

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.5.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan pola perilaku manusia menjadi berubah terutama dalam memenuhi kebutuhan. Pesatnya teknologi melahirkan banyak inovasi baru yang dapat mempermudah kehidupan masyarakat. Salah satu contohnya yaitu terciptanya *e-commerce* yang menyediakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui teknologi internet.



Gambar 1. 1 Logo Dan Maskot Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com, 2020

Tokopedia adalah perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki keunikan yang luar biasa dalam melakukan bisnisnya. Tokopedia merupakan platform yang menggunakan model bisnis *marketplace* di Indonesia dimana penjual dan pembeli dipertemukan dalam sebuah situs jual beli. Tokopedia percaya bahwa model bisnis seperti *marketplace* merupakan model yang tepat dimana dapat membuat orang lain lebih sukses.

Tokopedia didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang dipelopori oleh William Tanuwijaya dan Alpha Edison. Sejak Tokopedia resmi diluncurkan, perusahaan ini berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia memiliki program yang mendukung para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha dengan memasarkan produk mereka secara online. Oleh karena itu, Tokopedia memungkinkan perorangan dan pemilik usaha di Indonesia membuka dan mengelola toko online mereka sendiri dengan mudah dan gratis. Tokopedia memiliki konsep penjualan yang tidak jauh berbeda dengan aplikasi belanja online lain dimana sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli, konsumen juga dapat melakukan interaksi melalui fitur chat (Tokopedia, 2019).

Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT. Tokopedia berhasil meraih berbagai penghargaan. Salah satu penghargaan yang berhasil diraih Tokopedia yaitu *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016* (Tokopedia, 2020).

1.5.2 Visi Misi Tokopedia

a. VISI

Menjadi penyedia sarana transaksi *online* yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia dan membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet.

b. MISI

Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online* guna meningkatkan pembelian.

1.5.3 Produk dan Layanan

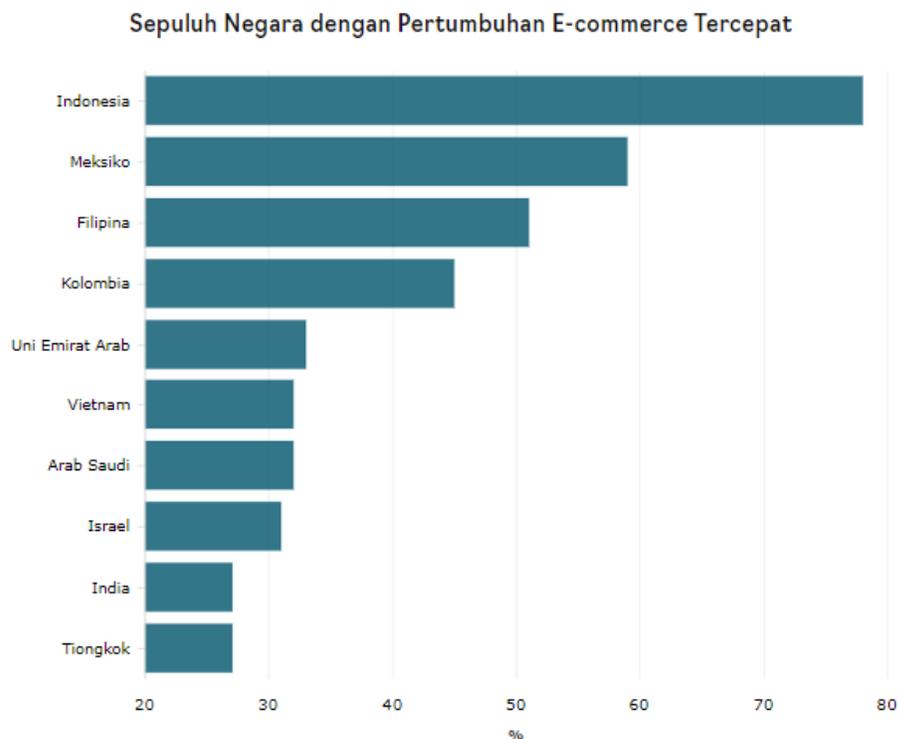
Tokopedia menyediakan berbagai macam produk dan layanan yang terbagi menjadi 31 kategori. Adapun produk dan layanan yang disediakan oleh Tokopedia yaitu:

