

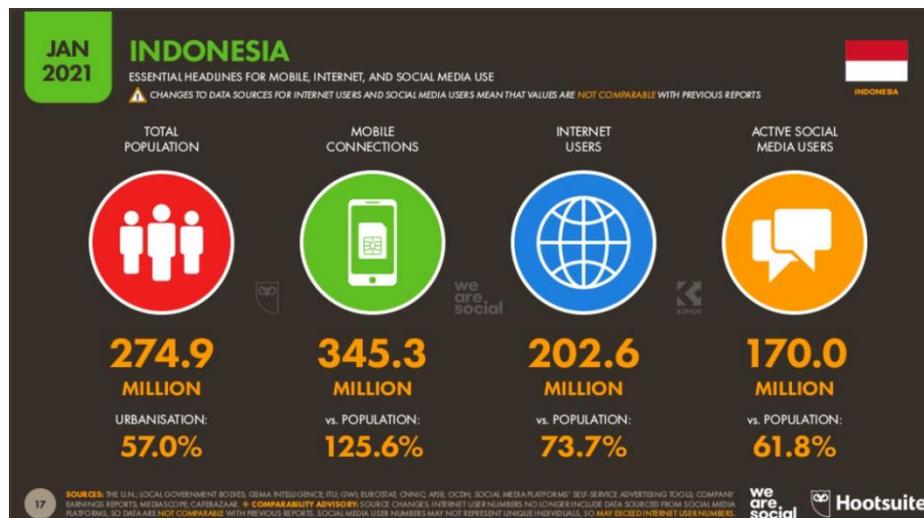
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba digital saat ini, internet berperan penting dalam transaksi jual beli lewat berbagai *platform* dalam bentuk *e-commerce*. Laporan survei dari *we are social* pada 2021 menunjukkan bahwa 73,7% dari populasi penduduk yang ada di Indonesia sudah menggunakan internet. Angka tersebut menunjukkan bahwa mayoritas warga negara Indonesia sudah menggunakan internet.

Gambar 1.1 Data Penetrasi Pengguna Internet



Sumber: we are social, 2021

Dengan angka tersebut, tidak heran jika berbagai macam *platform* jual beli *online* yang memanfaatkan banyaknya pengguna internet di Indonesia terus berkembang, atau yang biasa dikenal sebagai *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Gary Coutler dan John Buddemeir dalam Fatimah (2017, p. 91), *e-commerce* merupakan

segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan penjualan, periklanan, dan pemesanan produk yang dilakukan melalui internet. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat. Dilansir dari databoks.katadata.co.id (Widowati, 2019), Indonesia masuk ke dalam salah satu dari sepuluh negara dengan tingkat perkembangan *e-commerce* paling cepat di dunia menurut salah satu lembaga asal Inggris, yaitu Merchant Machine, dengan angka 78%. Kekuatan yang dianggap memiliki andil penting dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari 100 juta dari total jumlah penduduk Indonesia. Banyaknya pengguna *e-commerce* pasti berbanding lurus dengan pertumbuhan *e-commerce* itu sendiri. Setidaknya ada lima besar daftar *e-commerce* yang selalu bersaing untuk menjadi nomor satu di Indonesia.

Gambar 1.2 5 Besar E-Commerce di Indonesia pada Q4 2020

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Sumber: iprice, 2020

Dari kelima nama *e-commerce* tersebut, terdapat satu nama yang sudah muncul cukup lama dan sudah mencetak berbagai sejarah baru dalam dunia *e-commerce* di Indonesia, yaitu Tokopedia. Tokopedia berhasil menjadi perusahaan

internet pertama asal Indonesia, bahkan Asia Tenggara yang mendapatkan kepercayaan investasi senilai 100 juta USD dari Softbank & Sequoia Capital (Selular, 2017). Dilansir dari tirto.id (Zaenudin, 2017), Tokopedia menjadi *startup* kedua asal Indonesia yang menjadi “Unicorn” dengan data yang dijabarkan oleh Crunchbase yang mengungkapkan bahwa Tokopedia memperoleh total pendanaan sebesar 1,347 miliar USD. Dengan begitu, Tokopedia menjadi *e-commerce* pertama yang menyandang gelar sebagai “Unicorn”. Berdasarkan gambar 1.2, Tokopedia menempati posisi nomor dua di pangsa pasar *e-commerce* Indonesia. Berbagai strategi pastinya dilakukan oleh semua *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk menjadi nomor 1 baik dari segi pengunjung web perbulan, jumlah unggahan di *mobile phone* dan masih banyak lagi. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Shopee menempati posisi nomor 1 di kuartal keempat tahun 2020. Shopee juga menempati posisi nomor 1 di empat kuartal sebelumnya. Namun jika ditelusuri lebih lanjut, Tokopedia menempati posisi nomor 1 di kuartal keempat tahun 2018 sampai kuartal ketiga tahun 2019.

