

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor aktivitas perekonomian *marketplace* kian cepat tumbuh pada wilayah Indonesia sejalan melalui meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi. Berdasarkan data terbaru yang dirilis pada 22 Mei 2024, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak merupakan 5 (lima) *platform marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak. Shopee menduduki posisi teratas dengan jumlah pengunjung global mencapai 235,9 juta selama bulan Februari 2024 meskipun mengalami penurunan sebesar 4,01% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Di posisi kedua, Tokopedia mencatatkan 100,3 juta pengunjung global dengan penurunan tipis sebesar 0,04% dibandingkan dengan bulan sebelumnya (eDOT, 2024).

Secara khusus, di wilayah metropolitan seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang serta Bekasi (Jabodetabek) menjadi fenomena K-Pop dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen yang semakin signifikan pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang telah dipublikasikan oleh Tokopedia pada Juni 2024, terjadi peningkatan jumlah penjual dan pembeli yang signifikan di platform e-commerce tersebut. Jakarta dan Banten termasuk dalam lima wilayah teratas yang mengalami kenaikan jumlah penjual di ShopTokopedia dengan peningkatan rata-rata hampir mencapai 1,5 kali. (Safitri & Ika, 2024).

Melalui prespektif atau sudut pandang pembeli, Banten juga termasuk dalam lima wilayah dengan kenaikan tertinggi jumlah pembeli di ShopTokopedia. Lebih lanjut, Jakarta dan Banten tercatat sebagai dua dari lima wilayah yang mengalami lonjakan terbesar dalam jumlah transaksi di ShopTokopedia dengan jumlah rata-rata kenaikan mendekati dua (2) kali lipat (Safitri & Ika, 2024). Peningkatan ini sejalan dengan maraknya konser dan *fanmeeting* artis Korea Selatan di Jakarta sepanjang tahun 2024, yang mencakup berbagai idol K-pop populer seperti NCT 127, Baek hyun EXO, IU, dan Chanyeol EXO (Dewi, 2024).

Fenomena penurunan jumlah pengunjung di *platform marketplace* secara nasional, namun peningkatan di wilayah Jabodetabek, dapat dikaitkan dengan fenomena *Korean Wave* yang semakin populer di Indonesia. Menurut Putra (2023) *Korean Wave* atau *Hallyu* telah bertransformasi menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari budaya populer di Indonesia terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda. Popularitas K-Pop, K-Drama, dan berbagai aspek budaya Korea lainnya telah mempengaruhi selera dan perilaku konsumen Indonesia, termasuk dalam hal berbelanja online. Keadaan ini tidak hanya berdampak dalam industri hiburan namun juga terhadap pola konsumsi dan preferensi brand di kalangan penggemar K-Pop di wilayah Jabodetabek (Qontak, 2024).

Telah terbukti secara efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi e-commerce dalam pasar dimana kolaborasi antara brand lokal dengan artis K-Pop sebagai duta merek seperti yang sudah dilakukan oleh Tokopedia yang bekerja sama dengan Blackpink dan BTS. (Elisah & Anggrainie, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas K-Pop, khususnya di wilayah Jabodetabek yang menjadi pusat ekonomi dan tren budaya pop Korea di Indonesia, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pola konsumsi di *platform marketplace*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isril & Yulianto (2024) mengenai efek dari kecintaan terhadap selebriti terhadap kesejahteraan subjektif penggemar K-Pop di Indonesia menambah faktor baru dalam memahami perilaku konsumen di era digital. *Celebrity worship* memberikan dampak yang positif pada *subjective well-being* penggemar K-Pop terutama pada kelompok usia dewasa awal.

Temuan ini dapat menjelaskan mengapa *platform marketplace* tertentu lebih populer di kalangan penggemar K-Pop. Mengingat banyak artis K-Pop yang menjadi *brand ambassador* atau menjual *merchandise* eksklusif melalui platform-platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena budaya pop Korea tidak hanya mempengaruhi selera music dan hiburan saja tetapi juga berdampak pada perilaku berbelanja *online* di Indonesia.

Memahami potensi pengaruh ini, Tokopedia telah menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan fenomena K-Pop dengan salah satu aspek pentingnya adalah strategi promosi melalui *brand ambassador*. R. A. Putra & Siahaan (2022) Tokopedia memanfaatkan dukungan selebriti dalam strategi pemasarannya untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. Tokopedia (2021) Pada Januari 2021 Tokopedia mengumumkan bahwa mereka telah menunjuk dua bintang internasional asal Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink sebagai duta merek.