1. Bayar di Tempat
2. Tokopedia *Play*
3. Tukar Tambah
4. Buku
5. Dapur
6. Elektronik
7. *Fashion* Anak & Bayi
8. *Fashion* Muslim
9. *Fashion* Pria
10. *Fashion* Wanita
11. Film & Musik
12. *Gaming*
13. *Handphone* & Tablet
14. Ibu & Bayi
15. Kamera
16. Kecantikan
17. Kesehatan
18. Komputer & Laptop
19. Logam Mulia
20. Mainan & Hobi
21. Makanan & minuman
22. *Office* & *Stationery*
23. Olahraga
24. Otomotif
25. Perawatan Hewan
26. Perawatan Tubuh
27. Perlengkapan Pesta
28. Pertukangan
29. Rumah Tangga
30. Tour & Travel
31. *Wedding*

1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan pada peradaban manusia. Hal ini membawa tren baru dimana hampir semua orang selalu memanfaatkan teknologi seperti berkomunikasi melalui media sosial, berbelanja lewat *e-commerce* atau mencari tahu informasi lewat internet. Maraknya penggunaan internet pada era globalisasi ini menandakan kemajuan teknologi semakin pesat. Internet adalah salah satu hal yang memiliki pengaruh besar dalam dunia teknologi.

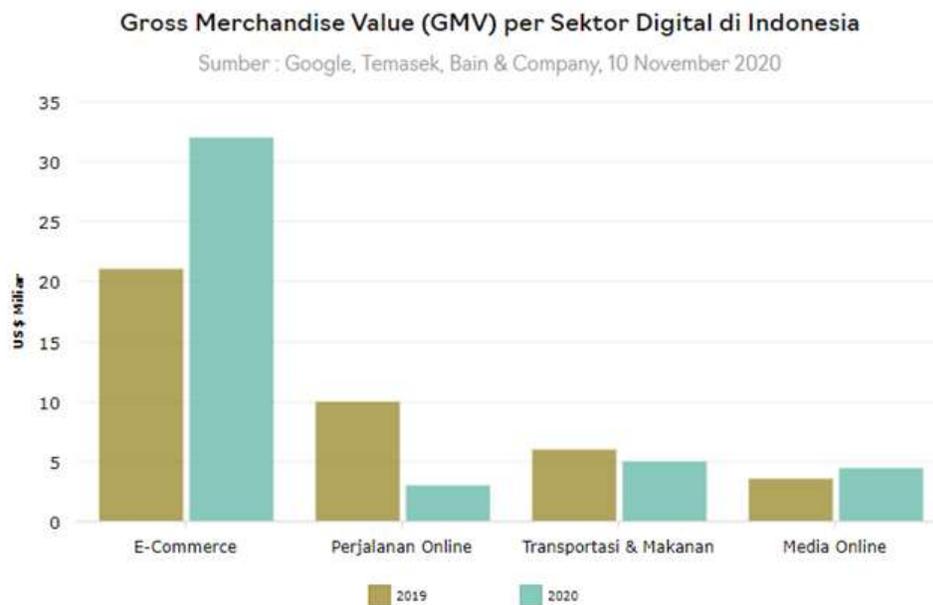
Saat ini internet sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk dalam hal perekonomian. Salah satu contohnya yaitu pada industri perdagangan *digital* seperti *E-commerce*. Pengertian *e-commerce* menurut Laudon & Traver (2017:9) merupakan sebuah proses transaksi dimana pembeli dan penjual melakukan interaksi secara elektronik menggunakan perangkat seperti *handphone* ataupun komputer dibawah kendali perusahaan. *E-commerce* memungkinkan kita melakukan kegiatan bisnis seperti penjualan dan pembelian secara *online* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet tanpa harus datang ketempatnya langsung. *E-commerce* terus menerus mengalami perkembangan karena didukung oleh teknologi dan gaya hidup masyarakat yang ingin mempermudah dalam memenuhi kebutuhan.



Gambar 1. 2 Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat
Sumber: Databoks, 2020

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Indonesia berada diposisi pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat didunia yang kemudian