Gambar 1.3 Persaingan E-Commerce di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q4 2018

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q1 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q2 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q3 2019

Sumber: iprice, 2018-2019

Persaingan pasar *e-commerce* di Indonesia yang begitu ketat membuat setiap *e-commerce* berjuang dengan keras untuk terus menjaga *brand image*-nya. Hal ini dikarenakan jika semakin banyak merek atau *brand* dalam kategori tertentu, dalam hal ini *e-commerce*, konsumen seringkali menggunakan *brand image* dalam keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan jasa dari merek atau *brand* tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 133).

Dalam membangun *brand image*, *e-commerce* dapat menggunakan pihak ketiga untuk membangun atau menciptakan *image* tertentu sesuai dengan yang diinginkan, sekaligus merepresentasikan *brand* atau perusahaan. Pihak ketiga ini disebut sebagai *brand ambassador*. Menurut Fisher-Buttinger dan Valaster dalam

Schmidt dan Baumgarth (2018, p. 2), seorang *brand ambassador* adalah orang yang melakukan atau mengatakan sesuatu atas nama merek/*brand*, oleh sebab itu *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai orang yang merepresentasikan *brand* tersebut. Maka dari itu, secara umum seorang *brand ambassador* dianggap sebagai representasi, “wajah”, ataupun *image* dari *brand* atau produk yang diwakilinya.

Dalam hal ini, Tokopedia sendiri sudah menggunakan pihak ketiga sebagai *brand ambassador* untuk menjaga dan menciptakan *image* tertentu, yaitu BTS dan BLACKPINK. Dilansir dari katadata.co.id (Setyowati, 2020), Selain Tokopedia, ada beberapa *e-commerce* yang juga menggunakan bintang Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya, yaitu Lazada yang menggandeng aktor Korea Selatan Lee Min Ho, dan Shopee yang menggandeng *girlband* Korea Selatan BLACKPINK. Dengan begitu, Tokopedia menjadi *e-commerce* pertama yang menggunakan dua *brand ambassador* asal Korea Selatan sekaligus, yaitu BTS dan BLACKPINK.

Gambar 1.4 BTS dan BLACKPINK Menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia



Sumber: Amalia Rizqyta, 2021

BTS merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang sangat populer di dunia, terutama di Indonesia. Dilansir dari tirto.id (Ramadhani, 2019), jumlah K-popers di akhir tahun 2018 telah menembus angka 90 juta penggemar di seluruh dunia. Popularitas BTS sebagai *boyband* asal Korea Selatan yang beranggotakan V, Jung-Kook, Jimin, Suga, Seok-Jin, J-Hope, dan RM tersebut menjadi salah satu alasan utama dari banyaknya K-popers di dunia. Pada *chart* album Billboard 200 di tahun 2018, BTS berhasil menempati posisi pertama dan mengalahkan beberapa nama-nama besar lainnya. Selain itu, BTS juga menjadi perwakilan dari grup musik Korea Selatan yang menerima nominasi pada ajang Grammy Awards. Prestasi yang

dicapai oleh BTS ini juga membuat minat masyarakat Amerika meningkat terhadap budaya dan musik asal Korea Selatan. Billboard juga baru saja merilis daftar World Album 2019 dan BTS tetap menjadi penguasa di tangga lagu dunia. Dilansir dari entertainment.kompas.com (Astarina, 2017), Indonesia sendiri menempati posisi ketiga dalam hal jumlah penggemar terbanyak di dunia setelah Filipina dan Korea Selatan.

BLACKPINK sendiri juga merupakan *girlband* asal Korea Selatan yang tidak kalah populernya. Dilansir dari tirto.id (Ulfa, 2019), BLACKPINK terpilih menjadi satu dari beberapa figur berpengaruh yang masuk dalam daftar *Time 100 Next* pada 2019. Alasan pemilihan BLACKPINK menjadi satu dari beberapa tokoh paling berpengaruh lainnya adalah karena BLACKPINK sendiri memiliki kemungkinan untuk terus berkembang di Amerika Serikat. BLACKPINK juga berhasil menguasai media sosial Youtube dan menjadi *girl group* asal Korea Selatan pertama yang diundang untuk tampil di festival Coachella. Dilansir dari tokopedia.com (Lazuardi, 2021), pada 2019 lalu, Indonesia menempati posisi pertama diantara sepuluh negara yang paling banyak menyaksikan penampilan BLACKPINK pada *platform* Youtube, yaitu sebanyak 48,6 juta penayangan.

