

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Modernitas saat ini telah menciptakan rintangan yang signifikan bagi perusahaan Indonesia yang mengoperasikan pasar online. Ini berarti bahwa mereka sekarang dapat membuat segala jenis permintaan yang sangat sulit diterapkan saat membangun bisnis mereka, terutama yang beroperasi di pasar online. Hal ini memaksa setiap perusahaan untuk mengembangkan barang atau fitur yang dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat umum. Produk yang sekarang diiklankan dan diterima adalah platform perdagangan online yang dapat memberikan kepercayaan masyarakat umum dalam perdagangan. Platform perdagangan internet yang melimpah saat ini membuat persaingan semakin ketat setiap bulannya. Saat ini, hal tersebut diyakini karena biaya operasional yang dikeluarkan sangat tinggi sehingga kecil kemungkinan barang akan dijual dari satu orang ke orang lain dengan hasil sebaik mungkin. Saat ini yang digunakan pemasar adalah cara tradisional seperti berteriak atau pengerasan suara pemukiman, atau pengerasan pemukiman. Pembuatan bahan cetak yang selalu dibuat secara rutin untuk dikirim ke calon konsumen selalu dibuat setelah ini tidak lagi dianggap efektif, karena hanya akan dibuang begitu saja ke tempat sampah. Akibat pesatnya kemajuan teknologi di era digital selama beberapa tahun terakhir, hal ini terjadi.

Karena kemajuan pesat teknologi mutakhir, era digital telah dimulai. Perkembangan tersebut mempengaruhi proses pengemasan suatu produk bagi konsumen. Ada beberapa teknologi yang melihat pertumbuhan, termasuk komputer, telepon, informasi, transportasi, dan teknologi lainnya. Teknologi tersebut telah menghasilkan metode baru yang berguna untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses distribusi perusahaan. Selain itu, teknologi telah menghasilkan metode komunikasi lain serta teknologi pemindaian baru. Meningkatnya jumlah pengguna internet berpotensi menciptakan kondisi yang menguntungkan di berbagai industri, khususnya sektor perdagangan yang terus berkembang sejak munculnya internet. Internet menawarkan metode yang memudahkan penjual untuk mentransaksikan produk yang mereka iklankan kepada pelanggan, baik itu di pasar konsumen atau bisnis-ke-bisnis (B2B). Biasanya, jenis pembelian barang dan jasa jangka panjang ini dikenal sebagai "sebutan"¹.

Menurut sebuah artikel yang diterbitkan oleh Asosiasi ECommerce Indonesia, pasar e-commerce tanah air telah mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. E-commerce di Indonesia meningkat 17% selama 10 tahun terakhir, dengan total 26,2 juta unit terjual, menurut data yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS). Selain itu, diperkirakan aset tersebut akan terus mengalami volatilitas akibat ekspansi perekonomian Indonesia yang masih berlangsung dan kondisi Usaha Kecil dan Masyarakat Usaha Kecil (UMKM) di Tanah Air. (IdeEA, 2019). Pertumbuhan para pemilik usaha tersebut di atas

¹ Ibid, 14.

membuat persaingan e-commerce di Indonesia semakin ketat. Berdasarkan informasi yang diberikan Startup Rank per Februari 2021, Indonesia menempati posisi teratas global dengan total 2.179 bisnis startup. Tokopedia adalah satu-satunya situs e-commerce di domain startup tersebut.

Menurut pernyataan di atas, fenomena yang terjadi adalah Tokopedia merupakan peritel online yang paling terkenal saat ini. Minat konsumen untuk mengunjungi situs Tokopedia memang tinggi. Dengan mengunjungi situs Tokopedia, bisa disimpulkan bahwa mereka tetap memiliki perasaan terhadap situs yang dimaksud. Biasanya, minat beli didasarkan pada pola dengan atribut atau karakteristik pembeli yang berfungsi sebagai aksesoris. Minat adalah faktor yang menentukan bagaimana seorang konsumen akan menangani suatu produk; Oleh karena itu, sangat penting bagi tenaga penjualan untuk memahami faktor ini guna membantu konsumen saat menangani produk. Minat Beli adalah sekumpulan tindakan atau perilaku yang berkaitan erat dengan sikap dan pertimbangan seseorang terhadap sebuah merek tersebut, dan kemungkinan yang ditimbulkan yaitu membeli merek atau beralih ke merek lain.²

Teknologi di zaman milenial semakin berkembang termasuk internet. Perkembangan internet membawa banyak perubahan bagi manusia sehingga manusia sangat bergantung pada internet. Apalagi di saat munculnya virus Covid-19, di mana semua orang harus melakukan berbagai aktivitasnya dari rumah seperti *work from home* (WFH) dan sekolah juga harus online. Selain

