

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan *marketplace* penyedia layanan jual beli daring dan telah didirikan sejak tahun 2009. Eksistensi yang dimilikinya di dunia *marketplace* membuatnya berhasil mendapatkan predikat *unicorn*. Tokopedia kini berkembang pesat dan memiliki pengaruh besar bagi tumbuhnya *marketplace* di Asia Tenggara. *Marketplace* ini menyediakan beragam pilihan produk paling bervariasi dan lengkap di Indonesia. Tokopedia memberikan banyak kemudahan untuk penggunaannya, salah satunya yaitu melakukan kerjasama dengan lebih dari enam juta mitra logistik, toko resmi, ekspedisi pengiriman serta sistem pembayaran digital untuk memudahkan transaksi antara penjual dan konsumen. Layanan teknologi finansial yang disediakan memberikan para penjual dan pembeli dalam penanaman investasi terjangkau, akses pendanaan serta beragam pembayaran lain. Dengan ini Tokopedia dapat menginklusi keuangan di Indonesia berkat opsi pembayaran berbasis digital.

Tokopedia memfasilitasi konsumen dengan produk yang bervariasi meliputi fesyen, elektronik, perawatan kecantikan, otomotif dan lain sebagainya. Selain menjual produk, Tokopedia juga menyediakan layanan pembayaran seperti listrik, air, pulsa, dan asuransi kesehatan. Tokopedia memiliki *tagline* dengan bunyi “Belanja? Tokopedia saja” yang bermaksud untuk memberi tahu *audience* agar membeli segala kebutuhannya melalui Tokopedia. Tidak hanya soal menjual produk, Tokopedia juga sering kali mengadakan *event* pada momen-momen tertentu. Salah satu *event* besar yang pernah diselenggarakan yaitu pada tahun 2019. *Event* ini bertepatan pada bulan Ramadan dan bertajuk “Semarak Ramadhan *Extra*” yang disiarkan langsung di beberapa stasiun televisi swasta. *Event* ini bertujuan guna menambah pengalaman pengguna Tokopedia dalam menemukan hal yang mereka inginkan. (Sumber: [www.tokopedia.co.id/about/our-business/](http://www.tokopedia.co.id/about/our-business/), diakses pada 20 September 2019 pukul 00.00 WIB).

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**

(Sumber: [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com), diakses pada 21 September 2019 pukul 00.30 WIB)

### 1.1.3 Visi dan Misi

#### **Visi**

“Mencapai pemerataan ekonomi secara digital”.

Untuk meratakan ekonomi di Indonesia, Tokopedia memiliki visi membangun pemerataan ekonomi secara digital. Sehingga, pembangunan ekonomi tidak hanya secara *online* saja karena aktivitas ekonomi terbesar dilakukan secara *offline*. Tokopedia berkolaborasi dengan lebih 12 mitra logistik, 50 mitra pembayaran, pemerintah pusat dan daerah juga aliansi strategis lain guna mengatasi kesenjangan antara bisnis *online* dan *offline*.

#### **Misi**

“Membangun *super ecosystem* dimana siapapun dapat memulai dan menjumpai apapun”.

Tokopedia berjanji untuk mensejahterakan masyarakat dengan teknologi digital dalam memulai dan menciptakan peluang. Semakin berkembangnya zaman, Tokopedia selalu melakukan perubahan dan memberikan inovasi. Tokopedia ingin menjadi *super ecosystem* guna mengakselerasi dan mengatasi pemerataan ekonomi dengan berbasis teknologi digital untuk masyarakat dipenjuru Indonesia. (Sumber: <https://www.tokopedia.com/about/>, diakses pada 29 September 2019 pukul 00.30 WIB).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini merujuk pada peran *brand ambassador* dalam menciptakan *brand image* di benak konsumen. Pentingnya melakukan penelitian pada *brand ambassador* dikarenakan seorang *brand ambassador* dapat membantu untuk mendorong volume penjualan jangka pendek selama periode kontrak *brand ambassador* tersebut berjalan. Namun *brand ambassador* sering kali digantikan dengan sosok yang baru, sementara citranya sudah melekat pada suatu *brand*. Produsen menyiasati hal tersebut dikarenakan ingin menggantikan *brand ambassador* dengan sosok yang lebih segar dan dikagumi banyak *audience* agar relevan dan cocok dengan situasi kondisi pasar. Hal demikian terjadi karena *brand ambassador* yang sedang naik daun dapat meningkatkan penjualan secara signifikan berkat popularitas pada dirinya. Sehingga popularitas *brand ambassador* akan meningkatkan *value* sebuah *brand* dan *brand image* positif akan terbentuk di pikiran konsumen.

Ketika sosok *brand ambassador* mewakili sebuah *brand* tentunya akan disambut dengan antusias oleh penggemarnya, sebab pada umumnya konsumen kemungkinan akan menyukai *brand* karena mengidolakan *brand ambassador* yang mewakili dan mendukung sebuah *brand* (Shimp, 2003:456). Namun tidak bagi non-penggemar yang membenci atau *haters* dari seorang *brand ambassador* tersebut. Sehingga disini peran *brand ambassador* perlu ditinjau dan dipertimbangkan lebih dalam sebelum diputuskan untuk mewakili *brand*, karena setiap *audience* pasti memiliki sosok yang dikagumi dengan kriterianya masing-masing.