Gambar 1.1 BTS ditunjuk menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia
Sumber : Tokopedia, 2021



Gambar 1.2 Blackpink ditunjuk menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia
Sumber : Tokopedia, 2021

Putri & Kresnawati (2023) menjelaskan bahwa Blackpink dipilih karena dianggap memiliki karakteristik yang sesuai sebagai *brand ambassador* dimana meliputi transparansi, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui Blackpink, Tokopedia menyampaikan

pesan-pesan terkait dengan keuntungan menggunakan aplikasi Tokopedia seperti metode bayar ditempat atau COD (*Cash On Delivery*).

Selain promosi, Tokopedia juga menerapkan strategi pemasaran berbasis orang atau *people*. Putri dan Kresnawati (2023) menjelaskan bahwa Tokopedia melakukan pemasaran berbasis orang dengan cara berkolaborasi dengan Blackpink sebagai *brand ambassador*. Alasan pemilihan Blackpink adalah karena grup tersebut dapat membawa nama Indonesia ke panggung global dan memiliki visi yang sama dengan Tokopedia yaitu #SelaluAdaSelaluBisa. Tokopedia memiliki cara yang unik dalam mempromosikan serta menarik perhatian masyarakat sehingga strategi ini memiliki dampak yang positif dan signifikan dengan melalui WIB (Waktu Indonesia Belanja) dan *TV Show* yang dilaksanakan mulai dari tanggal 25 sampai akhir di setiap bulannya dimana hal tersebut menjadi keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Untuk lebih memperkuat strategi pemasarannya, Tokopedia juga menerapkan strategi bukti fisik atau *physical evidence*. Dalam era digital, bukti fisik dapat meliputi *online review*, *testimonial*, *event* dan dukungan dari *influencer* yang mempromosikan merek perusahaan. Sejalan dengan strategi *brand ambassador* dan *people marketing*. Tokopedia memanfaatkan Blackpink untuk memberikan bukti fisik melalui penampilan mereka di acara WIB *TV Show* yang disiarkan di beberapa saluran TV nasional serta *live streaming* youtube Tokopedia.

Menurut Tokopedia, langkah ini disambut dengan antusias oleh para penggemar yang terlihat dari komentar-komentar di akun sosial media Tokopedia. Iklan termasuk dari penampilan *brand ambassador* dalam acara seperti ini, dimana hal tersebut memiliki dampak secara positif dan signifikan sehubungan dengan tindakan pembelian melalui Tokopedia.

Keputusan pembelian pelanggan pada era digital yang menjadi tujuan utama dari strategi-strategi Tokopedia tersebut yang dipengaruhi oleh faktor yang beragam. Dengan *brand ambassador* dan promosi memainkan peran krusial dalam konteks *marketplace*. Anisha Ferdiana Fasha et al. (2022) menemukan bahwa duta merek mempunyai dampak secara signifikan pada

tindakan pembelian yang didorong dengan ketertarikan untuk membeli. Dalam kasus Tokopedia, penggunaan selebriti K-Pop selaku duta merek bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif.

Strategi promosi inovatif seperti WIB (Waktu Indonesia Belanja) juga dirancang untuk mendorong keputusan pembelian, menunjukkan bagaimana Tokopedia mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Efektivitas strategi Tokopedia dalam menggunakan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* dapat dijelaskan lebih lanjut melalui pemahaman tentang perilaku konsumen penggemar K-Pop, yang menunjukkan karakteristik unik dalam konteks *marketplace*. Wulandari et al. (2023) mengungkapkan bahwa interaksi parasosial antara penggemar dan idol K-Pop dapat mencapai tingkat *intense personal feeling*, menciptakan kedekatan emosional yang kuat.

- Fenomena ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika idol tersebut menjadi *brand ambassador* sebuah platform seperti Tokopedia. Tingkat loyalitas penggemar K-Pop yang mencapai tahap *The Relationship*, di mana pertimbangan harga menjadi sekunder, membuka peluang besar bagi Tokopedia untuk memanfaatkan kekuatan fandom dalam strategi pemasarannya.

