbelanja. Selain itu, harga produk pada gerai *offline* seringkali jauh lebih mahal daripada gerai *online*. Dengan banyaknya program diskon dan gratis ongkir yang banyak diberikan oleh *e-commerce*, tentu akan lebih membuat konsumen memilih untuk berbelanja secara *online* saja.

Pada saat awal pandemi COVID-19 di Indonesia, banyak kegiatan yang biasanya dapat dilakukan dengan mudah, kini terasa sangat sulit. Misalnya, semua kegiatan akademik seperti sekolah dan kampus, dialihkan menggunakan sistem *online* atau *school from home* (SFH). Banyak siswa dan mahasiswa yang merasa kesulitan tapi mau tidak mau harus dapat beradaptasi. Begitupun dengan sektor bisnis yang saat itu berubah menjadi *work from home* (WFH).

Dimasa pandemi COVID-19 saat ini, dimana banyak kegiatan sehari-hari masyarakat yang terhambat, pemanfaatan belanja *online* melalui *e-commerce* / *marketplace* sangat meningkat pesat. hal ini didukung oleh data dari Kompas.com (2020, diakses pada 31 Desember 2021) yang menyatakan sebanyak 57% masyarakat Indonesia melakukan aktivitas belanja *online* selama masa pandemi COVID-19.



Aktivitas belanja *online* ini tentu dapat dipicu oleh berbagai macam hal. Saat pandemi seperti sekarang ini, dapat kita rasakan perbedaan bahwa banyak *marketplace* yang memberikan lebih banyak *voucher* diskon, *voucher* gratis ongkir, dan berbagai bentuk promosi lainnya sebagai cara untuk dapat memikat lebih banyak pelanggan di masa pandemi ini.

Banyak perusahaan *marketplace* atau *e-commerce* yang sepertinya mengetahui bahwa walaupun sekarang merupakan masa sulit karena pandemi COVID-19 yang cukup membuat banyak orang khawatir akan kesehatan mereka, namun juga merupakan kesempatan bagi *marketplace* dalam menghadirkan solusi bagi banyak orang yang kesulitan mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi keluar dari rumah.

Menurut Prisgunanto (2014:7), dalam komunikasi pemasaran di era digital, bagaimana perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka pada khalayak sasaran merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Karena bagaimana khalayak sasaran dapat terpengaruh dan menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri.

Dalam mengomunikasikan dan mempromosikan merek yang dimiliki, biasanya perusahaan akan menggunakan seorang *endorser*. Menurut Shimp (2013:293), perusahaan rela membayar mahal untuk dapat menggunakan selebriti dalam mempromosikan merek atau produk mereka. Pengaruh dan citra baik yang di miliki oleh selebriti terkenal di harapkan dapat juga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Di era digital saat ini, dimana adanya media sosial, penyebaran informasi bisa di dapat dengan begitu bebas dan terbuka, maka sangat mudah untuk perusahaan dapat melihat apa yang menjadi kegemaran di masyarakat saat ini. Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat saat ini bisa dengan mudah mengetahui dan menggemari budaya lintas Negara, contohnya seperti budaya pop Korea yang saat ini sangat digemari di Indonesia. Oleh karena

itu banyak perusahaan di Indonesia saat ini yang menjadikan artis K-Pop sebagai *endorser* bagi merek atau produk dari perusahaan mereka.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang saat ini paling sering di kunjungi masyarakat di situs *online* melalui media digital. Tingginya animo masyarakat akan industri kreatif dari Korea Selatan saat ini membuat Tokopedia menunjuk Bangtan Boys (BTS) sebagai *celebrity endorser* mereka. Penunjukkan BTS sebagai *celebrity endorser* ini merupakan salah satu bentuk Tokopedia dalam mengomunikasikan dan mempromosikan merek mereka.

Penunjukkan BTS sebagai *celebrity endorser* oleh Tokopedia ini berdekatan dengan kejadian ketika pandemi COVID-19 terjadi pertama kali di tahun 2019 lalu. Ketika pertama kali diketahui bahwa BTS menjalin kerjasama dengan Tokopedia, hal ini menjadi banyak perbincangan di berbagai kalangan khususnya penggemar k-Pop. Popularitas BTS yang saat ini sangat tinggi dan mendunia membuat banyak penggemar K-Pop di Indonesia merasa bangga akan keberhasilan *marketplace* dalam negeri yang dapat bekerjasama dengan selebriti berskala internasional.



