

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet yang semakin banyak digunakan di Indonesia mempunyai banyak fungsi, salah satunya untuk kegiatan jual beli. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui *e-commerce*. Beragam *e-commerce* yang ada di Indonesia semakin membuat persaingan semakin ketat, termasuk *e-commerce* Tokopedia. Tokopedia telah melakukan bermacam strategi termasuk menggunakan *Brand Ambassador* dan *brand associations* di masyarakat. Namun Tokopedia belum menunjukkan kenaikan dalam *Top Brand Index*. Oleh karena itu, penulis akan mengkaji masalah ini di bidang komunikasi pemasaran, sehingga teori yang digunakan berupa konsep dari komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan akan memberikan urgensi berupa gambaran bagaimana situasi pemasaran *e-commerce* di Indonesia dan menjadi literasi baru yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, lembaga, serta perusahaan.

Globalisasi sudah semakin berkembang pesat dapat ditandai dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern. Teknologi yang semakin berkembang dapat dilihat buktinya dengan keberadaan internet. Layanan *Hootsuite* dan agensi *We Are Social* melaporkan di Indonesia hingga pada Januari 2022, pengguna internet mencapai 204,7 juta pengguna. Hal ini pun naik dari tahun sebelumnya, yaitu di 2021 sebanyak 202,6 juta. Internet membuat manusia dapat melakukan berbagai kegiatan hanya melalui sebuah. Berbagai aktivitas dapat dilakukan melalui internet, seperti berkomunikasi,

mendapatkan informasi, hingga melakukan pekerjaan. Termasuk kegiatan jual beli yang saat ini dapat dengan efisien dan efektif dilakukan melalui internet. Adanya *e-commerce* menunjukkan berkembangnya aktivitas perdagangan di internet. *E-Commerce* merupakan bentuk kegiatan komersial yang dilakukan secara online berfokus pada pertukaran komoditas melalui sarana elektronik khususnya internet (Qin, 2009:7)

Berdasarkan laporan *Facebook* dan *Bain & Company*, selama pandemik COVID-19, 70 juta orang melakukan belanja *online* di 6 negara Asia Tenggara. Belanja online dilakukan dengan mudah melalui *e-commerce*. Di Indonesia sendiri hingga Tahun 2021 terdapat berbagai *e-commerce*, di antaranya yaitu Zilingo, Shopee, Zalora, BliBli.com, Tokopedia, JD, ID, Bukalapak, Orami, Bhineka, Lazada, Sociolla, dan masih ada lainnya (iPrice, 2021).

*E-Commerce* di Indonesia yang semakin beragam, maka semakin ketat pula persaingannya. Setiap perusahaan *e-commerce* tentu melakukan usahanya untuk membuat *e-commercenya* semakin dikenal masyarakat dan menjadi yang terbaik di antaranya. Beragam strategi dapat dilakukan untuk melakukan *branding* produk, termasuk dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat berfungsi untuk lebih mempromosikan merek, terlebih *brand ambassador* yang paham merek secara mendalam, serta mengkampanyekan merek dengan baik pada orang lain (Daniel, 2009:6).

Beberapa *e-commerce* di Indonesia melakukan strategi ini untuk menarik calon pelanggan, yaitu melakukan kerja sama dengan selebriti dalam ataupun

luar negeri dengan menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*. Khususnya dengan selebriti luar negeri yang akan menarik lebih banyak peminat. Shopee pernah menjadikan STRAY KIDS sebagai *brand ambassador* pada tahun 2020. (Shopee Indonesia, 2020). Lazada pada Oktober 2021 mengumumkan SEVENTEEN sebagai *happines ambassador* pertama menjelang festival belanja tahunan Lazada 11.11 (Lazada Indonesia, 2021). Tokopedia resmi menjadikan BTS dan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* periode Tahun 2021. Tokopedia telah bekerja sama dengan BTS sejak 2019 dan berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya (Tokopedia, 2021).

