

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber : Tokopedia (2020)

Tokopedia adalah perusahaan yang berasal dari Indonesia, dimana penggunaan Tokopedia sangat mudah dan tidak dipungut biaya. Tokopedia tidak mempunyai cabang perusahaan, Ia hanya memiliki kantor pusat yang bertempat di Jakarta. Awal mula Tokopedia hadir di pasaran pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia mendapatkan seed funding atau pendanaan awal dari PT Dwitama pada tahun 2009. Lalu mendapatkan modal yang sangat besar sekitar USD 100 juta atau Rp 1,2 triliun yang disuntikkan beberapa bulan oleh Softbank Internet and Media Inc. dan Sequoia Capital. Penjual dan pelanggan Tokopedia datang dari seluruh Indonesia, menjangkau 98% kecamatan di seluruh Indonesia. Selain itu Tokopedia juga telah bermitra sebanyak 13 mitra logistik sebagai opsi bagi para penjual dalam memilih logistik yang mereka sukai. Tokopedia juga telah bermitra dengan dengan penjual sebanyak kurang lebih 9,7 juta penjual di seluruh Indonesia.

Tokopedia menjual berbagai macam produk serta jasa. Diantaranya adalah barang elektronik, peralatan kantor dan rumah tangga, peralatan olahraga, kosmetik, perlengkapan ibu dan anak, buku, musik, perawatan kecantikan, tas, sepatu, fesyen wanita dan pria, logam mulia, perawatan hewan, dan lain-lainya. Sedangkan jasa, Tokopedia menyediakan antara lain yaitu TokoCash, tiket kereta api, air PDAM,

angsuran kredit, pascabayar, gas pgn, mitra toppers, pulsa, BPJS, Telkom, Donasi, Voucher game, dan lain-lain.

Tokopedia telah menentukan segmentasi pasar yakni ; secara geografis tokopedia melakukan segmentasi pasarnya ke daerah - daerah yang terjangkau oleh jaringan internet, hal tersebut dikarenakan untuk mengakses tokopedia sebagai *platform* jual beli *online* dibutuhkan koneksi internet. Secara demografis tokopedia melakukan segmentasi pasarnya untuk semua kalangan yang dapat mengakses internet baik dari usia remaja sampai orang tua dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta dari kalangan ekonomi apapun. Dan secara psikografis tokopedia melakukan segmentasi untuk kalangan yang mengutamakan kepraktisan dalam melakukan belanja terhadap suatu produk.

Tokopedia memiliki Visi dan Misi dalam menjalankan bisnisnya, yaitu :

a. Visi :

“ Membangun Indonesia Lebih Baik, Lewat Internet ”

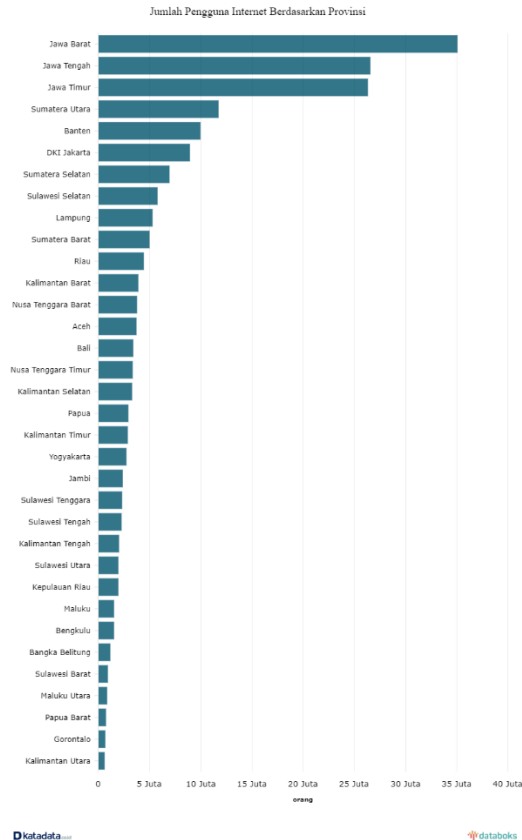
b. Misi :

1. Selalu Positif
2. Memecahkan masalah
3. Menjadi yang Terbaik
4. Generasi Indonesia yang Lebih Baik
5. Fokus pada pelanggan
6. Nilai

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman ini, teknologi membuat segala sesuatu yang dilakukan menjadi lebih mudah. Manusia selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang dapat mempermudah aktivitasnya, hal inilah yang mendorong perkembangan teknologi sangat pesat. Kemajuan teknologi memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial, khususnya pada teknologi informasi yang memberikan pengaruh cukup banyak dalam perilaku konsumen, karena zaman yang moderen ini masyarakat ingin mendapatkan sesuatu secara instan.

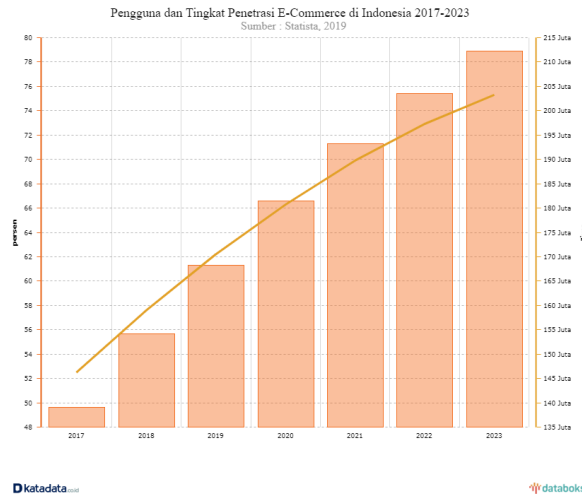
Salah satu contoh teknologi yang sedang berkembang pesat adalah perdagangan *online* atau *e-commerce*. Menurut McLeod dalam Maulana, Susilo, Riyadi et al (2015), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *ecommerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Manfaat dari *e-commerce* yaitu; kemudahan dalam aktivitas jual beli, kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan produsen, dapat menjangkau target market yang lebih luas, penyebaran informasi lebih mudah dan cepat, dan proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat. Hal lain juga yang dapat membuat *e-commerce* menjadi sebuah prospek yang baik bagi para pelaku bisnis adalah status pengguna internet yang semakin bertambah khususnya di Indonesia, dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



**Grafik 1.1 Data Pengguna Internet berdasarkan provinsi di Indonesia
Pada kuartal 2 2020**

Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, <https://databoks.katadata.co.id>)

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa adanya peningkatan pada pengguna internet di Indonesia. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, riset ini dilakukan pada bulan juni 2020. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat yakni 35,1 juta sedangkan secara keseluruhan mencapai 196,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini meningkat sebesar 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada periode sebelumnya. Seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka pertumbuhan *ecommerce* di Indonesia juga meningkat, karena penggunaan *ecommerce* membutuhkan koneksi internet untuk dapat mengakses aplikasinya, dapat dilihat pada **Grafik 1.2**.

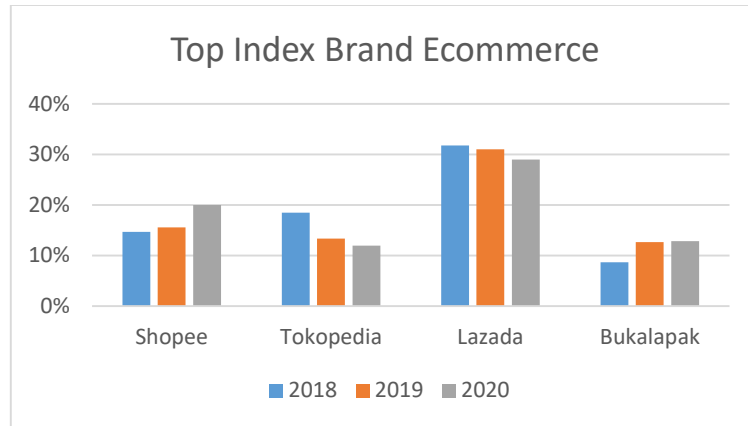


Grafik 1.2 Data Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : (Statista, 2019, <https://databoks.katadata.co.id/>)

Grafik diatas menjelaskan bahwa adanya peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang selalu meningkat setiap tahunnya, serta prediksi pertumbuhannya akan terus meningkat dalam beberapa tahun kedepan. Dalam data ini statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2019 lalu. Dan tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan pada tahun 2023 sebanyak 212,2 juta pengguna. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi (kemkominfo) berdasarkan hasil survey kepada 1.046 responden menjelaskan bahwa pengguna *ecommerce* terbesar di Indonesia adalah pada Kota Bandung (85,9%) diikuti oleh Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan Surabaya (76,9%).

(<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung?page=2>) Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian di Kota Bandung.



Grafik 1.3 Top Index Brand Ecommerce di Indonesia

Sumber : *Top Brand* (<https://www.topbrand-award.com/>) 2021

Pada **Grafik 1.3** adalah macam-macam *ecommerce* di Indonesia dalam kategori *top brand ecommerce*, ini juga dapat dijelaskan bahwa Tokopedia merupakan *ecommerce* yang menduduki peringkat ketiga yang terindex dalam *top brand* namun Tokopedia mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tokopedia merupakan tempat berbelanja berbasis *online* atau *e-commerce* yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan sebuah pengalaman jual beli *online* yang aman dan nyaman. Sebagai *e-commerce* tentunya Tokopedia telah menentukan target *market* atau target pasar. Target pasar Tokopedia yang dituju adalah bagi berbagai kalangan yang dapat mengakses internet dari usia remaja sampai tua dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta dari kalangan ekonomi apapun. Karena target pasar yang dituju oleh Tokopedia sangatlah luas, juga melihat banyaknya pengguna internet di Indonesia serta bertumbuhnya pengguna *e-commerce*, juga banyaknya *e-commerce* yang hadir di Indonesia dan memiliki target pasar yang sama yang juga menjual kategori produk yang sama. Hal inilah menimbulkan persaingan diantara *ecommerce*, untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang di targetkan maka *e-commerce* perlu melakukan strategi pemasaran.

Dalam memaksimalkan peluang meraih bisnis yang tak lain adalah memperkenalkan produk dan layanannya juga menarik minat banyak konsumen, maka perusahaan perlu melakukan sebuah promosi, menurut Priansa (2017:12) promosi tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga menyampaikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Dengan melakukan

promosi maka perusahaan dapat menyampaikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah periklanan. Menurut Fandy Tjiptono (2019) periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Sebagai salah satu *Ecommerce* yang terkenal, Tokopedia turut melakukan periklanan, menurut riset *monitoring* iklan televisi “Adstensity” membagikan data-data belanja iklan televisi sektor *ecommerce* ini menyebutkan bahwa Tokopedia menduduki peringkat ke 5 dengan jumlah total belanja iklan sebesar 336,08 miliar, jika dilihat dari total *ecommerce* dalam kategori ini Tokopedia adalah *ecommerce* dengan peringkat ketiga dalam hal paling banyak mengeluarkan biaya iklan. Untuk tema iklan yang diusung adalah Tokopedia x BTS, Tokopedia WIB, serta tak lain yakni pembiayaan *Brand Ambassador*, dimana sebesar 34% dari total biaya belanja iklan adalah penggunaan biaya untuk *Brand Ambassador*. Selain itu Tokopedia juga melakukan periklanan di berbagai media sosial, dimana media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan hampir seluruh kalangan masyarakat, maka periklanan di dalam bisnis teknologi di era sekarang ini terus mengalami digitalisasi. 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 diharapkan dapat memberikan pendekatan yang berbeda.

Pernyataan diatas didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinda Fikadiyanti (2020) dengan judul “*Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan Dan Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru Pada Pelajar Di Jawa Barat*” bahwa kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek memiliki pengaruh terhadap minat beli aplikasi ruangguru di Jawa Barat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Adri Maulana Putra (2016) dengan judul “*Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen*” Studi kasus pada pengguna Bukalapak di Malang, ini menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *visibility*, *credibility*, dan *attraction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Sedangkan dimensi *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang.

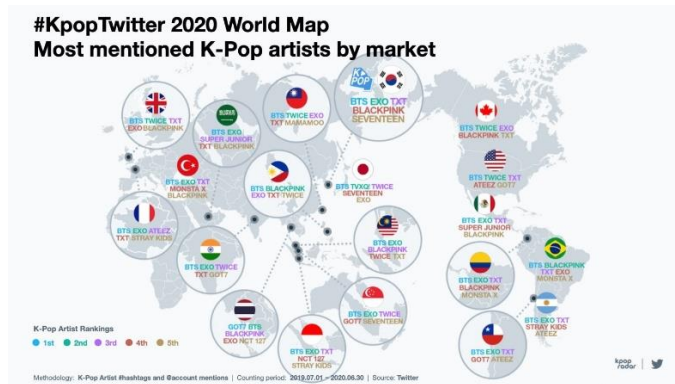
Menurut Purwaningwulan et al. (2018) *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga diharapkan dapat memberikan dampak yang besar bagi minat beli. Dimana minat beli menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.



Gambar 1.3 BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia

Sumber : Tokopedia (2020)

Tokopedia pada tahun 2019 tepatnya bulan oktober menunjuk selebriti dari Korea Selatan yaitu BTS sebagai *brand ambassador* nya. Tentunya Tokopedia memiliki alasan tersendiri yang memang memantapkan Tokopedia untuk menjadikan selebriti ini menjadi *brand ambassador* nya. Tokopedia menjelaskan bahwa Tokopedia dan BTS terus menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi. BTS secara konsisten selalu menyebarkan pengaruh pengaruh positif yang juga serupa dengan DNA Tokopedia. Hal tersebut yang diyakinkan Tokopedia untuk menjadikan BTS mitra yang tepat. Adapun prestasi yang telah dicapai oleh BTS antara lain BTS telah terpilih sebagai salah satu grup yang masuk daftar ‘*Most Influential People 2019*’ oleh majalah *TIME*. Mereka juga pernah menyampaikan pidato di PBB, kemudian menjadi artis Korea pertama yang menduduki peringkat pertama Billboard 200.



Gambar 1.4 Deretan 5 besar artis K-Pop yang paling sering dibicarakan di sepanjang tahun 2020 berdasarkan Negara

Sumber : mnews, 2020, <https://www.minews.id/>

BTS juga menduduki ranking 1 di 20 negara dalam kategori *mention* terbanyak di twitter yang dilansir oleh twitter. Khususnya di Indonesia dalam waktu 1 tahun, Indonesia berada di peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di Twitter. Indonesia juga telah menempati peringkat ketiga pada daftar negara dengan jumlah cuitan K-Pop terbanyak di Twitter. BTS merupakan urutan pertama pada grup Kpop yang paling populer di kalangan pengguna Twitter Indonesia.

Menjadikan selebriti yang terkenal di Indonesia dan juga terkenal di dunia, pastinya membutuhkan pengeluaran yang juga tidak sedikit bagi Tokopedia. Benar saja, bahwa dalam satu tahun harga untuk menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* adalah sebesar 4 miliar won atau setara dengan 48,4 miliar rupiah bahkan lebih, maka Tokopedia perlu menyiapkan biaya sebesar 50 miliar atau bahkan lebih jika Tokopedia ingin membuat banyak iklan dengan BTS. Informasi ini diungkapkan dalam sebuah program *talkshow* Korea Selatan yang berjudul '*Rumor Has It*'. Dimana mereka mengundang Choi Jeong Ah, yakni salah satu reporter terkenal dunia entertainmen Korea Selatan. Tentunya bayaran BTS ini sebagai *brand ambassador* bukan jumlah yang sedikit seperti yang telah dijelaskan diatas dalam biaya belanja iklan Tokopedia.

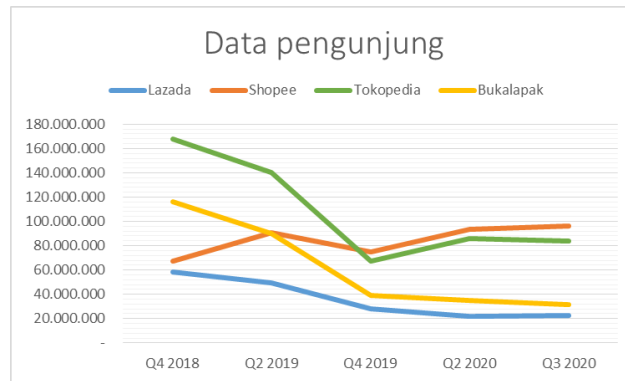


Gambar 1.5 Komentar Yang Tidak Baik Terhadap BTS

Sumber : Twitter (2021)

Namun adanya pro dan kontra dalam menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia, seperti banyaknya komentar yang tidak baik terhadap BTS ketika BTS menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia. Yakni berdasarkan CNN dikatakan bahwa iklan BTS pada Tokopedia mengandung unsur *LGBT* yang dilaporkan oleh Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia (LAKSI), LAKSI beserta beberapa masyarakat menuntut untuk menarik iklan tokopedia bersama dengan BTS tersebut hingga melakukan aksi demonstrasi di depan kantor Tokopedia. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200110085932-185-464106/tokopedia-bersuara-soal-iklan-bts-dikaitkan-lgbt>) selain itu banyaknya hujatan yang tidak baik di berbagai sosial media yang dilontarkan oleh *netizen* Indonesia yang tidak setuju Tokopedia menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*, ini juga dapat diketahui bahwa banyaknya komentar tidak baik pada iklan Tokopedia X BTS pada kanal YouTube Tokopedia dan sosial media lainnya, juga banyaknya akun – akun pada sosial media dengan membuat konten bertema membenci BTS.

Dalam perannya *brand ambassador* adalah sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. Penggunaan *brand ambassador* harus melalui pertimbangan, diantaranya adalah pilihan yang dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, memiliki citra yang baik dan dipilih karena dapat mewakili karakter suatu produk menurut Royan dalam Nurvita (2017). Tokopedia memilih *brand ambassador* yang memiliki popularitas seperti yang telah di paparkan sebelumnya.



Grafik 1.4 Grafik Pengunjung Web Ecommerce di Indonesia

Sumber : Data Olahan Peneliti Berdasarkan Iprice 2020

Berdasarkan grafik diatas dapat dijelaskan bahwa pada kuartal 4 tahun 2018, Tokopedia menduduki posisi pertama atau memimpin pada kategori ini, dengan jumlah pengunjung yaitu 168 juta. Namun pada kuartal 2 tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan dengan total pengunjung 140,4 juta dan terus menurun sampai pada kuartal 4 tahun 2019 dengan total pengunjung 67 juta. Pada kuartal ini posisi Tokopedia menjadi yang kedua, karena Shopee telah mendahului Tokopedia, dengan perbedaan pengunjung sebesar 7,9 juta, Lalu pada kuartal 2 tahun 2020 Tokopedia mengalami peningkatan dengan total pengunjung 86 juta, walaupun meningkat namun tidak meningkat secara signifikan dan tetap tidak bisa mengangkat angka pengunjung web kembali seperti pada tahun 2018 atau bahkan menjadi posisi pertama lagi. Dan benar saja pada kuartal 3 tahun 2020 Tokopedia mengalami penurunan kembali dengan total pengunjung 84 juta.

Melihat usaha Tokopedia dengan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* dan juga Tokopedia telah memperpanjang kontrak dengan BTS hingga saat ini serta telah mengeluarkan biaya yang sangat besar, Tokopedia memiliki harapan untuk dapat kembali menjadi posisi pertama, selain itu juga Tokopedia melakukan berbagai macam cara untuk menarik konsumen salah satunya dengan mengadakan WIB (Waktu Indonesia Belanja) dimana WIB ditayangkan pada televisi, YouTube, dan aplikasi Tokopedia, juga acara ini turut serta mengundang *brand ambassador* untuk menampilkan kebolehannya dalam program ini, namun usaha ini juga tetap tidak bisa mengangkat angka pada pengunjung web Tokopedia, maka peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen

di Tokopedia. Pra-survey ini dilakukan terhadap 30 orang yang mengetahui, menggunakan, atau pernah berbelanja di Tokopedia, dari usia muda hingga tua (15-75 tahun).

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey

Pernyataan	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presntase	Jumlah	Presentase
Mengetahui BTS sebelum BTS menjadi Brand Ambassador di Tokopedia	12	40%	18	60%
Mengetahui bahwa BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia	26	86,70%	4	13,30%
Penggemar dari BTS	11	36,70%	19	63,30%
"BTS" memiliki penampilan yang menarik (wajah, fisik, bentuk tubuh)	22	73,30%	8	26,70%
Keahlian BTS sebagai aktris/penyanyi dapat menjadi faktor pendukung Brand Ambassador bagi Tokopedia	9	30%	21	70%

Memiliki minat beli di Tokopedia karena adanya BTS sebagai Brand Ambassador	10	33,30%	20	66,70%
Selalu membeli barang secara online di Tokopedia	9	30%	21	70%
Menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama dalam membeli barang secara online	9	30%	21	70%
Memiliki minat beli di Tokopedia bukan karena adanya BTS sebagai Brand Ambassador	20	66,70%	10	33,30%

Berdasarkan hasil pra survey diatas bahwa BTS tidak begitu dikenal sebelum menjadi *brand ambassador* Tokopedia oleh sebagian besar responden, dimana responden ini adalah orang yang mengetahui dan atau yang pernah menggunakan atau melakukan transaksi di Tokopedia. Diketahui juga berdasarkan hasil pra survey bahwa penggemar BTS dari 30 responden ada 11 responden dimana sebagian besar adalah perempuan yakni 9 perempuan dan 2 laki-laki, dengan usia rata-rata 15-25 tahun. Dan berdasarkan hasil pra survey, responden yang memiliki minat beli pada Tokopedia datang di dominasi bukanlah berasal dari sebab adanya BTS sebagai

brand ambassador. Serta berdasarkan hasil pra survey tidak semua responden menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama untuk berbelanja secara *online*, yang menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama sebagian besar adalah laki-laki dengan rentang usia 26-75 tahun, hasil pra survey ini sesuai dengan yang dilansir liputan 6 bahwa pengunjung Tokopedia berdasarkan jenis kelamin laki-laki lebih sering mengunjungi Tokopedia yaitu sebanyak 7,5 juta, dan perempuan hanya sebanyak 5,6 juta. (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906424/laki-laki-vs-wanita-siapa-yang-paling-sering-belanja-online>) Sedangkan BTS sendiri sebagian besar penggemarnya sebesar 85% adalah perempuan dengan usia 10-40 tahun yang dilansir oleh tribunstyle berdasarkan Naver. (<https://style.tribunnews.com/2018/06/04/siapa-bilang-army-kebanyakan-abg-para-penggemar-usia-40-tahunan-ungkap-alasan-kenapa-suka-bts>)

Dan juga melihat hal penurunan pada pengunjung web pada Tokopedia, juga mengingat akan kepopolaritasan BTS serta banyaknya penggemar dari pada BTS yang telah ditunjuk oleh Tokopedia baik di Indonesia maupun di dunia, dan juga bahwa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh Tokopedia untuk menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* nya, juga Tokopedia memiliki anggaran belanja iklan yang besar dimana Tokopedia menduduki peringkat kelima. Maka hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan di lapangan. Dimana penggunaan *brand ambassador* oleh Tokopedia, seharusnya memberikan peningkatan pada angka pengunjung *web* di Tokopedia, dimana ini adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian di Tokopedia. Juga karena Tokopedia menaruh harapan besar dengan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* nya adalah selain dapat mengenalkan Tokopedia kepada masyarakat umum, juga dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Maka berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Brand Ambassador Bangtan Senyeondan (BTS) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia di Kota Bandung”***.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis menyimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand ambassador* BTS di Tokopedia pada konsumen di Kota Bandung?
2. Bagaimana minat beli konsumen di Tokopedia pada konsumen di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis antara lain adalah untuk :

1. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand ambassador* BTS pada Tokopedia di Kota Bandung.
2. Mengetahui minat beli konsumen pada Tokopedia di Kota Bandung.
3. Mengetahui besar pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain bagi :

- a. Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis untuk pengembangan dan pengetahuan, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang terkait dengan promosi.

b. Aspek Praktis

1. Bagi Akademisi

Memberikan deskripsi tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Dan diharapkan dapat dijadikan tambahan wawasan serta acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan/Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran serta dapat memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap strategi marketing khususnya promosi khususnya periklanan yang sudah di terapkan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini penulis pelajari.

4. Bagi Peneliti Lain

Penulis berharap hasil penulisan ini dapat digunakan sebagai dasar atau sumber informasi bagi penelitian lain dan atau selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No	Periode/Waktu	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	Penelitian	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Menentukan Masalah																																				
2	Menentukan Objek																																				
3	Identifikasi Masalah																																				
4	Mencari data terhadap objek																																				
5	Mencari data pendukung																																				
6	Melakukan Pra-Survey																																				
7	Menentukan Judul																																				
8	BAB 2 (Mengumpulkan Data)																																				
9	Menentukan Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian																																				
10	BAB 3 (Menentukan Metodologi Penelitian)																																				
11	Membuat Kuesioner																																				
12	Pengumpulan DE																																				
13	BAB 4 (Melakukan penyebaran kuesioner)																																				
14	Pengumpulan data																																				
15	Analisis Data																																				
16	Kesimpulan dan Saran																																				
17	Pendaftaran Sidang Skripsi																																				
18	Pelaksanaan Sidang Skripsi																																				

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang terbagi kedalam lima bab, yang tergambar sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, latar belakang, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan observasi, serta kegunaan penelitian terkait bagi perusahaan dan penulis.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini landasan teori yang digunakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN Menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, penggunaan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab berisikan tentang kesimpulan hasil observasi dan saran dari kesimpulan dari penelitian.