

# BAB I

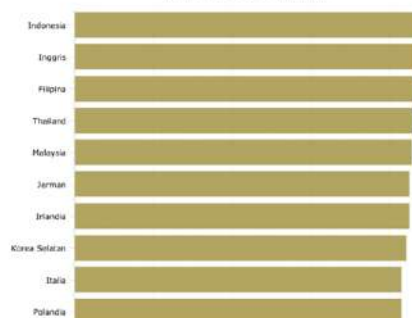
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penyebaran virus Covid-19 yang melibatkan seluruh umat manusia di dunia memberikan dampak secara multidimensional dari sisi kesehatan, ekonomi, dan juga sosial (National & Pillars, 2021). Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanudin, terdapat pertumbuhan yang signifikan pada pengguna dan pembeli yang melakukan transaksi di E-commerce akibat dari wabah Covid-19 (Hasanudin, 2021). Virtual press conference Youtube Hybefast HBBL 2021, Asisten Deputi Kementrian Koperasi dan UKM, Sutarmo juga menyatakan bahwa pengguna E-commerce di Indonesia sendiri terus meningkat setiap bulannya semenjak masa pandemi, peningkatan tersebut hingga mencapai 26 persen atau setara dengan 3,1 juta transaksi (Santia, 2021). Hal ini dipicu oleh adanya pembatasan kegiatan dan jarak untuk memutus rantai virus Covid-19 yang belum kunjung usai. Hal yang serupa juga dikatakan oleh Genie yang merupakan platform manajemen penjualan *omnichannel*. Dilansir dari Bisnis.com, Evelyin Wu, selaku General Manager Genie Indonesia menyatakan bahwa jumlah transaksi pada E-commerce terus meningkat pada masa pandemi hingga 220 kali lebih banyak dari tahun 2019 (sebelum pandemi)(Saputra, 2021).

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)






Sumber: We Are Social, 21 April 2021



**Gambar 1. 1** Negara Dengan Pengguna E-commerce Tertinggi Di Dunia

Sumber: Lidwina (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 yang merupakan data dari We Are Social pada 21 April 2021, Indonesia menduduki peringkat pertama dalam penggunaan E-commerce tertinggi di dunia dengan tingkat persentase 88,1% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Saat ini Tokopedia tercatat sebagai E-commerce terbesar dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia yaitu sebanyak 147,790.000 pengunjung di setiap bulannya (Lidwina, 2021). Tokopedia adalah perusahaan yang mengusung marketplace dan mall daring sebagai model bisnisnya, dengan ini Tokopedia ingin menjalankan misinya yaitu untuk mendorong pemerataan ekonomi digital di Indonesia dengan memotivasi mereka untuk memulai usaha secara daring. Untuk merealisasikan ini Tokopedia hadir dengan platform yang memungkinkan setiap orang untuk dapat memulai menemukan apa pun dan dimana pun.

Merchant	Monthly Web Visits
1  Tokopedia	147,790,000
2  Shopee	126,996,700
3  Bukalapak	29,460,000
4  Lazada	27,670,000
5  Blibli	18,440,000

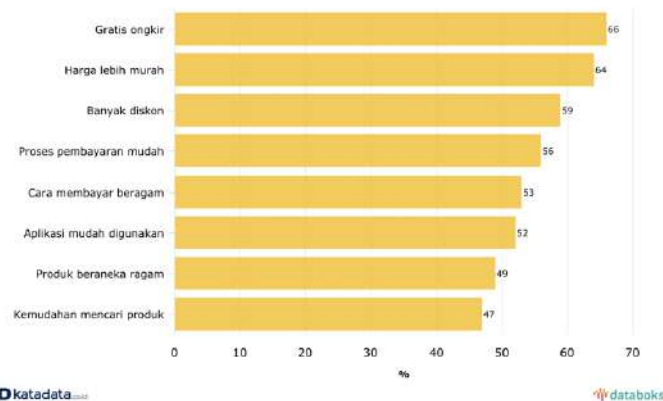
**Gambar 1. 2** Kompetisi E-commerce Indonesia  
Sumber: (SimilarWeb, 2021)

Berdasarkan gambar 1.2 perhitungan yang dilakukan oleh SimilarWeb, Tokopedia masih menduduki kursi nomor satu di tahun 2021 terhitung sejak tahun 2019 (SimilarWeb, 2021). Tokopedia juga merupakan E-commerce Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan portofolio Softbank dan Sequoia dan Tokopedia juga mendapatkan suntikan dana dari Alibaba Group sebesar \$1,1 Miliar. Berdasarkan data di atas Tokopedia terbukti sebagai E-commerce di posisi terunggul di Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti E-commerce Tokopedia. Dalam bersaing dengan kompetitornya