BTS masih menjadi *brand ambassador* Tokopedia hingga tahun 2022. Kerja sama yang dilakukan antara Tokopedia dengan BTS telah berlangsung selama hampir 3 tahun dari 2019 hingga pertengahan tahun 2022. Seperti yang dikatakan Kotler, memilih tokoh untuk penyampaian pesan adalah faktor yang penting, terlebih tokoh yang digunakan harus luas, memiliki pengaruh positif pada target audiens yang sesuai dengan produk atau merek yang diiklankannya (Belch dan Belch, 2003: 168)

BTS memiliki banyak prestasi sejak debut lebih dari 7 tahun yang lalu. Dari tahun ke tahun, BTS semakin meraih banyak pencapaian, baik lokal yaitu di Korea Selatan dan dalam ranah internasional. Prestasi dalam acara penghargaan musik di Korea Selatan, BTS kerap mendapat banyak penghargaan. Dalam MAMA 2021, BTS berhasil meraih seluruh penghargaan utama (Daesang): *Song of the Year* untuk lagu “*Butter*”, *Album of the Year* untuk album “*BE*”, *Worldwide Icon of the Year*, dan *Artist of the Year*. Selain

itu BTS berhasil meraih penghargaan dengan total 9 kemenangan dalam acara *MAMA 2021* (Hong, 2021). Dalam acara penghargaan *Golden Disc Awards* (GDA) ke-36 di tahun 2022, BTS berhasil meraih penghargaan utama (Daesang) dengan memenangkan *Album of the Year* untuk album “BE”, sekaligus kemenangan ini merupakan kemenangan BTS yang kelima secara berturut-turut. Tahun 2021, mereka mencetak rekor baru dengan menjadi artis pertama yang berhasil memenangkan Daesang di *Golden Disc Awards* (GDA) sebanyak lima kali di tahun berbeda, dan di tahun 2022 mereka memperpanjang rekornya dengan diraihnya kemenangan yang keenam (Hong, 2022).

Popularitas yang dimiliki BTS di publik dapat terbilang tinggi. Dalam “*Brand Reputation*” di Korea Selatan yang dirilis oleh *The Korean Business Research Institute*, BTS menempati posisi satu dalam kategori *Boy Group* sejak Juni 2018 hingga terakhir Maret 2022 (Soompi, 2022).

BTS juga sangat populer di kancah internasional. Konser yang pernah diselenggarakan BTS selalu menjual habis tiket mereka. Konser BTS “*Permission to Dance on Stage*” di Los Angeles, Amerika Serikat yang digelar di SoFi Stadium selama empat hari pada tanggal 27 November, 28 November, 1 Desember, dan 2 Desember 2021, terjual 50.000 kursi perharinya (Kim, 2022)

*Music video* yang dimiliki BTS juga merupakan *music video* yang ditonton oleh banyak publik, dengan angka penonton yang berkali lipat lebih banyak dari artis K-Pop pada umumnya. BTS memiliki total 6 *music video* dengan

lebih dari 1 miliar tontonan di masing-masing videonya, di antaranya yaitu “Fake Love”, “DNA”, “Boy With Love”, “Dynamite”, dan “Mic Drop” (Hong, 2022).

BTS telah masuk dalam nominasi “*Best Pop Duo/Group Performance*” di *Grammy Awards*, ajang penghargaan musik ternama di Amerika. BTS masuk dalam nominasi tersebut dua kali berturut turut pada *Grammy Awards* ke-63 di tahun 2021 dan *Grammy Awards* ke-64 di tahun 2022 (Grammy, 2022).

BTS dalam menjadi *brand ambassador* turut menjadi bintang iklan Tokopedia. BTS juga hadir beberapa kali dalam acara yang diselenggarakan Tokopedia. Selain itu, BTS juga menjadi ikon dengan banyaknya foto yang diunggah oleh Tokopedia di sosial medianya dalam pemasraannya dengan BTS. Pada bulan Agustus 2021, Tokopedia menyelenggarakan *event photocard*, dengan setiap pembelian barang tertentu di jam dan tanggal yang telah ditentukan akan mendapatkan *photocard* member BTS. Popularitas yang dimiliki BTS sebagai *brand ambassador* diharapkan mampu meningkatkan masyarakat untuk melakukan pembelian produk melalui Tokopedia, khususnya di kalangan anak muda.

