

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dan meningkatkan minat beli, sebuah perusahaan memerlukan strategi marketing dan komunikasi yang baik dan kuat. Strategi marketing yang baik berfokus pada 4P, yaitu : *product, price, place, and promotion*. Artinya, perusahaan dapat memodifikasi proses dan bahan produksi mereka, mengontrol volume, dan meningkatkan atau memperluas penawaran produk mereka. Sedangkan strategi komunikasi berfokus pada cara penyampaian pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap pengguna, secara *bussiness to bussiness* atau *bussiness to consumer*. (Parente & Strausbaugh, 2015 : 148). Salah satu strategi komunikasi atau marketing yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk promosi yang menarik perhatian konsumen adalah, dengan membuat suatu iklan yang memiliki daya tarik.

Kotler dan Keller (2012 : 513) menjelaskan, kegiatan iklan termasuk salah satu kegiatan promosi. Periklanan juga bisa berupa iklan cetak dan siaran, kemasan, sisipan kemasan, iklan bioskop, brosur atau booklet, poster atau selebaran, direktori, cetakan ulang iklan, baliho, papan nama, tampilan POP, dan DVD.

Di sisi lain, dalam buku Parente C.H Sandage membahas tentang sifat periklanan dimana iklan merupakan perantara antara perusahaan ke pelanggan, untuk menawarkan produk dan layanan, dan dari penawaran tersebut pembeli juga

bisa mendapatkan keuntungan dari membeli produk atau jasa perusahaan. (Parente & Strausbaugh, 2015 : 149)

Proses periklanan sebagai prosedur komunikasi strategis yang fungsinya menciptakan perubahan psikologis atau perilaku pada calon konsumen produk, layanan atau, ide. Jadi, dapat disimpulkan bahwa teori periklanan pada dasarnya berbicara tentang psikologis konsumen. Dari kutipan tersebut kita dapat mengetahui bahwa, periklanan pada dasarnya berfungsi mempengaruhi psikologis atau perilaku pada calon konsumen supaya mau membeli produk dari iklan tersebut. (Littlejohn & Foss A, 2009 : 18)

Umumnya, sebuah iklan akan ditayangkan di media-media seperti media cetak (koran, majalah), elektronika (TV, radio, internet), dan media lapangan (billboard, poster). Namun, di era digital seperti sekarang perusahaan lebih banyak menggunakan *platform* media elektronika khususnya media sosial untuk mempromosikan iklannya sehingga dapat lebih mudah dilihat maupun dijangkau oleh audiens dalam satu waktu. Berdasarkan riset *We Are Social* bersama *HootSuite* pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 150 juta orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir semua warga Indonesia mengkonsumsi internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi peluang untuk perusahaan dalam mempromosikan *brand* atau produknya secara masif melalui dunia maya. (Digital 2019 Indonesia, 2019)



Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia
 Sumber : Digital 2019 Indonesia

E-commerce atau yang biasa disebut *electronic commerce* merupakan konsep baru yang menggambarkan proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* atau internet. (Suyanto, 2003) *E-commerce* telah merubah cara bisnis membeli dan menjual produk maupun jasa, dan juga membantu penjualan tradisional melalui cara baru untuk mentransfer dan memproses informasi secara otomatis. *E-commerce* berfokus pada penjualan barang dan jasa melalui internet. Banyak jenis tipe bisnis *e-commerce* yang ada, entah yang operasionalnya hanya secara *online* saja dan ada yang memiliki toko fisik dengan kehadiran *online*. (Bajaj & Nag, 2005 : 12)

Penggunaan aplikasi atau situs *e-commerce* di Indonesia sekarang sudah tidak asing lagi. Dikutip dari artikel warta ekonomi, Indonesia merupakan negara dengan peringkat pertama pertumbuhan pasar *e-commerce* tertinggi di dunia, pertumbuhannya dapat mencapai 78 persen per-tahun. (Aryanto, 2018)

Tokopedia merupakan salah satu contoh perusahaan *start-up* berbasis *e-commerce* pertama yang berasal dari Indonesia. Perusahaan teknologi ini, memiliki

misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Perusahaan yang mendapat gelar *unicorn* ini, telah berhasil menjangkau 97 persen kecamatan, memiliki 90 lebih juta pengguna atau konsumen aktif setiap bulan, 7,8 juta penjual, yang pada akhirnya menciptakan 86,5 persen penjual dan pebisnis baru. Bisnis Tokopedia Indonesia berfokus pada *marketplace* yang menyediakan pilihan produk beragam. Perusahaan ini juga telah bekerjasama dengan lebih dari 8,9 juta penjual, berbagai toko resmi dan mitra logistik serta pembayaran. (Tokopedia, 2020). Pada tahun 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa mereka akan menggandeng artis Korea Selatan yaitu BTS, untuk menjadi *Brand Ambassador* perusahaan mereka. Pengumuman ini membuat topik Tokopedia dan BTS sukses menjadi *trending topic* teratas dengan tagar atau hashtagnya #TokopediaXBTS di berbagai media sosial salah satunya Twitter. (Ismail & Sumarni, 2019)

