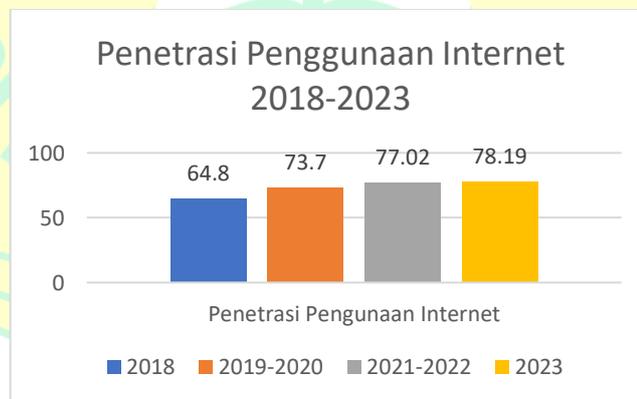


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

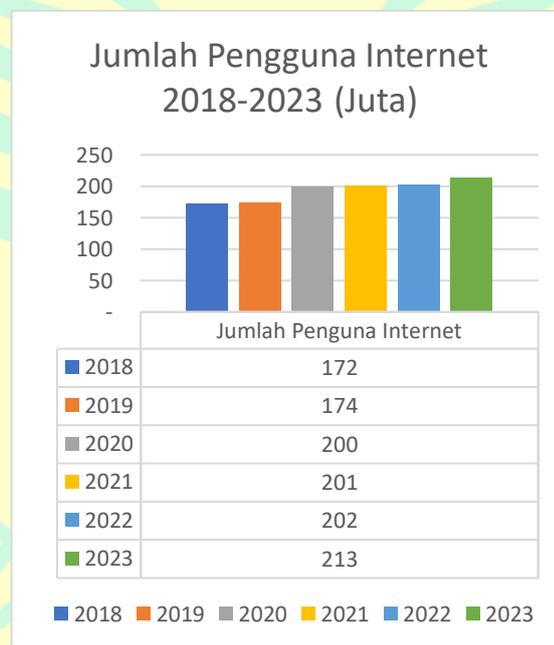
Di era globalisasi yang berkembang seperti saat ini, teknologi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sosial. Teknologi dapat mendukung operasi dan pekerjaan menjadi lebih mudah. Bukti keberadaan teknologi yaitu, penggunaan internet. Sebagai contoh, semua berita yang diperoleh dari seluruh wilayah dunia bisa kita dapatkan dengan mudah karena adanya internet. Menurut Wahyunengseh (2022), internet menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini. Kehadiran media baru ini memberikan ruang yang lebih luas yang memungkinkan proses produksi dan distribusi serta *volume* informasi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, khususnya kaum muda. Kaum muda yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa menjadi kelompok yang paling sering menggunakan layanan internet, khususnya media sosial.



Gambar 1. 1 Penetrasi Penggunaan Internet

Sumber: Diolah dari Wahyunengseh (2023)

Menurut Zanaveda (2021), perkembangan internet memberikan dampak yang besar dalam segala bidang kehidupan. Salah satunya melalui komunitas yang dapat memberikan informasi terkini, bertukar pikiran melalui *e-mail* dan berkomunikasi melalui internet. Jaringan itu juga dapat digunakan untuk mengakses berbagai media sosial. Menurut Wahyunengseh (2023), penetrasi internet adalah besarnya persentase jumlah penduduk pada suatu negara yang menggunakan internet. Pada gambar 1.1 dapat terlihat bahwa dalam kurun beberapa tahun terjadi peningkatan penetrasi internet yang signifikan.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet 2018 - 2023

Sumber: Diolah dari Pramesthi (2023)

Menurut Pramesthi (2023), pada tahun 2020-2023, temuan studi yang dilakukan oleh APJII dan Indonesian Survei Center (ISC) menyatakan bahwa terdapat 213,6 juta pengguna internet selama periode tersebut 74,7% dari 277,5 juta penduduk

Indonesia. Terjadi peningkatan hingga mencapai 7,9% atau mencapai 12,5 juta pengguna internet baru dibandingkan dengan hasil survei tahun 2022. Hal ini dapat disimpulkan pada tahun 2020 hingga tahun 2023 mengalami kenaikan penggunaan internet pada kehidupan sehari-hari. Selain itu menurut Cindy (2023), dalam kominfo mengungkapkan bahwa hingga tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia hingga mencapai 213 juta jiwa yang setara dengan 77% dari total penduduk di Indonesia.