**Gambar 1. 1**  
**Photocard BTS oleh Tokopedia**



Sumber: Instagram Tokopedia (2021)

**Gambar 1. 2**  
**BTS dalam acara Tokopedia WIB : Indonesia K-Pop Awards**



Tokopedia x BTS : Permission To Dance di #TokopediaWIB :  
Indonesia K-Pop Awards, 25 November 2021!

998K views · 3mo ago



120K



Dislike



Share



Download



Save



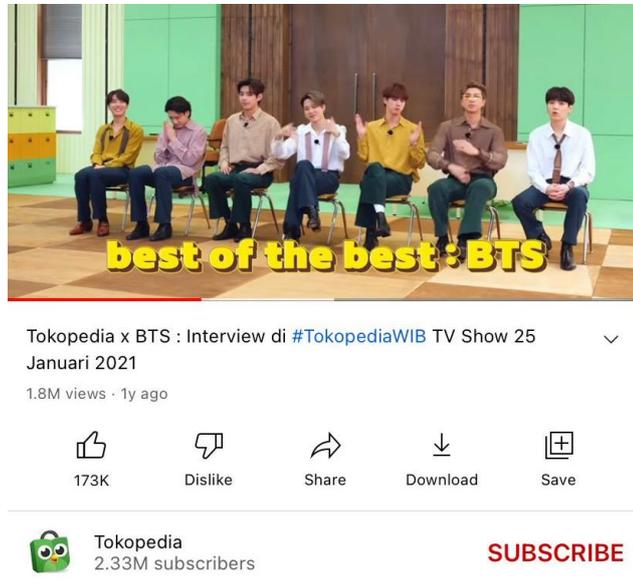
Tokopedia  
2.33M subscribers

**SUBSCRIBE**

Sumber: Youtube Tokopedia (2021)

### Gambar 1. 3

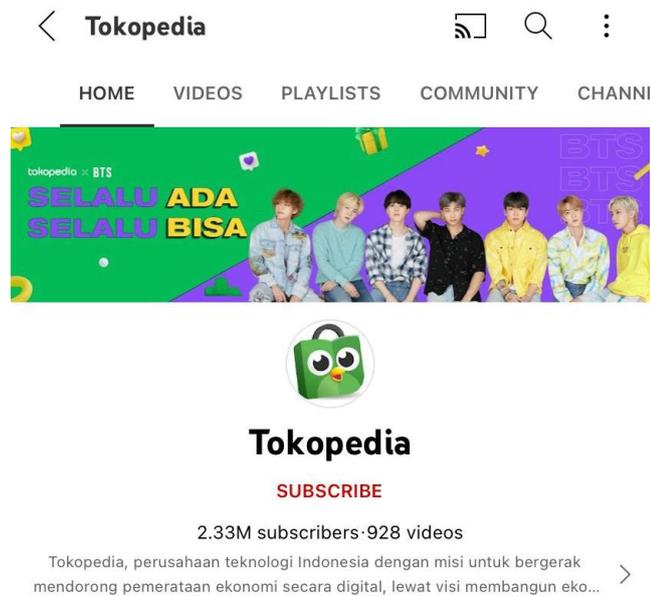
#### Wawancara dengan BTS dalam acara Tokopedia WIB TV Show



Sumber: Youtube Tokopedia (2021)

### Gambar 1. 4

#### BTS sebagai foto sampul Youtube Tokopedia



Sumber: Youtube Tokopedia (2022)

**Gambar 1. 5**

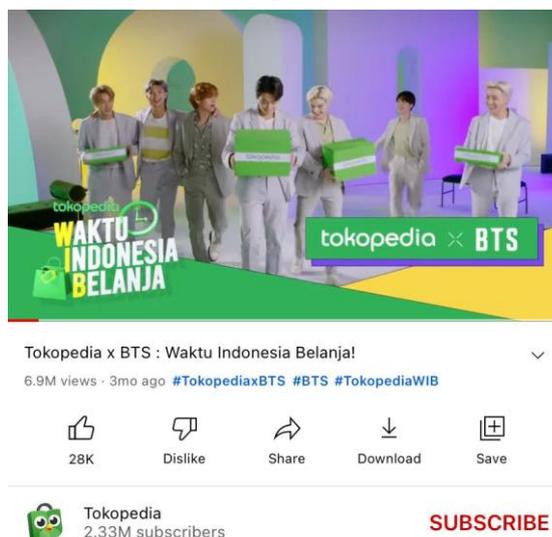
**BTS sebagai foto sampul akun Twitter Tokopedia**



