

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, globalisasi menjadi sesuatu yang dapat dirasakan oleh sebagian besar masyarakat di dunia salah satunya, di Indonesia. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat menjadi salah satu faktor penyebab dari globalisasi. Keberadaan teknologi telah membawa manfaat yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi di dunia saat ini dapat memperoleh informasi secara cepat, yang menjadikannya faktor yang berpengaruh dalam era globalisasi. Penggunaan internet merupakan salah satu manfaat dari kemajuan teknologi.

Penggunaan internet saat ini sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menurut Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-kuartal II/2020, pengguna internet di Indonesia berjumlah 197,7 juta jiwa atau 73,7 persen, naik 8,9% dari 64,8 persen dari tahun 2018 (kominfo.go.id., 2020). Penggunaan internet menjadi semakin penting, dan terus meningkat setiap tahunnya.

Sistem teknologi dan informasi yang berkembang saat ini berpengaruh cukup besar dalam perubahan proses jual beli konsumen. Perubahan proses jual beli yang sangat terlihat di zaman modern seperti saat ini yaitu konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan, hal ini dikarenakan sebagian besar orang memiliki mobilitas yang cukup tinggi dalam kegiatan sehari-hari mereka, oleh karena itu mereka sering mencari sesuatu yang cepat sesuai dengan tuntutan masyarakat (Fariha, 2019). Dari segi perekonomian, kemajuan internet telah memunculkan lini bisnis baru yaitu bisnis *online*, salah satunya adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah media transaksi jual beli melalui internet.

Besarnya peluang bisnis yang ada saat ini, menimbulkan tingkat persaingan antar industri menjadi semakin ketat dalam menentukan kualitas produknya karena

ada begitu banyak pasar baru yang datang dengan kualitas produk yang serupa, pemasar harus lebih kreatif dalam mempromosikan barang/jasanya agar dapat bersaing. Pada saat ini jenis *e-commerce* mulai bermunculan antara lain, Tokopedia, Shopee, Lazada, Jd.id, dan Bukalapak. Berikut daftar 5 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak yang ada di Indonesia (finance.detik.com, 2021) dalam (Hendayana dan Afifah, 2020):

Tabel 1. 1. Daftar 5 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak per kuartal II-2021.

Toko Online	Pengunjung Webbln	Rank Appstore	Rank Playstore
1. Tokopedia	147.790.000	#2	#2
2. Shopee	126.996.700	#1	#1
3. Bukalapak	29.460.000	#4	#4
4. Lazada	27.670.000	#3	#3
5. Blibli	18.440.000	#6	#6

Sumber: Data telah diolah kembali (2022)

Berdasarkan tabel 1.1. Tokopedia menduduki urutan pertama diantara *e-commerce* terbaik pada per kuartal II-2021 berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung bulanan yang mencapai lebih dari 140.000.000 pengunjung. Tetapi jika dilihat berdasarkan *rank* Appstore dan *rank* Playstore, Shopee menduduki peringkat pertama mengalahkan Tokopedia.

Tokopedia merupakan platform perdagangan elektronik yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 tepatnya pada tanggal 17 Agustus 2009, yang berkantor pusat di Jakarta Selatan. Tokopedia adalah salah satu dari beberapa pilihan *e-commerce* terbaik di Indonesia. Tokopedia bertransformasi menjadi *unicorn* yang berpengaruh, tidak hanya di Indonesia melainkan di Asia Tenggara. Tokopedia menawarkan beberapa macam produk seperti, makanan, *fashion*, sampai produk kebutuhan sehari-hari.

Tokopedia menjadi wadah bagi pembeli yang ingin bertransaksi secara cepat dan aman, dan bagi pelaku usaha untuk berpartisipasi dalam memajukan masa

depan perdagangan dan perekonomian negara. Tokopedia berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia, menurut Wilian selaku CEO Tokopedia, Tokopedia sudah berkontribusi sebesar Rp 58 triliun terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2018. Tokopedia juga turut menambah total pendapatan rumah tangga sebesar Rp19,02 triliun, yang setara dengan peningkatan pendapatan sebesar Rp441 ribu untuk setiap angkatan kerja Indonesia (tokopedia.com., 2019).

Untuk bersaing dan tetap bertahan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, dengan begitu banyak orang yang bekerja di bidang yang sama, maka komunikasi yang efektif sangat penting supaya pesan yang disampaikan mudah dipahami masyarakat. Biasanya konsumen mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh tokoh terkenal atau *trendsetter*. Menurut Royan dalam Liya et al., (2021), iklan yang dibuat dengan baik dan menggunakan sumber yang baik (selebriti populer) akan menarik banyak perhatian, dan juga pesan yang disampaikan akan mudah dimengerti oleh masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* bisa menjadi daya tarik bagi para calon konsumen.