Menurut Escursell (2021), semakin meningkatnya penggunaan teknologi internet ini, seorang pemilik bisnis bisa mengenalkan *start up* bisnisnya ke masyarakat. Terjadi peningkatan jumlah perusahaan yang mengandalkan internet sebagai sarana untuk mempromosikan produknya pada era modern, khususnya Generasi Z atau disebut juga Gen Z yang cenderung lebih menyukai hal-hal serba instan seperti memesan transportasi, membeli makanan dan membeli produk kebutuhan secara *online*. Aktivitas belanja *online* adalah sistem yang cepat dan nyaman, sehingga konsumen tidak perlu khawatir dan tidak perlu pergi ke mal atau pasar. Hal ini bisa menjadi peluang bagi para *trader* untuk memulai bisnis menggunakan media *online*. Dengan membuat produk tersedia di internet, konsumen dapat merasakan manfaat seperti tidak perlu bepergian keluar rumah untuk membeli barang kebutuhan dan menghemat waktu, tenaga, juga biaya transportasi dan dapat membandingkan harga produk yang sama di dua toko yang berbeda.

Menurut Rehatalanit (2021), ketika konsumen menemukan barang yang mereka cari dan inginkan, untuk membayarnya mereka hanya perlu membayar sejumlah

uang ke rekening penjual. Kegiatan semacam itu disebut *e-commerce*, di Indonesia *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, dengan populasi lebih dari 270 juta orang dan kemajuan internet yang meningkat, Indonesia menyajikan pasar yang sangat luas bagi para penjual *online*. Industri *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kenyamanan dan aksesibilitas yang ditawarkan kepada konsumen. Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah muncul sebagai *platform* dominan, menyediakan berbagai produk dan layanan.

Menurut Yusuf (2022), *e-commerce* adalah sebuah sistem dimana pembeli dan penjual dapat berbelanja atau menjual sesuatu dengan komputer yang terhubung dengan internet. Fungsi ini meliputi distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik seperti internet, televisi atau media lainnya. Sebelum ada *e-commerce*, masyarakat berbelanja secara tradisional sehingga bisa melihat, menyentuh dan bisa membeli produknya secara langsung. Namun ada keterbatasan seperti cuaca tidak mendukung untuk pergi keluar rumah atau jarak dan letak tempat perbelanjaan yang jauh dan sulit dijangkau dari rumah penduduk. Menggunakan toko *online*, walaupun tidak bisa langsung melihat produk yang tersedia namun konsumen tetap dapat melihat kondisi barang yang ingin dibeli dengan melihat deskripsi dan gambar produk yang ada pada keterangan produk. Banyak perusahaan *e-commerce* yang saat ini bermunculan di Indonesia, namun hanya sedikit perusahaan *e-commerce* yang mulai berkembang di Indonesia pada puncaknya dengan sejumlah besar kunjungan.



Gambar 1. 3 Data Persaingan *E-commerce* di Indonesia Q2 2022

Sumber: Databoks (2023)