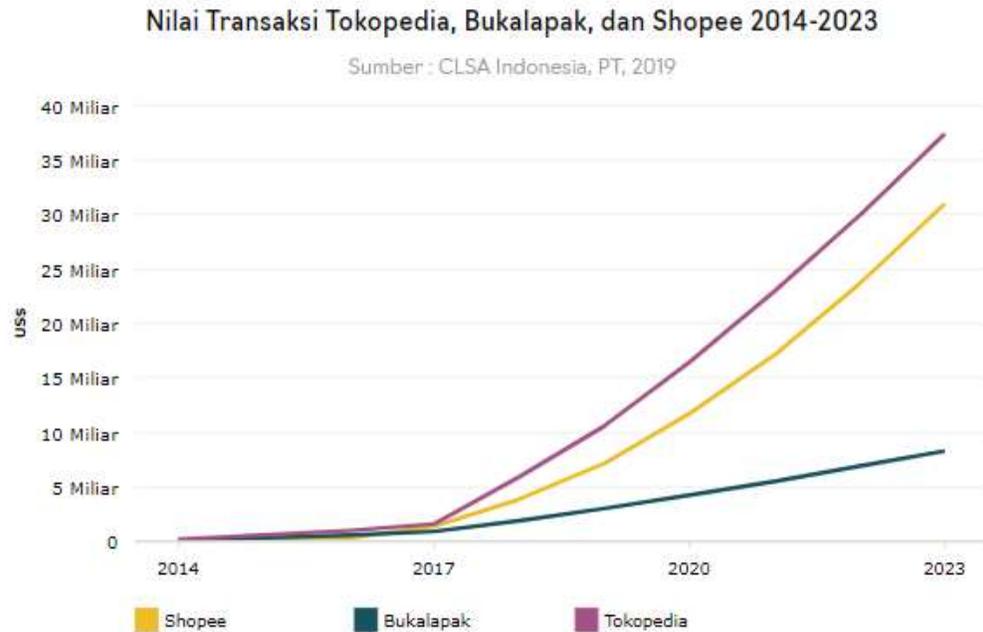
disusul oleh Meksiko yang menempati urutan kedua dan Filipina di urutan ketiga (Databoks, Databoks.katadata.co.id, 2020). Data tersebut didukung oleh nilai transaksi yang diperoleh dari sektor *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan cukup tinggi dari tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut:



Gambar 1. 3 Gross Merchandise Value (GMV) per Sektor Digital di Indonesia
Sumber: Databoks, 2020

Gambar 1.3 menunjukkan total nilai transaksi atau *Gross Merchandise Value* (GMV) per sektor digital di Indonesia. Pada sektor *e-commerce* dan *media online* mengalami peningkatan yaitu dari tahun sebelumnya. Sektor *e-commerce* mengalami peningkatan paling tinggi dari sektor lainnya. Sedangkan sektor perjalanan *online* dan transportasi dan makanan mengalami penurunan. Sektor perjalanan *online* mengalami penurunan yang cukup tajam dari tahun sebelumnya (Databoks, 2020). Ada banyak perusahaan besar yang bergerak dalam bidang *e-commerce* di Indonesia. Adapun beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak,

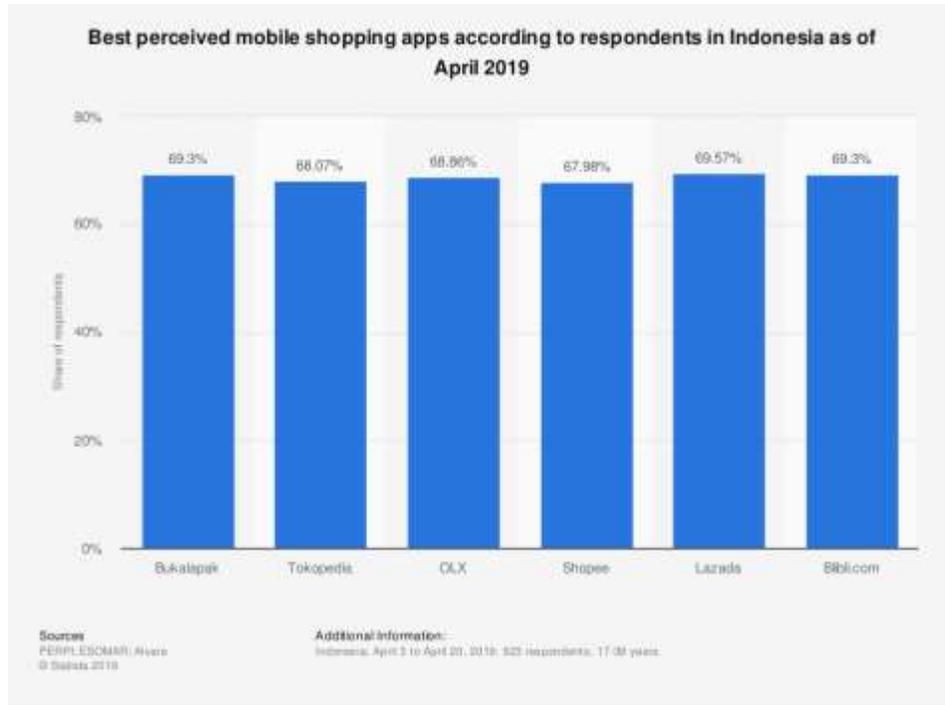
Lazada dan masih banyak lainnya. Disamping itu, terdapat data yang menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* yang ada di Indonesia, sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Nilai Transaksi *Ecommerce* Indonesia 2014-2023