Royan (2005:10) berpendapat jika *brand ambassador* memiliki keterkaitan dengan *brand image* dimana *brand ambassador* merupakan bentuk terlihat dari sebuah *brand image* atau asosiasi dalam pikiran seseorang (konsumen) terhadap sebuah *brand*. *Brand ambassador* akan menciptakan ikatan emosional menjadi kuat antara *brand* atau perusahaan yang menaungi dengan para konsumennya sehingga secara implisit *brand image* akan terwujud dan memengaruhi tindakan untuk membeli maupun menggunakan. Selain itu *brand ambassador* akan memengaruhi proses terbentuknya *brand image* berupa *user imagery*. Hal ini berarti ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan sebuah *brand*, maka akan mengaitkan pencitraan *brand* tersebut dengan pemakainya maupun *brand ambassador* yang mendukung.

Shimp (2003:460) menjelaskan jika selebriti adalah sosok (aktris, penyanyi, olahragawan) yang dikenali publik secara luas berkat keberhasilan yang dicapainya di bidang-bidang tertentu dari berbagai macam *brand* yang didukung atau diwakili. Banyak selebriti yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* untuk mewakili *brand* direpresentasikan dalam iklan maupun menjadi juru bicara (*spoke person*). *Brand ambassador* berperan secara eksplisit dari kalangan tokoh umum yang populer. Oleh karena itu *brand ambassador* selalu identik dengan sosok selebriti terkenal. Selebriti yang dikagumi tersebut memiliki banyak penggemar baik karena penampilannya yang menarik ataupun talenta yang melekat pada dirinya.

Menurut Groza dan Ragland (2014:190) *Brand ambassador* dan *celebrity endorser* merupakan alat promosi yang digunakan perusahaan dalam mendukung dan mewakili sebuah *brand* yang mana peran keduanya adalah sebagai *spoke person*. Namun terdapat perbedaan mendasar diantara keduanya. *Celebrity endorser* umumnya digunakan dalam periklanan dan memiliki kegunaan bagi sebuah *brand* antara lain adalah dapat meningkatkan efektivitas iklan, *brand recognition*, *brand recall*, serta keputusan pembelian. Kredibilitas dari seorang *celebrity endorser* dapat berguna mempromosikan dan memengaruhi keyakinan konsumen tentang suatu *brand*. Kredibilitas yang terdapat pada *celebrity endorser* dapat menjadi faktor yang penting dalam menentukan efektivitas seorang *brand ambassador* atau duta merek. *Brand ambassador* dapat menjadi sebuah identitas bagi sebuah *brand*, karakternya akan melekat pada *brand* yang terkait erat dengan produk, dapat memengaruhi persepsi konsumen, dan membangkitkan perasaan konsumen terhadap *brand*. *Brand ambassador* dibentuk untuk dapat membangun hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen. Berbeda dengan *celebrity endorser* yang dibayar untuk menyuarakan pendapat berdasarkan naskah pada iklan, *brand ambassador* adalah selebriti dengan keahlian, menunjukkan koneksi emosional dan kognitif yang kuat dengan *brand*.

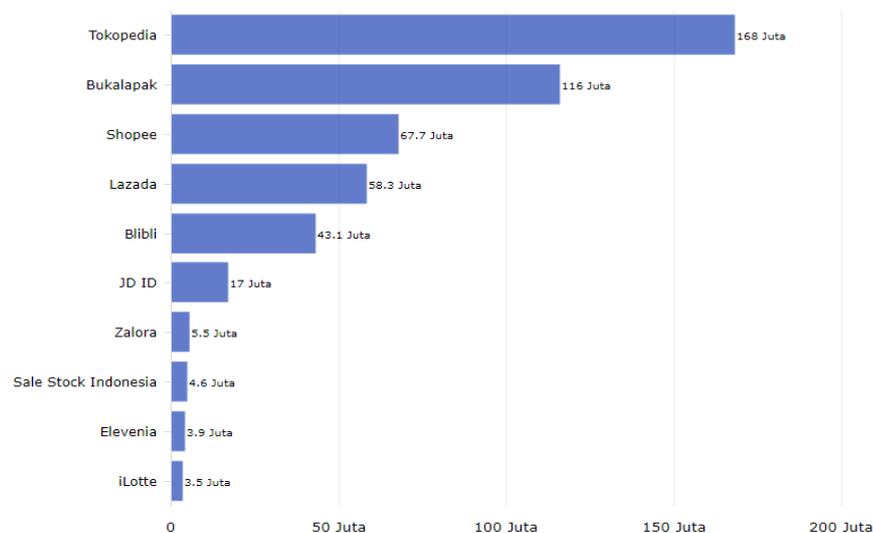
Peneliti memilih Tokopedia sebagai objek penelitian dengan beberapa alasan antara lain yaitu Tokopedia merupakan *marketplace* lokal asli dari Indonesia yang telah berhasil menyandang predikat *unicorn* sebagai *startup* yang memiliki valuasi sebesar USD 1 miliar. Posisi Tokopedia berada tepat di urutan kedua setelah Gojek yang merupakan *startup* penyedia layanan ojek *online* dan memiliki valuasi sebesar USD 10 miliar. Gojek sendiri berhasil menyandang kategori *startup decacorn* karena memiliki

