

**DAYA TARIK BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TOKOPEDIA
DALAM MEMBENTUK PERILAKU MAHASISWA BERBELANJA
*ONLINE***

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan pada Jurusan Sosiologi FIS UNP*



DISUSUN OLEH:

MUHAMMAD ILHAM ALRASID

16058102 / 2016

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI

JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
DAYA TARIK BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TOKOPEDIA
DALAM MEMBENTUK PERILAKU MAHASISWA BERBELANJA *ONLINE*

Nama : Muhammad Ilham Alrasid
NIM/TM : 16058102/2016
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial

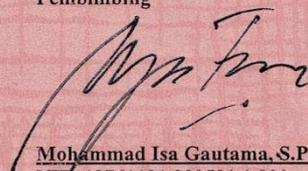
Padang, 18 Oktober 2021

Mengetahui
Dekan FIS UNP



Dr. Siti Fatimah., M.Pd., M.Hum.
NIP.19610218 1984 03 2 001

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Mohammad Isa Gautama, S.Pd., M.Si.
NIP. 19761121 200501 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Sosiologi Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang

DAYA TARIK BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TOKOPEDIA
DALAM MEMBENTUK PERILAKU MAHASISWA BERBELANJA *ONLINE*

Nama : Muhammad Ilham Alrasid
NIM/TM : 16058102/2016
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, 18 Oktober 2021

TIM PENGUJI	NAMA	TANDA TANGAN
1. Ketua	: Mohammad Isa Gautama, S.Pd., M.Si.	1. 
2. Anggota	: Mira Hasti Hasmira, SH., M.Si.	2. 
3. Anggota	: Dr. Desy Mardhiah, S.Th.I., S.Sos., M.Si.	3. 

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Alrasid
NIM/TM : 16058102/2016
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Saya yang berjudul "**Daya Tarik BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Dalam Membentuk Perilaku Mahasiswa Berbelanja Online**" adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiat dari karya orang lain kecuali sebagai acuan dan kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila suatu saat saya terbukti melakukan plagiat, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis maupun hukuman sesuai dengan yang berlaku, baik institusi UNP maupun masyarakat dan Negara.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan keadaan sadar dan rasa tanggung jawab sebagai masyarakat ilmiah.

Padang, 18 Oktober 2021

Mengetahui
Ketua Jurusan sosiologi



Dr. Eka Vidya Putra, S.Sos.,M.Si.
NIP.19731202 200501 1 001

Saya menyatakan,



Muhammad Ilham Alrasid
NIM: 16058102

ABSTRAK

Muhammad Ilham Alrasid. 2016. “Daya Tarik BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia Dalam Membentuk Perilaku Mahasiswa Berbelanja *Online*”. *Skripsi*. Mahasiswa Jurusan Sosiologi Program Studi Pendidikan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan daya tarik BTS sebagai *brand ambassador* tokopedia dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*. Latar belakang penelitian ini bermula dari beberapa mahasiswa yang tergabung di Unit Kegiatan Komunikasi dan Penyiaran Kampus Universitas Negeri Padang (UKKPK UNP) yang menyukai belanja *online* dan mengidolakan artis Korea. Pada tahun 2019 BTS menjadi *brand ambassador* dari sebuah toko *online* berasal dari Indonesia yang kita kenal dengan Tokopedia. Karena hal itu mahasiswa tersebut berbelanja *online* didasarkan daya tarik BTS sebagai *brand ambassador*.

Perilaku berbelanja *online* mahasiswa yang didasarkan daya tarik BTS karena mereka ingin mendukung idolanya yang menjadi *brand ambassador*. Realita tersebut membawa peneliti pada suatu pertanyaan bagaimana BTS sebagai *Brand ambassador* tokopedia menjadi daya tarik bagi mahasiswa dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*. Pertanyaan tersebut akan dianalisis melalui Teori Interaksionisme Simbolik dari Herbert Blumer dan koleganya George Herbert Mead.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif tipe studi kasus dengan teknik pengumpulan informan adalah dengan *purposive sampling* dengan jumlah informan sebanyak 12 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan studi dokumentasi yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yaitu *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan). Lokasi penelitian ini di sekitaran sekretariat UKKPK UNP.