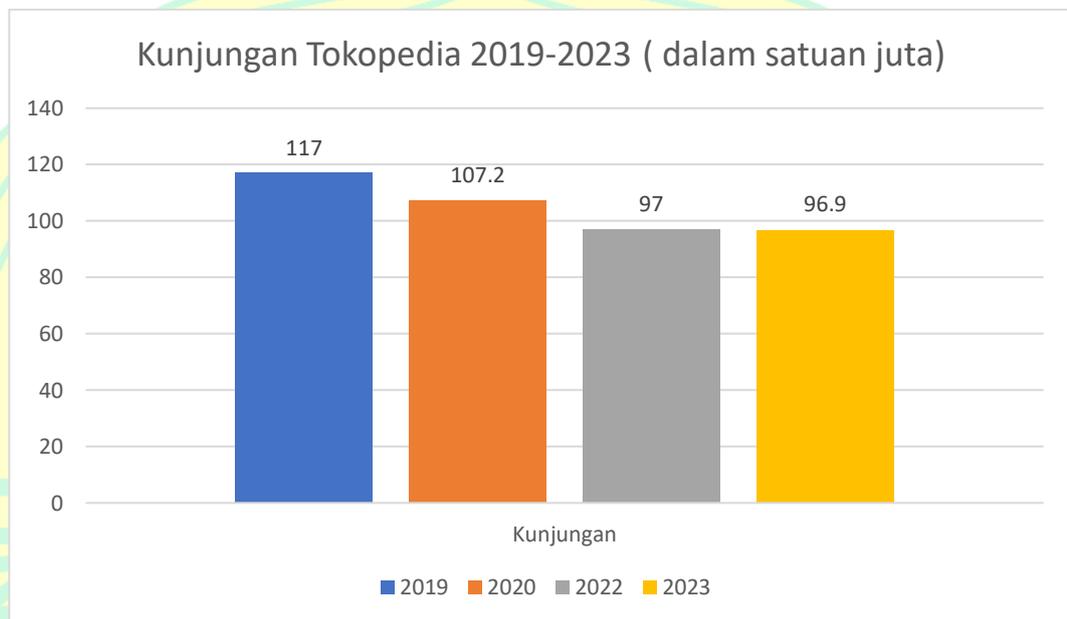
Bersumber dari *website databoks* (2023), pada tahun 2023 hasil kunjungan Tokopedia sebanyak 1.25 miliar pengunjung dibandingkan dengan Shopee dengan total pengunjung sebanyak 2.35 milliar pengunjung. Hingga kuratal 2 pada tahun 2022 Tokopedia menempati posisi kedua sebagai *e-commerce* kompetitor di Indonesia dibandingkan dengan Shopee.



Gambar 1. 4 Data omzet E-commerce di Indonesia tahun 2023

Sumber: KIC (2023)

Bersumber dari KIC (2023), omzet yang dimiliki Tokopedia (28%) masih bersaing dengan Shopee (58%) Oleh karena itu Tokopedia bersaing ketat untuk menampilkan *brand ambassador* yang dapat meningkatkan efektivitasnya sebagai *brand* nomor 1 di Indonesia.



Gambar 1. 5 Data kunjungan Tokopedia tahun 2019-2023

Sumber: Kominfo (2023)

Menurut Adi (2024), berdasarkan data kominfo kunjungan di Tokopedia mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Di era persaingan bisnis yang sangat ketat, promosi merupakan hal wajib dilakukan oleh pelaku bisnis terutama perusahaan yang baru mulai mengayuh untuk berbenah terhadap kesadaran publik tentang produk atau merek yang baru dirilis dari perusahaan.

Oleh karena itu, untuk kelancaran proses pemasaran produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan efektif dalam membangun kredibilitas dan hubungan pelanggan

jangka panjang dengan tujuan yang ditentukan. Menurut Olson (2016), iklan adalah setiap penyajian informasi non-pribadi yang dibayar untuk suatu produk, merek korporat, atau bisnis. Saat ini banyak perusahaan yang melakukan iklan pada produknya dengan menggunakan *brand ambassador*.

Menurut Shrimp (2018), *brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili sebuah merek, menurutnya peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan ketertarikan produk dari iklan, posisi *brand ambassador* sangat penting untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan pemasaran ditingkat lokal maupun global.

Menurut Shrimp (2018), daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik. Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton, dan *power* adalah karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Perusahaan yang melakukan langkah ini diharapkan dapat membantu konsumen mengingat informasi iklan yang disampaikan, meningkatkan citra merek dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Contoh perusahaan yang juga mengambil langkah ini untuk menarik konsumen adalah Tokopedia.

Menurut Omhahanom (2023), Tokopedia adalah toko *online Consumer to Consumer* (C2C), yaitu tempat bertemunya konsumen, dimana penjual dan pembeli secara tidak langsung berada pada *platform* yang sama. Situs tersebut

digunakan oleh konsumen yang berposisi sebagai penjual yang menawarkan atau mempresentasikan produk dan dibeli oleh konsumen lain. *Platform* ini didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leonntinus Alpha Edison. Akhirnya, pada 17 Agustus 2009, Tokopedia resmi diluncurkan sebagai misi pemerataan keuangan digital.