valuasi lebih dari USD 10 miliar. Gojek lebih unggul karena berhasil menyabet *decacorn* kategori yang lebih tinggi daripada *unicorn*. Walaupun keduanya merupakan *startup* dengan layanan yang berbeda, namun persaingan bisnis dalam mengembangkan dan menyetarakan ekonomi di Indonesia berjalan dengan mengintegrasikan teknologi digital. Peluang Tokopedia untuk menyusul dan meraih tingkat *decacorn* juga besar dengan nilai valuasi yang telah didapatkannya. Selain alasan tersebut, pada tahun 2019 Tokopedia juga menggaet BTS yakni *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki banyak prestasi dan meraih banyak penghargaan dikancah internasional sebagai *brand ambassador* atau duta merek. Dengan kerjasama ini, BTS menjadi *brand ambassador* pertama di Asia Tenggara yang berkolaborasi dengan Tokopedia sedangkan biaya yang dikeluarkan Tokopedia untuk mengajak BTS bekerjasama terbilang cukup tinggi. Fakta-fakta tersebut menjadikan peneliti mengambil Tokopedia sebagai objek penelitian. (Sumber: <https://money.kompas.com/read/2020/01/21/102554526/ini-lima-kasta-perusahaan-startup-indonesia-gojek-teratas?page=all>, diakses pada 29 September 2019 pukul 02.10 WIB).

Pada era digital seperti saat ini kegiatan jual beli tidak hanya dikerjakan secara tatap muka antara pedagang dan konsumen, namun dapat dilakukan tanpa bertatap muka. Perkembangan IPTEK memudahkan semua aktivitas manusia menjadi lebih cepat dan efisien termasuk dalam kegiatan berdagang. Berkat hadirnya inovasi teknologi digital yang berkembang pesat menjadikan proses transaksi jual beli dapat dilakukan secara daring menggunakan internet. Seseorang dapat menjual produk dan juga layanan kepada konsumen secara mudah dengan memanfaatkan jaringan internet. Beragam *platform* mulai dari website, aplikasi, hingga media sosial saat ini tidak lepas dari kegiatan jual beli *online* atau sering kali dengan sebutan *e-commerce*.

*E-commerce* adalah kegiatan memperjualbelikan barang dagangan dengan perantara media elektronik yang terintergrasi dengan jaringan internet (Nugroho, 20016:5). *E-commerce* dalam praktiknya membutuhkan mekanisme pasar seperti pasar tradisional dan konvensional, sehingga muncul istilah *e-marketplace*. Menurut Nugroho (2016:27) *Electronic marketplace* adalah sistem pemasaran virtual dimana konsumen dan penjual melakukan interaksi untuk bertansaksi dalam membeli maupun menjual secara elektronik atau daring.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan lembaga Snapcart menyatakan jika generasi milenial adalah pembelanja terbanyak *marketplace*. Berdasarkan kelompok usia, sekitar 50% pembelanja *marketplace* didominasi oleh generasi milenial dengan rentang usia 25-34 tahun. Kemudian disusul sebanyak 31% oleh generasi Z yang berusia 15-24 tahun, selanjutnya yaitu generasi X sebanyak 16% dengan usia 35-44 tahun. Sisanya berkisar sekitar 2% adalah generasi *baby boomers*. Banyaknya kalangan milenial yang memilih bertransaksi secara daring berkaitan dengan peranan teknologi digital yang berpengaruh dalam mengubah gaya hidup berbagai generasi saat ini. Hal ini pun dimanfaatkan oleh pihak *marketplace* untuk memanjakan kalangan tersebut dengan berbagai promosi untuk menarik perhatian mereka. Sumber: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>, diakses pada 29 September 2019 pukul 01.00 WIB).



**Gambar 1. 2 Marketplace dengan Pengunjung Tertinggi Tahun 2019**

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/23/inilah-6-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>, diakses pada 29 September 2019 pukul 00.30 WIB)

Penerapan *marketplace* di Indonesia meningkat signifikan beberapa tahun terakhir dilihat banyaknya beragam *marketplace* yang muncul untuk memfasilitasi belanja daring. Banyak sekali *marketplace* di Indonesia yang saat ini tengah populer dan gencar melakukan *branding*. Tokopedia merupakan *marketplace* lokal dengan pengunjung

terbanyak pada 2019. Jumlah pengunjung *marketplace* yang didirikan oleh William Tanuwijaya tersebut memimpin di urutan pertama *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah 168 juta pengunjung. Disusul oleh kompetitornya yaitu Bukalapak yang menempati urutan kedua dengan pengunjung 116 juta orang. Tokopedia dan Bukalapak berhasil meraih predikat unicorn karena bernilai lebih dari 14 triliun. Istilah unicorn sendiri merupakan perusahaan yang dirintis atau dimiliki swasta dengan nilai kapitalisasinya lebih dari USD 1 miliar. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/23/inilah-6-ecommerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>, diakses pada 29 September 2019 pukul 00.30 WIB).

Semenjak tren berbelanja daring berkembang pesat, makin banyak *marketplace* bermunculan yang tidak lain menjadi kompetitor Tokopedia. Menciptakan *brand* atau merek agar memiliki ekuitas yang kuat di benak konsumen merupakan unsur paling penting dalam komunikasi pemasaran. *Brand* mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya serta memungkinkan perusahaan mencapai skala ekonomis dengan memproduksi *brand* sebanyak mungkin. *Brand* merupakan sebuah janji untuk para konsumen. Dengan menyebut nama sebuah *brand*, maka akan timbul harapan bagi konsumen yang mana *brand* tersebut dapat memberi kualitas yang baik, rasa nyaman, status, dan lain sebagainya sehingga konsumen dapat mempertimbangkan saat memutuskan untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003:8).