Seorang selebriti atau individu terkenal yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas adalah kapasitas selebriti atau orang terkenal dalam menyampaikan pesan dengan cara yang dapat dimengerti, sehingga masyarakat luas dapat memahami apa yang disampaikan oleh *trendsetter* tersebut (Windyastari dan Sulistyawati, 2018). Perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi perusahaan, hal ini digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk, meningkatkan identitas perusahaan, dan sebagai sarana untuk bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Windyastari dan Sulistyawati (2018), semakin baik kredibilitas selebriti, daya tarik, keahlian dan kepercayaan diri selebriti, maka semakin besar juga dampaknya. Dengan menggunakan selebriti sebagai duta merek yang tepat, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian berulang dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia menunjuk BTS sebagai *brand ambassador*. Menurut William Tanuwijaya dalam artikel tokopedia.com, Co-Founder dan CEO Tokopedia, mengungkapkan bahwa perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan-pesan yang secara konsisten mereka sampaikan, selaras dengan visi

Tokopedia. “BTS merupakan grup yang mampu mengubah industri musik, walaupun telah menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan mereka. Kami sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia.” ujar CEO Tokopedia (tokopedia.com., 2019).

Tokopedia melakukan promosi menggunakan iklan di TV dengan menampilkan BTS untuk mendukung *campaign* “Waktu Indonesia Belanja” yang disingkat WIB, setiap bulan ditanggal 25 dengan menggunakan pelafalan bahasa Indonesia. Baru-baru ini pada bulan Agustus 2021, Tokopedia mengadakan *event* spesial kemerdekaan Indonesia. Bagi yang melakukan pembelian di *Official Store* Tokopedia pada tanggal 17 Agustus 2021 pada jam yang telah ditentukan akan mendapatkan *photocard* salah satu personel BTS bagi pembeli yang beruntung. Hal tersebut dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan khususnya *fans* dari BTS agar tetap belanja di Tokopedia.

BTS disebut juga *Bangtan Boys* yang beranggotakan 7 orang dibentuk oleh *Big Hit Entertainment*. BTS adalah salah satu *boyband* yang memiliki banyak penggemar yang didominasi oleh remaja perempuan, penggemar tersebut tergabung dalam fandom yang bernama ARMY. ARMY kepanjangan dari Adorable Representative M.C for Youth. BTS dianggap sebagai fenomena di seluruh dunia karena prestasinya dalam memperluas musik K-Pop dengan menempatkan album di tangga lagu *billboard* dan memecahkan rekor di iTunes, pasar musik global di mana musik K-Pop sering diabaikan. (Tanpli & Rinaldi, 2020).

BTS menempati posisi pertama dalam 10 artis K-Pop yang paling sering dibicarakan di Indonesia, berdasarkan data pada artikel kpopchart.net dalam *#KpopTwitter* 2010-2020, Setiap negara memiliki selera sendiri dalam hal seni K-Pop, yang semakin umum. BTS, EXO, GOT7, BLACKPINK, dan NCT 127 adalah 5 artis K-Pop yang paling populer di Twitter di Indonesia sepanjang tahun 2020. MONSTA X, Seventeen, NCT Dream, TWICE, dan Stray Kids naik dari posisi enam ke sepuluh (kpopchart.net, 2021).

Tokopedia memanfaatkan fenomena gelombang Korea di Indonesia untuk meningkatkan daya beli pelanggan dan bersaing lebih sehat dengan perusahaan lain. Sagia dan Situmorang (2018) menyatakan bahwa, *Korean wave* atau dalam bahasa Indonesia disebut gelombang Korea adalah sebuah fenomena budaya Korea menyebar secara internasional melalui media massa di berbagai negara di seluruh dunia. Pecinta K-Pop semakin bertambah dari waktu ke waktu pada era digitalisasi seperti saat ini, karena informasi / berita dari dalam negeri maupun luar mudah didapat hanya dari genggaman saja. Tercatat dalam artikel idntimes.com dalam kolaborasi Twitter dengan K-Pop Radar, Indonesia dalam urutan ke 3 negara dengan volume tweet terbanyak tentang K-Pop (idntimes.com, 2020). Melihat fakta di atas, membuat para pelaku bisnis terdorong untuk memanfaatkan fenomena *Korean wave* ini menjadi media promosi, dengan menunjuk artis K-Pop sebagai *brand ambassador*.