Hasil penelitian menunjukkan perilaku berbelanja *online* via aplikasi tokopedia oleh mahasiswa UKKPK UNP dengan daya tarik BTS sebagai *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh; 1) membentuk kelompok, 2) menabung 3) mengikuti tren, 4) mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Sedangkan BTS sebagai *brand ambassador* menjadi daya tarik bagi mahasiswa berbelanja *online* karena; 1) bentuk dukungan kepada idola, 2) agar terlihat sama dengan idolanya, 3) mendapatkan perasaan bahagia. Selanjutnya alasan mahasiswa berbelanja *online*; 1) praktis dan hemat waktu; 2) lebih murah karena banyak voucher dan diskon; 3) barang lebih bervariasi dan bisa memberikan rating dan review.

Kata kunci: Perilaku Sosial, Daya Tarik, *Brand Ambassador*, Belanja *Online*, Mahasiswa

KATA PENGANTAR



Alahamdulillahirrabbi'lamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: "Daya Tarik BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Dalam Membentuk Perilaku Mahasiswa Berbelanja Online" sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program Sarjana Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus dan ikhlas kepada yang terhormat:

1. Orang tuaku tercinta, Ayah (Feri Wirawan) dan Ibu (Susi Oktavianti), dan Adik (Nabillah) serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa moril dan materil serta memberikan semangat dan motivasi perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
2. Rektor Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis menyelesaikan studi dari awal hingga terselesaikannya tugas akhir skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang yang telah memberikan izin penelitian.

4. Bapak Dr. Eka Vidya Putra, S. Sos, M.Si sebagai Ketua Jurusan Sosiologi dan Ibu Erda Fitriani, S.Sos sebagai sekretaris Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Mohammad Isa Gautama, S.Pd. M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, dan motivasi yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
6. Ibu Mira Hasti Hasmira, SH., M.Si dan Ibu Dr. Desy Mardhiah, S.Th.I., S.Sos., M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan motivasi dalam penyempurnaan tugas akhir skripsi.
7. Bapak Junaidi, S.Pd., M.Si selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dari masa kuliah hingga terselesaikannya tugas akhir skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan beserta kakak dan Abang Staf Administrasi Jurusan Sosiologi.
9. Semua informan yang telah berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini.
10. Silent Class (adit, amri, anit, ayu, berkah, dian, ichi, ike, murni, nia, ola, rani, septri, sisra, yani) yang telah mewarnai masa perkuliahan. Terima kasih juga kepada Sosiologi 2016 untuk kebersamaannya.
11. Pundak (abai, cinov, hamdi, hesty, kelvin, lahdi, oni, taqi, yeta) dan seluruh anggota UKKPK UNP untuk semua momennya.
12. Kepada semua orang yang pernah aku kenal selama masa perkuliahan.

13. Terakhir, *thanks to my self*.

Semoga semua bantuan dan partisipasi yang diberikan kepada penulis menjadikan amal baik yang mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.

Padang, 29 Oktober 2021
Penulis

Muhammad Ilham Alrasid
NIM: 16058102

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan Penelitian	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kerangka Teoritis	17
B. Penelitian yang Relevan	19
C. Penjelasan Konseptual	22
D. Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	30
B. Jenis Penelitian	30
C. Metode Penelitian	32
D. Pemilihan Informan Penelitian	33

