

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan *marketplace* yang semakin tinggi membuat fenomena belanja *online* menjadi trending di Indonesia sehingga muncul banyak perusahaan *online shopping* yang berbentuk *online platform marketplace* di Indonesia seperti Tokopedia, Blibli, Shopee, dan sebagainya. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021), perkembangan pengguna media sosial khususnya di Indonesia sangat berkembang dapat dilihat dari berbagai data bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021 sudah berjumlah 202,6 juta jiwa meningkat sebesar 15,15 persen atau 27 jiwa pengguna dari tahun 2020 dan dengan demikian berkembangnya pula internet menyebabkan banyak orang yang berbelanja *online* diberbagai *marketplace* seperti Tokopedia, Blibli, Shopee, dan sebagainya (Putri, 2021). Menurut Sfenrianto (2018), pengertian *online marketplace* adalah *platform* media *digital* yang berbasis *online* yang menggunakan internet untuk melakukan berbagai transaksi bisnis, dimana bisa menghubungkan pembeli dan penjual secara *online* yang berbentuk *B2C, C2C, B2B*, dan sebagainya.

Dengan banyaknya penggunaan *marketplace* yang semakin tinggi di Indonesia dikarenakan jumlah pengguna internet yang semakin banyak Indonesia, sehingga para perusahaan penyedia *marketplace* berlomba-lomba untuk mendapatkan *customer* untuk memperoleh *market share* yang tinggi agar dapat memenangkan persaingan dalam bidang *marketplace*, yang pada awalnya di Indonesia hanya *marketplace* yang berasal dari di Indonesia seperti: Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.com tetapi seiring berjalan waktu banyak *e-commerce* yang masuk di Indonesia dari negara tetangga seperti Shopee dan Lazada (Junaedi, 2021). Menurut Laudon (2017, p. 8-9), *e-commerce* merupakan kegiatan jual-beli secara *online* dengan menggunakan *platform digital* yang berupa *e-marketplace*. Selain industri *e-commerce* seperti *marketplace* dengan dunia internet yang pesat menyebabkan banyak industri *streaming* yang masuk ke Indonesia seperti sekarang dengan berkembang pesatnya internet di dunia membuat akses terkait *entertainment* Korea Selatan untuk masuk ke Indonesia seperti lagu maupun *K-drama* serta sekarang akses menuju hal tersebut dipermudah dengan adanya berbebagai *platform* digital untuk mengakses hal tersebut seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan aplikasi *streaming* seperti (VIU, Netflix, IQYI, dan sebagainya) (Kompas, 2021). Dikarenakan terjadinya penurunan pada *market share* yang ada di Tokopedia dikarenakan adanya *marketplace* dari luar negeri yang lebih *popular* dan lebih menarik di mata *customer* sehingga Tokopedia berupaya untuk mengembalikan *market share* yang dimiliki sebelumnya dengan menyewa BLACKPINK atau BTS sebagai *brand ambassador* di Tokopedia.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart selama bulan ramadhan dan hari raya lebaran tahun 2020, 66% konsumen dari 1000 responden survei seluruh Indonesia menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling diingat (*top of mind*) dan paling sering digunakan dalam berbelanja. Lebih spesifiknya lagi, 58% konsumen berasal dari Jabodetabek memilih Shopee sebagai *e-commerce* untuk berbelanja *online*, dan 72% konsumen berasal dari non-Jabodetabek juga memilih Shopee (Kompasiana.com, 2021). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart selama bulan Ramadan dan hari raya lebaran tahun 2020, 66% konsumen dari 1000 responden survei seluruh Indonesia menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling diingat (*top of mind*) dan paling sering digunakan dalam berbelanja. Lebih spesifiknya lagi, 58% konsumen berasal dari Jabodetabek memilih Shopee sebagai *e-commerce* untuk berbelanja *online* dan 72% konsumen berasal dari non Jabodetabek juga memilih Shopee (Kompasiana.com, 2021). Tabel 1.1 berikut menyajikan lima *online marketplace* di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak di *e-commerce* berdasarkan data dari GNFI Indonesia per 23 September 2021 yang diambil berdasarkan data yang tertera di artikel yang dipublikasikan oleh GNFI.

