



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan di bidang perdagangan elektronik selalu meningkat setiap tahunnya yang kini dijuluki persaingan *e-Commerce*, di mana diperlukan taktik mujarab untuk meraih tujuan, upaya meraih kemenangan diorientasikan pada pemasaran dan pasar, artinya perusahaan tidak hanya terfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan produk dan jasa, tetapi juga berupaya mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pasar di mana konsumen diproyeksikan sebagai objek pemasaran. Salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap minat beli adalah melalui *branding* atau promosi. *Branding* dapat dilakukan melalui media apapun. Saat ini *branding* atau iklan yang menarik perhatian konsumen yaitu iklan yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklan yang disebut sebagai *brand ambassador*. Komunikasi digital di era globalisasi yang berkembang saat ini telah memberi peluang bagi perusahaan untuk memperluas target konsumennya, tidak hanya konsumen dalam negeri tetapi juga dapat merambah ke konsumen luar negeri dengan memanfaatkan *brand ambassador* tingkat dunia dalam iklannya .

DKI Jakarta sendiri sudah banyak sekali perusahaan-perusahaan lokal yang sudah menggunakan jasa *brand ambassador* untuk menarik dan menaikkan minat pelanggan akan produk maupun jasa yang ditawarkannya. Salah satu contohnya ialah perusahaan *e-Commerce* Tokopedia. Tokopedia sendiri merupakan satu dari banyak *market place* terkemuka di Indonesia, markerplace itu sendiri ialah media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KAG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Artikel Tokopedia Umumkan BTS Sebagai *Brand Ambassador*

Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador

07 October 2019



Sumber data Tokopedia (2019, 07 Oktober), Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador. Diakses melalui: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>

Pada tanggal 07 Oktober 2019 lalu, Tokopedia secara resmi mengumumkan bahwa mereka berhasil menarik salah satu idol *boyband* berasal dari Korea Selatan ialah BTS (*Bangtan Soenyeondan*) sebagai *brand ambassador market place* mereka. *Brand ambassador* Menurut Firmasyah (2019:137) *brand ambassador* ialah *figure* yang memiliki ketertarikan akan *brand* yang mana mampu membius konsumen untuk memilih bahkan membeli suatu produk, dan BTS itu sendiri merupakan *boy band* yang dibentuk dan di-*daun* langsung oleh BigHit Entertainment dari agensi Hybe, dengan kepopuleran BTS

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

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.

melalui musik yang mereka buat serta mampu menyebarkan budaya dan bahasa Korea kepada para penggemar mereka secara global dan menjadikannya *boy band Go International*. Dengan kepopuleran BTS yang mendunia mejadika salah satu strategi Tokopedia untuk menarik minat konsumen menggunakan Tokopedia sebagai salah satu *e-Commerce* yang unggul dibidang sarana belanja *online*, dan tidak hanya menarik konsumen dalam negeri akan tetapi konsumen luar negeri.

Melalui artikel yang diterbitkan Tokopedia mengenai kolaborasi ini, mereka juga mengkampanyekan ‘Tokopedia#1Everyday’ yang mana di setiap harinya pengunjung Tokopedia mendapat banyak kejutan, promo hingga beberapa rekomendasi lainnya. Langkah ini dilakukan dengan harapan agar publik terdorong untuk berusaha yang terbaik bersama Tokopedia. Sebagai *brand ambassador*, BTS direncanakan meluncurkan *content* secara eksklusif pada *platform* Tokopedia. Hal itu pun menjadi daya tarik konsumen pengguna Tokopedia terlebih lagi k-popers maupun non-kpopers untuk menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai sarana berbelanja *online*, dengan antusias yang tinggi kepercayaan pun semakin dieratkan konsumen untuk berbelanja secara *online* di *market place* Tokopedia, sehingga konsumen merasa aman, terlebih lagi akan menimbulkan minat beli yang tinggi dari konsumen dalam negeri maupun luar negeri. (Tokopedia.com) .

Berikut adalah data pengunjung 10 *e-Commerce* di Indonesia dengan data pengunjung situs bulanan tertinggi (kuartal 1,2021).