E. Pengumpulan Data	35
F. Triangulasi Data	37
G. Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	41
B. Temuan Penelitian	44
1. Perilaku Mahasiswa Berbelanja <i>Online</i>	44
2. Daya Tarik BTS Sebagai <i>Brand ambassador</i> Tokopedia.....	53
3. Alasan Mahasiswa Berbelanja <i>Online</i>	62
C. Analisis Data dan Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	74
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Versi Iklan YouTube Tokopedia x BTS	7
Tabel 2. Data Informan	33
Tabel 3. Data Keanggotaan UKKPK UNP Tahun 2020	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	BTS <i>Merchandise Official Store</i> Tokopedia	4
Gambar 2.	<i>Top 10 E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2020 oleh tempo.co .	5
Gambar 3.	Data Survey Pembelian <i>Online</i> oleh Jakpat	8
Gambar 4.	Data Peningkatan Pembelian Produk <i>Online</i> oleh <i>wearesocial.com</i>	9
Gambar 5.	Data Pembeli Tokopedia Berdasarkan Umur Per tahun 2020 ..	11
Gambar 6.	Kerangka Berpikir	29
Gambar 7.	Skema Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman ..	40
Gambar 8.	Bukti Wawancara Melalui Chat <i>Whatsapp</i> dan Wawancara Langsung	103
Gambar 9.	Barang-barang yang Dibeli Mahasiswa Secara <i>Online</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	81
Lampiran 2. Pedoman Observasi	83
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	85
Lampiran 4. Surat Tugas Pembimbing.....	86
Lampiran 5. Data Keanggotaan UKKPK UNP Tahun 2020	87
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya Korea Selatan saat ini sangat digemari oleh banyak orang di dunia, termasuk di Indonesia. Berbagai kalangan dari anak-anak, remaja, bahkan juga orangtua menyukai budaya Korea Selatan baik itu dari kulinernya, musik, dan juga film-film yang kita kenal sebagai drakor (drama Korea). Tidak dapat dipungkiri masuknya drama Korea Selatan yang menyajikan cerita yang berbeda pun membuat daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Hal ini menunjukkan bahwa Korea Selatan mengalami kemajuan dalam bidang hiburan dan dapat melesat di berbagai belahan dunia. Dari segi musik, banyak sekali artis yang sudah terkenal diseluruh dunia sebut saja seperti Super Junior, Blackpink, Bigbang, BTS, dan banyak lagi. Jadi dari segi musik merupakan salah satu pendapatan terbesar yang didapatkan oleh Korea Selatan. Artis-artisnya yang didukung dengan wajah yang tampan dan cantik membuat orang-orang jadi tertarik dan menyukai musik Korea, disamping musik Korea Selatan itu memang enak didengar dan bagus.

BTS adalah salah satu boyband Korea Selatan yang saat ini sangat mendunia dan di tahun 2019, BTS menjadi *Brand ambassador* dari Tokopedia, salah satu toko *online* yang ada di Indonesia. Melalui iklan yang ditayangkan di televisi dan video yang diunggah ke youtube, BTS telah membuat heboh semua penggemarnya di seluruh Indonesia. Namun, BTS

bukan satu-satunya *brand ambassador* yang dirangkul Tokopedia. Sebab, sejumlah artis Tanah Air pun menjadi brand ambassador seperti Chelsea Islan dan Isyana Sarasvati.

Alasan peneliti ingin mengambil BTS sebagai objek penelitian karena BTS saat ini merupakan grup band yang beranggotakan tujuh orang yang sangat digilai banyak orang di seluruh dunia. Sudah lebih dari lima musik video BTS yang memperoleh lebih dari 100 juta penonton di *youtube* sampai tanggal 15 Agustus 2021, beberapa di antaranya yaitu; 1) *on*, yang dirilis 21 Februari 2020 telah mencapai lebih dari 395 juta penonton, 2) *dynamite*, yang dirilis 21 Agustus 2020 telah mencapai lebih dari 1 milyar penonton, 3) *life goes on*, yang dirilis 20 November 2020 telah mencapai lebih dari 370 juta penonton, 4) *butter*, yang dirilis 21 Mei 2021 telah mencapai lebih dari 520 juta penonton, 5) *permission to dance*, yang dirilis 9 Juli 2021 telah mencapai 270 juta penonton. Walau bukan berasal dari Indonesia, tetapi BTS mampu mengepakkan sayapnya di Indonesia. Bahkan BTS sudah beberapa kali melakukan kolaborasi dengan penyanyi papan atas seperti SIA, Lauv, Halsey, Steve Aoki, dan lainnya. Bisa dikatakan BTS adalah raja dari idol asal Korea Selatan sekarang ini karena mempunyai banyak sekali penggemar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut Gautama, (2017) di abad digital ini media daring menjadi salah satu instrumen pencitraan. Semua orang yang memiliki akses ke media daring berpotensi membentuk citra dirinya. BTS sangat memanfaatkan media *online* seperti instagram, youtube, twitter dan lainnya dalam memberikan citra yang baik untuknya sehingga ia