Para penggemar K-Pop atau disebut juga K-Popers dikenal dengan tingkat loyalitas yang sangat tinggi (Mihardja & Paramita, 2019). Menurut Perbawani dan Nuralin (2021), loyalitas adalah kecenderungan konsumen untuk memilih salah satu produk dibanding produk yang lain. Bentuk loyalitas yang ditunjukkan tidak hanya dalam hal uang, tetapi juga dalam hal waktu dan aktivitas. Mereka tidak segan menggunakan uangnya untuk membeli *merchandise* dari tokoh idol mereka, seperti album, *photo card*, *k-popstuff*, dan tiket konser. Secara perlahan, hal tersebut membentuk perilaku konsumtif dalam hal pembelian produk-produk yang berhubungan dengan idola mereka. Menurut Mukaromah (2020) mendefinisikan perilaku konsumtif mengacu pada pembelian dan penggunaan barang-barang yang tidak didasarkan pada pemikiran rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi apa pun tanpa batasan, dengan lebih banyak orang berfokus pada elemen yang diinginkan daripada kebutuhan. Memahami pembelian dan penggunaan suatu objek terkadang didorong oleh adanya variabel keinginan yang kurang berguna, seperti mengikuti tren, gengsi, meningkatnya prestise, dan berbagai alasan lain yang kurang relevan (Anggraini dan Santhoso, 2019).

BTS menjadi salah satu *boyband* yang paling banyak penggemarnya, hal tersebut bisa menjadi alasan lain mengapa Tokopedia memilih BTS menjadi *brand ambassador*-nya. Dilansir dari artikel kompas.com menyatakan bahwa, jumlah

ARMY pada tahun 2021 mencapai 90 juta orang di dunia, termasuk penggemar dari Indonesia (kompas.com, 2021.). ARMY rela mengorbankan uang, waktu dan perbuatan karena mereka akan tertarik pada suatu produk yang diiklankan oleh BTS. Mereka akan merasa bangga ketika membeli atau memakai produk yang diiklankan oleh BTS (Tanpli & Rinaldi, 2020). Pembelian yang dilakukan k-popers ataupun ARMY, mereka membeli *merchandise* dari tokoh idolanya sebagai bentuk dukungan antara *fans* dengan idolanya, terlihat jelas loyalitas yang tinggi. Hal ini juga dipandang sebagai sarana komunikasi antara penggemar dan idola. Menurut Perbawani dan Nuralin (2021), loyalitas terhadap suatu barang (misalnya, merek, toko, layanan, atau perusahaan) ditunjukkan oleh preferensi untuk hal itu, yang diekspresikan dalam perilaku dan sikap pelanggan. Kepemilikan atau keterlibatan dengan idola dianggap sebagai bagian dari dukungan kepada idola. Loyalitas dimanifestasikan melalui koleksi benda-benda yang terkait dengan idolanya.

Fenomena konsumtif akan terus berkembang, karena adanya sejumlah faktor yang mungkin menyebabkan munculnya konsumsi, salah satunya adalah gaya hidup. Sebagian orang yang melakukan perilaku konsumtif untuk mengikuti *trend* gaya hidup saat ini. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alamanda (2018), gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Cara orang hidup mungkin berubah, tetapi perubahan ini tidak disebabkan oleh kurangnya kebutuhan melainkan sebatas keinginan. Seseorang yang melakukan pembelian didasarkan pada keinginan tidak akan pernah merasa puas, terkadang untuk terlihat *up to date* di lingkaran pertemanannya atau lingkungan sekitarnya.

Perilaku konsumtif biasanya dihubungkan dengan gaya hidup karena konsumtif itu sendiri yang juga merupakan bagian dari proses gaya hidup. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Chaney dalam Anggraini dan Santhoso (2019) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif berkembang sebagai akibat dari dampak gaya hidup barat. Kontak sosial di lingkungan mereka membentuk gaya hidup mereka. Perilaku konsumsi di kalangan anak muda tidak lagi ditentukan oleh kebutuhan, melainkan oleh aspek perilaku konsumsi mereka.

Dalam dunia K-Pop, pembelian *merchandise* oleh *fans* secara tidak langsung disebabkan karena gaya hidupnya yang gemar mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Jika tidak memiliki barang-barang tersebut, identitas sebagai *fans* merasa tidak diakui (Riona dan Krisdinanto, 2021). K-Popers akan rela mengeluarkan uang untuk membeli album maupun *k-popstuff* yang terkait dengan idolanya dan menyisihkan waktunya untuk idolanya tersebut seperti, *streaming music video* ketika idolanya merilis lagu terbarunya dan menonton konser *live*.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, loyalitas ARMY dan kredibilitas BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia terhadap perilaku konsumtif.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah loyalitas ARMY berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
3. Apakah kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
4. Apakah gaya hidup, loyalitas ARMY, dan kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disesuaikan dengan masalah pokok penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas ARMY terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, loyalitas ARMY, dan kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap perilaku konsumtif.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bentuk referensi dan edukasi kepada akademisi tentang penggunaan *brand ambassador* pada *e-commerce* dengan perilaku konsumtif sebagai variabel pengaruhnya.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi Tokopedia sebagai salah satu *platform* tempat belanja *online*, karena dapat membantu untuk melakukan strategi yang lebih baik untuk menarik minat belanja konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen di masa yang akan datang.