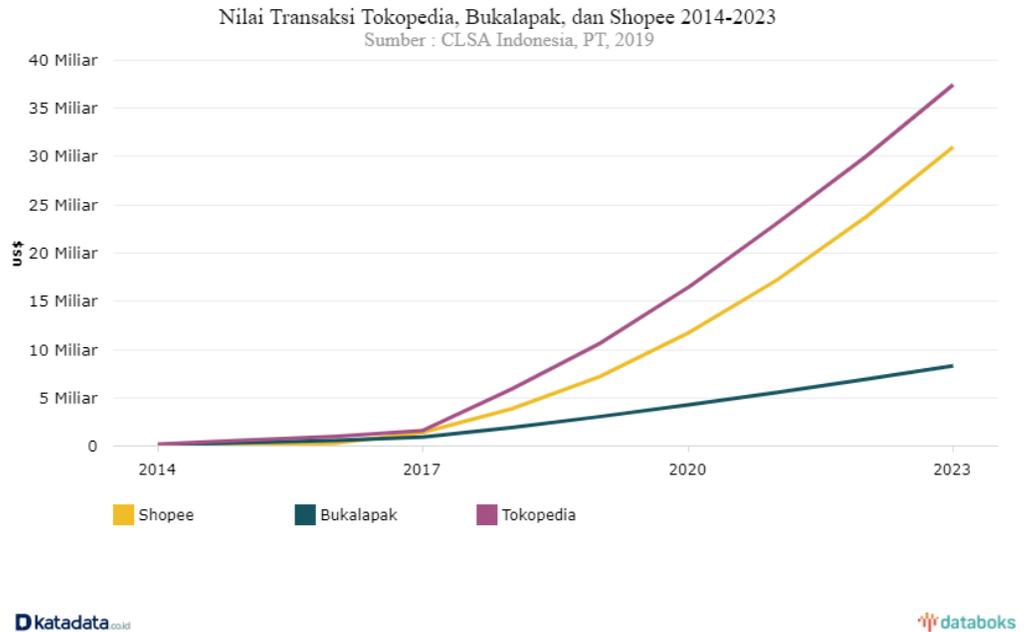


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Gambar 1.2

Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar



Sumber data Jayani. H. Dwi (2021, 11 Juni), Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar. Databoks, Diakses pada 25/09/2022 melalui: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi e-Commerce dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tercatat pada 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 5,9 miliar. Platform consumer to consumer (C2) menjadi bisnis andalan Tokopedia dengan nilai transaksi US\$ 148 juta. CLSA memproyeksi pada 2023 nilai transaksi Tokopedia mencapai US\$ 37,45%. Perihal tersebut telah memperlihatkan bahwasannya perusahaan sudah memahami betapa pentingnya brand ambassador untuk dijadikan peluang perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan (brand trust) dari konsumen sehingga menimbulkan banyaknya jangkauan konsumen.

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

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.



Namun beberapa hasil riset menyatakan bahwa *brand ambassador* berkontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sisanya 62,6 % dipengaruhi faktor lain (lailiya, 2020), dan pernyataan ini diperkuat oleh Jamiat (2021).

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek melalui *brand ambassador* yang baik dan kuat oleh perusahaan. Tanpa *brand ambassador* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan pengamatan untuk mengetahui pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador dan Brand Trust* terhadap minat beli pada Tokopedia di Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pertanyaan inilah yang melatar belakangi penelitian ini, maka dapat dikemukakan, bahwa permasalahan yang terdapat adalah sebagai berikut:

1. Faktor –faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki minat beli terhadap Tokopedia di Jakarta?
2. Apakah *brand ambassador* dapat memengaruhi minat beli ?
3. Apakah Tokopedia merupakan *marketplace* terunggul di Indonesia?
4. Apakah BTS sebagai *brand ambassador* memengaruhi minat beli pada Tokopedia di Jakarta?



5. Apakah *brand trust* memengaruhi minat beli pada Tokopedia di Jakarta?

C. Batasan Masalah

1. Apakah BTS sebagai *brand ambassador* mempengaruhi minat beli Tokopedia di Jakarta?
2. Apakah *brand trust* mempengaruhi minat beli pada Tokopedia di Jakarta?

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh BTS (*Bangtan Soyoendan*) sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Jakarta”

E. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Jakarta.
2. Subjek penelitian ini yaitu konsumen yang tahu BTS dan pernah membeli produk Tokopedia di Jakarta.
3. Periode Penelitian April - Agustus 2022
4. Variabel dalam penelitian ini yakni pengaruh *brand ambassador*, *brand trust* dan minat beli.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli pada Tokopedia di Jakarta
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada Tokopedia di Jakarta.



G. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat

memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mempertibangkan penggunaan jasa *brand ambassador* dan pentingnya *brand trust* dalam mempengaruhi minat belinya.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan tentang ilmu pemasaran dan bagaimana perusahaan memanfaatkannya untuk rencana strategi pemasaran perusahaan.

3. Bagi Mahasiswa/Pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi pedoman dalam merencanakan penelitian lanjutan terkait topik penelitian serupa dan sebagai referrensi untuk penelitian di bidang pemasaran.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.