

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan Tokopedia

Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi perlahan merubah pola perilaku dan juga sikap masyarakat terutama dari segi pembelian kebutuhan secara *online*. Teknologi saat ini semakin pesat berkembang sehingga dapat melahirkan e-commerce baru dengan berbagai fasilitas yang di tawarkan. Tersedianya berbagai pilihan produk atau jasa dapat menjadi nilai tersendiri bagi konsumen.

Tokopedia adalah sebuah *platform* yang mengusung model bisnis *marketplace* di Indonesia yang dimana penjual dan pembeli disatukan dalam sebuah situs jual beli, Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah model bisnis yang tepat dimana bisa membuat orang lain menjadi lebih sukses ([www. Tokopedia.com](http://www.Tokopedia.com), diakses pada tanggal 20 Oktober 2019). Tokopedia merupakan *e-commerce* yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 dan meluncurkan produknya tokopedia.com pada tanggal 17 Agustus 2009 yang dipelopori Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya. Tokopedia memungkinkan perorangan dan pemilik usaha di Indonesia membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan mudah dan gratis. Konsep penjualan barangnya pun tidak jauh berbeda dengan aplikasi belanja online lain dimana system layan jual beli interaktif antar penjual dan pembeli melalui fitur live chat, berbagai sistem pembayaran, dan fitur Tokopedia Pay dengan menggunakan OVO yang dapat menyimpan seluruh dana baik dari penjualan maupun pembelian dan Tokopedia juga bekerja sama dengan agen pengiriman besar di Indonesia, untuk mempermudah memantau status pengiriman barang yang dilakukan oleh pembeli.

Tokopedia menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi 21 kategori besar, yaitu :

Tabel 1.1 Katagori yang ada di Tokopedia

Pakaian	Handphone dan Tablet	Office dan stationery
<i>Fashion</i> dan Aksesoris	Laptop dan Aksesoris	Souvenir
Kecantikan	Komputer dan Aksesoris	Mainan dan hobi
Kesehatan	Elektronik	Maknanan minimum
Rumah Tangga	Kamera, Foto, dan Video	Buku
Dapur	Otomatis	<i>Software</i>
Perawatan Bayi	Olahraga	Film, music dan game

(*Sumber:* Tokopedia.com, diakses pada 23 Oktober 2019)

Pilih Metode dalam melakukan pembayaran yang bisa digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia.com, yaitu:

Tabel 1.2 Metode Pembayaran

Mandiri clickpay	BRI Virtual Account	Kartu Kredit
Mandiri e-cash	BNI Virtual Account	Cicilan
BCA Klikpay	Indomaret	Saldo Tokopedia
Klik BCA	Alfamart	
e-pay BRI	Pos Indonesia	

(*sumber:* Tokopedia.com, diakses pada 23 Oktober 2019)

1.1.2. Visi dan Misi Tokopedia

Perusahaan Wings Corporation mempunya Visi dan Misi dalam menjalankan bisnisnya yaitu:

a. Visi

Menjadi penyedia sarana transaksi *online* yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia dan membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet.

b. Misi

Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online guna meningkatkan pembelian.

1.1.3. Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com

1.2.Latar Belakang Penelitian

Di era industri seperti ini globalisasi merupakan hal yang sudah sangat dirasakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Dalam sebuah buku berjudul "*Technology, A Description Of The Arts, Especially The Mechanical*", Philips mengatakan tidak perlu dipungkiri teknologi memang berkembang sangat pesat dan bangsa kita ini memang membutuhkan yang namanya teknologi juga, khususnya teknologi *modern* agar bias terus bersaing dengan negara-negara lain baik yang sudah jauh maju diatas kita maupun yang masih berada di bawah negara kita (<https://kompasiana.com> diakses pada 18 Oktober 2019).

Indonesia termasuk salah satu negara yang aktif dalam menggunakan internet hampir disetiap kegiatan yang dilakukan bahkan sudah sangat dikenal di berbagai usia. Dengan adanya layanan internet merupakan suatu bentuk nyata yang akan membantu manusia untuk memperoleh informasi serta berkomunikasi dengan sesama secara mudah. Secara umum, internet adalah suatu jaringan global yang menghubungkan milyaran jaringan komputer secara terbuka. Dengan adanya internet, berkomunikasi menjadi lebih mudah dan tidak terbatas antar ruang dan waktu serta memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan siapa aja, dimana saja, dan kapan aja.