Sumber: Databoks, 2020

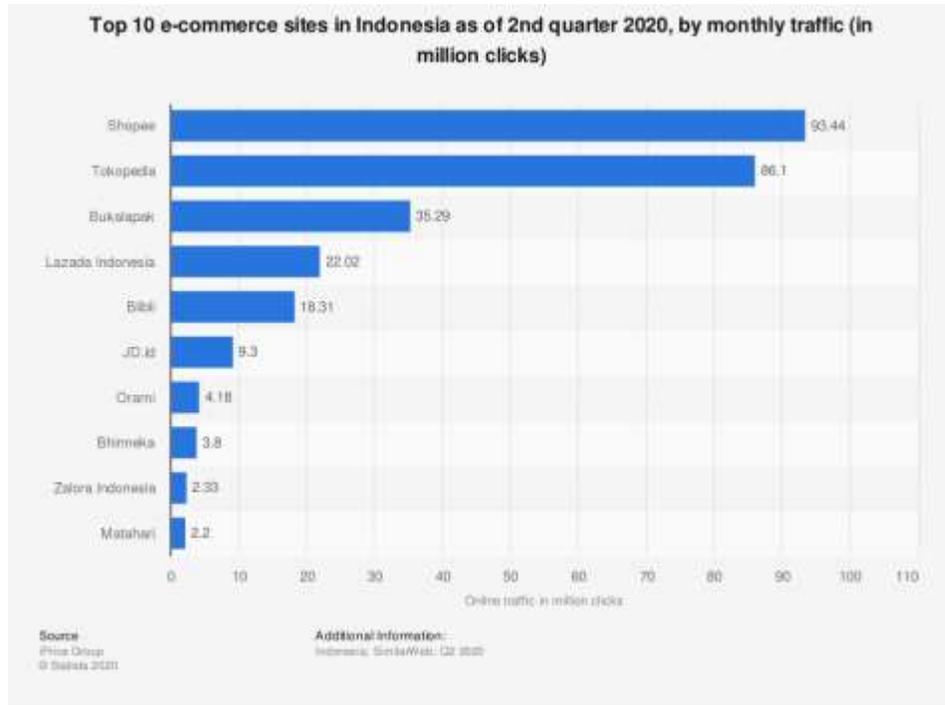
Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki nilai transaksi *e-commerce* terbesar di Indonesia dari tahun 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023. Posisi kedua diduduki oleh *e-commerce* Shopee dan disusul oleh *e-commerce* Bukalapak pada posisi ketiga (Databoks, 2020). Disamping itu, terdapat data yang menunjukkan aplikasi terbaik yang dapat diterima oleh responden di Indonesia pada tahun 2019, sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Aplikasi Terbaik yang dapat Diterima oleh Responden di Indonesia pada Tahun 2019