**Tabel 1.1**

**Jumlah lima teratas perusahaan *marketplace* dari segi pengunjung**

<b>Online Marketplace</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Tokopedia	147,80 juta
Shopee	127 juta
Bukalapak	29,5 juta
Lazada	27,7 juta
Blibli	19,40 juta

Sumber : Good News From Indonesia (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 didapatkan dari data survey dari GNFI Indonesia mengenai sistem agregasi belanja daring di Indonesia untuk melakukan sistem *ranking* untuk mengetahui jumlah pengunjung dan pengguna terbanyak yang digunakan orang Indonesia untuk pilihan *marketplaceny*. Berdasarkan data tersebut, Tokopedia menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia pada kuartal II (Q2) 2021 dengan 147,8 juta pengunjung *web* per bulan. Jumlah ini bertambah 61,7 juta secara *year on year* (yoy), yang pada Q2 2020 hanya tercatat memiliki 86,1 juta pengunjung. Posisi ini sekaligus mendahului Shopee yang pada kuartal II (Q2) yaitu pada tahun 2020 menjadi *e-marketplace* teratas dengan 94,3 juta pengunjung. Pada kuartal II (Q2) 2021, Shopee harus turun ke peringkat dua dengan 127 juta pengunjung, Bukalapak mengisi peringkat ketiga dengan 29,4 juta kunjungan. Kemudian Lazada dan Blibli.com di peringkat keempat dan

kelima dengan masing-masing mencatat 27,6 juta dan 18,4 juta kunjungan (Good News From Indonesia, 2021). Dengan terjadinya hal tersebut kemungkinan Tokopedia menunjuk sebuah *brand ambassador* untuk menciptakan *brand Image* yang dimiliki oleh Tokopedia agar semakin dikenal oleh masyarakat.

Tokopedia menunjuk BLACKPINK atau BTS bertujuan sebagai *brand ambassador* mereka untuk meningkatkan *brand image* yang sebelum dan sesudahnya tercipta di perusahaannya dikarenakan pada era saat ini dikarenakan adanya fenomena di industri hiburan yang berasal dari negara Korea Selatan yakni yang sangat fenomenal di masyarakat sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menggunakan mereka sebagai *figure* dalam perusahaan mereka sehingga dipercaya dengan adanya *brand image* yang tercipta dengan penggunaan *brand ambassador* untuk menciptakan *brand loyalty* dalam perusahaan, dikarenakan *brand loyalty* adalah tolak ukur seberapa sukses perusahaan membuat para konsumen puas dalam suatu industri. Alasan Tokopedia mengambil BLACKPINK atau BTS sebagai *brand ambassador* perusahaan mereka karena Tokopedia berharap kolaborasi dengan BTS dan BLACKPINK dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang mewujudkan mimpi tidak terkecuali di tengah pandemi (Tokopedia, 2021). Berdasarkan data dari berbagai *website* di Indonesia, jumlah kunjungan ke *platform* di Tokopedia mencapai 133,41 juta per Januari. Angkanya meningkat 7,64% dibandingkan bulan sebelumnya 124 Lama berkunjung rata-rata enam menit dua puluh tiga detik. Sedangkan jumlah kunjungan ke *platform* Shopee di Tanah Air turun 7,46% menjadi 127 juta pada Januari. Lama rata-rata berkunjung enam menit dua belas detik (Burhan, 2021). Menurut Kim et al. (2018), *brand ambassador* adalah seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu *brand* dalam bentuk produk atau jasa, baik hubungan nasional maupun internasional.