Kecanggihan internet saat ini sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam hal perekonomian, kecanggihan internet ini memunculkan lini bisnis baru yaitu bisnis online. Salah satunya melahirkan *e-commerce* baru. *E-commerce* adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan lewat dunia maya (internet), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi para pengguna *e-commerce* dapat

melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. Menurut McLeod dalam Maulana, Susilo, Riyadi *et al* (2015), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk.

Dalam hal ini *e-business* atau *e-commerce* diciptakan untuk transaksi bisnis yang memanfaatkan adanya internet dimana masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari kebutuhan yang kita perlukan atau sering juga disebut dengan transaksi *online* dan memungkinkan proses jual beli tidak terhalang oleh jarak dan waktu (<http://www.berinovasi.com> diakses pada 20 Oktober 2019).

Tabel 1.3 Pertumbuhan E-Commerce Di Dunia

Negara	Persentase Pertumbuhan
Indonesia	78% Per Tahun
Meksiko	59% Per Tahun
Filipina	51% Per Tahun
Kolombia	45% Per Tahun
Uni Emirat Arab (UEA)	33% Per Tahun

(*sumber*: Wartaekonomi.co.id dengan olahan penulis, diakses pada tanggal: 18 Oktober 2019)

Indonesia menempati urutan pertama pertumbuhan *e-commerce* di dunia dengan nilai pertumbuhan 78% Per Tahun. Diikuti dengan negara Meksiko yang menjadi pertumbuhan *e-commerce* terbesar ke dua di dunia dengan nilai pertumbuhan 59% per tahun. Pada urutan ke tiga diduduki oleh negara Filipina dengan nilai pertumbuhan mencapai 51% per tahun. Sementara itu Kolombia dan UEA secara berturut-turut menempati posisi pertumbuhan *e-commerce* keempat dan kelima di dunia dengan nilai pertumbuhan masing-masing mencapai 45% dan 33% per tahun.

Berbagai macam *marketplace e-commerce* yang bermunculan pada saat ini salah satunya adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dll. Hal tersebut menimbulkan persaingan diantara para penjual maupun *market place* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dengan cara menjadikan tokoh-tokoh terkenal sebagai *brand*

ambassador untuk membantu mereka melakukan promosi agar meningkatkan penjualan.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2 Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3 Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4 Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5 Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6 JD ID	13539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056
7 Fabelio	5853300	#32	n/a	560	170310	1212530	212
8 Bhinneka	5145700	#23	#19	70260	39110	8576510	595
9 Orami	3708300	#25	#20	6120	120740	226510	148
10 Zalora	2926300	#6	#8	67240	500340	1236120	515

Gambar 1.2 Data Persaingan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2019

(Sumber: <https://iprice.co.id>, diakses 19 Oktober 2019)

Berdasarkan gambar diatas bahwa rangking pertama pada *e-commerce* yaitu aplikasi shopee kedua tokopedia, ketiga bukalapak, dan keempat aplokasi lazada. Dari data-data diatas tokopedia berhasil memasuki peringkat kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 67 juta lebih dalam sebulan Hal tersebut terbukti bahwa Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Dalam hal tersebut, penulis berminat untuk menggunakan tokopedia sebagai objek dalam penelitian ini karena tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang melakukan model bisnis *marketplace*, sehingga memungkinkan individu maupun pemilik usaha di Indonesia membuka dan mengelola toko *online* mereka secara mudah dan gratis. Namun, tokopedia juga merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang aktif menggunakan media sosial sebagai jembatan untuk berkomunikasi menghubungkan perusahaan dengan konsumen.

Dengan semua persaingan ini, orang menjadi punya banyak pilihan. Akan tetapi, keputusan pembelian tetap ada pada konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses konsumen terhadap keputusan pembelian. Beberapa keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh pemasaran pada suatu perusahaan. Salah satu caranya dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dengan menggunakan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk

menggunakan atau membeli suatu produk tersebut. Berikut adalah data *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen.