Sumber: Statista, 2020

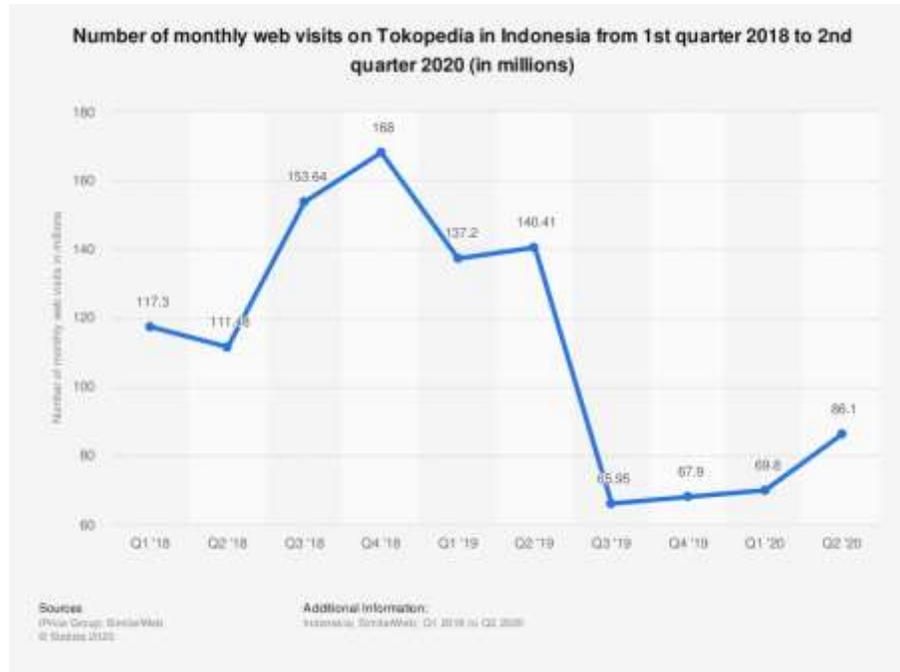
Pada Gambar 1.5 dapat dilihat berdasarkan aplikasi terbaik yang dapat diterima oleh responden di Indonesia pada tahun 2019, dimana Lazada menempati urutan pertama dengan presentase sebesar 69.57%, selanjutnya diikuti oleh Bukalapak dan Blibli.com dengan presentase sebesar 69.3% lalu terdapat OLX dengan presentase sebesar 68.86%, kemudian terdapat Tokopedia dengan presentase sebesar 68.07% dan urutan terakhir terdapat Shopee dengan presentase sebesar 67.98%. Dapat dilihat bahwa dari data yang terpapar pada gambar diatas Tokopedia berada pada urutan kelima (Statista, 2020). Disamping itu, terdapat 10 *e-commerce sites* terbesar di Indonesia, sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Top 10 E-commerce Sites di Indonesia

Sumber : Statista, 2020

Pada Gambar 1.6 terdapat grafik *Top 10 e-commerce sites* di Indonesia (*monthly traffic*) bahwa Tokopedia menjadi urutan kedua dengan presentase sebesar 86.1 dimana Shopee memimpin dengan presentase sebesar 93.44, kemudian terdapat Bukalapak dengan presentase sebesar 35.29 lalu diikuti dengan Lazada Indonesia dengan persentase 22.02, selanjutnya diikuti oleh Blibli dengan presentase sebesar 18.31. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (Statista, 2020). Disamping itu, terdapat pula jumlah pengunjung perbulan pada situs Tokopedia di Indonesia, sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Jumlah Pengunjung pada Situs Tokopedia Tahun 2018-2020
Sumber : Statista, 2020

Pada Gambar 1.7 dapat dilihat bahwa terdapat grafik dari jumlah pengunjung perbulan pada situs Tokopedia dimana jumlah tertinggi berada pada Q4 tahun 2018 dengan jumlah pengunjung 168 juta dan terdapat penurunan pengunjung yang cukup drastis pada Q3 tahun 2019 dengan jumlah pengunjung sebesar 65.95 juta, kemudian pada Q2 tahun 2020 terdapat kenaikan jumlah pengunjung sebesar 86.1 juta (Statista, 2020).

Tokopedia belum unggul dari kompetitornya dalam hal aplikasi terbaik yang dapat diterima oleh responden di Indonesia dan jumlah pengunjung, padahal Tokopedia menjadi platform *e-commerce* yang mencatatkan pertumbuhan GMV paling fantastis. Hal ini disebabkan berbagai kemungkinan. oleh karena itu, perlu adanya komunikasi pemasaran guna mendukung menyebarkan *brand image* yang positif.

Menurut Stephen (2016) salah satu strategi pemasaran yang memiliki tingkat pengembalian tinggi adalah strategi pemasaran digital. Maraknya penggunaan media

sosial dikalangan masyarakat dimanfaatkan oleh industri *ecommerce* untuk melakukan kegiatan promosi. Tokopedia merupakan salah satu contoh *e-commerce* yang melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Tokopedia gencar melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya melalui media sosial. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui *brand ambassador* yang memiliki pengaruh besar dan peningkatan *brand image* dengan memberikan informasi mengenai berbagai macam promo yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:195) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan dari keputusan pembelian yaitu *Problem recognition* (Pengenalan Masalah), *Information search* (Pencarian Informasi), *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), *Purchase decision* (Keputusan Pembelian) dan *Postpurchase behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian). Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai perusahaan besar di Indonesia yaitu penggunaan *brand ambassador* dan peningkatan *brand image* dengan menyediakan promo sebanyak banyaknya.