Setelah Tokopedia menggunakan menggunakan BLACKPINK atau BTS sebagai *brand ambassador* mereka, menurut data dari Good News From Indonesia (2021) mengatakan bahwa pangsa pasar Tokopedia menjadi nomor satu setelah Shopee bisa terlihat dengan menggunakan *brand ambassador* tersebut dapat dikatakan bahwa *brand image* Tokopedia menjadi baik dikarenakan mereka menggunakan *brand ambassador* yang dikenal dunia sebagai selebritas yang baik (Tokopedia, 2021). Menurut Kaur (2019), *brand image* merupakan sebagai persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi *brand* yang disimpan dalam ingata konsumen. Hal ini juga didukung oleh Yiğit (2018) mengatakan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah indikator untuk menunjukkan komitmen pelanggan untuk membeli produk dan barang di suatu *brand* tertentu. *Brand loyalty* yang berdasarkan *brand Image* yang tercipta dari penggunaan *brand ambassador* yang memiliki atribut yang dimiliki oleh *brand ambassador* dari Tokopedia yaitu BLACKPINK atau BTS serta faktor kesamaan tersebut dapat memengaruhi seseorang

untuk memiliki keinginan untuk membeli di Tokopedia sehingga menciptakan *brand image terhadap suatu brand*. Hal ini dikarenakan *brand image* yang tercipta karena dengan menggunakan *brand ambassador* yang terpercaya dapat menimbulkan rasa kepercayaan dari penonton terhadap idolanya, sehingga perilaku, perkataan serta rekomendasi yang disampaikan idolanya tersebut dapat memengaruhi dirinya dalam menciptakan *brand image* yang memengaruhi *brand loyalty terhadap brand*, karena memiliki rasa sudah mengenal dan percaya terhadap idolanya tersebut.

Tokopedia terus memanfaatkan popularitas budaya populer Korea dengan mengumumkan penunjukan dua mega bintang global asal Korea Selatan, BTS dan BLACKPINK, sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. Kedua nama besar ini sebelumnya sudah pernah hadir dalam beberapa kampanye belanja Tokopedia. Sebelumnya, Tokopedia berkolaborasi dengan BTS sejak 2019 dan disambut antusiasme luar biasa. Dalam kesempatan yang sama, terpilihnya BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia tidak terlepas dari pengaruh kuat para anggotanya (Marketeters, 2021). Tokopedia berharap kolaborasi dengan BTS dan BLACKPINK dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang mewujudkan mimpi tidak terkecuali di tengah pandemi. Kemudian, permasalahan *brand image* di Tokopedia juga sangat cepat dilayani dapat terlihat dari cara Tokopedia menindaklanjuti aduan dari pelanggan berinisial “D” yang merasa teritipu saat melakukan pembelian barang elektronik di Tokopedia dan Tokopedia dengan sigap langsung memproses hal tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa Tokopedia sangat cepat untuk memperbaiki mengenai *brand loyalty* mereka agar terlihat baik di mata masyarakat (Tempo, 2021). Menurut Kim et al. (2018) *brand loyalty* adalah persepsi terhadap sebuah merek yang mencerminkan asosiasi konsumen di pikiran konsumen permasalahan, *brand loyalty* yang dimiliki oleh Tokopedia yakni pada awalnya Tokopedia menduduki posisi kedua di Indonesia dengan jumlah pengunjung dan jumlah pembeli dikarenakan Tokopedia pada saat itu kurang memiliki citra yang baik dikarenakan kepemilikan *brand ambassador* yang kurang terkenal tetapi setelah Tokopedia merangkul BLACKPINK dan BTS, Tokopedia menjadi *e-marketplace* nomor satu di Indonesia (Kompas, 2021). Pada tahun 2020 Tokopedia merubah *Tagline* perusahaannya yang pada awalnya “Mulai Aja Dulu” menjadi ‘Selalu Ada Selalu Bisa’ dikarenakan Tokopedia ingin merubah *brand image* perusahaan yang berarti ingin hadir 24 jam (Tokopedia, 2020). Selain itu Tokopedia demi meningkatkan *brand loyalty* dengan memanfaatkan *social listening* untuk meningkatkan *customer engagement*, serta mendorong inovasi dan loyalitas pelanggan melalui *customer experience* berbasis analisis (kompas, 2021). Menurut Chinomona (2016), menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah perasaan positif konsumen terhadap suatu *brand* dan dedikasi mereka untuk membeli produk dan layanan merek tersebut berulang kali, terlepas dari kekurangan, tindakan pesaing, dan perubahan pada lingkungan. Hubungan ini dapat mengakibatkan loyalitas yang dimiliki oleh *customer* terhadap *brand* yang bertumbuh secara positif dengan memiliki *brand loyalty* yang baik di perusahaan, pengertian *brand loyalty* sendiri menurut Kim et al. (2018) *brand image* adalah persepsi terhadap sebuah