Visi Tokopedia adalah membangun ekosistem super dimana siapa pun dapat memulai dan menemukan apa saja, seperti alat elektronik, peralatan rumah tangga, alat kesehatan, produk kecantikan, *fashion*, dekorasi rumah dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain produk-produk tersebut, Tokopedia juga menawarkan pilihan pembayaran tagihan yaitu PLN, PDAM dan lain sebagainya. Kemudian Tokopedia juga menyediakan pembelian pulsa atau paket data, layanan tabungan, investasi berupa asuransi atau pinjaman, bahkan ada layanan cakupan pendidikan. Konsumen juga dapat memanfaatkan berbagai penawaran pengiriman gratis dan diskon.

Budaya Korea berkembang pesat dan memiliki banyak penggemar di bidang musik dan teater. Industri musik berkembang pesat di seluruh dunia, terutama di kalangan anak muda Indonesia. Penggemar musik KPOP atau pop Korea biasanya membeli barang yang berhubungan dengan idola mereka. Mengetahui bahwa penggemar sangat murah hati kepada idola mereka dan memiliki kehadiran yang tinggi di media sosial, perusahaan *e-commerce* mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan basis pengguna mereka lebih jauh dengan mempekerjakan *brand ambassador* Korea yang menarik.



Gambar 1. 6 BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia 2019

Sumber: Tokopedia.com (2019)

Bersumber dari Blog Tokopedia yang diliput oleh Adriennawati (2019), mengabarkan bahwa BTS atau Bangtan Sonyeondan sebagai *brand ambassador* perusahaan pada 7 Oktober 2019. BTS merupakan grup yang memberikan pengaruh baik bagi dunia, khususnya generasi muda. BTS yang beranggotakan RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jung Kook yang telah bertransformasi menjadi *superstar* global yang berhasil memecahkan rekor dunia yang tak terhitung jumlahnya sejak awal mereka debut pada tahun 2013 sampai pada detik ini. Bersumber dari Kompasiana yang diliput oleh Fauziyyah (2023), BTS telah berhasil memperluas cakrawala KPOP secara global dan menciptakan fenomena yang dikenal sebagai "*BTS Effect*" di industri hiburan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari CNBC yang diliput oleh Hasibuan (2021), BTS diundang oleh UNICEF untuk menghadiri Sidang Umum PBB untuk memberikan pidato *Speak Yourself* pada 25 September 2018 dan turut diundang oleh Presiden Amerika Serikat yaitu Joe Biden dalam diskusi *Asian-Hate Crimes* di *White House* pada 31 Mei 2022. Bersumber dari blog Tokopedia yang diliput oleh Adriennawati (2019),

BTS juga dinobatkan sebagai salah satu sosok yang paling berpengaruh di dunia menurut majalah *TIME 100: The Most Influential People of 2019*. Sebagai bagian dari kerja sama ini, Tokopedia juga menjalankan kampanye bernama Tokopedia *#1Everyday*. Kampanye ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat mengunjungi *platform* setiap hari untuk menerima semua kejutan, rekomendasi produk, dan berbagai penawaran tanpa harus menunggu tanggal tertentu. BTS yang selalu menyebarkan pesan positif, yang juga mirip dengan DNA Tokopedia, terus menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi. Hal ini menjadikan BTS *partner* yang tepat untuk merepresentasikan kepribadian *brand* Tokopedia.

Selain karena popularitasnya, BTS juga memiliki basis penggemar yang sangat kuat di berbagai *platform* media sosial. Mereka memiliki jutaan pengikut dan *fans* yang setia. Menurut Schroth (2019), Generasi Z atau disebut juga sebagai Gen Z merupakan salah satu segmen penggemar yang sangat signifikan bagi BTS. Gen Z adalah mereka yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dan mereka adalah kelompok utama yang terhubung erat dengan BTS. Gen Z tumbuh dalam era teknologi yang maju, terhubung secara digital, dan memiliki karakteristik serta preferensi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Gen Z juga sering dianggap sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, memiliki akses mudah ke informasi, dan cenderung lebih inklusif dalam sikap mereka terhadap isu-isu sosial.