Brand ambassador adalah orang yang telah banyak dikenal publik, seperti aktor, atlet, penyanyi dan lain sebagainya. *Brand ambassador* diharapkan dapat menjadi juru bicara yang dapat mempengaruhi suatu brand agar dapat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang promosikan (Sabrina, Azwar, & Sofa, 2017). Menurut Lestari et al. (2019) sebuah *brand ambassador* bisa menggambarkan *image* dari sebuah brand, alasan tersebut tidak lain adalah karena personality dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi personality dari sebuah brand. Berbicara mengenai *personality*, *brand image* suatu *ecommerce* dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. *Brand image* sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu jika dilihat dari sudut pandang konsumen (Lubis & Hidayat, 2019).

Industri dunia hiburan Korea Selatan tengah berkembang pesat diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Menurut Heppiana et.al (2019) selain *brand ambassador*, Korean wave juga merupakan sebuah trend dalam strategi pemasaran. Istilah hallyu atau *Korean wave* lahir di telinga masyarakat seiring dengan banyaknya hiburan dari Korea Selatan. *Korean wave* memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan melalui berbagai perantara antara lain adalah dengan musik, drama, film, kuliner, fesyen, dan sebagainya. Namun terdapat satu dari berbagai kebudayaan tersebut yang paling banyak dikenali bahkan familiar oleh sebagian besar orang yakni musiknya yang biasa familiar dengan istilah K-pop atau *Korean pop*. Tren musik K-pop yang digawangi oleh *boyband* dan *girlband* asal negeri ginseng tersebut banyak digemari oleh masyarakat terutama remaja di Indonesia (Kompas.com, 2015).

Twitter membagikan informasi terbaru tentang apa yang telah terjadi di Twitter K-Pop selama 2020 pada 4 Februari 2021. Informasi tersebut dirilis oleh *Twitter* dalam laporan resminya melalui #KpopTwitter. Berikut ini adalah informasi yang mereka ungkap dalam laporan terbaru:



Gambar 1. 8 Peringkat Negara yang Paling Banyak Membahas K-pop pada 2020

Sumber: Twitter, 2021

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan pertama dan berada di atas Korea Selatan yang seharusnya menjadi 'rumah' dari K-Pop itu sendiri. Daftar ini berdasarkan jumlah tweet terkait K-Pop dari 1 Januari hingga 31 Desember 2021. Beberapa tahun terakhir tidak sedikit brand di Indonesia yang menggunakan artis K-pop sebagai *brand ambassador* dan berperan dalam iklan. Berikut beberapa perusahaan yang menggunakan artis K-pop sebagai *brand ambassador*:



Gambar 1. 9 Brand Indonesia yang Menggunakan Artis Korea sebagai Brand Ambassador

Sumber: Olahan penulis, 2020

Gambar 1.9 menunjukkan beberapa perusahaan Indonesia yang menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* perusahaan. Ini cukup membuktikan bahwa penggunaan dari *brand ambassador* agar meningkatkan *brand image* perusahaan cukup mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen Indonesia. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sterie et.all (2019) mengungkapkan jika variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya fenomena *korean wave* ini, Kpop menjadi sebuah tren yang digunakan untuk mendukung strategi pemasaran oleh banyak perusahaan di Indonesia. Tokopedia yang merupakan salah satu perusahaan besar dibidang *e-commerce* di Indonesia melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand image* perusahaan dengan menggunakan selebriti atau *brand Ambassador* K-Pop sebagai salah satu strategi mereka.

Tokopedia mengumumkan penunjukan dua mega bintang global asal Korea Selatan, BTS dan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. Vice President Tokopedia, Kevin Mintaraga, menyampaikan bahwa ia sangat mengapresiasi semangat BTS dan Blackpink dalam berkarya sekaligus menyebarkan pesan positif kepada masyarakat dunia. Ia percaya kolaborasi antara Tokopedia dengan BTS dan Blackpink bisa lebih membawa nama Indonesia ke panggung global (Tokopedia, 2021).