Tokopedia sering kali melakukan berbagai strategi untuk menarik perhatian para calon pelanggan untuk melakukan transaksi di Tokopedia dibandingkan dengan kompetitor. Salah satunya adalah dengan melakukan *sales promotion*. *Sales promotion* adalah sebuah tindakan diluar *advertising, public relations, personal selling, direct marketing, dan online marketing/social media* yang merangsang perilaku konsumen secara jangka pendek untuk membeli suatu merk atau untuk meningkatkan penjualan produk secara agresif (Shimp & Andrews, 2013). Bentuk dari *sales promotion* juga beragam dimulai dari insentif berupa tunjangan, *rebates, sweeptakes, coupons, premiums*, dan sebagainya. Hal ini didukung oleh pola perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai hal-hal yang terkesan menguntungkan dan memiliki *value of money* yang bagus agar mereka merasakan kepuasan setelah membelanjakan uang yang mereka miliki.

### Gratis Ongkir Jadi Faktor Utama E-Commerce Tetap Digemari Konsumen

8 Pertimbangan dalam Memilih Platform e-Commerce untuk Berbelanja (%)  
(Semester I 2021)

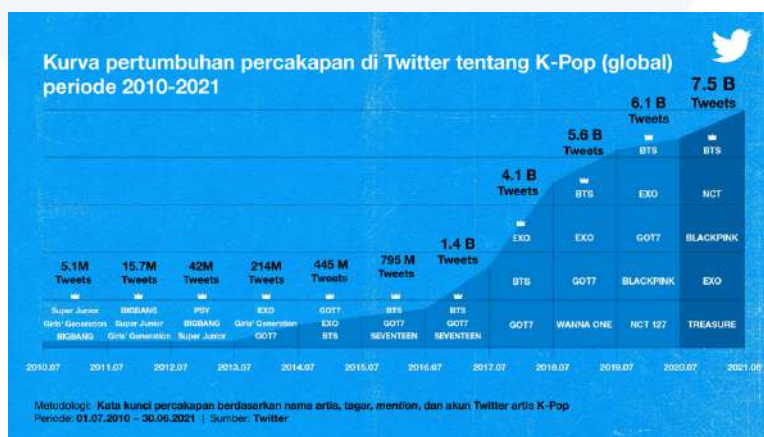


**Gambar 1.3** Faktor Utama E-commerce Digemari Konsumen  
Sumber: (Katadata.co, 2021)

Berdasarkan gambar 1.3 yang merupakan hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat pada Katadata.co.id ditemukan bahwa mayoritas dari masyarakat memilih untuk berbelanja melalui platform E-commerce karena merasa sangat diuntungkan dari segi harga yang lebih murah, banyak diskon, dan hasil tertinggi dengan perolehan persentase hingga 66% adalah karena adanya

promo gratis ongkir (Katadata.co, 2021). Tingginya antusiasme masyarakat akan program untuk mendapatkan keuntungan dari *sales promotion* juga dapat dilihat dari tingginya tingkat kriminalisme di Indonesia berupa penipuan yang diimingi dengan hadiah gratis. Pada tahun 2020 tingkat kriminalitas dengan modus penipuan hadiah gratis dan *voucher* undian mengalami peningkatan hingga lima kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penipuan ini banyak ditemukan pada aplikasi SMS, *chatting*, dan media sosial lainnya (CNN, 2020). Dapat disimpulkan bahwa cara penipu untuk mengiring para korban agar tertarik dengan iming-iming hadiah yang diberikan disampaikan melalui suatu pesan yang terkesan sangat menarik sehingga para korban akhirnya setuju untuk melakukan hal-hal merugikan yang diminta oleh pihak penipu demi keuntungan pribadinya. Menurut McQuail, Kondisi ini dapat dikaitkan dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (McQuail, 2020). teori ini menerangkan bahwa tidak semua orang memiliki dedikasi, waktu, dan kapasitas untuk berperilaku rasional sesuai dengan pandangan orang lain, untuk itu seseorang akan bersifat selektif untuk memilih argumen yang akan menjadi fokus dan perhatiannya tentunya isu yang dipilih adalah yang bersifat paling relevan dengan diri seseorang tersebut. Proses mencerna informasi dalam teori ini terbagi menjadi dua cara yaitu secara mendalam (*centrally*) atau tidak mendalam (*peripherally*). Pengelaborasi informasi yang kita terima juga tergantung dari seberapa berhasilnya sebuah informasi menarik perhatian kita, jika sebuah informasi dirasa kurang menarik, seseorang akan cenderung tidak ingin menelaah lebih lanjut mengenai hal itu. Sebaliknya, jika informasi yang diterima dianggap menarik, seseorang akan mengerahkan lebih banyak *effort* untuk menelaah lebih lanjut mengenai informasi tersebut. Maka dari itu penelitian ini melibatkan strategi pesan yang berhasil menarik perhatian pembeli untuk mengikuti program sales promotion yang dilakukan oleh Tokopedia melalui teori *Elaboration Likelihood Model*.