merek yang mencerminkan asosiasi konsumen di pikiran konsumen dan pengertian *brand loyalty* menurut Chinomona (2016) adalah perasaan positif konsumen terhadap suatu *brand*, dan dedikasi mereka untuk membeli produk dan layanan *brand* tersebut berulang kali, terlepas dari kekurangan, tindakan pesaing, dan perubahan lingkungan.

Upaya yang dapat dilakukan sebuah *brand ambassador* dalam perusahaan khususnya *marketplace* yang menjadi wajah sebuah *brand* dalam perusahaan, agar perusahaan semakin dikenal dan *brand loyalty* yang dimiliki oleh perusahaan menjadi meningkat akibat penggunaan *brand ambassador* itu sendiri. *Brand ambassador* yang memiliki atribut yakni *trustworthiness*, *expertise*, dan *familiarity* sehingga dengan dimilikinya ketiga atribut tersebut dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* yang memiliki atribut tersebut cakap atau mampu untuk membawa *brand loyalty* perusahaan agar dikenal masyarakat lebih luas (Kim et al., 2018). Menjadi sebuah *brand ambassador* dari suatu *brand* atau merek di suatu perusahaan maupun produk harus memiliki *trustworthiness* (Kim, 2018), karena dengan sang *brand ambassador* memiliki sikap *trustworthiness* maka perusahaan maupun produk dalam suatu merek akan menjadi terpercaya dan masyarakat akan percaya terhadap suatu produk tersebut, sebagai contoh dengan Tokopedia menggunakan BLACKPINK sebagai *brand ambassadornya*, perusahaan Tokopedia menjadi terkenal kembali dikarenakan sekarang BLACKPINK dan BTS adalah selebritas kelas dunia yang menjadi *brand ambassador* untuk Tokopedia.

Peranan yang dilakukan oleh BLACKPINK dan BTS yang digunakan oleh Tokopedia memiliki pengaruh yang besar. Kedua grup musik ini dapat diajak untuk mengangkat produk Indonesia di panggung dunia sehingga dapat terlihat bahwa penggunaan dua *brand ambassador* tersebut bertujuan untuk meningkatkan *awaranness* masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi di Tokopedia dengan adanya hal demikian lebih dari 100 juta pengunjung bertambah di Tokopedia karena hal tersebut dikarenakan pada era ini adalah era *Korean Wave* (Katadata, 2021). Menurut Kim et al. (2018), perusahaan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak juga dinilai membutuhkan *brand ambassador* yang yang sudah terkenal, dikenal masyarakat luas, disanjung, memiliki citra yang baik, dan fenomenal di masyarakat karena perusahaan sekelas diatas adalah perusahaan *startup* teknologi yang telah mendunia khususnya di Asia Tenggara sehingga dibutuh seorang *brand ambassador* yang memiliki *familiarity* di mata masyarakat. Dengan menggandeng BTS dan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia jumlah pengunjung Tokopedia meningkat dari 126 Juta menjadi 138 juta pengunjung, menurut data dari similierweb sedangkan Shopee mengalami penurunan dari 131 juta menjadi 130 juta pengunjung (Katadata, 2021). Selain memiliki *trustworthiness* dan *familiarity*, *brand ambassador* yang layak digunakan