memiliki daya tarik tersendiri. Daya tariknya dibuktikan dengan banyaknya penggemarnya di seluruh dunia dan dijadikannya BTS sebagai brand ambassador tokopedia. Citra yang dibentuk misalnya saja warna ungu yang identik dengan lighstick mereka, jadi ketika membuat caption di instagram sering memakai emoticon love berwarna ungu. Warna ungu dipilih BTS sebagai warna yang melambangkan mereka karena warna ungu adalah warna terakhir di pelangi. Jadi itu memberikan kesan spesial kalau BTS juga akan berjuang sampai akhir untuk penggemarnya.

BTS memiliki penggemar yang begitu banyak dari seluruh dunia. Terlihat dari akun sosial media BTS itu instagramnya sampai dengan 24 Januari 2021 telah diikuti oleh 35,7 juta penggemar dan twitternya diikuti 28,3 juta penggemar. Tentu saja jumlah itu akan terus bertambah. Di Indonesia, penggemar BTS dapat dilihat dari jumlah followers fanbase akun BTS seperti pada akun @faktabtsina yang memiliki 258 ribu pengikut. Akun @faktabstina selalu mengupload dan memberikan info terbaru mengenai perkembangan BTS, baik itu dari karir maupun info-info berupa kehidupan pribadi setiap member dari anggota BTS.

BTS sudah menjadi ikon dari sebuah grup yang sangat hebat dan terkenal di seluruh dunia dengan karya-karyanya. Apapun yang berkaitan dengan BTS pasti akan menjadi viral. Seperti pada 2021 ini BTS berkolaborasi dengan McDonalds yang membuat promo makanan dengan memasukkan logo kolaborasi mereka di tempat makanan dan minuman dengan edisi terbatas. Begitu juga dengan kolaborasi BTS dengan tokopedia

hal ini membuat tokopedia juga semakin ternama dan banyak yang mengetahui. Bisa dilihat dari jumlah *viewers* untuk iklan terbaru yang diupload ke youtube pada tanggal 19 Februari 2021 sudah mencapai 36 juta *viewers* sampai saat ini (29 Juli 2021). Hal lainnya dapat dilihat dengan hashtag yang sering di twitter jika tokopedia mengadakan hari khusus karena adanya BTS ini. Jadi tidak diragukan lagi peran BTS ini dalam memajukan dan memberikan citra yang baik terhadap produk yang berkolaborasi dengannya. Hal itu yang membuat tokopedia menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* karena daya tarik yang luar biasa dapat membuat sesuatu hal menjadi *viral*. Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia melalui akun YouTube-nya resmi menggandeng Boyband asal Korea Selatan yaitu BTS.



Gambar 1. BTS Merchandise Official Store Tokopedia

Berdasarkan press release dari website resmi Tokopedia, William Tanuwijaya selaku Co-Founder dan CEO Tokopedia menyatakan bahwa perjalanan dan visi BTS selaras dengan visi Tokopedia serta pesan-pesan yang secara konsisten BTS sampaikan sehingga BTS merupakan mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Kerjasama yang dilakukan antara Tokopedia dan BTS tidak hanya sebatas menjadikan BTS sebagai brand ambassador pada iklan, bahwa Tokopedia juga menyediakan official store resmi dari Tokopedia yang menjual

merchandise dari BTS secara eksklusif yang bertujuan agar memudahkan para fans yang dikenal dengan sebutan Army, untuk mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan BTS.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko *online*. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Top 10 E-commerce di Indonesia Tahun 2020 (diakses dari tempo.co pada 12 Juli 2021)

Menurut laporan Statista (salah satu portal data dan statistik yang paling terkenal di dunia yang berasal dari Jerman) pada tanggal 11 Februari 2021 mengenai data 10 top e-commerce yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa e-commerce lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia.

Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020.