Sumber: Twitter Tokopedia (2022)

**Gambar 1. 6**

**Iklan Tokopedia bersama BTS**



Sumber: Youtube Tokopedia (2021)

## Gambar 1. 7

### Unggahan di Instagram Tokopedia bersama BTS



Sumber: Instagram Tokopedia (2022)

Tokopedia bersama *e-commerce* lainnya berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Berdasarkan data yang dilansir dari *iPrice*, dari 2020 hingga 2021, top 5 *e-commerce* yang memiliki tingkat kunjungan terbanyak diisi oleh Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, BliBli, dan Orami. Shopee dan Tokopedia yang beberapa kali memperebutkan peringkat pertama. (*iPrice*, 2021).

**Tabel 1. 1**

**Peringkat *E-Commerce* di Indonesia Q3 Tahun 2020**

<b>No</b>	<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>
1	Shopee	96.532.300
2	Tokopedia	84.997.100
3	Bukalapak	31.409.200
4	Lazada	22.674.700
5	Blibli	18.695.000

Sumber : *iPrice*

**Tabel 1. 2**

**Peringkat *E-Commerce* di Indonesia Q4 Tahun 2020**

<b>No</b>	<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>
1	Shopee	129.320.800
2	Tokopedia	114.655.600
3	Bukalapak	38.583.100
4	Lazada	36.260.600
5	Blibli	22.413.100

Sumber : *iPrice*

**Tabel 1. 3**

**Peringkat *E-Commerce* di Indonesia Q1 Tahun 2021**

<b>No</b>	<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>
1	Tokopedia	135.076.700
2	Shopee	127.400.000
3	Bukalapak	34.170.000
4	Lazada	30.516.700
5	Blibli	19.590.000

Sumber : *iPrice*

**Tabel 1. 4****Peringkat *E-Commerce* di Indonesia Q2 Tahun 2021**

<b>No</b>	<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000
5	Blibli	18.440.000

*Sumber : iPrice***Tabel 1. 5****Peringkat *E-Commerce* di Indonesia Q3 Tahun 2021**

<b>No</b>	<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>
1	Tokopedia	158.136.700
2	Shopee	134.383.300
3	Bukalapak	30.126.700
4	Lazada	27.953.300
5	Blibli	16.326.700

*Sumber : iPrice***Tabel 1. 6****Peringkat *E-Commerce* di Indonesia Q4 Tahun 2021**

<b>No</b>	<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>
1	Tokopedia	157.443.300
2	Shopee	138.776.700
3	Lazada	28.173.300
4	Bukalapak	25.760.000
5	Orami	16.683.300

*Sumber : iPrice*

*E-commerce yang memiliki pengunjung paling banyak pada Tahun 2020 adalah Shopee. Namun sejak awal 2021, Tokopedia berhasil naik di peringkat satu menjadi e-commerce yang memiliki paling banyak pengunjung dengan lebih dari 150 juta pengunjung. Menunjukkan bahwa adanya peningkatan di masyarakat dengan mempunyai ingatan tersendiri akan merek. Banyaknya pelanggan yang sering melakukan kunjungan ke Tokopedia, berarti pelanggan mempunyai hal khusus yang selalu diingat yang berhubungan dengan Tokopedia. Hal ini dapat dikatakan sebagai *brand associations*.*

*Brand associations* merupakan segala hal yang memiliki ikatan dan berhubungan dalam ingatan mengenai suatu merek. *Brand associations* akan memiliki kaitan yang kuat berdasarkan pada bagaimana pelanggan berkomunikasi dan memiliki pengalaman dengan merek, sehingga merek dapat selalu diingat (Aaker, 1991:117). Hal ini terlihat bahwa pelanggan sudah memiliki pengalaman mengenai Tokopedia, sehingga menimbulkan ingatan tersendiri, terbukti dengan naiknya tingkat kunjungan. Bersama BTS sebagai *brand ambassador*, merupakan bentuk lain dari ikatan yang dibangun oleh Tokopedia antara merek dengan pelanggan khususnya para penggemar BTS.