Selain memanfaatkan *sales promotion*, Tokopedia juga melihat adanya Korean Wave yang memasuki Indonesia. Korean wave atau yang disebut dengan Hallyu merupakan budaya populer Korea Selatan yang sudah mendunia sejak awal tahun 2000 silam (Shim, 2006). Hallyu memang sudah siap dipasarkan ke dunia oleh Presiden Kim Dae Jung dengan mengangkat tema *Creation of the New Korea* pada masa pemerintahannya (1993-1998). Berbicara soal Korean wave, istilah yang jauh lebih dikenal lagi karena adanya Hallyu ini adalah K-pop. K-pop adalah singkatan dari Korean pop yang merupakan budaya pop dari Korea Selatan tidak hanya dari segi musik, namun juga dari tarian yang menjadi nilai jual dari industri K-pop ini. Hallyu terus berkembang dan semakin mendominasi dunia internasional hingga kini.



**Gambar 1. 4** Kurva pertumbuhan percakapan mengenai K-pop  
 Sumber: (Kim, 2021)

Berdasarkan gambar 1.4, media sosial Twitter yang merupakan platform yang seringkali digunakan oleh para fans K-pop untuk berinteraksi dengan idolanya mengumumkan jumlah *tweet* yang membahas mengenai K-pop pada 30 Juli 2021. Jumlah perbincangan mengenai K-pop sendiri pada periode 1 Juli 2020-30 Juni 2021 mencapai angka 7,5 miliar. Selain itu, Twitter juga mengumumkan negara yang memberikan sumbangan volume terbesar yang membicarakan K-pop. Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan volume dan jumlah *unique authors* terbanyak yang membicarakan K-pop mengalahkan negara-negara lain seperti Filipina, Thailand, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Twitter juga membagikan deretan artis K-pop yang

paling banyak dibicarakan. Urutan pertama diduduki oleh BTS dengan volume pembicaraan terbanyak mengalahkan NCT, Blackpink, Exo, dan Treasure (Kim, 2021). Dengan melihat pasar K-pop yang besar di Indonesia, Tokopedia menggandeng BTS selaku grup mega bintang global sebagai *brand ambassador* terhitung sejak tahun 2019 dan terus memperpanjang kontraknya lagi hingga kini. Dilansir dari Tokopedia.com BTS merupakan grup yang berhasil mencapai masa keemasannya di tahun 2016 dan saat ini tercatat menjadi aset negara terbesar bagi negara Korea Selatan. Pencapaian yang dimiliki grup BTS juga terbilang sangat luar biasa, mereka bahkan diberikan gelar "Orang Paling Berpengaruh" oleh majalah TIME di tahun 2019. Karena pengaruh mereka yang besar dan pesan dari lagu yang mereka ciptakan dinilai positif, BTS juga ditunjuk menjadi Duta Goodwill UNICEF dan berkesempatan untuk menyampaikan pidato di depan *General Assembly* PBB dan United Nations sebagai perwakilan dari generasi muda di mata dunia. Mereka juga berhasil mencetak berbagai rekor legendaris mengalahkan The Queens, Michael Jackson, Drake, dan masih banyak lagi, tidak hanya itu BTS juga terus memecahkan rekor yang mereka raih sebelumnya berulang kali. BTS juga merupakan musisi asal negeri ginseng pertama yang berhasil merengut peringkat nomor satu di tangga lagu Billboard Amerika Serikat dengan album yang tak berbahasa Inggris, Mereka juga berhasil menjual habis tiket *stadium* City Field New York untuk *world tour* Love Yourself hanya dalam waktu dua puluh menit (Buchholz & Richter, 2020). Pada tahun selanjutnya mereka kembali berhasil menjual habis tiket konser di stadium Rose Bowl Los Angeles, dan Wembley Stadium London hanya dalam waktu kurang dari satu jam saja (Wedhaswary, 2021).