Kecocokan BTS sebagai brand ambassador didukung oleh pernyataan yang disampaikan dari CEO Tokopedia yaitu William Tanuwijaya bahwa BTS adalah grup yang mengubah industri musik, terlepas dari batasan dan hambatan sepanjang perjalanan mereka. Pihak Tokopedia sangat menghargai komitmen mereka dalam inovasi dan menyebarkan kepositifan, oleh karena itu ia setuju bahwa BTS adalah pasangan yang tepat bagi Tokopedia untuk berbagi nilai Tokopedia kepada dunia (diakses dari WowKeren.com pada 3 maret 2021). BTS sebagai brand ambassador yang memiliki karakteristik kredibilitas yang dipercaya untuk anggotakan informasi iklan yang objektif, memiliki karakteristik daya tarik yang menunjang untuk menarik minat konsumen, dan karakteristik kharisma yang dipancarkan oleh BTS kepada calon konsumen akan mempengaruhi untuk membeli dengan menggunakan Tokopedia. BTS telah berhasil membentuk brand awareness Tokopedia melalui iklan di *YouTube* yang saat ini telah menjadi aplikasi urutan nomor satu yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jenis iklan yang digunakan oleh Tokopedia merupakan iklan persuasif, iklan penguatan

dan iklan pengingat, bertujuan untuk membeli produk dan meyakinkan yang telah membeli bahwa sudah melakukan pilihan yang tepat, kemudian akan melakukan pembelian ulang dengan jasa Tokopedia. Gaya dalam penyampaian pesan iklan *YouTube* Tokopedia terdapat tiga unsur, yaitu gaya musical yang diambil dari album BTS yang berjudul *Boy With Luv*, ditambah dengan penyampaian pesan iklan menggunakan tampilan gaya animasi yang membuat iklan lebih menarik serta lebih mudah dipahami dengan gambar-gambar, dan penyampaian pesan dengan gaya hidup atau *life style* bertujuan untuk memecahkan permasalahan konsumen dalam kebutuhan sehari-hari dengan menunjukkan produk yang diiklankan.

Iklan YouTube yang telah dibuat oleh Tokopedia x BTS memiliki berbagai macam versi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Versi Iklan YouTube Tokopedia x BTS

Durasi Video	Versi	Tema
45 detik	Tokopedia x BTS Full Anggota	Bebas Ongkir? Tokopedia Saja!
30 detik	Tokopedia x Jin BTS	Bebas Ongkir? Tokopedia Saja!
30 detik	Tokopedia x V BTS	Bebas Ongkir, Belanja Fashion, Tokopedia Saja!
30 detik	Tokopedia x RM dan J-Hope	Bayar Tagihan dan Beli Voucher? Tokopedia Saja!
30 detik	Tokopedia x Jung Kook dan Jimin BTS	Belanja Kebutuhan Kecantikan? Tokopedia Saja! Bebas Ongkir!
30 detik	Tokopedia x Suga BTS	Tukar Tambah? Tokopedia Saja!

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini masyarakat di dunia dan Indonesia telah banyak sekali melakukan pembelian secara *online*. Jumlah transaksinya pun dari tahun ke tahun semakin meningkat dan jenis barang yang masyarakat beli juga semakin beraneka ragam. Dari data survey yang dilakukan pada semester 1 2020 yang dilakukan oleh jakpat, diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* dibandingkan mengunjungi *offline store*. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara *online* adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%).



Gambar 3. Data Survey Pembelian *Online* oleh Jakpat

Mengambil sumber dari laporan wearesocial.com pada Januari 2020, bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia. Pertumbuhan tertinggi terdapat pada kategori makanan dan produk perawatan yakni sebesar 30%, kedua adalah kategori produk

mainan dan hobi sebesar 25%, dan ketiga adalah pada kategori barang-barang elektronik sebesar 24%.