oleh perusahaan besar sekilas Tokopedia juga membutuhkan suatu pengalaman atau *expertise* (Kim, 2018) yang berbeda dengan selebritas lainnya karena dengan pengalaman yang banyak dan jam terbang dari selebritas tersebut bisa membawakan sebuah *brand* agar lebih dikenal masyarakat, karena jika tidak menggunakan yang terpercaya dapat menyebabkan ketidakpercayaan di masyarakat maupun *customer*. Dari data yang didapatkan dari Kompas (2021) yaitu laporan *net promotor score* (NPS), tercatat bahwa Tokopedia mendapatkan angka sebesar 49% dari 567 responden, dapat dikatakan bahwa para *customer* Tokopedia setia untuk melakukan transaksi di Tokopedia dan juga menempati nomor dua di klasemen untuk puncak loyalitas tertinggi diantara *e-commerce* lainnya sehingga dapat terlihat banyak Tokopedia memiliki pelanggan yang tinggi. Capaian ini diduga ada kaitannya dengan adanya peran *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS dan BLACKPINK yang merupakan *market leader* industri musik di Korea Selatan yang mampu bersaing secara internasional.

Dalam industri musik yang berkembang pesat sekarang yang berkembang industri musik maupun perfilman khususnya di Korea Selatan yang sedang berkembang secara pesat dapat dilihat dari perkembangan industri hiburan di Korea selatan yang melibatkan penyanyi dan *group K-pop* maupun aktris maupun aktor Korea yang terkenal di berbagai *K-drama* dan film layar lebar yang berasal dari Korea Selatan yang sangat unik dan keren di kancah masyarakat, apalagi saat ini industri ini sekarang sudah berkembang bukan saja di Korea Selatan melainkan ke beberapa belahan dunia yakni Asia Tenggara, Tiongkok, Jepang, dan Amerika Serikat dikarenakan adanya *korean wave* (Liputan 6, 2021). Tabel 1.2, Tabel 1.3, dan Tabel 1.4 berikut menyajikan lima akun *group K-Pop*, lima akun pribadi *idol K-Pop*, dan lima akun yang memiliki *subscriber* di YouTube dan Instagram yang paling banyak memiliki *follower* (Instagram) dan *subscriber* (YouTube) di YouTube atau Instagram terbanyak di dunia dengan jumlah *subscriber* terbanyak di YouTube atau Instagram berdasarkan data dari hasil observasi yang diambil berdasarkan obverasi dari media sosial Instagram secara langsung.

**Tabel 1.2**

**Jumlah lima teratas selebritas Korea Selatan dengan *follower* terbanyak di Instagram atau YouTube**

<b>Group K-POP</b>	<b>Jumlah <i>follower</i> Instagram</b>	<b>Selebritas <i>K-pop</i></b>	<b>Jumlah <i>Follower</i> Instagram</b>	<b>Group <i>K-pop</i></b>	<b>Jumlah <i>Subscribers</i> YouTube</b>
BTS	52 Juta	Lisa	66,5 juta	BLACKPINK	69.4 juta
BLACKPINK	43,1 Juta	Jennie	56,6 juta	BTS	60.6 juta
TWICE	21,4 Juta	Jisoo	50,5 juta	BIGBANG	13.9 juta

STRAY KIDS	16,8 Juta	Rose	50,4 juta	TWICE	12.3 juta
ITZY	12,8 Juta	Chanyeol	23,3 juta	iKON	8.4 juta