BTS juga terkenal dengan *fanbase* mereka yang sangat loyal dan suportif dengan segala kegiatan yang mereka lakukan. BTS dikenal sangat akrab dengan para penggemarnya dan selalu melibatkan penggemarnya dalam setiap hal yang mereka lakukan (Thomas, 2021). BTS ARMY adalah sebutan dari *fanbase* yang hingga kini masih sulit untuk dikalkulasikan jumlah pastinya karena terus bertambah jumlahnya seiring karir dan popularitas dari grup yang

mereka kagumi, BTS semakin melejit. BTS dinyatakan sebagai grup dengan jumlah fans yang besar di seluruh dunia menurut Fresherslive.com. Mereka melakukan survey mengenai jumlah BTS ARMY yang ada di dunia. Namun, sulit untuk menarik kesimpulan akhir mengenai jumlah pastinya karena penggemar dari group terpopuler asal Korea Selatan tersebut terus bertambah setiap harinya. Tetapi dapat diperkirakan bahwa jumlah BTS Army saat ini berkisar di angka lebih dari 90 juta orang (Thomas, 2021).

**Tabel 1. 1** Negara Dengan Jumlah BTS ARMY Terbanyak 2020

Country	Rank
Indonesia	1
Mexico	2
USA	3
Peru	4
Philippines	5

Sumber: Armycencus (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 Indonesia berada pada urutan pertama sebagai negara dengan jumlah BTS ARMY terbanyak di dunia pada tahun 2020 pada Army Cencus mengungguli negara-negara lainnya. Dari sini dapat dilihat bahwa jumlah penggemar dan antusiasme dari BTS sangat besar di negara kepulauan terbesar di dunia ini yaitu Indonesia (Armycencus, 2020). Memanfaatkan kepopuleran BTS, Tokopedia menjadikan ketujuh personil grup ini yang terdiri dari RM, Jin, SUGA, j-Hope, Jimin, V, Jungkook sebagai wajah yang mempersembahkan aplikasi Tokopedia.

Tokopedia telah merayakan ulang tahunnya yang ke 12 pada tanggal 17 Agustus 2021 yang lalu (Kompas.com, 2021). Dalam perayaannya Tokopedia selalu mengadakan promo besar-besaran sebagai salah satu upaya untuk memeriahkan ulang tahunnya dan membagikan kebahagiaan kepada masyarakat yang selama ini sudah selalu setia mendukung jalannya Tokopedia. Diantaranya adalah program *cashback*, kejar diskon serba Rp 12,-, koleksi spesial 50 *brand*, gratis ongkir dan bagi-bagi photocard eksklusif member BTS dalam kampanye WIB (Waktu Indonesia Belanja) (Liputan6.com, 2021). Tokopedia juga pernah melakukan hal serupa yaitu membagikan photocard

grup BTS pada program Gratis Ongkir pada WIB sale sebelumnya (Ningrum, 2021). Melihat antusiasme masyarakat dan khususnya BTS ARMY pada periode sebelumnya, kini Tokopedia kembali menghadirkan *sales promotion* dalam bentuk *free premium gift* berupa *photocard* eksklusif foto masing-masing member BTS dan *monetary sales promotion* berupa kupon gratis ongkir. *Photocard* eksklusif ini hanya hadir secara terbatas dalam 2 minggu saja dengan jumlah terbatas perharinya. Dilansir dari Pikiranrakyat.com Tokopedia akan membagikan *photocard* eksklusif BTS yang berbeda-beda sesuai dengan jadwal member BTS yang sudah ditetapkan (Ningrum, 2021).



**Gambar 1.5** Postingan Kalender Harian Photocard Eksklusif

Sumber: Tokopedia (2021)

Gambar 1.5 merupakan unggahan Instagram Tokopedia mengenai kalender harian *photocard* eksklusif member BTS. Dalam menyampaikan informasi mengenai *sales promotion* yang sedang berlangsung tersebut Tokopedia memanfaatkan platform Instagram yang mereka miliki yaitu @tokopedia (Tokopedia, 2021). Instagram merupakan media sosial yang menduduki peringkat ketiga sebagai media sosial paling populer di negara Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan sumber digital 2021 (Katadata.co.id, 2021). Untuk itu Instagram merupakan media yang berperan sangat penting dalam memberikan



informasi kepada khalayak luas secara cepat, karena Instagram memungkinkan penggunanya untuk membagikan visual dan audio visual sebagai bentuk konten-kontennya. Instagram juga dirancang sedemikian rupa agar terjadi komunikasi 2 arah. Sehingga, audiens atau pengikut dari sebuah akun dapat memberikan *feedback* ataupun komentar mengenai unggahan yang mereka konsumsi. Pengguna juga dapat membagikan suatu informasi hanya dengan satu tombol saja yaitu *share* dan informasi tersebut sudah tersebar dan dapat ditonton oleh pengikut suatu pengguna yang menyebarkan informasi tersebut. Selain itu, pengguna juga dapat dengan cepat mengakses informasi dari Instagram tanpa batasan ruang dan waktu. Hal tersebut mendukung Instagram untuk diminati banyak kalangan dan berkembang pesat tidak hanya di negara-negara maju, namun juga di Indonesia. Bahkan, kini media sosial sudah menggantikan peranan yang dipegang oleh media massa karena kecepatan penyebaran informasi yang beredar di media sosial begitu cepatnya terutama di Instagram.