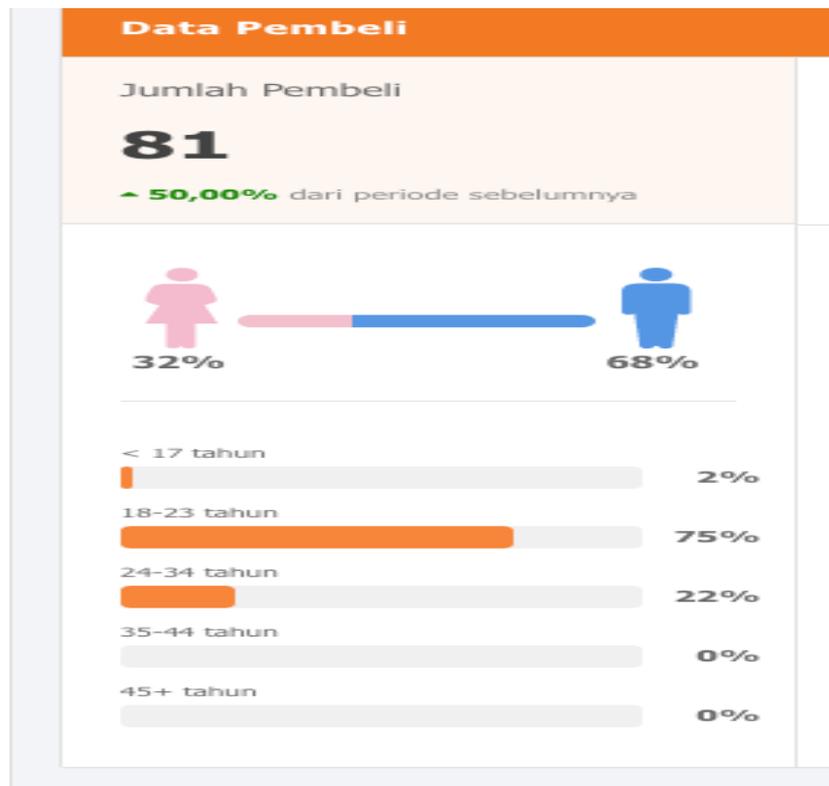


Gambar 4. Data Peningkatan Pembelian Produk *Online* oleh wearesocial.com

Melihat hasil data tersebut, maka dapat dilihat bahwa saat ini telah banyak masyarakat yang mulai beralih dari yang biasanya suka berbelanja kebutuhan rumah tangga dengan mengunjungi toko, sedikit demi sedikit beralih berbelanja kebutuhan rumah tangga secara *online*. Serta traveling dan membeli suatu mainan serta hobi sudah menjadi sebuah gaya hidup dan kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia.

Tokopedia baru-baru ini berhasil membawa Indonesia untuk masuk ke dalam daftar Deloitte Technology Fast 500™ Asia Pacific 2020 untuk pertama kalinya. Tokopedia menduduki peringkat 94 dari 500 perusahaan teknologi, dengan pertumbuhan pendapatan tercepat se-Asia Pasifik. Tokopedia pun dikabarkan merupakan satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk dalam daftar tahun ini.

Diakses dari Similarweb, Tokopedia merupakan marketplace yang paling banyak diakses di internet selama kuartal 1 2021, menjadikan Tokopedia sebagai salah satu industri lokapasar terpopuler di Tanah Air, mengungguli Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli yang juga masuk dalam peringkat lima besar secara berurutan. Menurut data persentase yang diakses dari Similarweb, Tokopedia telah berhasil menguasai traffic marketplace di Indonesia sebesar 32,04% pada Januari 2021, dan terus meningkat di angka 33,07% hingga Maret 2021 dengan jumlah kunjungan bulanan mencapai 126,4 juta. Disusul oleh Shopee pada peringkat kedua dengan traffic share sebesar 29,73% di Maret 2021, di mana persentase ini menurun dibanding traffic share Shopee di Januari 2021 yang mencapai 29,78%. Sepanjang kuartal I 2021, Shopee berhasil mengantongi 117 juta kunjungan bulanan. Pada peringkat tiga besar, marketplace tanah air Bukalapak berhasil menguasai traffic share sebesar 7,79% dan tercatat memiliki kunjungan bulanan sejumlah 31,27 juta. Data yang diakses dari *tokopedia.com* menunjukkan rentang umur dari umur 18-23 tahun adalah usia yang terbanyak berbelanja di tokopedia, yang mana usia tersebut bisa dikatakan adalah usia mahasiswa.