Namun di sisi lainnya, juga ada beberapa perusahaan berbasis *e-commerce* lainnya yang memiliki banyak pengguna di Indonesia. Hal ini yang menjadikan Tokopedia harus bersaing dengan beberapa kompetitor bisnis, beberapa contoh diantaranya adalah Shopee dan Lazada. Kedua kompetitor ini, diketahui juga menggunakan artis *K-pop* dalam kegiatan pemasaran mereka. Ada yang menjadikan artis *K-pop* sebagai *Brand Ambassador* mereka, dan ada juga yang hanya menggunakan jasanya dalam acara mereka.

Menurut Royan, suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* guna mempengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk mereka. Secara umum, Perusahaan biasa menggandeng seseorang yang berpengaruh dalam masyarakat sebagai *Brand ambassador* seperti artis, penyanyi,

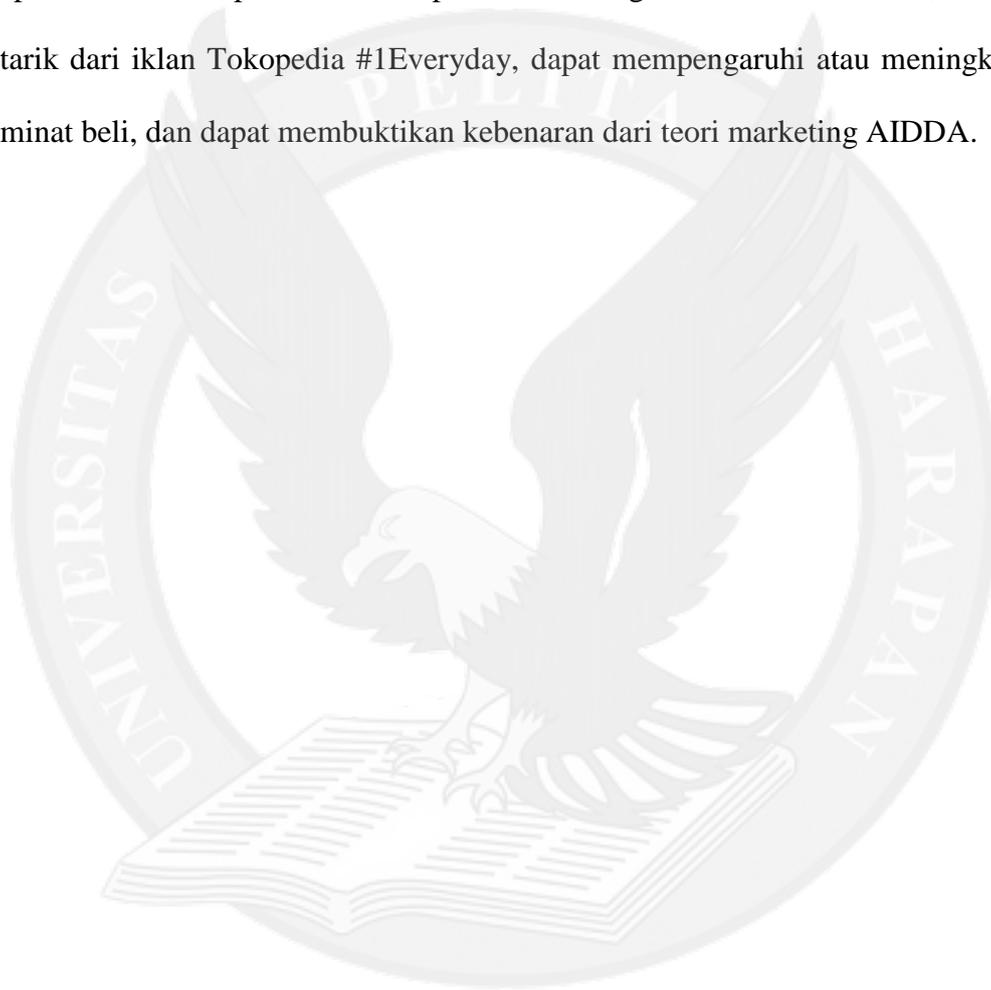
atlet, dll. Selain itu *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap suatu label dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. (Firmansyah, 2019 : 137)

