

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan Teknologi di Indonesia saat ini terus meningkat dengan pesat, terutama di sektor ekonomi *digital* dimana masyarakat Indonesia saat ini mulai beralih dari yang semula sering berbelanja secara tradisional sekarang mulai berpindah ke budaya belanja *online*. Hal ini dibuktikan dengan tingginya perkembangan Ekonomi *Digitalnya*. Berdasarkan laporan pada Gambar 1.1 Grafik nilai ekonomi sektor *digital* terbesar di Indonesia per tahun 2022 yang didapat dari media Kompas (Widayati, 2023), ekonomi *digital* di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia tenggara dengan nilai ekonomi *digital* Indonesia diperkirakan mencapai Rp 1.147 T pada tahun 2022 atau sekitar 6 persen dari total PDB Indonesia di tahun tersebut.

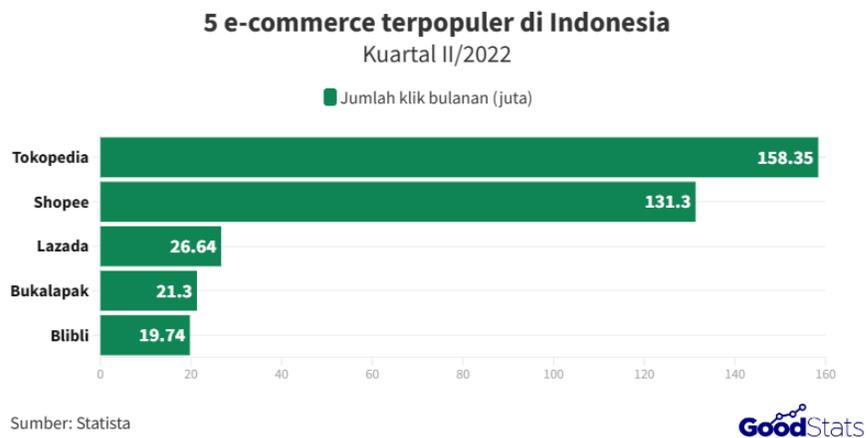


**Gambar 1.1** Grafik nilai ekonomi sektor *digital* terbesar di Indonesia per tahun 2022 (Kompas.com)

Menurut Riswandi (2019), “*E-commerce* merupakan suatu transaksi tukar menukar barang antar satu dengan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari hari secara *digital*”. *E-commerce* sendiri awal mula kehadirannya di Indonesia dimulai pada

tahun 1999 melalui forum KASKUS yang kemudian disusul dengan munculnya platform Bhinneka.com oleh Andrew Lewis, lalu kemudian semakin berkembang dengan diikuti oleh *platform* lainnya seperti TokoBagus, Bukalapak, hingga akhirnya muncul Tokopedia pada tahun 2009 (Mustajibah, 2021).

Tokopedia sendiri merupakan sebuah perusahaan *E-commerce* yang diciptakan oleh Leontinus Alpha dan William Tanuwijaya pada 6 Februari 2009, Tidak hanya menjadi Perusahaan *Start up* biasa, Tokopedia juga menjadi perusahaan *Unicorn* di Asia Tenggara.



**Gambar 1.2** Grafik 5 *e-commerce* terpopuler di Indonesia  
(Goodstats.id)

Sejak awal kemunculannya Tokopedia telah menjadi salah satu aplikasi pilihan masyarakat dalam bertransaksi jual beli secara *online*, bahkan berdasarkan grafik yang ditunjukkan pada gambar 1.2, Tokopedia menjadi *e-commerce* paling populer no 1 di Indonesia dengan jumlah klik sebanyak 158,35 Juta klik pada Kuartal kedua pada tahun 2022 (Goodstats, 2023). Hal ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pada tahun 2018 dimana menurut survey Tokopedia menempati peringkat ke 4 sebagai *E-commerce* paling populer di Indonesia (iprice, 2018).

Peningkatan yang signifikan dalam penjualan Tokopedia dapat dipercaya sebagian besar berkat kerjasama yang sukses dengan seorang *Brand ambassador*

ternama dari Korea. Keputusan strategis ini telah membuktikan dampaknya dalam meningkatkan popularitas *platform* belanja *online* tersebut di kalangan konsumen. Dengan wajah yang dikenal secara internasional dan daya tarik yang kuat, *Brand ambassador* Korea ini telah berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia, yang akhirnya berdampak positif pada peningkatan *traffic* pengunjung dan konversi penjualan di Tokopedia. Langkah ini juga memberikan kesempatan bagi Tokopedia untuk memperluas jangkauan globalnya, menciptakan koneksi emosional dengan audiens, serta memperkuat citra merek sebagai destinasi belanja *online* utama di Indonesia.

Sebelumnya pada tahun 2019, Tokopedia telah mengambil langkah kreatif dengan menggandeng BTS (*Bangtan boys*) yang memiliki pengaruh besar sebagai *Brand ambassador*. Dilansir dari berita pada *Time* (2019), BTS masuk kedalam kategori 100 orang paling berpengaruh versi majalah *Time* pada tahun 2019. Fenomena ini mengalami lonjakan signifikan sejak munculnya *Korean Wave/Hallyu Wave* di Indonesia. Menurut Ariffin (2014), “Istilah *Korean Wave* mengacu pada popularitas budaya populer Korea Selatan di negara Asia lainnya. Budaya yang memiliki pengaruh yang kuat diantara lain adalah film, drama televisi, dan musik *k-pop*”.