Gambar 1. 1
BTS Sebagai *Celebrity Endorser* Tokopedia
Sumber: tokopedia.com





Bangtan Boys (BTS) merupakan grup musik beranggotakan tujuh orang yang saat ini tengah mendunia berkat berbagai pencapaian mereka yang luar biasa. Mulai dari memberikan pidato di sidang umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), sampai menjadi duta *Goodwill* UNICEF dan menggalangkan kampanye '*Love Myself*' yang merupakan kampanye kesejahteraan mental pada anak-anak muda di seluruh dunia.

Selebriti terkenal biasanya memiliki penggemar yang menamai diri mereka dengan sebutan tertentu. Dalam K-Pop, terdapat istilah *fandom* yang berarti kumpulan penggemar dari suatu grup musik. BTS mempunyai *fandom* yang bernama *Adorable Representative M.C for Youth* (ARMY). Army yang tersebar di berbagai wilayah di seluruh dunia kemudian biasanya akan membuat komunitas-komunitas kecil agar memudahkan sesama army untuk berinteraksi.

Biasanya dalam komunitas tersebut para penggemar dapat membicarakan kegiatan idola mereka, mendiskusikan bagaimana cara mendukung idola mereka, dan tidak jarang sebuah komunitas penggemar melakukan tindakan sosial atas nama grup atau anggota grup kesukaan mereka. Tidak jarang juga di dalam komunitas tersebut, penggemar dapat saling menukar informasi mengenai *merchandise* Korea atau menjadi perantara terjadinya transaksi jual-beli *merchandise* Korea.

Pengaruh positif dan daya tarik yang dimiliki oleh BTS telah memberikan dampak yang signifikan terhadap generasi muda saat ini. Hal ini tentu saja menarik berbagai macam perusahaan untuk menggandeng BTS menjadi *endorser* bagi perusahaan mereka. Kualitas yang dimiliki oleh BTS ini tentu juga menjadi karakteristik yang bernilai, karena perusahaan tentu akan terpengaruh dengan citra positif dan perhatian yang BTS dapatkan saat ini.



Menurut Fresherslive (2021, diakses pada 31 Desember 2021), penggemar BTS mencapai kurang lebih 90 juta orang di seluruh dunia. Dilansir Sragenupdate.com (2021, diakses pada 31 Desember 2021), penggemar BTS bisa dikatakan lintas usia dengan rentang usia 18 sampai 60 tahun. Namun, hampir setengah penggemar BTS merupakan remaja atau dewasa muda dengan usia 18-29 tahun (42,59%). Berdasarkan data yang didapatkan tersebut maka bisa dikatakan bahwa penggemar BTS didominasi oleh anak muda.

Anak muda sebagai 'Generasi Z' yang lahir di lingkungan era digital dimana mereka sangat bergantung pada media digital merupakan khalayak sasaran yang sesuai dengan Tokopedia yang berfokus pada pengembangan ekonomi digital. Maka tidak heran bahwa Tokopedia dalam melakukan strategi promosi mereka menggunakan sesuatu yang disukai oleh generasi tersebut. Terlebih para anak muda juga cenderung memiliki perilaku konsumtif dimana mereka cenderung melakukan keputusan pembelian hanya berdasarkan hal-hal yang mereka sukai atau inginkan.

Anak-anak muda memang seringkali memiliki sifat yang konsumtif atau perilaku belanja yang berlebihan terhadap barang-barang yang bukan menjadi kebutuhan utama mereka, Ayuni (2019:60) mengatakan bahwa perilaku konsumtif ini akan terus dilakukan selama keinginan mereka tidak terpenuhi. Seringkali anak-anak muda memiliki pola pikir bahwa mereka merasa harus membeli produk keluaran terbaru agar tidak ketinggalan tren zaman.