*Brand* yang telah berhasil dan sukses memiliki potensi untuk menghambat kompetitor yang hendak melakukan branding dengan kesamaan karakteristik kepada target potensial. *Brand* berperan secara strategis untuk memiliki unsur pembeda terhadap *brand* lain yang dipromosikan oleh perusahaan milik kompetitornya (Shimp, 2003:8). Tokopedia memiliki tujuan yang berbeda dari kebanyakan kompetitornya, yakni menjembatani kesenjangan bertransaksi secara *online* dan *offline*. Mitra Tokopedia memperluas jangkauan konsumen *online* dengan beragam opsi yang memiliki harga bersaing. Mitra yang umumnya melakukan transaksi secara tatap muka atau bertemu langsung bahkan tidak ada kaitannya dengan dunia *marketplace* sekalipun, kini bisa merambah menjadi mitra digital dengan menjalankan toko yang sama. Hal ini sesuai dengan visinya yaitu mencapai pemerataan ekonomi secara digital, yang mana Tokopedia ingin mengajak para pelaku UMKM untuk merintis bisnis

melalui Tokopedia. (Sumber: <https://www.tokopedia.com/about/our-business/>, diakses pada 29 Oktober 2019 pukul 00.00 WIB).

*Brand* akan memperoleh kepercayaan serta keyakinan dari para pedagang, distributor maupun *reseller* perantara di bidang pemasaran jika memiliki *brand image* yang kompeten dan kuat. Berdasarkan tinjauan dari sudut pandang konsumen, *brand* berkredibilitas merupakan sebuah janji atas kinerja yang konsisten dimana *brand* tersebut mampu memfasilitasi dan memuaskan berbagai kebutuhan yang diinginkan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003:8). Jika citra baik terbentuk, maka konsumen akan mengingat segala sesuatu yang berkaitan dengan *brand*. Citra yang terbentuk positif dari *brand* akan membuat segala sesuatu yang berkesan terus diingat di pikiran konsumen. Namun justru sebaliknya, jika citra negatif terbentuk, kemungkinan terbesar *brand* akan ditinggalkan oleh para konsumennya.

**Tabel 1. 1 Top Brand Award 2019**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Lazada	31,6%	TOP
Shopee	15,6%	TOP
Tokopedia	13,4%	TOP
Bukalapak	12,7%	
Blibli	6,6%	

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/situs-jual-beli-online-fase-2-2019/>, diakses pada 29 September 2019 pukul 01.30 WIB)

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Top Brand Award pada tahun 2019 untuk mengetahui *brand index* tertinggi kategori *marketplace*. Tokopedia mendapatkan penghargaan Top Brand Award di urutan ketiga atau di bawah kompetitornya, yakni Lazada yang menduduki posisi teratas dengan *brand index* sebesar 31,6%, disusul urutan kedua yaitu Shopee yang memiliki *brand index* sebesar 15,6%, dan Tokopedia berada di urutan ketiga dengan *brand index* sebesar 13,4%. Dalam Top Brand Award tersebut Tokopedia berada di urutan yang belum unggul dari kedua kompetitornya,

karena berdasarkan survei yang telah diuraikan banyak individu yang memilih Lazada sebagai preferensi *marketplace* dan berhasil meraih predikat Top.

Dalam penghargaan Top Brand Award tersebut Tokopedia belum unggul dari kompetitornya. Padahal Tokopedia memiliki banyak pengunjung dan menempati posisi pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dibandingkan kompetitor lainnya di tahun 2019 seperti yang sudah dijelaskan pada gambar 1.2. Hal ini disebabkan oleh berbagai kemungkinan, salah satunya *brand image* yang belum kuat. Maka dari itu, perlu adanya komunikasi pemasaran guna mendukung menyebarkan *brand image* positif. Banyak beragam cara guna menaikkan citra Tokopedia, seperti dengan menggaet *brand ambassador* sebagai atribut pendukung. *Brand ambassador* mempunyai peranan sulit karena mereka harus menebarkan karakter dan citra yang selaras dengan *brand* yang didukung. Dengan ini maka memiliki nama baik dan citra positif merupakan sebuah keharusan yang wajib dimiliki oleh seorang *brand ambassador*.

Sumber: <https://lifestyle.kompas.com/read/2014/02/01/1529411/Reputasi.Positif.Syarat.Utama.Seorang.Brand.Ambassador>, diakses pada 29 September 02.00 WIB)

*Brand ambassador* Tokopedia juga berperan menjadi aktor dalam iklan dengan *campaign* yang akan dijalankan. Menurut (Shimp, 2003:460) para pengiklan mampu membayar tinggi kepada sosok yang diidolakan dan dikagumi oleh khalayak yang menjadi target pasar dimana sosok tersebut dapat memengaruhi perilaku serta sikap konsumen pada sebuah *brand*. Asosiasi dan perilaku konsumen tentang kualitas *brand* akan meningkat jika *brand ambassador* mendukung sebuah *brand*. *Value brand* juga akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan *brand ambassador*. Kertamukti (2015:66) menjelaskan jika iklan membangun makna untuk konsumen dengan representasi tentang *brand*. Citra terbentuk pada iklan dengan wujud aktivitas keseharian di dalam interaksi sosial. Kini konsumen membeli atribut, ikon, ataupun citra yang dimiliki *brand* dan bukan lagi utilitas.