² Ezi Hendri, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 7-8

itu, banyak hal yang juga dilakukan secara online salah satunya adalah berbelanja. Dengan adanya internet kita bisa mudah berbelanja melalui media sosial, *e-commerce* atau *marketplace*. *E-commerce secara keseluruhan dapat didefinisikan secara luas sebagai media elektronik apa pun yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis yang melibatkan penjualan produk atau layanan. Sebaliknya, Marketplace sendiri merupakan pasar barang elektronik yang mendorong banyak pembeli dan penjual untuk terlibat dalam percakapan.*³ Berbagai macam, kebutuhan mudah didapatkan melalui *Marketplace* dari mulai kebutuhan rumah tangga, bahan pokok, *fashion* hingga kebutuhan elektronik, semua bisa dengan mudah ditemukan di *marketplace*. Ada begitu banyak *platform marketplace* yang tersebar luas di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan masih banyak lagi. Fenomena yang terjadi saat ini banyak *marketplace* yang menggunakan *idol k-pop* sebagai *Brand Ambassador*.

Brand Ambassador "Siapa pun yang bersemangat tentang merek, bersedia membicarakannya, dan bahkan dapat memberikan informasi merek secara sukarela," menurut definisi tersebut. Seperti yang bisa dilihat dari definisinya, *brand ambassador* bisa jadi adalah seseorang yang dikenal dan disukai oleh masyarakat serta memiliki keterkaitan dengan brand itu sendiri. Strategi pemasaran kolaboratif dengan duta merek bukanlah taktik baru. Strategi ini telah ada selama beberapa waktu dan efektif untuk menyebarkan

³ Deni Apriadi dan Arie Yandi Saputra, "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjual Hasil Pertanian", *Jurna RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, Vol. 1, No. 2, 2017, Hal. 132.

berita tentang produk kepada masyarakat umum. Menurut Royan, pesan yang disampaikan oleh pembicara karismatik (selebriti populer) akan menarik banyak perhatian selain mudah dipahami oleh masyarakat umum. Duta merek akan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Alasan poin ini tidak dibahas di tempat lain adalah karena kepribadian duta merek akan memengaruhi kepribadian merek.

Salah satu *marketplace* yang menggunakan *Brand Ambassador idol k-pop* adalah Tokopedia. Meningkatnya pengguna aplikasi Tokopedia juga tak lepas dari peran *Brand Ambassador*, Tokopedia berhasil menggaet salah satu *boyband* korea selatan yang banyak disukai oleh masyarakat milenial Indonesia yaitu Bangtan Sonyeondan atau lebih terkenal dengan sebutan BTS.

BTS sendiri adalah boyband korea selatan yang sangat mendunia, yang lagu-lagunya sering menduduki chart billboard teratas, paras para personil *boyband* yang sangat tampan menambah daya tarik *boyband* tersebut. Hal itu membuat BTS menjadi salah satu *boyband* yang punya banyak penggemar yang setia atau fandom yang sangat banyak di seluruh dunia khususnya di Indonesia yang memiliki sebutan ARMY. Tokopedia berharap adanya minat beli yang dilakukan masyarakat.

\Minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan terhadap suatu produk yang telah diperhatikan; kemudian, keinginan untuk membeli dan memilikinya muncul. Minat beli adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli barang apapun

yang dibutuhkan konsumen. Belanja konsumen dapat dilakukan dengan mudah dengan menemukan lokasi dan harga yang wajar dan cocok untuk semua orang kalangan⁴. Berdasarkan data-data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti dan menelaah lebih jauh mengenai Pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop* dalam peningkatan minat beli aplikasi Tokopedia. Dengan demikian, penelitian ini peneliti beri judul **“Pengaruh Boyband BTS Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat beli Army Pada Platform Tokopedia”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang peneliti rumuskan dalam penelitian adalah “Seberapa Berpengaruh Boyband BTS Sebagai *Brand Ambassador Terhadap* Minat Beli Army Pada Platform Tokopedia”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “ Untuk Mengetahui dan Menganalisis Seberapa Berpengaruh Boyband BTS Sebagai *Brand Ambassador Terhadap* Minat Beli Army Pada Platform Tokopedia”.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi Mahasiswa

⁴ Hafidz Abdurrahman & Yahya Abdurrahman, *Bisnis dan muamalah kontemporer* (Bogor: Al Azhar Freshzone Publising,2014), hal. 90

Bagi mahasiswa terutama mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru tentang penerapan teori Stimulus-respons dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Bagi Keilmuan

Dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang komunikasi, khususnya berhubungan dengan bentuk pemasaran perusahaan *e-commerce* dalam memperluas pemasaran yang ada dan Diharapkan bahwa temuan studi ini akan berfungsi sebagai referensi praktis untuk sistem komunikasi massa yang melibatkan partisipasi khalayak aktif.

c. Bagi Literasi

Memberikan masukan pada Tokopedia agar memakai *brand ambassador* yang memiliki ketenaran dan sesuai standar promosi yang ada.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Prodi

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan beberapa pengetahuan baru untuk bidang teori komunikasi, khususnya di bidang komunikasi media.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan Tokopedia untuk mengatur *ambassador idol Kpop* terhadap minat beli.

c. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan beberapa pengetahuan baru untuk bidang teori komunikasi, khususnya di bidang komunikasi media.

D. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada variabel duta merek untuk idola K-pop dalam kaitannya dengan penjualan ritel. Berdasarkan masalah yang dilaporkan di atas, pengacara harus menghubungi objek investigasi untuk mengidentifikasi masalah, yaitu menyentuh objek yang mewakili konsumen yang telah melakukan pembelian di platform Tokopedia.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian selalu direkomendasikan untuk memahami bagaimana perbandingannya dengan penelitian sebelumnya dan untuk memudahkan fokus pada apa yang akan dibahas dalam penelitian khusus ini. Ada beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian saat ini, antara lain:

1. Skripsi “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PADA MINAT BELI PRODUK WRANGLER DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABLE INTERVENING” oleh Sinta Ayu Pratiwi Cahyowulan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2018.

The conclusion of this study examines how a brand ambassador adds value to a particular product. Citra pure that affects the purchase intent of the aforementioned Wrangler product. The current study employs the theory of masaran with a quantitative approach. The results of this study show that Citra Merek is an important intervening variable that briefly affects

the relationship between Brand Ambassadors and Wrangler product buyers. The difference between this study's findings and existing theories is the permasalahan that was studied. This paper's collaboration is with a paper that is currently being written peneliti sekarang memiliki variabel yang sama yaitu *brand ambassador* dan minat beli.

2. Jurnal “PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN BUTIK MECCANISM YOGYAKARTA” oleh Dwiyaniti Suryaningsih Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Tahun 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian ini adalah pada teori yang digunakan, permasalahan yang diteliti dan lokasi penelitian. Persamaan pada penelitian ini yaitu penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang memiliki variabel yang sama yaitu *brand ambassador*.

3. Jurnal “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE OLEH MAHASISWA PEKANBARU” oleh Putri Nur Indah Sari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2020.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. The results of the study show that different brand ambassadors have positive effects on the perception of

customers making purchases on e-commerce sites. This penaltin employs the manajemen pemasaran theory with a quantitative approach. The theory that is being used and the data that was collected account for the differences in the current study. The correlation between this study's findings and the current research participants is that they both have variables yang sama yaitu *brand ambassador*. Selain itu penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki obyek penelitian yang sejenis yaitu sama – sama menggunakan perusahaan *e-commerce*.

4. Jurnal “PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada pengguna smartphone Samsung)” oleh Puspita Astria Magdalena Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2021. menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Puspita Astria Magdalena menunjukkan bahwa Variabel brand ambassador (X) secara signifikan meningkatkan citra merek di seluruh dunia (Y1) sekitar 75,5%. Variabel brand ambassador (X) menunjukkan pertumbuhan positif pada variabel keputusan pembelian (Y2) dengan pertumbuhan jangka panjang 32,4%, pertumbuhan jangka pendek 38,3%, dan pertumbuhan keseluruhan 70,7%. Korelasi positif antara citra merek di seluruh dunia (Y1) dan indikator niat membeli (Y2) adalah sekitar 50,7%. Teori yang digunakan dan data yang dikumpulkan menjelaskan perbedaan dalam penelitian ini. variabel Persamaan pada penelitian ini yaitu penelitian terdahulu

dengan peneliti sekarang memiliki variabel yang sama yaitu *brand ambassador*.

5. Jurnal “PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEALAWANT DI SURABAYA” oleh Vicky Yahpyaputa Fakultas Ekonomi Universitas W.R. Supratman Tahun 2021. Penelitian yang Vicky Yahpyaputa lakukan menyimpulkan bahwa Variabel duta merek (X) menunjukkan pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian dengan pengaruh mantap 35,8%. Teori yang digunakan dan data yang dikumpulkan menjelaskan perbedaan dalam penelitian ini. Kolaborasi paper ini adalah dengan paper yang sedang ditulis. peneliti sekarang memiliki variabel yang sama yaitu *brand ambassador*.

F. Definisi Operasional Variabel

Alat yang digunakan untuk menganalisis fenomena sosial atau psikologis adalah instrumen penelitian. Banyaknya alat musik yang digunakan tergantung dari banyaknya jenis alat musik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu untuk menambah pengaruh. *Boyband* BTS Sebagai *Brand Ambassador* dalam penggunaan Tokopedia

- a. Variabel Pengaruh atau Bebas (*independent Variable*)

Variabel bebas adalah *variable* yang diduga sebagai penyebab atau mengubah atau mempengaruhi variabel lain.⁵ Disimbolkan dengan lambang X. Variabel X (Variabel Bebas) dari penelitian ini adalah pengaruh *Brand Ambassador*.

b. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel yang dianggap salah adalah variabel yang diubah atau dikaitkan dengan variabel lain. Dilambangkan dengan huruf Y. Variabel kunci (Y) dari analisis ini adalah kuantitas yang dijual.

Berdasarkan variabel kedua di atas, dapat dipahami peran Boyband BTS sebagai brand ambassador berkaitan dengan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi Tokopedia.

⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm. 10