Dengan kepopulerannya tersebut, terutama di dalam negeri, tidak heran jika Tokopedia memilih BTS dan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* mereka. Menurut Gaynor Lea-GreenWood (2013, p. 87), terdapat beberapa *benefit* dari menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador*. *Benefit* yang didapat oleh perusahaan adalah *press coverage*, *changing perception*, *attracting new customer*, dan *freshening up an existing campaign*. Gambar 1.2 dan 1.3 menunjukkan bahwa

Tokopedia dan Shopee terus berlomba-lomba untuk menjadi nomor 1 di pangsa pasar *e-commerce* Indonesia. Dengan kepopuleran BTS dan BLACKPINK di Indonesia, Tokopedia dapat membentuk *brand image* yang relevan dengan calon-calon *customer* baru dan menarik para calon *customer* baru tersebut lewat salah satu fungsi dari *brand ambassador*, yaitu *changing perception* karena menurut Syed Alwi dan Kitchen dalam Indrasari dan Keni (2020, p. 301), *brand image* adalah fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk melalui interpretasi rasional dan emosional. Lewat penggunaan BTS dan BLACKPINK sebagai *brand ambassador*, Tokopedia juga dapat membentuk *image* ataupun persepsi yang kuat, positif, unik, dan tentunya relevan dengan *trend* K-pop karena *brand image* yang kuat, positif, dan unik akan membuat konsumen terus menerus menggunakan atau membeli produk ataupun jasa dari *brand* tertentu secara konsisten dan tidak mencoba untuk beralih ke *brand* lain (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 133). Dengan begitu, selain menarik para calon *customer* baru, Tokopedia juga bisa terus mempertahankan para *customernya*. Penelitian yang dilakukan oleh Felicia dan Evo (2016, p. 292) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh efektif yang diberikan *brand ambassador* terhadap *brand image* dari suatu produk.

Oleh karena itu, penelitian dengan topik *brand ambassador* dan *brand image* ini memilih Tokopedia sebagai objek penelitiannya karena Tokopedia merupakan *e-commerce* pertama di Indonesia yang menyandang gelar sebagai “Unicorn” di Indonesia, memiliki sejarah yang baik di Indonesia, menjadi satu-satunya *e-commerce* yang menggunakan dua *brand ambassador* asal Korea Selatan sekaligus, dan dinilai tidak akan sembarangan dalam memilih strategi untuk terus

mempertahankan *brand image*-nya melalui pemilihan BTS dan BLACKPINK sebagai *brand ambassador*.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan *public figure* sebagai *brand ambassador* sering kali menjadi strategi yang dinilai efektif untuk membentuk *image* baru terhadap *brand* dan menarik konsumen-konsumen baru. Hal ini disebabkan karena *public figure* tertentu sudah memiliki *image* serta citranya sendiri bagi para penggemar atau audiensnya. Oleh sebab itu, beberapa *brand* memilih *public figure* tertentu sebagai *brand ambassador* nya untuk menciptakan *image* yang serupa dengan *public figure* tersebut dan untuk menarik audiens yang juga serupa dengan audiens *public figure* tersebut.

Judul dalam penelitian ini mengangkat topik pengaruh *brand ambassador* terhadap *image* dari *brand* atau produk yang diwakilinya. BTS dan BLACKPINK merupakan *K-Pop Idol* asal Korea Selatan yang memiliki jumlah *fanbase* yang fantastis. *Fanbase* dari *K-Pop Idol* asal Korea Selatan ini tersebar di berbagai negara di dunia, dan Indonesia menjadi salah satu yang terbesar. Selain Tokopedia, sudah ada beberapa *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan *public figure*, terutama *K-Pop idol* sebagai *brand ambassador* mereka. Itu berarti, peminat *K-idol* di Indonesia cukup banyak dan dianggap mampu membentuk *image* yang baik terhadap *brand* yang dibawanya. Maka dari itu, yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melihat adakah signifikansi pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* terhadap *image* dari *brand* atau produk yang diwakilinya. *Brand*

ambassador yang dimaksud adalah BTS dan BLACKPINK, dan Tokopedia menjadi *brand* atau produk yang digunakan dalam penelitian ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang tersebut, terdapat dua pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh yang BTS dan BLACKPINK berikan secara simultan sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia?
2. Berapa besar pengaruh yang diberikan BTS dan BLACKPINK secara simultan sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh yang diberikan BTS dan BLACKPINK secara simultan sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia
2. Mengetahui besar pengaruh yang diberikan BTS dan BLACKPINK secara simultan sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian dengan topik ini diharapkan memberikan sumbangsih terhadap topik ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan *brand image*,

terutama referensi mengenai pengaruh penggunaan dua *brand ambassador* pada saat yang bersamaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sebagai sumber referensi bagi perusahaan dalam mengaplikasikan penggunaan *brand ambassador* untuk membentuk *brand image*. Lewat penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sumber evaluasi dari penggunaan strategi *brand ambassador* yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan membentuk *brand image* perusahaan.