Dalam konteks menghadapi kompetisi yang semakin intens di pasar *marketplace* Indonesia, strategi-strategi yang diterapkan Tokopedia menjadi semakin penting dalam upaya diferensiasi. Hermawan (2022) menekankan pentingnya *competitive strategy*, *competitive advantages*, dan *marketing performance* dalam konteks ini. Penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* dan implementasi strategi promosi inovatif merupakan upaya Tokopedia untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Namun, mengingat dinamika pasar *marketplace* yang cepat berubah dan kompleksitas perilaku konsumen penggemar K-Pop, efektivitas strategi ini perlu dievaluasi secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membangun landasan yang kuat tentang dampak duta merek dan promosi terhadap pilihan pembelian, yang sesuai dengan persyaratan penilaian. Meskipun duta merek tidak secara langsung memengaruhi minat pembelian, Purwati dan Cahyanti (2022) menemukan bahwa mereka memberikan pengaruh yang mana menguntungkan serta substansial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ghadani et al. (2022) mendukung gagasan ini dengan mengonfirmasi bahwa duta merek memiliki efek menguntungkan pada pilihan konsumen untuk membeli secara langsung tanpa perantara ataupun melalui pengaruh terhadap kesadaran merek. Lailiya (2020) menemukan bahwa duta merek BTS berdampak signifikan dan positif terhadap pilihan pembelian pengguna Tokopedia. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa promosi memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

- Peneliti Hastuti dan Anasrulloh (2020) menemukan bahwa promosi memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan dalam hal memilih tempat asrama mahasiswa. Selain itu, dengan kontribusi sebesar 69,1%, Lukito & Fahmi (2020) menemukan bahwasanya strategi pemasaran di media sosial berdampak penting bagi pembelian sepatu atletik. Senada dengan itu, Fernando & Simbolon (2022) menemukan bahwa di antara mahasiswa Universitas Advent Indonesia, 61,7% dari mereka yang membeli barang-barang Unilever terpengaruh oleh iklan.

Temuan studi ini memberikan kredibilitas pada gagasan bahwa promosi dan duta merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk pilihan pembelian konsumen di berbagai tempat, termasuk pasar daring seperti Tokopedia. Hasil tersebut juga mendukung rencana Tokopedia untuk menggunakan bintang K-Pop sebagai duta promosi dan menjalankan iklan kreatif, yang dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak.

Penelitian tentang dampak penggunaan penyanyi K-Pop sebagai metode promosi dan duta merek terhadap pilihan belanja di Tokopedia cukup relevan mengingat hal ini. Jika kita ingin mengetahui seberapa baik metode kita saat ini bekerja dan seperti apa masa depan daya saing pasar Indonesia, kita perlu melakukan studi ini.

Dengan mempertimbangkan hasil yang berbeda melalui kajian terdahulu dimana penulis memiliki tujuan dengan mengangkat topik riset yang mengungkap judul “**Pengaruh K-Pop Idol Sebagai *Brand Ambassador* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Setelah proses identifikasi dilakukan berdasarkan penjelasan di atas, rancangan yang disusun dalam fokus permasalahan yang dianalisis pada studi kali ini merupakan :

1. Dengan cara seperti apa peran *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia?
2. Sejauh mana Promosi berdampak pada pilihan dalam membeli terhadap *Marketplace* Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Yang menjadi fokus utama pada penelitian ini ialah:

1. Guna untuk memahami lebih lanjut sampai batas apa *Brand Ambassador* mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli di *Marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mempelajari bagaimana promosi *Marketplace* Tokopedia mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli dan menilai pengaruh itu.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penganalisis di masa mendatang harus dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai referensi untuk pekerjaan mereka sendiri di lapangan karena kekayaan informasi yang seharusnya diberikannya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penulis penelitian berharap bahwa pembeli akan menganggapnya sebagai sumber yang bermanfaat saat memutuskan apa yang akan dibeli di pasar Tokopedia.

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini akan membantu bisnis memahami bagaimana pemasaran bintang K-Pop dan perannya sebagai duta merek memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli di pasar Tokopedia. Perusahaan dapat meningkatkan daya tarik barang mereka dengan menciptakan taktik pemasaran yang lebih efektif dan relevan jika mereka mengetahui bagaimana tokoh masyarakat memengaruhi pilihan konsumen.

b. Bagi akademik

Diharapkan studi ini memiliki potensi untuk menjadi rujukan yang berharga bagi mahasiswa dan akademisi, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Siapa pun jika tertarik dengan pemasaran dapat mempelajari lebih lanjut tentang dampak bintang K-Pop sebagai duta merek Tokopedia dan bagaimana mereka memengaruhi penjualan dengan kajian tersebut.