Tabel 1.4 Data Pengunjung *E-commerce* Yang Paling Sering Dikunjungi

No.	E-commerce	Kunjungan
1.	Tokopedia	805,5 Juta
2.	Bukalapak	588,3 Juta
3.	Shopee	476,5 Juta
3.	Lazada	289,5 Juta
4.	Blibli.com	210,5 Juta
5.	Orami	52,4 Juta
6.	JD.ID	50,7 Juta
7.	Bhinneka	32,8 Juta

(*sumber*: Teknologi.bisnis.com dengan olahan penulis, diakses pada tanggal: 12 April 2020)

Dari tabel diatas tokopedia merupakan platform yang paling banyak dikunjungi sebanyak 805,5 juta menempati diposisi kedua bukalapak mencatatkan jumlah 588,3 juta kunjungan. Sementara itu pada disusul oleh Shopee dengan total 476,5 juta kunjungan. Adapun pada posisi dibawahnya yaitu Lazada, Blibli.com, Orami, JD.ID dan Bhinneka. Secara berturut-turut mereka tercatat memiliki jumlah kunjungan sebanyak 289,5 juta pengunjung, 210,5 juta, 52,4 juta, 50,7 juta, dan 32,8 juta pengunjung. Meskipun Tokopedia merupakan platform yang paling banyak dikunjungi akan tetapi belum dapat bersaing dengan baik dengan para pesaingnya, hal ini sesuai pada Gambar 1.2 tentang persaingan e-commerce di Indonesia dimana Tokopedia menempati urutan kedua, kalah dengan Shoope yang menduduki peringkat pertama.

Terlihat keinginan konsumen sangat berbeda-beda dalam memilih *e-commerce* mana yang akan mereka gunakan dalam kebutuhan mereka dalam berbelanja *online*. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih berbelanja *online*. Setiap *e-commerce* memiliki kelebihan maupun kekurangan, hal terebut tentu saja akan terjadi dalam pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan *e-comerce* yang digunakan.

Suatu perusahaan yang berbasis teknologi dan informasi tentu harus terus meningkatkan *competitive advantage* agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan hampir seluruh kalangan masyarakat, maka penepatan strategi di dalam bisnis teknologi di era sekarang ini terus mengalami digitalisasi. Goel *et al.* (2017) menuturkan bahwa berkembangnya strategi pemasaran digital tidak lain karena tingkat efektifitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Menurut Purwaningwulan *et al.* (2018) salah satu teknik *digital marketing* yang kerap digunakan adalah penggunaan selebriti atau orang terkenal sebagai *brand ambassador* suatu produk, hasil yang diperoleh bahwa *brand ambassador* dipercaya lebih melibatkan konsumen dalam mempromosikan produk, proses kreativitas dalam menciptakan ide dan konten promosi berdasarkan identitas *brand* sehingga memberikan pendekatan yang berbeda. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya atau dikontrak oleh salah satu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat pemasaran dalam suatu produk. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar bagi penjualan produk. Mereka dapat dikatakan menjadi *brand ambassador* apabila memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut *visibility, credibility, attraction, dan power* menurut Percy & Rossiter dalam jurnal samosir, putri, & nurfebiaraning *et al* (2016).

Brand ambassador bertujuan untuk mempengaruhi dan menjadikan *trendsetter* atas produk yang akan perusahaan tersebut jual, dan mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh dari *brand ambassador* tersebut. Perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari orang-orang yang telah banyak dikenal oleh khalayak masyarakat. misalnya, *actor, atlet, public figure* dan lain sebagainya. *Brand ambassador* diharapkan mampu menyampaikan informasi yang lengkap dan tepat dengan sasaran, sehingga konsumen mau untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan. Pemilihan *brand ambassador* haruslah tepat karena dianggap mewakili citra produk perusahaan, banyak hal yang menjadi pertimbangan untuk menjadikan *brand ambassador* pada merek tersebut. Dan yang menjadi pertimbangan adalah validitas dimana popularitas ambassador dapat ditentukan dengan banyaknya penggemar dan seberapa sering brand ambassador

perusahaan tampil didepan khalayak(Appearance). Kemudian kredibilitas brand ambassador yang dapat memberikan keyakinan konsumen terhadap produk dan yang terakhir adalah daya Tarik dari brand ambassador tersebut.