Sumber: Observasi mandiri per tanggal 13 November 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 yang didapatkan dari hasil observasi mandiri per tanggal 13 November 2021 dari [www.instagram.com](http://www.instagram.com) mengenai jumlah *followers* Instagram dari beberapa grup *K-pop* untuk melakukan sistem *ranking* untuk mengetahui jumlah *follower* terbanyak yang digunakan oleh penggemar *K-pop* di seluruh dunia. Berdasarkan tabel 1.2 didapatkan dari data hasil observasi mandiri dari [www.instagram.com](http://www.instagram.com) mengenai jumlah *followers* Instagram dari beberapa *idol K-pop* untuk melakukan sistem ranking untuk mengetahui jumlah *followers* terbanyak yang digunakan oleh penggemar *K-pop* di seluruh dunia. Berdasarkan tabel 1.2 didapatkan dari data hasil pengembali data dari [www.instagram.com](http://www.instagram.com) mengenai jumlah *subscriber* YouTube dari beberapa grup *K-pop* untuk melakukan sistem ranking untuk mengetahui jumlah *subscriber* terbanyak yang digunakan oleh penggemar *K-pop* diseluruh dunia.

Berdasarkan tabel 1.2 data yang didapatkan dari tabel tersebut merupakan data dari observasi yang saya dapatkan secara langsung dari Instagram group Kpop dan channel tersebut ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)). Dapat dilihat bahwa *selebritas* dari Korea Selatan memiliki banyak *subscriber* (YouTube) dan *follower* (Instagram) yang selalu menunggu konten seperti lagu, *music video (MV)*, dan *vlog (video blog)* dari selebritas itu sendiri. Pekerjaan sebagai *Idol K-pop* itu sendiri sekarang sangat diminati oleh banyak anak muda di seluruh dunia dan tersebar di hampir belahan dunia. Salah satu grup *K-pop* terkenal yang berasal dari Korea Selatan, yaitu BLACKPINK atau BTS merupakan *selebritas* asal Korea Selatan dengan jumlah *subscriber* (YouTube) dan *followers* (Instagram) terbanyak di dunia. BLACKPINK atau BTS merupakan *selebritas K-Pop* asal Korea Selatan yang beranggotakan Lisa, Jennie, Lisa, dan Jisoo untuk BLACKPINK atau BTS yakni Jungkook, V, RM, Jimin, Suga, J-Hope, dan Jin, BTS memulai karirnya pada tahun 2013 untuk *debut* mereka dan BLACKPINK memulai karirnya pada tahun 2016 di Korea Selatan. BLACKPINK atau BTS memakai nama BLACKPINK atau BTS untuk kanal YouTubenya dan @Blackpinkofficial dan bts.bighitofficial sebagai nama akun Instagramnya. BLACKPINK atau BTS selalu membagikan kontennya di Instagram dan di YouTube-nya dan hampir setiap hari dengan foto-foto dan memberikan info mengenai lagu dan MV agar para pengikutnya dapat menikmatinya. Hal tersebut membuat selebritas BLACKPINK atau BTS dituntut untuk memiliki kepribadian yang unik serta daya tarik untuk mendapatkan perhatian dari para *subscriber* (YouTube) dan *followersnya* (Instagram). *Subscriber* (YouTube) dan *follower* (Instagram) dari BLACKPINK atau BTS sendiri tidak hanya memberikan perhatian mereka terhadap ulasan melainkan penampilan selebritas BLACKPINK atau BTS sendiri ikut menjadi sebuah daya tarik yang mendapatkan perhatian *subscriber* (YouTube) dan *followers* (Instagram) (Kompas, 2021).