Menganalisis pangsa pasar agar memiliki relevansi dengan iklan guna mengkomersilkan *brand* merupakan pertimbangan yang penting. Seperti yang tengah terjadi saat ini, dimana industri dunia hiburan Korea Selatan tengah berkembang pesat diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Istilah *hallyu* atau *Korean wave* lahir di telinga

masyarakat seiring dengan banyaknya hiburan dari Korea Selatan. *Korean wave* adalah sebutan dari beragam kultur dari negeri ginseng tersebut. Korean wave memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan melalui berbagai perantara antara lain adalah dengan musik, drama, film, kuliner, fesyen, dan sebagainya. Namun terdapat satu dari berbagai kebudayaan tersebut yang paling banyak dikenali bahkan familiar oleh sebagian besar orang yakni musiknya yang biasa familiar dengan istilah K-pop atau Korean pop. Tren musik K-pop yang digawangi oleh *boyband* dan *girlband* asal negeri ginseng tersebut banyak digemari oleh masyarakat terutama remaja di Indonesia. Adapun istilah atau sebutan untuk penggemar K-pop disebut dengan K-popers. (sumber:<https://travel.kompas.com/read/2015/11/26/084100427/Korean.Wave.Berhasil.Promosikan.Budaya.Korea>, diakses pada 29 Oktober 2019 pukul 01.15 WIB).

Sejak beberapa tahun terakhir tidak sedikit *brand* di Indonesia yang menggunakan figur dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dan berperan sebagai aktor dalam iklan. (Shimp, 2003:456) menjelaskan jika para pemasang iklan dengan bangga menggunakan sosok familiar yang cocok untuk konten periklanan lantaran atribut terkenal yang melekat termasuk bakat, keanggunan atau ketampanan, kekuasaan, atletik (*athleticisme*), keagagahan, keberanian, pesona dan seksual adalah pemikat yang diinginkan *brand* untuk diwakili oleh mereka. Asosiasi yang terbentuk dari sebuah *brand* dengan sosok *brand ambassador* yang dikaguminya membuat konsumen berasumsi jika *brand* itu mempunyai kemiripan karakter dengan sosok *brand ambassador* yang diidolakan. Pada umumnya, konsumen akan menyukai *brand* hanya karena mereka menyukai *brand ambassador* yang mendukung *brand* tersebut. Berikut ini adalah beberapa *brand-brand* di Indonesia yang menggunakan bintang iklan dari Korea Selatan.

**Tabel 1. 2 Brand di Indonesia dengan bintang iklan dari Korea Selatan**

No.	Gambar	Penjelasan
1.	<p style="text-align: center;"><b>Luwak White Koffie</b></p> 	<p>Luwak White Koffie merupakan <i>brand</i> kopi Indonesia yang memelopori bintang iklan dan <i>brand ambassador</i> dari Korea Selatan pada tahun 2016. <i>Brand</i> kopi ini menggaet aktor ternama yakni Lee Min Ho. Iklan tersebut memiliki beberapa kalimat yang diucapkan ke dalam Bahasa Indonesia disertai aksen Korea kental dengan dialog "<i>Saya suka Luwak White Koffie</i>". Semenjak itu banyak <i>brand</i> di Indonesia yang menggunakan selebriti Korea untuk mendukung <i>brand</i>-nya.</p>

(bersambung)

(sambungan)

2.	<p style="text-align: center;"><b>Shopee</b></p> 	<p><i>Marketplace</i> asal Singapore yang eksis di Indonesia dan juga kompetitor dari Tokopedia ini menggaet <i>girlband</i> dengan ketenaran dibelantika musik dunia yakni Blackpink sebagai bintang iklan sekaligus <i>brand ambassador</i> bertepatan dengan hari belanja <i>online</i> nasional serta hari jadinya dengan tajuk “Shopee 12.12 <i>birthday sale</i>” pada tahun 2018.</p> <p>Dalam iklan tersebut salah satu personel yang bernama Lisa mengucapkan dialog dalam Bahasa Indonesia yakni, “<i>Beli semua di Shopee</i>” yang juga dibuat kedalam serapan bahasa asing sesuai dengan negara yang menayangkan. <i>Marketplace</i> ini berasal dari Singapura, namun Semua <i>mandatory</i> yang diperlukan dalam seluruh pembuatan iklan ini sebagian besar dikerjakan dan direalisasikan oleh tim Shopee dari Indonesia.</p>
----	--	---

(bersambung)

(sambungan)