Penggunaan *brand ambassador* oleh sebuah perusahaan dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka dapat menjadi referensi yang bisa mempengaruhi konsumen. (Pahlevi, 2019)

Tren *K-wave* sebenarnya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia mulai dari awal tahun 2000-an, namun baru mulai berkembang pada tahun 2011. Semakin maraknya trend musik *Korean Pop (K-Pop)* di Indonesia membuat beberapa situs *marketplace* Indonesia berlomba-lomba untuk berkolaborasi dengan berbagai idola asal Korea Selatan. Contohnya, seperti Shopee yang berkolaborasi sekaligus mendatangkan Blackpink dan G-friend, kemudian ada Lazada yang mendatangkan A-pink, dan Super Junior. Akhirnya pada 7 Oktober 2019, giliran Tokopedia yang mengikuti trend kolaborasi dengan idol Korea Selatan yaitu BTS.

Melalui kolaborasi ini, Tokopedia sekaligus mengumumkan kampanye “Tokopedia #1Everyday” dimana semua pengguna dapat mengunjungi Tokopedia setiap harinya untuk menemukan sederet kejutan, rekomendasi produk dan berbagai promo lainnya. Melalui kampanye ini, Tokopedia berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari. Tokopedia berharap mereka dapat menemani setiap langkah pengguna-nya dalam menemukan dan mencapai impian. Sebagai *Brand Ambassador*, BTS juga merilis konten yang akan tersedia secara eksklusif di *platform* Tokopedia.

Pentingnya isu ini untuk diangkat, karena peneliti melihat adanya perkembangan fenomena *k-wave* di Indonesia mempengaruhi berbagai perusahaan *e-commerce* termasuk Tokopedia yang menggunakan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* perusahaan mereka dan ingin mengetahui dan membuktikan, apakah benar sikap konsumen kepada BTS sebagai *Brand Ambassador*, dan daya tarik dari iklan Tokopedia #1Everyday, dapat mempengaruhi atau meningkatkan minat beli, dan dapat membuktikan kebenaran dari teori marketing AIDDA.



1.2 Identifikasi Masalah

Menurut data dari GlobalWebIndex pada tahun 2019, Indonesia merupakan negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*, dan tingkat pertumbuhannya sebanyak 78 persen per-tahun. (CNN Indonesia, 2020)



Gambar 1.2 Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat
Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan kutipan artikel CNN Indonesia tentang studi yang dihimpun iPrice, sepanjang tahun 2019 Shopee dan Tokopedia saling bersaing menjadi layanan *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Pada kuartal kedua tahun 2019, Tokopedia berada di urutan pertama sehingga dinyatakan sebagai aplikasi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, disusul dengan Shopee pada urutan kedua. Namun di kuartal keempat tahun 2019, Shopee lebih unggul dan menempati peringkat pertama disusul dengan Tokopedia di peringkat kedua. Begitu juga pada kuartal kedua tahun 2020, Shopee tetap unggul di peringkat pertama, mengalahkan Tokopedia yang tetap berada pada peringkat kedua.

iprice insights PRODUK KUPON TREND [View in English](#) [Unduh Laporan](#)

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q2 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289

Gambar 1.3 Peta E-commerce di Indonesia Q2 2019
 Sumber : Screenshot Website Iprice

iprice insights PRODUK KUPON TREND [View in English](#) [Unduh Laporan](#)

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q4 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72,973,300	#1	#1	152,280	3,600,020	14,720	3,799
2 Tokopedia	67,900,000	#2	#3	347,950	1,617,380	891,440	3,865
3 Bukalapak	39,263,300	#4	#4	181,210	964,010	n/a	2,672
4 Lazada	28,383,300	#3	#2	379,020	1,613,690	8,700	2,606

Gambar 1.4 Peta E-commerce di Indonesia Q4 2019
 Sumber : Screenshot Website Iprice

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100

Gambar 1.5 Peta *E-commerce* di Indonesia Q2 2020
 Sumber : *Screenshot Website Iprice*