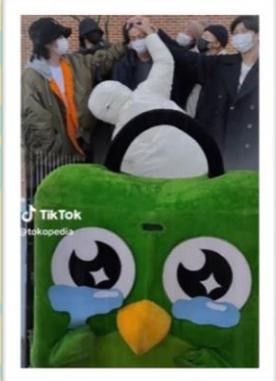


Gambar 1. 7 BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia 2021

Sumber: Tokopedia.com (2021)

Bersumber dari Blog Tokopedia yang diliput oleh Adriennawati (2021), pada 25 Januari 2021, Tokopedia mengumumkan melalui media twitternya bahwa bintang global asal Korea Selatan, yakni BTS, akan kembali sebagai *brand ambassador* setelah berakhirnya program WIB TV Tokopedia. Kerja sama ini dicontohkan dengan motto “Selalu Ada, Selalu Bisa”, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mudah dan cepat. Tokopedia dapat menjadi pendukung bagi pengguna *platform* ketika mencari dan membutuhkan sesuatu.

Tabel 1. 1 Konten-Konten BTS di Tokopedia

 <p>Exclusive Content tokopedia x BTS 18 Oktober 2019 Pukul 19.00 WIB tokopedia PLAY</p>	 <p>tokopedia RABU, 29 JULI 2020 23:00-23:30 WIB WAKTU INDONESIA BELANJA TV SHOW BTS Download/Update Aplikasi Tokopedia untuk Notifikasi Keseluruhan!</p>
<p>2019</p>	<p>2020</p>
 <p>NONTON DONG MALAM INI</p>	 <p>goto KAMI BANGGA BISA MENJADI BAGIAN DARI PERJALANAN GOTO GROUP</p>
<p>2021</p>	<p>2022</p>
 <p>TikTok tokopedia</p>	 <p>Happy Birthday My Baby PO:EO tokopedia Official happy birthday min yoongi my darcest</p>
<p>2023</p>	<p>2024</p>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Bersumber dari sosial media milik Tokopedia, mereka melakukan inovasi pada penjualannya dengan memberikan konten kepada penggemar BTS, pada 2019 tokopedia mengadakan *exclusive content* yang ditayangkan di Tokopedia *play* pada

aplikasi Tokopedia. Pada 2020 Tokopedia mengadakan waktu indonesia belanja *TV show* yang turut menampilkan BTS lengkap dengan wawancara eksklusif yang ditayangkan pada aplikasi Tokopedia, dan stasiun televisi yaitu Indosiar dan SCTV.

Pada 2021 Tokopedia menayangkan *TV show special* ulang tahun ke 12 Tokopedia yang di tayangkan di Tokopedia *play*, Net TV dan RCTI. Pada 2022 Tokopedia mengunggah konten pada akun sosial mediana, ucapan selamat dari BTS atas pencapaian Tokopedia. Sedangkan pada tahun 2023 dan 2024 Tokopedia hanya membuat konten-konten yang berkaitan dengan BTS. Selain itu, Tokopedia juga memberikan *Photocard* bagi penggemar yang aktif berbelanja di Tokopedia.



Gambar 1. 8 Data Penjualan ditokopedia tahun 2021-2022

Sumber: Tokopedia (2022)

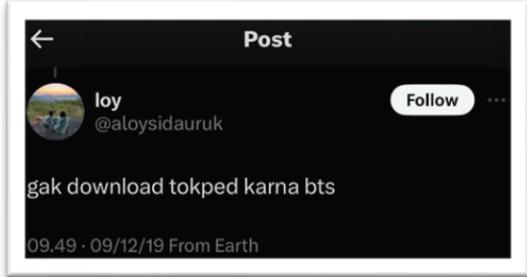
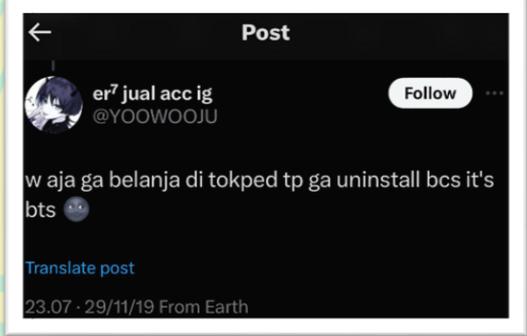
Bersumber dari laporan keuangan Tokopedia tahun 2022, Tokopedia mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dari 8 M pada tahun 2019 lalu 10 M pada tahun 2020 dan 11 M pada tahun 2021 menjadi 4 M pada tahun 2022. Pada awal tahun diumumkan bahwa BTS menjadi *brand* ambassador

Tokopedia, penjualan mengalami kenaikan yang signifikan namun setelah beberapa tahun kurangnya konten yang diberikan kemungkinan disebabkan karena Tokopedia mengalami penurunan akibat dari mulai kurangnya konten yang dilakukan oleh BTS. Hal ini yang menjadi permasalahan dan dipertimbangkan peneliti untuk menentukan apakah penjualannya naik disebabkan karena pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* atau memang karena minat masyarakat yang tinggi terhadap Tokopedia.