Gambar 1. 10 *BTS dan Blackpink Sebagai Brand Ambassador Tokopedia*
Sumber : Tokopedia, 2021

Persaingan antara Tokopedia bersama kompetitornya membuat Tokopedia memperkuat komunikasi pemasaran agar menjadi preferensi *marketplace* nomor satu di Indonesia dengan menggaet BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador*. Selain itu, Tokopedia menggandeng BTS dan Blackpink untuk memperkenalkan brand lokal kepada dunia. Upaya ini bertujuan untuk mengenalkan Tokopedia menjadi marketplace yang dapat melakukan ekspansi ke luar negeri sehingga mampu menjalankan IPO secara global. Sebelumnya, Tokopedia berkolaborasi dengan BTS sejak 2019 dan disambut antusiasme luar biasa. Ini terbukti dari iklan yang ditampilkan oleh akun resmi Tokopedia di YouTube, “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!” sudah mendapatkan viewers sebanyak 65 juta penonton dibandingkan konten iklan lainnya yang rata-rata hanya mendapatkan kurang dari 10 juta penonton. CEO Tokopedia berpendapat jika BTS merupakan sosok yang menjadi ikon dunia dan pernah dibahas di dalam majalah TIME karena sangat berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa BTS telah menunjukkan kredibilitas yang baik, dan dapat menjadi role model yang baik bagi para pemuda (Sindonews.com, 2020).

Jika dilihat dari segi pertumbuhan aktivitas belanja online beberapa tahun ke depan, maka langkah Tokopedia yang mengandalkan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* adalah langkah yang tepat. Kehadiran BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* dapat merepresentasikan Tokopedia sebagai perusahaan yang bisa dikenali di berbagai negara karena popularitas dan prestasi BTS dan Blackpink yang mendunia. BTS dan Blackpink memiliki fans yang berjumlah jutaan tidak hanya di Indonesia bahkan hampir diseluruh dunia dan didominasi oleh kalangan muda. sehingga dengan ini, Tokopedia punya peluang besar untuk menjaring lebih banyak pelanggan baru (Inhandagency.com, 2021).

Pengaruh BTS dan Blackpink sangat besar karena memiliki penggemar yang sangat loyal tentang apapun yang berkaitan dengan idola mereka . Salah satu contohnya yaitu produk pengawi pakaian yang mendadak kehabisan stok karena salah satu

anggotat BTS yaitu jungkook secara tidak sengaja memberi tahu salah satu merek pelembut pakaian yang dia paki. Ia mengatakan kepada penggemar bahwa merek produk pelembut pakaian itu adalah favoritnya. Akibatnya, produk tersebut laku keras dan kehabisan stok. Orang-orang di Korea tidak bisa mendapatkan merek pelembut pakaian tersebut selama hampir dua bulan. yang dapat menjadi peluang dalam meningkatkan strategi pemasaran (Koreaboo, 2019).

Menurut Pakar Marketing Yuswohady strategi marketing dari perusahaan merekrut artis Korea untuk *brand ambassador* maupun model iklan bukanlah hal baru. Dia mengatakan, strategi mengambil artis Korea Selatan untuk memperluas jangkauan mengingat tingginya pangsa pasar pecinta Korea Selatan di Indonesia. BTS dan Blackpink diharapkan dapat memperluas segmentasi pasar Tokopedia. Pada awal kemunculan, banyak penjual di Tokopedia yang menyediakan produk elektronik dan produk yang menunjang hobi sehingga rata-rata pengguna setia Tokopedia didominasi oleh kaum pria. Dengan menggandeng BTS dan Blackpink diharapkan dapat memperluas segmentasi pasar Tokopedia karena penggemar BTS dan Blackpink berada di segala usia dan rata-rata penggemar adalah wanita muda (entrepreneur.bisnis, 2020).

Brand image sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu jika dilihat dari sudut pandang konsumen (Lubis & Hidayat, 2019). Pernyataan ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riski et.al (2019) yang menghasilkan *brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain penggunaan *brand ambassador*, cara lain yang digunakan oleh tokopedia dalam pembentukan *brand image* yaitu dengan menyediakan berbagai macam promo. Salah satu promo terbesar yang dimiliki tokopedia adalah promo ‘Waktu Indonesia Belanja’. Adapun Iklan yang memuat promo ‘Waktu Indonesia Belanja’ sebagai berikut:



Gambar 1. 11 Promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2020

Promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia adalah promo khusus yang disediakan oleh Tokopedia. Promo 'Waktu Indonesia Belanja' ini diadakan setiap bulan dimulai dari tanggal 25 hingga akhir bulan. Promo 'Waktu Indonesia Belanja' ini memberikan diskon besar besaran seperti diskon produk sampai 90%, pesta promo *brand* pilihan, cashback spesial dan juga bebas ongkir keseluruh Indonesia.

Lubis et al. (2017) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Dengan adanya promo yang disediakan oleh Tokopedia, diharapkan dapat menciptakan citra merek yang baik ke konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada Tokopedia.