Pada Agustus 2019, Tokopedia diketahui telah memiliki pengguna aktif sebanyak 90 juta orang per bulan. Menurut survei, rata-rata generasi muda berusia 19 tahun ke atas lebih memilih Tokopedia sebagai situs *marketplace* yang mereka percaya. Pada kutipan dari Kompas mengenai survei terbaru yang dilakukan oleh lembaga riset Snapchart pada Januari 2018, diketahui bahwa sebanyak 65 persen pembeli dan pengguna jasa *e-commerce* adalah wanita. (Kompas, 2018) Tren peningkatan pembelanjaan di *e-commerce* juga lebih banyak di dominasi oleh generasi Z dan millennial (orang berumur 18-35) yang diketahui memiliki kontribusi sebanyak 85 persen dari total transaksi. (Muazam, 2020)

Menurut *Grail Research* (2011), generasi Z merupakan generasi pertama yang dapat dikatakan sebenar-benarnya sebagai generasi internet. Jika generasi Y masih mengalami transisi teknologi hingga menuju internet, maka generasi Z lahir saat teknologi tersebut sudah tersedia. (Rastati, 2018)

Berdasarkan riset yang diselenggarakan oleh perusahaan layanan kredit digital (Kredivo) bersama dengan Katadata *Insight Center* pada tahun 2019, mengungkapkan bahwa rata-rata wanita dapat menggunakan jasa *e-commerce*

sebanyak 26 kali dalam setahun. Oleh karena itu, dalam penelitian ini Peneliti ingin berfokus pada wanita, khususnya pada generasi Z dan ketertarikannya dalam berbelanja di *e-commerce*.

Peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan ini karena melihat adanya pengaruh *booming trend* musik *Korean Pop (K-Pop)* yang membuat beberapa situs *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada berlomba-lomba untuk berkolaborasi dengan artis asal Korea Selatan, dan menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*, bintang iklan, maupun menghadirkan mereka dalam suatu acara guna menarik perhatian masyarakat. Namun dalam penelitian ini, Peneliti hanya akan mengkaji sikap konsumen kepada BTS sebagai *Brand Ambassador*, dan iklan Tokopedia #1Everyday yang ditayangkan di berbagai media.

Artis asal Korea Selatan BTS, memiliki sejumlah penggemar di seluruh dunia termasuk Indonesia yang disebut ARMY. BTS atau *Bangtan Sonyeondan* dikenal sebagai sebuah grup boyband K-pop yang beranggotakan 7 orang. Memulai debut mereka pada 13 Juli 2013, dan telah sukses mendunia. Terdiri dari tujuh anggota yaitu RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V dan Jung Kook. 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.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh sikap konsumen kepada Artis *K-pop* BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen perempuan generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan Tokopedia #1Everyday terhadap minat beli konsumen perempuan generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1 Mengetahui pengaruh sikap konsumen kepada Artis *K-pop* BTS sebagai *Brand Ambassador*, terhadap minat beli konsumen perempuan generasi Z.
- 2 Mengetahui pengaruh daya tarik iklan Tokopedia #1Everyday terhadap minat beli konsumen perempuan generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna bagi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan, dan bisa menjadi acuan maupun evaluasi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Praktis

Untuk kegunaan praktis, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran bagaimana sebuah iklan digunakan sebagai strategi pemasaran dan strategi komunikasi dari perusahaan ke pengguna. Peneliti juga ingin

memperlihatkan bagaimana pengaruh penggunaan artis *K-pop* sebagai *brand ambassador* guna meningkatkan daya tarik beli dalam perusahaan *e-commerce* atau *marketplace*.

1.5.3 Sosial

Peneliti berharap melalui penelitian ini, Peneliti bisa memberikan informasi serta ilmu yang berguna untuk mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, dan bisa melihat pengaruh *brand ambassador* dan iklan sebagai strategi pemasaran dan komunikasi dari perusahaan ke pengguna.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini mengacu pada ketentuan yang telah ditetapkan oleh FISIP UPH, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini terdiri dari 6 bab yang berkesinambungan, yaitu sebagai berikut :

Bab I, Pendahuluan memuat tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II, Subjek dan Objek Penelitian mendeskripsikan mengenai artis *K-pop* BTS dan pengaruhnya sebagai *Brand Ambassador* dan iklan Tokopedia #1Everyday.

Bab III, Tinjauan Pustaka memuat landasan teori dan konsep-konsep yang digunakan sebagai acuan dalam pembahasan dan dasar analisis dari permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini.

Bab IV, Metodologi Penelitian yang mengandung penjelasan tentang pendekatan yang digunakan di dalam penelitian itu, sumber data, teknik pengumpulan data, unit analisis, dan keabsahan data.

Bab V, Hasil dan Pembahasan yang berisi hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti.

Bab VI, Kesimpulan dan Saran yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini dan untuk menjawab rumusan masalah, serta saran terhadap pembaca dan objek di dalam penelitian ini.