3.	<p style="text-align: center;"><b>Neo Coffee Moccachino</b></p> 	<p>Perusahaan FMCG asal Indonesia yakni Wings Group menggaet salah satu personel <i>boyband</i> NCT Dream yang bernama Lucas untuk menjadi bintang iklan disalah satu produk kopinya yang bermerek Neo Coffee Moccachino pada tahun 2019. Lucas juga mengisi konten iklan Neo Coffee Moccachino dengan beberapa dialog dalam bahasa Indonesia seperti "<i>Hai, ini Lucas</i>", "<i>Gue bosan yang biasa</i>", dan "<i>Cobain kuy</i>".</p>
4.	<p style="text-align: center;"><b>Mie Sedaap</b></p> 	<p>Mie Sedaap merupakan produk mie instan yang dinaungi oleh perusahaan FMCG asal Indonesia Wings Group. Mie Sedaap menggandeng Siwon Choi yang merupakan salah satu personel dan juga leader dari <i>boyband</i> legendaris Super Junior. Siwon juga menjadi bintang iklan sekaligus <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap dengan varian <i>Korean Spicy Chicken</i>. Dalam Iklan ini Siwon mengucapkan dialog dalam Bahasa Indonesia</p>

(bersambung)

(sambungan)

		Kalimat tersebut antara lain yakni, “ <i>Cobain pedasnya</i> ”, “ <i>Jinjja pedas</i> ” yang artinya “ <i>Beneran pedas</i> ”, dan “ <i>Cobain aja sendiri</i> ”.
5.	<b>Nu Green Tea</b> 	Minuman teh instan ( <i>ready to drink tea</i> ) besutan dari PT ABC ini menggunakan <i>boyband</i> NCT 127 sebagai bintang iklan pada tahun 2020. Dalam Iklan ini, Taeyong yang merupakan salah satu personil mengucapkan dialog dalam Bahasa Indonesia seperti, “ <i>Wah mantul</i> ” lalu anggota lain menjawab “ <i>Nu Green Tea fix enak</i> ”.

Sumber: olahan peneliti, 2020

Maraknya *brand* yang memanfaatkan ketenaran figur dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dan bintang iklan tidak lain bertujuan untuk menciptakan atensi dari kalangan pecinta Korea. Antusiasme masyarakat Indonesia dalam menggemari musik K-pop tentunya membuat agensi-agensi yang menaungi *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan mengadakan konser di Indonesia. Konser K-pop acap kali diadakan setiap tahunnya oleh promotor terkait. Pada tahun 2019 merupakan salah satu tahun yang paling meriah karena banyaknya idola K-pop yang mengadakan konser ke Tanah Air terutama pada bulan Agustus. Indonesia selalu menjadi negara tujuan pada setiap tahunnya dalam *event* konser mulai dari idol grup legendaris hingga *rookie* atau pendatang baru yang menjalani debut. Mudahnya akses yang diberikan oleh promotor dari konser K-pop yang digelar di Indonesia menjadikan pencinta musik negeri gingseng tersebut semakin nyaman dan memberikan kesenangan tersendiri karena adanya pengalaman bernyanyi dan melihat idola secara langsung. (sumber: <https://medan.kompas.com/read/2019/08/01/080000310/kpopers-catat-jadwal-konser-kpop-di-jakarta-sepanjang-agustus?page=6>, diakses pada 21 Oktober 2019 pukul 01.20 WIB).

Pada penghujung 2018 forum yang terafiliasi pemerintah Korea mencatat jumlah penggemar *hallyu* diseluruh dunia. Forum tersebut menyampaikan jika terdapat sekitar 1.843 klub penggemar di 113 negara dengan total 89,9 juta. Jumlah tersebut naik sebesar 22% dari tahun 2017. Jumlah terbesar klub penggemar berada di Asia dan Oseania yang memiliki 457 klub dengan jumlah 70,59 juta orang. Berikutnya adalah Amerika Selatan dan Utara yang memiliki 712 klub dengan jumlah 11,8 juta orang. Selanjutnya yakni Eropa yang memiliki 534 klub dengan jumlah 6,57 juta orang. Posisi terakhir dengan jumlah paling sedikit ada di Afrika dan Timur Tengah yang memiliki 140 klub dengan jumlah 230 ribu orang. Peningkatan jumlah penggemar *hallyu* dipengaruhi dari meningkatnya aksesibilitas seperti *Korean pop*, *Korean culinary*, dan *Korean beauty*. Meningkatnya penggemar *hallyu* yang begitu signifikan tentunya timbul karena suatu faktor. Hal demikian ditengarai karena popularitas *boyband* kenamaan di industri hiburan musik dunia yaitu BTS. (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190110173339-241-359969/penggemar-hallyu-di-dunia-hampir-tembus-90-juta-orang>, diakses pada 29 Oktober 2019 pukul 01.25 WIB).

BTS atau singkatan dari Bangtan Boys merupakan *boyband* yang berasal dari Korea Selatan dan tengah populer di kancah dunia hiburan internasional tidak hanya di negara asalnya, melainkan juga di Indonesia bahkan dunia. BTS mengusung genre musik *Korean pop*, R&B, hip hop dan EDM. *Boyband* yang dilabeli Big Hit Entertainment ini memiliki tujuh personel, antara lain Suga, Jin, Taehyung, Jimin, RM, Jungkook dan J-Hope. BTS berhasil membuktikan prestasinya walaupun dinaungi agensi kecil. Grup idol yang mengawali debutnya pada 13 Juni 2013 ini mendapat gelar *boyband* nomor satu di Korea Selatan karena mendapatkan berbagai prestasi di kancah internasional. Dalam waktu kurun waktu yang terbilang singkat, BTS acapkali menguasai tangga lagu nasional. Fakta ini menjadikan BTS masuk ke dalam grup idol terpopuler Korea Selatan dengan beragam apresiasi di dalam dan luar negeri. (Sumber: <https://entertainment.kompas.com/read/2020/01/29/141451810/profil-bts-boyband-kpop-yang-mendunia>, diakses pada 21 Oktober 2019 pukul 02.30 WIB)