*Trustworthiness* merupakan persepsi yang terlihat bahwa selebritas yakni *brand ambassador* mampu menyampaikan rasa integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui media periklanan (Kim, 2018). *Familiarity* adalah perasaan kesamaan melalui emosi dan kontak dengan selebritas dengan *fansnya* (Nguyen, 2017). *Expertise* adalah seberapa ahli yakni seorang *endorser* atau selebritas dipercaya untuk menyatakan suatu informasi yang *valid* dan terpercaya dan memiliki keterampilan (Thomas & Fowler, 2017). Menurut Kim et al. (2018), atribut-atribut *brand ambassador* seperti *trustworthiness*, *expertise*, dan *familiarity* yang mendukung hubungan *brand image* yang akan diciptakan melalui penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan *brand loyalty* itu sendiri di mata masyarakat dan *customer*. Ketertarikan penonton terhadap *trustworthiness*, *expertise*, dan *familiarity* yang dimiliki oleh *brand ambassador* terhadap seorang selebritas dapat mengakibatkan interaksi satu arah dimana penonton merasa bahwa mereka mengenal kepribadian, percaya terhadap *brand* sehingga *brand image* di Tokopedia bisa naik di mata pengunjung dan *customer* menyebabkan kesetiaan pelanggan berhubungan dengan *brand loyalty*.

Berdasarkan penjelasan argumentasi dan paparan fenomena-fenomena serta di atas, maka penelitian ini berfokus menganalisis pandangan *brand ambassador* yaitu BLACKPINK atau BTS untuk meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand image* mengenai pengaruh *brand ambassador's trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise* terhadap *brand loyalty* di Tokopedia melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *trustworthiness* yang melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) berpengaruh terhadap *brand image* Tokopedia di kalangan penggunanya?
- b. Apakah *expertise* yang melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) berpengaruh terhadap *brand image* Tokopedia di kalangan penggunanya?
- c. Apakah *familiarity* yang melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) berpengaruh terhadap *brand image* Tokopedia di kalangan penggunanya?
- d. Apakah *brand image* Tokopedia berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimiliki oleh pengguna Tokopedia?
- e. Apakah *trustworthiness* yang melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *customer* di Tokopedia melalui *brand image* di kalangan penggunanya?

- f. Apakah *expertise* yang melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *customer* di Tokopedia melalui *brand image* di kalangan penggunanya?
- g. Apakah *familiarity* yang melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *customer* di Tokopedia melalui *brand image* di kalangan penggunanya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menjelaskan pengaruh *trustworthiness* melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) terhadap *brand image* pada *customer* di Tokopedia.
- b. Menjelaskan pengaruh *expertise* melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) terhadap *brand image* pada *customer* di Tokopedia.
- c. Menjelaskan pengaruh *familiarity* melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) terhadap *brand image* pada *customer* di Tokopedia.
- d. Menjelaskan pengaruh melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) pada *brand loyalty* terhadap *brand image* pada *customer* di Tokopedia.
- e. Menjelaskan pengaruh melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) *trustworthiness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pada *customer* di Tokopedia.
- f. Menjelaskan pengaruh melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) *familiarity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pada *customer* di Tokopedia.
- g. Menjelaskan pengaruh melekat pada *brand ambassador* (BTS dan BLACKPINK) *expertise* pada *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pada *customer* di Tokopedia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat praktis
  - 1) Memberikan sumbangan referensi bagi penelitian yang akan *dating* dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan hubungan *brand image* terhadap *brand loyalty*.
  - 2) Memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis mengenai pengaruh dari promosi dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi.
- b. Manfaat akademis
  - 1) Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema dan topik yang sama.

- 2) Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan di lingkungan universitas mengenai perilaku *brand ambassador online marketplace* di Indonesia.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat Batasan penelitian dimana obyek penelitian ini merupakan *brand ambassador* yang digunakan oleh *marketplace* Tokopedia yang berasal dari Korea Selatan yaitu BLACKPINK atau BTS dan sampel yang digunakan adalah para *subscriber* atau *follower* kanal YouTube atau Instagram dari BLACKPINK atau BTS Instagram @blackpinkofficial (@lalalalisa, @roses\_are\_rosie, @sooya\_, dan @jennierubyjane) atau @bts.bighitofficial yang keduanya dimiliki oleh *brand ambassador* Tokopedia yaitu BLACKPINK atau BTS dan berbelanja di Tokopedia dalam kurun waktu enam bulan terakhir minimal dua kali pada tahun 2021.