Gambar 5. Data Pembeli Tokopedia Berdasarkan Umur Per Tahun 2020

Ada pun hasil pengamatan awal di lapangan, ditemukan bahwa terdapat mahasiswa yang sering berbelanja *online* karena kemudahan yang diberikan dalam berbelanja. Mahasiswa ini belanja *online* melalui aplikasi yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Beragam aplikasi yang digunakan seperti shopee, lazada, tokopedia, dan yang lainnya. Mahasiswa disini tergabung dalam sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang komunikasi, yaitu Unit Kegiatan Komunikas dan Penyiaran Kampus Universitas Negeri Padang (UKKPK UNP) yang mana mahasiswa ini ketika ada jam kosong sering datang ke sekre UKKPK UNP karena sekre yang sudah dianggap seperti rumah kedua jadi ada mahasiswa yang membuat alamat untuk pengambilan paket barang yang dipesannya di sekre UKKPK UNP. Aktifitas yang biasa dilakukan

mahasiswa di sekre yaitu rapat, bermain game, dan juga mengobrol. Terdapat mahasiswa yang menyukai budaya Korea Selatan di sini, baik dari segi musik, film, ataupun artisnya.

Dari pengamatan penulis di lapangan dapat diketahui mahasiswa ini belanja *online* memang karena tidak suka langsung pergi ke toko karena tidak perlu mengeluarkan energi yang banyak untuk mencari barang ke toko. Mahasiswa lebih memilih belanja *online* karena kemudahan yang diberikan, tidak susah mencari barang yang diinginkan. Namun, pada akhir 2019 salah satu artis Korea Selatan yaitu BTS dinobatkan menjadi *brand ambassador* dari tokopedia dan itu menjadi alasan mahasiswa yang mengidolakannya semakin sering untuk belanja *online* bahkan mereka bersama-sama order barang di tokopedia karena ingin mendapatkan photocard dari tokopedia edisi BTS.

Menurut Lahdi selaku Ketua Umum UKKPK UNP periode 2020 pada observasi awal yang peneliti lakukan, mahasiswa yang belanja *online* karena BTS mayoritasnya perempuan karena mereka memang menyukai artis Korea, terkadang saat di sekre mereka juga menonton drama Korea Selatan bersama-sama saat tidak ada kegiatan, mengobrol tentang karir artis Korea, dan juga streaming musik video dari idola kpop. Mahasiswa yang mengidolakan artis Korea Selatan ini begitu loyal dalam mengangumi artisnya, mereka mau melakukan apapun untuk kesuksesan artisnya. Saat BTS dinobatkan jadi *brand ambassador* tokopedia, mereka sangat antusias untuk berbelanja *online* karena selain mereka membutuhkan barang yang mereka cari, mereka juga ingin membuat tokopedia semakin ternama dan pemasukannya bertambah karena

efek dari BTS sebagai *brand ambassador*. Berdasarkan hasil wawancara awal bersama Ketua Umum UKKPK, maka dapat dikatakan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* mempunyai daya tarik dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*.

Brand ambassador atau duta merek adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepupuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Penunjukan *brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Gita dan Setyorini, 2016).

Suatu produk biasanya menggunakan *brand ambassador* agar membuat produk yang ia punya bisa dikenal lebih banyak orang dan lebih diminati. Ada tiga alasan utama saat perusahaan menggunakan *brand ambassador*. Pertama, kehadiran *brand ambassador* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek atau produk. Kedua, menggunakan *brand ambassador* dinilai mampu mendongkrak brand awareness produk atau merek tertentu. Dan yang ketiga, *brand ambassador* dianggap mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk.

Pada dasarnya setiap individu akan menampilkan perilakunya masing-masing dan tentu akan berbeda jika kita melihat individu lain dalam berperilaku di masyarakat. Perilaku yang dibawa oleh setiap individu akan

saling mempengaruhi perilaku orang lain akibat dari respon yang ia terima. Perilaku ini akan muncul saat salah satu individu berinteraksi dengan orang lain.