Cara ini dianggap sangat efektif mengenalkan produk dalam benak konsumen dengan melalui iklan yang sangat khas dan unik. Semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* masyarakat sebagai calon konsumen semakin pintar memilih selebriti mana yang cocok dijadikan sebagai *brand ambassador*. Penelitian lain yang telah dilakukan dan dapat mendukung penelitian ini antara lain, Alifia Sarah Mardiani (2018) menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan begitu maka perusahaan dapat menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan minat beli produknya.

Tokopedia memutuskan BTS untuk menjadi brand ambassador perusahaan, BTS merupakan boyband asal korsel. Saat ini tokopedia menggunakan *brand ambassador* yang sedang dipilih oleh tokopedia adalah salah satu boy band asal Korea Selatan. Boy band tersebut adalah *Beyond The Scene* atau yang terkenalnya disebut “*BTS*” yang menjadi brand ambassador Tokopedia, seperti yang diiklankan oleh Tokopedia yang berada di *web* tokopedia itu sendiri. BTS adalah grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment. Terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook, BTS didirikan pada tahun 2013 dan telah sukses mendunia. Ada beberapa penghargaan yang didapatkan oleh BTS seperti 15 penghargaan dari Melon Music Awards, 15 dari Mnet Asian Music Awards, 14 dari Golden Disc Awards, 12 dari Seol Music Awards, 10 dari Gaon Chart Music Awards, 2 dari MTV Video Music Awards, dan 1 dari American Music Award. Pemilihan *brand ambassador* tokopedia ini tentu saja tidak main-main. Mereka sadar betul bahwa BTS menjadi daya tarik dan mmemunculkan niat untuk membeli produk dari berbagai kalangan di Indonesia. Berikut adalah gambar personil boy band BTS, yaitu:



Gambar 1.3 BTS Resmi Menjadi Brand Ambassador Di Tokopedia

(sumber: Tokopedia.com)

Berdasarkan gambar diatas tokopedia juga berharap dengan adanya kolaborasi dengan *boy band* *BTS*, masyarakat diharapkan bisa semakin dekat dengan sosok inspiratifnya mereka. Sebagai *brand ambassador*, *BTS* juga akan merilis konten yang akan tersedia secara eksklusif di platform Tokopedia (Tokopedia.com, diakses pada 19 Oktober 2019). Dalam penelitian ini *brand ambassador* memiliki peran penting dalam meningkatkan pada *brand image* tokopedia. Menurut Lestari *et al.* (2019) sebuah *brand ambassador* bisa menggambarkan *image* dari sebuah *brand*, alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand personality* dari *brand ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand image* dapat menarik konsumen untuk membeli. Ketepatan dalam pemilihan *brand ambassador* yang mempunyai latar belakang dan *image* yang lebih di masyarakat dapat meningkatkan kualitas sekaligus dapat meningkatkan *image* terhadap tokopedia. Berkaitan dengan *brand ambassador* yang mendorong keputusan pembelian salah satu teknik digital marketing yang dilakukan tokopedia adalah mendatangkan selebriti dari sektor industri seperti *BTS* yang berasal dari *boyband* Korea Selatan. Dengan pemilihan *BTS* sebagai *brand ambassador* tokopedia, hal ini mempengaruhi *brand image* karena konsumen memiliki berbagai persepsi dan referensi terhadap tokopedia sebagai pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:346) “*Brand Image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh

konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dimana sebuah merek yang dikenal baik akan mudah diterima oleh konsumen dan bisa diandalkan untuk menawarkan suatu produk yang bervariasi dalam produk yang lengkap oleh penjual. Menurut Lien (2015) *brand image* adalah penentu yang mempengaruhi persepsi subyektif pelanggan dan perilaku konsekuensi dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan sebelum membeli. Dalam menciptakan merek dan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen hal tersebut akan mempermudah suatu perusahaan untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan tingkat pembelian pada konsumen dan terdapat berbagai macam produk yang sejenis ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai standar.