Keputusan ini tidak hanya menunjukkan inovasi dari *platform* Tokopedia, namun juga memperkuat daya tarik Tokopedia khususnya di kalangan *K-popers* (*Korean Popers*). Kolaborasi ini tidak hanya berfokus pada promosi, namun juga dilakukan untuk memperluas jaringan pasar pada konsumen Tokopedia khususnya para *K-popers*. Dengan langkah tersebut, Tokopedia berhasil mendapatkan *exposure* bagi merknya. Pada Juli 2020, Tokopedia berhasil menembus *Trending Worldwide* di Twitter dengan tagar *#BTSdiTokopediaWIB*, Bahkan selama agenda ini berlangsung Tokopedia telah dikunjungi lebih dari 100 Juta kali hanya dalam waktu 5 hari (PR Tokopedia, 2020).



**Gambar 1.3** Campaign Tokopedia dan BTS sebagai *Brand ambassador*

Kerjasama antara Tokopedia dan BTS sebagai *Brand ambassador* telah menjadi langkah strategis dalam meningkatkan *Consumer Trust*, khususnya di kalangan penggemar *K-pop* terhadap *platform e-commerce* ini. Keberadaan BTS sebagai salah satu grup *K-pop* paling terkenal di dunia telah memberikan pengaruh yang besar dalam membangun hubungan emosional dengan para penggemar di Indonesia (PR Tokopedia, 2020). Melalui kemitraan ini, Tokopedia tidak hanya menghadirkan wajah ikonik yang dicintai, tetapi juga menggambarkan komitmen perusahaan terhadap kualitas, keunggulan, dan keandalan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat citra Tokopedia sebagai *platform* yang relevan dan modern, tetapi juga menghadirkan kedekatan dengan demografi yang sangat beragam.

Dengan memiliki BTS sebagai wajah merek, Tokopedia memperoleh kesempatan unik untuk berinteraksi secara langsung dengan penggemar *K-pop*, mengundang partisipasi aktif, serta memperkuat ikatan emosional yang memberikan kepercayaan lebih kepada para pelanggan. Maka dari itu Peneliti bertujuan untuk meneliti bagaimana “Pengaruh *K-pop Idol* sebagai *Brand ambassador* dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision*”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan uraian Latar Belakang diatas maka Rumusan Masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh peran *K-pop Idol* sebagai *Brand ambassador* dalam meningkatkan *Purchase Decision* di *platform Tokopedia*?
2. Bagaimana pengaruh *K-pop Idol* sebagai *Brand ambassador* dalam *Consumer Trust* dalam menggunakan *platform E-commerce Tokopedia*?
3. Bagaimana *Consumer Trust* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* pelanggan dalam membeli produk di *platform E-commerce Tokopedia*?
4. Bagaimana *K-pop Idol* sebagai *Brand ambassador* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Decision* produk dimana *Consumer Trust* sebagai variabel *intervening*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk kepada Rumusan masalah diatas maka Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh peran *K-pop Idol* sebagai *Brand ambassador* dalam meningkatkan *Purchase Decision* di *platform Tokopedia*?
2. Mengetahui pengaruh *K-pop Idol* sebagai *Brand ambassador* dalam *Consumer Trust* dalam menggunakan *platform E-commerce Tokopedia*?
3. Mengetahui *Consumer Trust* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* pelanggan dalam membeli produk di *platform E-commerce Tokopedia*?
4. Mengetahui *K-pop Idol* sebagai *Brand ambassador* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Decision* produk dimana *Consumer Trust* sebagai variabel *intervening*?

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini ditujukan untuk memperluas wawasan terkait strategi pemasaran *digital*, khususnya pada pengaruh *Brand ambassador* dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta informasi yang dapat menjadi rujukan bagi pihak yang ingin mendalami topik ini dari sudut pandang yang berbeda.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pemilik perusahaan *start up*, penelitian ini dilakukan guna untuk menjadi bahan pertimbangan Tokopedia dan *start up* lainnya untuk meningkatkan strategi penjualan melalui promosi lewat *Brand ambassador*, serta agar dapat memilih representatif yang sesuai dengan target pasar yang ingin diraih.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dilakukan guna menjadi bahan ajar serta referensi bagi peneliti dalam bidang Bisnis Digital khususnya pemasaran *digital* yang berkaitan dengan *Brand ambassador*. Harapannya penelitian ini dapat dijadikan sumber penelitian bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi serta pandangan baru terkait Tokopedia serta *Brand ambassadornya*.

## 1.5. Stuktur Organisasi Skripsi

Proses penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *K-pop Idol* sebagai *Brand ambassador* melalui *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* di *E-commerce Tokopedia*” dibagi menjadi 5 bab dengan struktur organisasi sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab I menjelaskan tentang informasi hukum terkait topik yang dibahas dimana bab ini berisi latar belakang, manfaat, tujuan, serta sistematika penulisan.

### **BAB II Kajian Pustaka**

Bab II menjelaskan tentang latar belakang teori yang digunakan pada penelitian ini, kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab III menjelaskan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengambilan sampel, sumber dan jenis data. Metode pengumpulan dan analisis data pada penelitian ini juga dibahas pada bab III

### **BAB IV Pembahasan**

Bab IV berisi tentang deskripsi serta pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis data yang sebelumnya sudah ditentukan pada bab III.

### **BAB V Penutup**

Bab V berisi tentang implikasi manajerial, serta saran atau rekomendasi yang diberikan oleh peneliti kepada pembaca dan objek penelitian berdasarkan hasil yang sebelumnya sudah dipaparkan.