Beragam prestasi banyak dicapai oleh BTS sehingga mereka dapat berkarir dibelantika musik internasional. BTS telah berhasil membuktikan bahwa *boyband* Korea Selatan ini mampu mengalahkan para penyanyi diajang musik yakni *Billboard Music*

Award 2017 dengan meraih kemenangan sebagai *Top Social Artis* dan menjadi penyanyi Korea Selatan yang pertama kali meraih posisi teratas di *Billboard 200* selama empat tahun terakhir. BTS juga dipilih menjadi grup yang terdaftar pada *The Most Influential People 2019* versi majalah TIME berkat kepiawaian BTS yang memiliki pengaruh. BTS bekesempatan pula untuk menyuarakan pidato di konferensi PBB pada September 2018. Selain itu BTS pernah berhasil menjual habis tiket konser tur perdana yang berajuk “*Love Yourself*” di Amerika Utara dan Eropa pada Mei hingga Juni 2018. Prestasi-prestasi inilah yang menjadi alasan Tokopedia menggaet BTS sebagai *Brand Ambassador* dan kali pertama di Asia Tenggara. (Sumber: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4081883/tokopedia-gandeng-bts-jadi-brand-ambassador-untuk-kampanye-terbaru#>, diakses pada 21 Oktober 2019 pukul 03.00 WIB).

Persaingan antara Tokopedia bersama kompetitornya membuat Tokopedia memperkuat komunikasi pemasaran agar menjadi preferensi *marketplace* nomor satu di Indonesia dengan menggaet BTS yakni *boyband* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* pada tahun 2019. Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kompetitor Tokopedia, yakni Shopee telah menghadirkan Blackpink *girlband* yang memiliki pamor sebagai *brand ambassador* regional pada tahun 2018. CEO Shopee ingin memperkuat posisinya sebagai *marketplace* terkemuka dengan menunjuk Blackpink sebagai *brand ambassador* karena Blackpink memiliki bakat dan penuh antusiasme serta membuat prestasi di kancah musik internasional. Blackpink disebut sebagai representasi sempurna yang sesuai dengan nilai dan semangat Shopee. Fakta ini sama halnya dengan BTS yang juga merupakan salah satu *boyband* dari negeri ginseng serta memiliki beragam prestasi yang lebih unggul dan belum pernah diraih oleh Blackpink. Kedua *marketplace* ini saling berlomba-lomba menciptakan atensi lebih di benak K-popers tidak hanya di dalam namun juga luar Indonesia. (Sumber: <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1356209/166/blackpink-resmi-menjadi-brand-ambassador-platform-belanja-online>, diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 19.00 WIB).

Pemilihan BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia dikarenakan William Tanuwijaya selaku Co-Founder dan CEO Tokopedia berencana membuka IPO (*initial public offering*). Untuk memperkenalkan *brand* lokal kepada dunia, Tokopedia menggandeng BTS. Upaya ini bertujuan untuk mengenalkan Tokopedia menjadi

*marketplace* yang dapat melakukan ekspansi ke luar negeri sehingga mampu menjalankan IPO secara global. Kehadiran BTS sebagai *brand ambassador* dapat merepresentasikan Tokopedia sebagai perusahaan yang bisa dikenali di berbagai negara karena popularitas dan prestasi BTS yang mendunia. CEO Tokopedia berpendapat jika BTS merupakan sosok yang menjadi ikon dunia dan pernah dibahas di dalam majalah TIME karena sangat berpengaruh, sehingga pemilihan BTS untuk mengekspansi Tokopedia ke luar negeri akan relevan berkat nama BTS yang dikenali di belahan dunia. (Sumber: <https://ekbis.sindonews.com/read/1453461/178/gandeng-bts-jadi-brand-ambassador-tokopedia-siap-ipo-di-luar-negeri-1572329623>, diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 18.30 WIB).

Adanya kesamaan filosofi antara BTS dengan Tokopedia, yakni perjalanan dan perjuangan BTS merupakan salah satu alasan Tokopedia memilih BTS menjadi *brand ambassador*. Vice President Tokopedia mengungkapkan jika BTS dipilih sebagai *brand ambassador* karena terdapat kesamaan *value* antara BTS dan Tokopedia. BTS dianggap sebagai sosok yang dapat mengubah dan memberi warna industri musik di dunia. Dengan keterbatasan dan tantangan dalam karirnya, BTS sanggup menembus dunia industri musik di kancah internasional dan berhasil memecahkan berbagai rekor hingga dikenali oleh khalayak luas berkat prestasi-prestasi yang diraih.. (Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopediaannounces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>, diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 02.30 WIB).

Melalui kolaborasi dengan BTS, Tokopedia menyampaikan *campaign* dengan tajuk “#1Everyday”. Konsumen yang mengunjungi Tokopedia dapat menjumpai *sales promotion* menarik yang ditawarkan seperti rekomendasi berbagai macam produk, diskon, dan promo-promo lain setiap harinya. Melalui *campaign* tersebut Tokopedia berharap dapat mempersuasi dan memotivasi masyarakat agar mau bekerja keras dan bertindak baik karena Tokopedia selalu setia menemani perjuangan masyarakat guna menjumpai dan menggapai cita-cita yang diimpikan di hidupnya. (Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brandambassador/>, diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 02.30 WIB).