Tokopedia sebagai salah satu pelopor bisnis *online* di Indonesia juga melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai keberadaannya. Tokopedia menggunakan selebriti atau *brand ambassador* sebagai salah satu strategi mereka. Penggunaan *brand ambassador* ini dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat dari konsumen. Berdasarkan artikel dari Tokopedia.com Tokopedia mengangkat brand ambassador baru yaitu BTS. Menurut Willian Tanuwijaya Co-Founder dan CEO Tokopedia mengungkapkan bahwa perjalanan BTS dan visi dengan pesan-pesan yang secara konsisten mereka sampaikan selaras dengan visi Tokopedia. BTS yang merupakan grup yang mampu mengubah industri musik, walaupun telah menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan mereka 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 (<https://Tokopedia.com> diakses pada 18 Oktober 2019).

BTS yang menjadi *brand ambassador* Tokopedia di Indonesia jelas menghebohkan para Kpopers, khususnya Army sebutan untuk fandom BTS. Kolom *reply*, *retweet* hingga *like* di *Twitter* Tokopedia dibanjiri ribuan fans Army sejagat raya. Mereka ramai-ramai memuji, membanggakan hingga mengomentari keberanian Tokopedia

dalam menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*. Mereka juga ingin mengetahui bagaimana BTS bekerjasama dengan Tokopedia. Namun, tidak hanya di *Twitter* saja di banjiri oleh *fans* BTS tetapi di *Instagram* juga dibanjiri oleh fans BTS dengan postingan yang mengenai BTS di akun *Instagram* Tokopedia dibanjiri ratusan ribu *like* juga ribuan komentar *the power of Army*. Para Army juga sukarela ikut dalam kuis tebak-tebakan tentang BTS yang dibuat oleh Tokopedia. Hadiahnya sangat membuat *fans* Army tertarik yaitu *Exclusive Merchandise* dari BTS yang baru akan dirilis. Dalam hal ini, strategi *marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia benar-benar cerdas untuk menarik konsumen. Hampir sama dengan yang dilakukan oleh Mie Sedaap ketika menggunakan Siwon sebagai *brand ambassador*. Semuanya tentu saja mengharapkan atensi Kpopers pada masing-masing merek tersebut. Seperti yang kita ketahui, Kpopers adalah *fans* paling loyal dengan idolnya. Ketika idol mereka menjadi *brand ambassador* pada suatu produk, maka bisa dipastikan mereka juga akan menjadi pengguna setia pada produk tersebut. Tujuannya tentu saja untuk selalu mendukung idolnya. Selain itu, Tokopedia juga menarik banyak simpati dari Army. Mereka banyak memberikan saran pada Tokopedia terkait promosinya. Menurut mereka, Tokopedia sebaiknya juga melancarkan promosi besar-besaran di *Twitter* karena *fans* aktif BTS sebegini besar adanya di *Twitter*. Beberapa Army juga menyarankan Tokopedia menaikkan performa aplikasinya untuk mengantisipasi karena banyaknya Army yang akan mengakses Tokopedia secara mendadak (<https://Mojok.co> diakses pada 09 Juli 2020).

Berdasarkan artikel tersebut, Tokopedia mengangkat BTS sebagai *brand ambassador* mereka dengan tujuan untuk minat dari publik untuk berjualan. Belum diketahui secara pasti apakah selama ini para penjual di Tokopedia mempertimbangkan *brand ambassador* sebagai dasar mereka melakukan kegiatan bisnisnya. Berdasarkan hal tersebut penulis memutuskan untuk membuat penelitian dengan “Pengaruh *Brand Ambassador* KPOP-BTS terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia “.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *Brand Ambassador* di Tokopedia?
- 2) Bagaimana *Brand Image* di Tokopedia?

- 3) Bagaimana Keputusan Pembelian di Tokopedia?
- 4) Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia?
- 5) Bagaimana pengaruh *Brand Image* sebagai variabel *intervening* terhadap hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia?

1.4. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1) *Brand Ambassador* di Tokopedia.
- 2) *Brand Image* di Tokopedia.
- 3) Keputusan Pembelian di Tokopedia.
- 4) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
- 5) Pengaruh *Brand Image* sebagai variabel *inteverning* terhadap hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Tokopedia dalam meningkatkan *Brand Ambassador* dan *Brand image* sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan digunakan untuk menambah dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya terkait dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.6. Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Tokopedia, periode penelitian selama 4 (empat) bulan yaitu dari Desember – Maret 2020.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Bab ini meliputi : objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literature mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis. Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh *Brand Ambassador* BTS KPO-P Terhadap Keputusan Di Tokopedia.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Tokopedia.