**Gambar 1. 6** Engagement Rate Instagram Tokopedia  
Sumber: HypeAuditor (2022)

Berdasarkan gambar 1.6, kini akun instagram Tokopedia memiliki 5,3 juta pengikut di Instagram, jumlah yang paling banyak dibandingkan pengikut media sosial tokopedia lainnya seperti Twitter, dan Youtube (HypeAuditor, 2022). Maka dari itu, untuk menyampaikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung di kampanye WIB sale melalui Instagram Tokopedia dinilai sangat efektif dengan bantuan pesan dan konten yang mendukung yang sesuai dengan Bentuk promosi yang sedang berlangsung.



**Gambar 1. 7** Info Photocard Habis  
Sumber: Twitter Tokopedia (2021)

Dari gambar 1.7 dapat disimpulkan bahwa peminat dari program *sales promotion* yang dilakukan Tokopedia sangatlah besar, dilansir dari Twitter @tokopedia, antusiasme pembeli terbilang sangat besar hingga *photocard* yang disediakan terjual habis hanya dalam hitungan menit pada minggu pertama dan bahkan detik pada minggu kedua (Tokopedia, 2021). Maka dari itu peneliti ingin berfokus untuk meneliti apakah daya tarik pesan *sales promotion* (*photocard* BTS eksklusif dan kupon Gratis Ongkir) dan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dapat memengaruhi *purchase intention* di aplikasi *E-commerce* Tokopedia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sengitnya persaingan antar *E-commerce* memengaruhi Tokopedia untuk memanfaatkan *sales promotion* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Tokopedia juga melihat popularitas, *value* dan daya tarik yang kuat dari grup Kpop yang sedang mendunia yaitu BTS untuk menarik pasar yang lebih luas dan menjadikan mereka sebagai wajah yang mewakili Tokopedia sebagai *E-commerce*. Untuk mengkomunikasikan *sales promotion* yang pada kasus ini mengangkat studi kasus Photocard eksklusif member BTS yang bersifat terbatas

untuk memeriahkan ulang tahun Tokopedia yang ke 12, Tokopedia memerlukan dukungan media promosi dalam bentuk konten dan juga pesan yang bersifat persuasif agar dapat tersampaikan ke khalayak banyak dengan waktu yang singkat untuk merangsang *purchase intention* pada kampanye WIB sale spesial ulang tahun Tokopedia yang ke 12.

Melihat tingginya antusiasme atas program *sales promotion* yang dilakukan Tokopedia yang disampaikan melalui platform Instagram mereka, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah daya tarik pesan *sales promotion* (*photocard* BTS eksklusif dan kupon Gratis Ongkir) dan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dapat memengaruhi *purchase intention* di aplikasi *E-commerce* Tokopedia?

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang disusun adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik pesan *sales promotion* Tokopedia dan BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk WIB Sale?
- b. Seberapa besar pengaruh antara daya tarik pesan *sales promotion* Tokopedia dan BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk WIB Sale?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara daya tarik pesan *sales promotion* Tokopedia dan BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk WIB Sale.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara daya tarik pesan *sales promotion* Tokopedia dan BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk WIB Sale.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi berupa kajian yang membahas mengenai daya tarik pesan *sales promotion* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model untuk masa yang akan datang.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pertimbangan yang memiliki dampak langsung maupun secara tidak langsung bagi pihak Tokopedia dan *company* lainnya untuk menjalankan strategi marketing melalui daya tarik pesan *sales promotion* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yang efisien dalam industri *E-commerce*.

## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini membutuhkan responden yang di *approach* secara manual oleh peneliti sendiri, proses pengiriman link pengisian form dilakukan melalui *direct message* Instagram agar dapat dengan mudah memfiltrasi responden yang sesuai dengan kriteria. Namun, terdapat batasan maksimum untuk mengirimkan pesan melalui *direct message* Instagram setiap harinya. Maka dari itu peneliti harus membatasi jumlah pengiriman *approach* agar tidak mengalami pemberhentian sementara oleh Instagram.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA