

BAB I

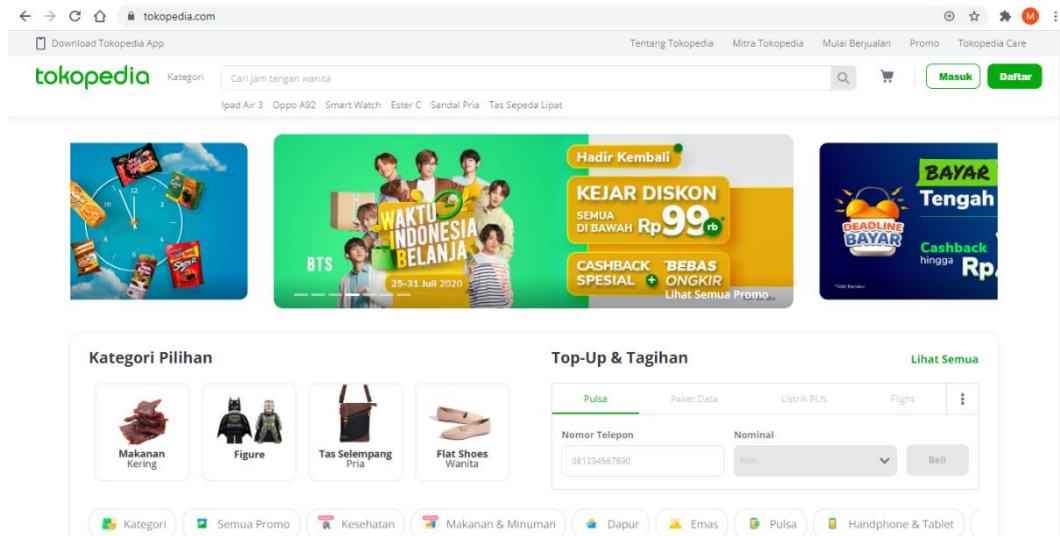
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Tokopedia

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal *ventura global* seperti *East Ventures* (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *Netprice* (2012), dan *SoftBank Ventures Korea* (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc* (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba. Dikabarkan bahwa keputusan ini dilakukan agar Alibaba dapat semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada.

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *E-commerce* pada acara *Markplus Conference* 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014 dan pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award* 2016. Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan. Mei lalu aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki *Apple Store* mengalahkan *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sementara di *Android*, Tokopedia juga berhasil menjadi *Top Chart* di *Google Play* mengalahkan *Facebook* dan *Instagram*. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di *Google Play*.



Gambar 1. 1 Website Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com, 2020

Berikut pada gambar 1.1 merupakan tampilan *website* Tokopedia. Tokopedia memiliki penjual yang terus tumbuh sebesar 30% setiap bulannya. Produk aktif yang ada di Tokopedia berjumlah 3,3 juta produk dimana sekitar 2 juta produk terjual setiap bulannya (www.Techinasia.com).

Untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli, Tokopedia menyediakan 21 kategori besar seperti pakaian, kecantikan, otomotif, olahraga dan kategorikategori lainnya. Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan sistem rekening bersama atau escrow. Dalam hal ini, Tokopedia berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mengurangi terjadinya tindak penipuan. Hingga awal tahun 2015, terdapat lima metode pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia oleh pembeli dan penjual, antara lain Saldo Tokopedia, Transfer Bank serta pembayaran instan seperti Mandiri *ClickPay*, Mandiri *E-Cash* dan BCA *KlikPay*.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Tokopedia

Ketika mendirikan sebuah organisasi, perusahaan, atau universitas, maka para pendiri biasanya akan menggagas impian atau tujuan yang ingin dicapai. Selain tujuan utama, biasanya mereka memiliki gagasan mengenai target-target jangka pendek dan target jangka panjang. Untuk mewujudkan semua itu, perlu ada gagasan tertulis di dalam sebuah sistem manajemen. Visi dan misi masuk dalam bentuk-bentuk gagasan

atau pedoman tertulis tersebut, yang ditungkan dalam bentuk tulisan untuk mengetahui seluruh pihak apa yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Seiring berkembangnya teknologi digital berikut visi dan misi perusahaan Tokopedia yaitu:

a. Visi :

Menjadi penyedia sarana transaksi online yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia

b. Misi :

1. Menggunakan teknologi dari web dan internet secara tepat.
2. Memperkuat produk dan layanan dari Tokopedia baik yang dilakukan secara online maupun offline.
3. Pemerataan ekonomi secara digital.

1.1.3 Logo Perusahaan Tokopedia

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Gambar 1.2 yang ada dibawah mengenai logo PT Tokopedia.



Gambar 1. 2 Logo Tokopedia

Sumber: web Tokopedia.com

Maskot Tokopedia sendiri adalah perpaduan antara Burung Hantu dan kantong belanja. Tokopedia menggunakan burung hantu karena memiliki arti yang cukup bagus, burung hantu merupakan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan dan dijelaskan lagi mengapa Tokopedia ingin menggunakannya, karena seperti burung hantu yang cerdas dan dapat melihat segala arah. Ini alasan ingin menjadi marketplace yang tidak memihak siapa pun dan bisa melihat permasalahan dan menengahnya secara adil dari

segala aspek dan pihak. Lalu kantong belanja itu diharapkan dapat menjadi solusi untuk masyarakat berbelanja tanpa harus berpergian keluar dari rumah (tagar.id.com).

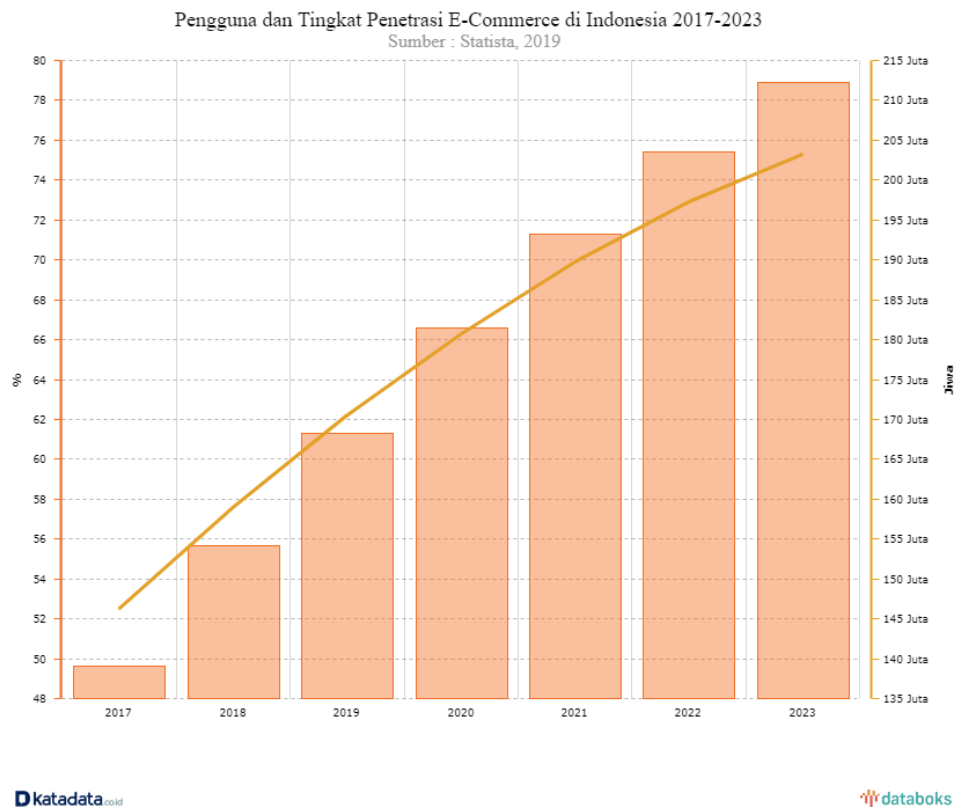
1.1.4 Budaya dan Filosofi

PT. Tokopedia menyebut seluruh pegawainya dengan istilah dalam bahasa Jepang yaitu Nakama. "*Nakama implies a much stronger or deeper friendship, and usually refers to someone who is like family. While it originated to mean a colleague or someone of like-minded-ness or purpose.*" Nakama secara tidak langsung menyatakan hubungan persahabatan yang lebih kuat atau dalam dan biasanya merujuk kepada seseorang yang dianggap sebagai keluarga. Walaupun nyatanya, arti nakama yang sebenarnya atau mulanya adalah hanya sebatas rekan. Semua Nakama memiliki DNA yaitu growth mindset, focus on consumer, dan make it happen, make it better yang dimana untuk menciptakan layanan dan pengalaman yang lebih baik bagi para pelanggan (blog.Tokopedia.com diakses pada tanggal 17 Juni 2020).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *E-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *E-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *E-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *E-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri *E-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia *Millennial Report* 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *E-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang (wartaekonomi.co.id diakses pada tanggal 5 Juni 2020). Terdapat tiga tren industri *E-commerce* yang perlu diantisipasi oleh brand dan pemilik usaha di tahun ini. Pertama, peningkatan daya beli dan *engagement* di wilayah luar pulau Jawa. Data internal SIRCLO yang diperoleh dari kampanye Hari belanja online nasional (Harbolnas) 12.12 lalu menunjukkan peningkatan transaksi *E-commerce* yang signifikan dari wilayah-wilayah di luar Pulau Jawa, seperti Bengkulu, Nusa Tenggara

Barat, dan Papua. Potensi itu diprediksi akan terus meningkat di tahun 2020. Kedua, pertumbuhan industri *E-commerce* Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti *fashion*, *consumer goods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan. Pertumbuhan pesat ini banyak difasilitasi oleh kehadiran *marketplace*. Dengan kemudahan dalam membuka lapak atau toko online, kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Ketiga, konsumen di era moderen cenderung memiliki kebiasaan belanja yang memanfaatkan platform *online* sekaligus *offline*. Menurut data dari McKinsey, 20 persen pelanggan Indonesia biasanya melakukan riset produk di toko online sebelum akhirnya membeli produk di toko *offline* (cnnindonesia.com diakses pada tanggal 5 Juni 2020).



Gambar 1. 3 Diagram Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023

Sumber: Statista, 2019

Tren pengguna *E-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia pada

2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *E-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *E-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 15 Juni 2020).

Adapula hasil riset Kredivo & Katadata *Insight Center*, nilai transaksi rata-rata *e-commerce* mengalami peningkatan pada hampir semua produk, dalam kurun waktu tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya. Tren peningkatan ini didominasi generasi Z dan milenial yang berkontribusi terhadap 85% dari total transaksi. Sebanyak 85% transaksi dilakukan konsumen dengan rentan usia 18 tahun-35 tahun, dengan rincian, usia 18 tahun-25 tahun (36%) dan 26 tahun-35 tahun (49%). Generasi milenial atau generasi Y merupakan kelompok manusia yang lahir di atas 1980-an hingga 1997. Sedangkan generasi Z adalah manusia yang lahir dalam kurun waktu 1995-2000-an. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hal ini disebabkan karena generasi muda (18 tahun-35 tahun) memiliki tingkat literasi dan inklusi keuangan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (alinea.id diakses pada tanggal 25 Agustus 2020.)

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki *Apple Store* mengalahkan *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sementara di *Android*, Tokopedia juga berhasil menjadi *Top Chart* di *Google Play* mengalahkan *Facebook* dan *Instagram* pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di *Google Play* (inet.detik.com diakses pada tanggal 15 Juni 2020).

Persaingan toko online atau disebut *E-commerce* di Indonesia sangat lah sengit, melihat dari berapa banyaknya *E-commerce* di Indonesia ini sangatlah banyak, namun itu tidak menutup kemungkinan akan adanya yang menjadi *market leader* di tanah air ini, lalu persaingan dengan beberapa strategi atau promosi yang sudah diberikan dan kampanye besar-besaran di *social media* maupun di *platform* yang lainnya tidak akan mengkhianati hasil. Namun dalam persaingan ini Tokopedia menjadi situs *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi ketimbang *E-commerce* yang lainnya.

iprice insights PRODUK KUPON TREND View in English Unduh Lap

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

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

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120

Gambar 1. 4 Peta E-commerce Indonesia

Sumber: Iprice.co.id

Mengutip dari iPrice, pada kuartal IV-2018 situs Tokopedia di peringkat pertama dengan 168 juta pengunjung per bulan. Tokopedia memiliki 182.280 *follower twitter*, ada 1,03 juta *follower* dan 6,028 juta *follower facebook*. Tokopedia menjadi situs *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi sejak kuartal II-2018. Posisi ini berhasil dicapai setelah menyalip Lazada yang menjadi puncak klasemen Sepanjang 2017 hingga kuartal I-2018 (cnbcindonesia.com diakses pada tanggal 15 Juni 2020).

Popularitas Tokopedia juga didorong oleh strategi pemasaran yang diikuti secara agresif dalam memperkenalkan Tokopedia dan produknya kepada masyarakat, salah satunya adalah pemanfaatan *Brand Ambassador* yang menarik perhatian masyarakat. *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan dapat menarik perhatian konsumen serta bisa menimbulkan minat beli dari masyarakat. Goutam, D (2013) mengatakan, *Brand*

Ambassador seseorang yang mewakili suatu brand. Menurutnya, Peran *Brand Ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan.

Pada tahun 12 November 2014, Tokopedia menunjuk Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* pertama Tokopedia. Chelsea Islan dinilai memiliki banyak penggemar. Ia juga sukses membintangi film layar lebar, bahkan mendapat pengakuan dari perfilman dunia. Lalu pada 21 Oktober 2015 Tokopedia memperkenalkan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Isyana Sarasvati yang pada saat itu merupakan salah satu penyanyi populer Indonesia dinilai dapat lebih mempopulerkan Tokopedia dimasyarakat. Setelah sukses dengan dua *brand ambassador* dalam negeri, Tokopedia mulai mengekspansi bisnis ke dunia Internasional pada Oktober 2019. William Tanuwijaya memutuskan menggaet Idol K-Pop beranggotakan tujuh pria asli Korsel, BTS pada 7 Oktober 2019 (tagar.id diakses pada 17 Juni 2020). Tokopedia, perusahaan teknologi Indonesia yang terus bertransformasi menjadi *Super Ecosystem*, dengan keputusannya menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador*.

Perusahaan e-commerce Tokopedia yang akan bertransformasi menjadi *super e-cosystem* tersebut bakal membuka peluang melakukan penawaran saham perdana atau initial public offering (IPO) di luar negeri. Demi mengenalkan merek lokal, Tokopedia menggandeng *vocal* grup papan atas asal Korea Selatan yakni Bangtan Boys atau biasa disapa BTS.

CEO Tokopedia William Tanuwijaya mengatakan, menggandeng BTS dalam menjadi brand ambassador bukan tanpa alasan. Dalam upaya ini, dengan menggandeng BTS bisa memperkenalkan Tokopedia menjadi perusahaan e-commerce yang bakal bisa ekspansi ke luar negeri dan bisa melakukan IPO secara global.

menurut CEO Tokopedia, kehadiran BTS sebagai model utama Tokopedia dapat merepresentasikan atau mencerminkan Tokopedia sebagai perusahaan yang bisa dikenal di seluruh dunia. Pasalnya popularitas BTS sudah sangat mendunia. BTS yang berasal dari Korea Selatan telah menjadi ikon dunia, bahkan masuk dalam majalah Time. Influnce dari BTS sangat berpengaruh, karena BTS bisa masuk di tiga besar charts billboard sehingga bisa dikenali di belahan dunia. (Sumber: <https://ekbis.sindonews.com/berita/1453461/178/gandeng-bts-jadi-brand-ambassador-tokopedia-siap-ipo-di-luar-negeri>).

BTS adalah grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh *Big Hit Entertainment*. BTS didirikan pada tahun 2013 dan telah sukses mendunia, Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai persona brand Tokopedia. Melalui kolaborasi ini, masyarakat serta penggemar BTS diharapkan bisa semakin dekat dengan sosok inspiratif mereka.

William Tanuwijaya, *Co-Founder* dan *CEO* Tokopedia, mengungkapkan bahwa perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan-pesan yang secara konsisten mereka sampaikan, selaras dengan visi Tokopedia. BTS juga merupakan grup yang bahkan mengubah industri musik dan Tokopedia sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi serta penyebaran pesan positif, sehingga BTS menjadikan mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Melalui kolaborasi ini, Tokopedia setiap harinya dan melalui kampanye berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari bersama Tokopedia. Sebagai *Brand Ambassador*, BTS juga akan merilis konten yang akan tersedia secara eksklusif di platform Tokopedia (*Press Release Tokopedia.com*. Diakses pada 17 Juni 2020).

Menurut Defrianto (2019), seiring perkembangan waktu, strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia juga berkembang yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan atau *brand image*. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Tokopedia dinilai merupakan *e-commerce* populer nomor satu yang membuat Tokopedia dipandang positif oleh konsumen. Hal ini didasarkan hasil riset yang diselenggarakan oleh Pusat Data dan Analisa yaitu Tokopedia dinilai memiliki *website* yang kuat sehingga menjadi *website e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen (tribunnews.com diakses pada tanggal 17 Juni 2020). Berbagai kemudahan berbelanja di Tokopedia terus dikembangkan yang membuat Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak peminatnya. Di antaranya adalah *update* barang kekinian, *official store* untuk *brand* resmi, kemudahan chat dengan

penjual, *refund* jika ada masalah dengan penjual (hinet.co.id diakses pada tanggal 17 Juni 2020).

Setelah Tokopedia memakai BTS yang menjadi *Brand Ambassador*nya efek yang diterima di masyarakat Indonesia terutama *fans* dari BTS yaitu *army* mendapat respon yang sangat positif dari berbagai kalangan dan menjadi peringkat pertama trending baik di Indonesia maupun didunia. Pada saat malam perayaan festival belanja bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang diselenggarakan Tokopedia dan dikunjungi masyarakat hampir lima juta kali, karena keterlibatan BTS ini membuat acara ramai diperbincangkan dan pada acara itu. Tokopedia juga memperkenalkan makanan khas, budaya dan bahasa Indonesia pada dunia melalui kolaborasi dengan BTS. Di sisi lain, pada acara malam perayaan tersebut yang berlangsung barang yang terjual mencapai 5.000 barang setiap menit dalam waktu dua jam (ekbisbanten.com diakses pada tanggal 18 Juni 2020). Ini menunjukkan bahwa *impact* dari BTS yang menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia mendapatkan respon yang positif serta mempengaruhi secara signifikan pada penjualan dan *image* yang dipandang oleh masyarakat serta fans BTS yang terbesar ada di Indonesia yang dimana ini menjadikan peluang besar bagi Tokopedia tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wang & Hariandja (2016) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang kuat pada *Brand Image* dimana, penggunaan *Brand Ambassador* atau *Brand Endorser* selebriti sudah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran *brand* mereka. *Brand Ambassador* memberikan faktor kepercayaan dan daya tarik merek kepada konsumen. Konsumen di Indonesia percaya bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh dalam penyampaian pesan merek terhadap persepsi merek itu sendiri di benak konsumen. Hal ini juga selaras dengan Penelitian yang dilakukan oleh Mukrerjee (2009), yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan suatu produk dengan citra selebritas yang mereka idolakan, terutama dalam kasus ketika citra selebritas dan merek cocok. *Brand Ambassador* atau efek dukungan selebriti dimoderasi oleh simbolisme merek, sehingga merek yang mengkomunikasikan sesuatu tentang pengguna, menghasilkan efek yang lebih kuat daripada merek yang tidak menggunakan *Brand Ambassador*. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut diatas, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* (BTS) Terhadap *Brand Image* Tokopedia”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Ambassador* pada perusahaan Tokopedia?
2. Bagaimana *Brand Image* pada perusahaan Tokopedia?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada perusahaan Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* terhadap perusahaan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* terhadap perusahaan Tokopedia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* perusahaan Tokopedia.

1.5 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
Dengan adanya penelitian ini mampu diharapkan untuk menambah wawasan, pengetahuan serta dapat meningkatkan pemahaman tentang Brand Ambassador dan Brand Image dan penelitian ini secara langsung memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis
Penelitian ini guna untuk menjadikan bahan pertimbangan untuk lebih tepat dalam memilih Brand Ambassador untuk perusahaan maupun online shop yang baru eksis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab, dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam penulisan skripsi ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan penjelasan secara umum tentang penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang terkait dengan topik pembahasan dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar penyusunan kerangka dan perumusan hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, rangkuman teori, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, secara teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan secara kronologis dan sistematis tentang deskripsi objek penelitian analisis data dan pembahasan hasil pengelolaan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis saran bagi objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.