Penelitian ini melibatkan pengguna Tokopedia sebagai subjek penelitian. BTS sendiri merupakan *brand ambassador* pertama di Asia Tenggara yang mewakili

Tokopedia serta berperan sebagai aktor dalam iklan. Peneliti akan mencantumkan gambar untuk membatasi iklan mana yang dimaksudkan dalam penelitian ini, mengingat Tokopedia memiliki banyak iklan yang dipublikasikan. Iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS ini menggunakan *humor appeal* sebagai konsep utamanya. Iklan perdana dari BTS yang berdurasi 16 detik ini mengusung lagu BTS yang bertajuk “DNA” sebagai *backsong* pada iklan. Adapun dialog yang diucapkan para anggota BTS yaitu diawali oleh suara salah seorang personel yaitu RM yang mengucapkan dialog “*This is BTS*” dan disusul dengan dialog wanita yang menyerukan kalimat persuasif “Belanja?” kemudian anggota BTS menjawab “Tokopedia saja” dan disusul dengan sendau gurau mereka yang mengatakan “Tokopedia, tokopedia”. Berikut adalah gambar tangkapan layar dari cuplikan iklan Tokopedia yang digawangi oleh BTS.



**Gambar 1. 3 Iklan Tokopedia Versi BTS**

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=4LVNvzttg6Q>, diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 05.00 WIB)

Pemilihan iklan Tokopedia versi BTS ini dikarenakan banyaknya jumlah penonton yang mencapai angka 65 juta di youtube. Sehingga jika dibandingkan konten iklan lainnya yang pernah dibuat serta diunggah pada kanal Tokopedia di youtube yang rata-rata hanya mendapatkan kurang dari 10 juta penonton, iklan Tokopedia yang dibintangi BTS ini telah mendapatkan antusias dari berbagai kalangan baik penggemar BTS sendiri maupun *audience* yang bukan bagian dari penggemar. Selain hal tersebut, kontra terjadi

pada Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia (LAKSI) yang menganggap jika sosok BTS menyimpang pada aksi LGBT (lesbian, gay, biseksual, dan transgender). Maka dari itu pihak LAKSI meminta KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) untuk mencabut iklan Tokopedia versi BTS. LAKSI menganggap *boyband* Korea Selatan sering menyuarakan dukungannya terhadap perilaku hidup LGBT dan kehidupan liberal. Namun pihak KPI menepis kontra pihak LAKSI karena tidak menemukan visual yang merepresentasikan unsur LGBT dengan orientasi seks menyimpang pada iklan tersebut. (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200110085932-185-464106/tokopedia-bersuara-soal-iklan-bts-dikaitkan-lgbt>, diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 12.30 WIB).

Peneliti menggunakan referensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi Gita dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* perusahaan *online Zalora.co.id*”. Adanya persamaan variabel independen dan dependen dalam penelitian terdahulu tersebut diharapkan dapat membantu untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis dan mengolah topik yang akan diteliti. Hasil dari penelitian terdahulu diperoleh kesimpulan antara lain, dari hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan online zalora.co.id berada pada tingkat range yang baik yaitu 75,19%. *Brand image* yang timbul terhadap *brand ambassador* perusahaan online zalora.co.id memiliki kontribusi yang positif. Hal ini di tunjukkan oleh hasil analisis deskriptif dengan persentase rata-rata *brand image* yang berada di range 76,11%. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* perusahaan online zalora.co.id memiliki kontribusi sebesar 80,28% yang mana sebagian sisanya sebesar 19,72% dipengaruhi kontribusi variabel lain.

Berlandaskan ulasan yang dipaparkan tersebut, peneliti merasa terdorong melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image marketplace Tokopedia*, sehingga peneliti akan memberikan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image Tokopedia (Studi Pada Bts Sebagai *Brand Ambassador*)***”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti mengangkat dua rumusan masalah yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia.
2. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan penggunaan *brand ambassador* dalam membangun *brand image* pada sebuah *brand*. Beberapa temuan di dalamnya diharapkan pula dapat menjadi referensi rujukan untuk peneliti lain yang sekiranya akan melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan mengenai besarnya dampak dari penggunaan *brand ambassador* dalam membangun *brand image* di benak konsumen. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan atau evaluasi kepada Tokopedia untuk meningkatkan kemampuan pemahaman merek dari *brand ambassador*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulisan dalam penelitian ini, sistematika penulisan dibutuhkan dan akan dijabarkan sebagai berikut:

## **BAB I Pendahuluan**

Bab ini memuat deskripsi umum pada objek penelitian, latar belakang yang mendasari, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan memuat kajian pustaka, teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan metode penelitian yang dipakai, antara lain jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan mengenai pembahasan dan berbagai analisis yang dilakukan oleh peneliti, sehingga akan muncul secara jelas gambaran sebuah permasalahan yang terjadi pada penelitian dan hasil dari analisis pemecahan masalah penelitian.

## **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan mengenai sebuah kesimpulan dan saran-saran dari seluruh pembahasan yang telah dikerjakan sebagai hasil akhir atas penelitian ini.