Setiap individu ketika berinteraksi dengan orang lain atau masyarakat tentunya akan memunculkan suatu perilaku yang dapat dipahami, karena mempunyai makna dari perilaku tersebut secara sosial. Setiap individupun harus mampu menyesuaikan diri untuk dapat bekerja sama dengan orang lain, seperti yang diungkapkan oleh Hurlock (1978) bahwa “Perilaku sosial adalah keberhasilan seseorang untuk menyesuaikan diri terhadap orang lain pada umumnya dan terhadap kelompok pada khususnya”. Dapat disimpulkan bahwa perilaku sosial merupakan tindakan timbal balik atau saling mempengaruhi atas respon yang diterima oleh individu itu sendiri. Perilaku sosial dapat ditunjukkan dengan perasaan, sikap keyakinan, dan tindakan atau rasa hormat terhadap orang lain. Perilaku sosial adalah suatu sikap relatif dalam merespon orang lain terhadap dirinya dengan berbagai cara yang berbeda-beda.

Dalam penelitian yang ingin peneliti lakukan terlihat bahwa mahasiswa yang mengidolakan BTS ini memiliki perilaku yang sama dalam berbelanja yang mana mereka melakukannya karena adanya figur seorang idola. Perilaku yang ditunjukkan ialah ingin membuat karir sang idola semakin sukses dengan cara mendukung apapun kegiatan idolanya termasuk dalam berbelanja di aplikasi yang menjadikan idolanya sebagai *brand ambassador*.

Jadi, disini penulis ingin meneliti bagaimana BTS sebagai *brand ambassador* tokopedia menjadi daya tarik bagi mahasiswa dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*. BTS yang mempunyai banyak penggemar dan BTS yang termasuk salah satu ikon dari grup yang hebat dan mendunia bagaimana bisa membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*.

B. Permasalahan Penelitian

Fokus pada permasalahan penelitian ini adalah mengenai daya tarik BTS yang menjadi *Brand ambassador* dari Tokopedia dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*. Pada saat sekarang ini, belanja *online* sudah menjadi kebutuhan dan kebiasaan yang dilakukan banyak orang karena adanya kemudahan dalam berbelanja *online*. Begitu juga dengan mahasiswa yang berbelanja *online* di tokopedia karena daya tarik dari BTS. Mahasiswa berbelanja *online* untuk mendukung idolanya yang menjadi *brand ambassador* melauai interaksi yang terjadi di antara mereka seperti meminta saran, bertanya, dan lainnya. Mahasiswa membentuk kelompok tersendiri karena kesamaan minat yang sama di mana dalam kelompok ini mereka akan berinteraksi satu sama lain mengenai BTS. Interaksi yang terjadi begitu erat karena mereka saling peduli dan akan membantu temannya yang lain untuk berbelanja *online*, jika ada temannya yang tidak punya uang mereka akan meminjamkannya. Oleh karena itu, yang menjadi pertanyaan bagi peneliti adalah “(1) Bagaimana BTS sebagai *Brand ambassador* Tokopedia menjadi daya tarik bagi mahasiswa dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*?”

C. Tujuan Penelitian

Mahasiswa berbelanja *online* di tokopedia ini karena daya tarik BTS sebagai *brand ambassador*. Mahasiswa berbelanja *online* bukan hanya sekedar kebutuhannya, melainkan ada yang ingin mereka dapatkan. Mahasiswa dalam berbelanja *online* di tokopedia ingin mendukung BTS karena kesukaannya terhadap BTS. Mahasiswa bersama dengan temannya melakukan interaksi yang terlihat dari perilakunya yang sama terhadap apa yang akan mereka beli di tokopedia.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap (1) Mengetahui bagaimana BTS sebagai *Brand ambassador* Tokopedia menjadi daya tarik bagi mahasiswa dalam membentuk perilaku mahasiswa berbelanja *online*?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Akademis: dapat dijadikan sebagai data kajian di bidang ilmu-ilmu sosial seperti pada Jurusan Sosiologi sebagai fenomena-fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa.
2. Praktis: menjadi bahan rujukan dan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai perilaku mahasiswa berbelanja *online* karena daya tarik *brand ambassador*.