Dilihat dari pentingnya komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat Tokopedia merupakan perusahaan *ecommerce* asal Indonesia namun memiliki jumlah pengunjung website yang lebih rendah dari pesaingnya, padahal Tokopedia menjadi platform *e-commerce* yang mencatatkan pertumbuhan GMV paling fantastis. Hal ini disebabkan berbagai kemungkinan yang membuat Tokopedia harus benar-benar memperhatikan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

Selain dari ditemukannya fenomena bisnis seperti yang telah dijelaskan diatas, alasan penulis mengangkat penelitian ini karena ditemukan adanya gap penelitian seperti pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 1 Research Gap

Permasalahan	Peneliti	Temuan penelitian
1. Dimensi paling berpengaruh pada <i>Brand ambassador</i>	Fachri Mudzakir (2018).	Ditemukan bahwa <i>visibility</i> dan <i>credibility</i> menjadi dimensi paling berpengaruh pada brand ambassador
	Shaila Wida Raharja, dan Tina Melinda (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Credibility, Attraction, dan Power menjadi dimensi yang berpengaruh pada <i>brand ambassador</i> . tetapi dimensi Visibility Tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Toko Online financeroll.com
2. keputusan pembelian melalui <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i>	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati Soepono (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Ike Sence (2015).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen tetapi variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Macbeth di Sogo Galaxy Mall.
	Amirudin M Amin, dan Rafiqah Fitri Yanti (2021)	Hasil penelitian yang dilakukan pada skincare Korea Nature Republic ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> dan <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.

Sumber: olahan penulis, 2021

Merujuk pada *research gap* pada Tabel 1.1 terdapat perbedaan temuan mengenai dimensi yang paling berpengaruh pada *brand ambassador*, dan apabila dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) dan Ikesence (2015) menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand ambassador* dan *brand image*. Tetapi pada penelitian Sterie et. al (2019) mengatakan sebaliknya yaitu *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian untuk melihat apakah peneliti menemukan hasil yang sama dalam penelitian BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Tokopedia sehingga judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia”**.

1.3 Perumusan Masalah

Pengaruh dari *korean wave* yang mendunia mengakibatkan bisnis di Indonesia memanfaatkan hal ini. Banyak perusahaan di Indonesia memanfaatkan hal ini dengan menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia juga berlomba menjadikan artis dari Korea Selatan menjadi *brand ambassador* perusahaan. Salah satu *e-commerce* Indonesia yang menggunakan artis dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* yaitu Tokopedia.

Tokopedia yang merupakan perusahaan besar asal Indonesia ini menggaet BTS dan Blackpink yang saat ini sangat mendunia dengan alasan artis tersebut memiliki visi yang sejalan dengan Tokopedia dan berharap Tokopedia dapat dikenal orang luar. Penggunaan *brand ambassador* ini diharapkan dapat membantu perilaku keputusan pembelian konsumen. Adapun hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand image*. salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam pembentuka brand image yaitu program gratis ongkir. Tokopedia sendiri memiliki

program akhir bulan yang bernama ‘waktu Indoensia bagian belaja (WIB)’ yang diharapkan dapat menunjang *brand image* dari Tokopedia sendiri.

Tingginya popularitas dari BTS dan Blackpink membuat Tokopedia menjadikan artis tersebut sebagai *brand ambassador* dan disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Dan dengan adanya program waktu Indonesia belanja menjadi citra merek dari Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, berikut pertanyaan penelitian yang dapat diambil:

1. Bagaimana gambaran *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian pada Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* BTS Blackpink dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian pada perusahaan Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan Tokopedia.

4. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* BTS dan Blackpink dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan juga melengkapi keilmuan di bidang marketing yang terkait dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para akademisi dalam memperluas pengetahuan khususnya dalam bidang *e-commerce* dan *digital marketing*.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan khususnya terkait dengan topik dalam penelitian ini. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya jika tertarik dengan topik yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir disusun untuk menjelaskan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk menjadi acuan penulisan hasil penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir adalah sebagai berikut:

a) BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memaparkan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan dan tujuan masalah, serta sistematika penulisan penelitian.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis memaparkan tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian berdasarkan penelitian terdahulu serta pendapat para ahli, dan kerangka pemikiran dari penelitian.

c) BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis memaparkan metode-metode yang digunakan, jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data serta analisis data yang digunakan penulis.

d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil dari pengolahan data yang sudah di analisis berdasarkan metode yang telah ditentukan penulis sebelumnya.

e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan dari penelitian serta berisi saran yang diberikan untuk perusahaan.