Tabel 1. 2 Tanggapan masyarakat mengenai peran BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia

Tanggapan	Keterangan				
 <p>Meiranie @MeiranieMei</p> <p>Lebih pilih mana: Brand ambassador superterkenal atau ongkos kirim tiap hari selama 10 tahun + cashback gede-gedean?</p> <p>Translate post</p> <table border="1"> <tr> <td>Brand ambassador</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Ongkir tiap hari+cashback</td> <td>88%</td> </tr> </table> <p>129 votes · Final results</p> <p>10.43 · 08/10/19 From Earth</p>	Brand ambassador	12%	Ongkir tiap hari+cashback	88%	<p><i>Visibility (kepopuleran)</i></p>
Brand ambassador	12%				
Ongkir tiap hari+cashback	88%				

Tanggapan	Keterangan
 <p>← Post</p> <p> mike @Michalom Follow ...</p> <p>udah lama ga belanja di tokped, saya sekarang lupa member bts siapa aja</p> <p>Translate post</p> <p>16.24 · 14/11/19 From Earth</p>	<p><i>Visibility (kepopuleran)</i></p>
 <p>← Post</p> <p> u l @matcheeses Follow ...</p> <p>bts nyuruh "belanja tokopedia saja". tapi mereka gak pernah belanja di tokped.</p> <p>Translate post</p> <p>22.33 · 28/11/19 From Earth</p>	<p><i>Credibility (kredibilitas)</i></p>
 <p>← Post</p> <p> rara @taemerci Follow ...</p> <p>bts masih jadi BA tokped ga sih, kalo udah ngga kenapa masih follow-an</p> <p>Translate post</p> <p>20.26 · 25/01/21 From Earth</p>	

Tanggapan	Keterangan
 <p>Post by loy (@aloysidauruk) gak download tokped karna bts 09.49 · 09/12/19 From Earth</p>	<p><i>Attraction</i> (daya tarik)</p>
 <p>Post by er7 jual acc ig (@YOOWOOJU) w aja ga belanja di tokped tp ga uninstall bcs it's bts 23.07 · 29/11/19 From Earth</p>	<p><i>Power</i> (kekuatan)</p>
 <p>Post by wri~ (@miekusut) Dulu wkt download apk tokped ya karena BANYA BTS. Udah download, tapi ngga pernah belanja online wkwkwk 12.43 · 19/04/21 From Earth</p>	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Tanggapan masyarakat sangat beragam, sebagian besar mengalami penurunan minat untuk berbelanja di Tokopedia dan mempertanyakan kontrak antara BTS dengan Tokopedia karena Tokopedia sudah tidak memberikan konten-konten seperti sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada Gen Z atau dengan adanya BTS sebagai *brand ambassador* hanya mengangkat sementara *brand e-commerce* tokopedia, sehingga permasalahan ini dapat diangkat oleh peneliti dengan judul “**Efektivitas BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia pada Generasi Z menggunakan Model VisCAP**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagian berikut:

Apakah BTS efektif sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada Gene Z dengan menggunakan model VisCAP?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

Mengetahui efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada Gen Z dengan menggunakan model VisCAP.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat dijadikan menjadi tambahan referensi pembelajaran dan sumber informasi. Diharapkan dalam memberikan manfaat yang baik dan dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai efektivitas *brand ambassador*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menambah wawasan mengenai efektivitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada Gen Z yang dapat diimplementasikan dan dipraktikkan dengan berbagai teori yang telah dipelajari oleh peneliti selama masa perkuliahan. Hasil penelitian dapat dijadikan sumber referensi mengenai efektivitas *brand ambassador* pada Generasi Z dengan model VisCAP dan menjadi bahan pertimbangan bagi Tokopedia dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran.