Menurut Wahidah (2020:887), penggemar korea atau bisa disebut dengan K-Popers saat ini cenderung untuk mengutamakan konsumsi tanpa esensi yang jelas. Banyak penggemar yang membeli suatu produk untuk memenuhi hasrat mereka sebagai penggemar. *Photocard* adalah kertas berukuran 8,5 x 5,5 cm yang dicetak dengan gambar artis atau anggota *boy band* atau *girl band* korea. Biasanya, *photocard* termasuk kedalam bonus pembelian album Korea. Gambaran *photocard* adalah sebagai berikut.



Gambar 1.2
Photocard BTS

Sumber: tokopedia.com

Photocard merupakan salah satu *merchandise* K-Pop yang paling sering di cari dan di koleksi oleh para penggemar. Meskipun harganya yang relatif mahal, penggemar seakan tidak keberatan terlebih jika itu merupakan *photocard* yang tergolong langka, mereka akan berlomba-lomba untuk bisa mendapatkannya. Biasanya, para penggemar mengumpulkan *photocard* yang sesuai dengan anggota kesukaan mereka dalam satu grup tertentu. Maka dari itu, banyak penggemar yang menjual kembali *photocard* yang mereka dapatkan dari pembelian album Korea karena tidak sesuai dengan anggota kesukaan mereka.

Photocard dapat dibagi kedalam dua jenis. Pertama adalah *photocard* original atau biasa disebut dengan *photocard official* yang diproduksi langsung oleh perusahaan di Korea. Harga untuk *photocard* original relatif mahal dan biasanya terdapat bentuk atau motif khusus yang membedakan dengan *photocard* yang tidak original. *Photocard* yang tidak original atau biasa disebut dengan *photocard unofficial*, merupakan *photocard* yang dicetak sendiri oleh perorangan dan biasanya tidak memiliki motif atau bentuk yang sama dengan *photocard official*. Namun, kadang sangat mirip dengan aslinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perbedaan *photocard official* dan *unofficial* memang lumayan sulit untuk dilihat terlebih jika membeli di *marketplace*. Perbandingan harga biasanya menjadi pembeda paling umum. Harga *photocard* BTS *unofficial* bisa didapatkan dengan harga yang murah, namun sulit untuk dapat memastikan kualitas dari produk yang akan didapatkan nantinya. Tidak jarang pula ada penjual yang menjual *photocard unofficial* dengan harga *photocard official*. Tentu saja hal ini sangat merugikan pembeli karena perbandingan harga yang sangat jauh.



Gambar 1.3
Contoh Photocard BTS Official dan unofficial
Sumber: twitter.com

Selain karena pandemi COVID-19, voucher gratis ongkir dan diskon, Peneliti ingin mengetahui apakah *celebrity endorser* BTS mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas belanja di *marketplace*, khususnya dalam keputusan pembelian *photocard* BTS. Seperti yang diketahui bahwa *photocard* bukanlah suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi segera terlebih saat ini merupakan masa pandemi yang sangat berdampak pada perekonomian masyarakat dan harga *photocard* bisa dikatakan relatif mahal.

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti ingin mengetahui apakah BTS sebagai *celebrity endorser* Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian penggemar khususnya selama pandemi COVID-19. Untuk itu Peneliti ingin melakukan penelitian dengan metode kuantitatif yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Tokopedia Terhadap Keputusan pembelian *photocard* BTS di Komunitas *Army World*”.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Tokopedia terhadap keputusan pembelian *photocard* BTS di Komunitas *Army World*?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan-permasalahan sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Tokopedia terhadap keputusan pembelian *photocard* BTS di Komunitas *Army World*?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *celebrity endorser* Tokopedia terhadap keputusan pembelian *photocard* BTS di Komunitas *Army World*

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Besar harapan Peneliti bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat akademis bagi para pembaca. Dalam hal ini, Peneliti berhadapan penelitian ini dapat berguna dalam memberikan contoh aplikasi dari penerapan konsep *celebrity endorser* dalam bidang komunikasi pemasaran.



2. Manfaat Praktis

- ③ Selain dapat memberikan manfaat akademis, Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Tokopedia dalam memilih endorser khususnya di masa pandemic COVID-19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

③ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.