Namun, data yang dirilis *Top Brand Award*, di kategori *Top Brand for Teens Index 2020*, Tokopedia menempati posisi 4 dengan 8.0%. Pada 2021 dengan kategori *Top Brand for Gen-Z Index*, Tokopedia masih menempati posisi 4 dengan 4.8%. Dalam *Top Brand Index* dengan kategori tersebut, merek yang menempati posisi 1 mengalami kenaikan angka. Sementara

Tokopedia yang masih menempati posisi 4 mengalami penurunan (Top Brand Award, 2021).

**Tabel 1. 7**  
**Peringkat *Top Brand Index***

<b>ONLINE SHOPPING</b>		
<b><i>Brand</i></b>	<b><i>Top Brand for Teens Index 2020</i></b>	<b><i>Top Brand for Gen-Z Index 2021</i></b>
Lazada.co.id	41,0%	23,3%
Shopee.com	19,5%	52,9%
Blibli.com	13,2%	5,7%
Tokopedia.com	8,0%	4,8%
Bukalapak.com	5,3%	3,0%

Sumber : *Top Brand Award*

*Top Brand Award* menampilkan data mengenai merek-merek teratas yang digunakan konsumen di Indonesia dengan menggunakan survei yang dilakukan secara mandiri oleh *Frontier Group* dan dilakukan di beberapa kota seperti Yogyakarta, Medan, Banjarmasin, Manado, Pekanbaru, Jakarta, Bandung, Semarang, dan masih ada beberapa kota besar lainnya. Sedangkan untuk kategori *Top Brand for Teens* memfokuskan pada pasar kalangan remaja. Survei dilakukan pada produk yang digunakan oleh konsumen remaja. Merek yang berhasil meraih *Top Brand* merupakan bukti kepercayaan pelanggan kepada merek. Indikator yang digunakan oleh *Top Brand Index* adalah *Mind share* yaitu menunjukkan bagaimana kekuatan posisi sebuah merek di benak pelanggan, *Market Share* menunjukkan bagaimana kekuatan

posisi merek di pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen, dan *Commitment Share* menunjukkan bagaimana kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Top Brand Award, 2021).

Penurunan yang dialami Tokopedia pada tahun berikutnya di kategori yang sama, maka tingkat kelayakan pelanggan patut dipertanyakan. *Commitment share* yang ada dalam indikator *Top Brand Award* dapat diklasifikasikan dalam *brand loyalty*, dimana *brand loyalty* menjelaskan seberapa besar kemungkinan apakah pelanggan nantinya akan berpindah ke merek lain atau tidak, dimana apakah pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada suatu merek (Aaker, 1991: 45).

Penurunan yang dialami Tokopedia pada tahun berikutnya di kategori yang sama, maka tingkat kelayakan pelanggan patut dipertanyakan. Terlebih setelah menunjukkan ingatan terhadap merek yang meningkat dan menambah strategi dengan *brand ambassador*, angka di *Top Brand Index Gen-Z* menunjukkan penurunan yang artinya penurunan pada pelanggan kalangan Gen-Z. Dalam beberapa kasus, tingkat *brand loyalty* dapat dilihat dari kualitas yang dirasakan merek atau asosiasi atribut. *Brand associations* merupakan salah satu karakteristik dari bagaimana pelanggan menggunakan suatu merek. *Brand loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama dari *brand equity* yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas pada merek), *brand awareness* (kesadaran khalayak pada merek), dan *brand associations* (asosiasi pada merek) (Aaker, 1991:48). *Brand loyalty* menjelaskan seberapa besar kemungkinan apakah

pelanggan nantinya akan berpindah ke merek lain atau tidak (Aaker, 1991: 45).

## 1.2 Rumusan Masalah

Tokopedia mempunyai BTS sebagai *brand ambassador* pada 2019 dan berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya. *Brand ambassador* sendiri dapat berfungsi untuk lebih mempromosikan merek. Selain itu, ingatan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai Tokopedia juga meningkat. Dibuktikan dengan banyaknya tingkat kunjungan Tokopedia yang berada di peringkat satu, menunjukkan bahwa masyarakat sering mengunjungi aplikasi ataupun website Tokopedia. Hal ini menjelaskan bahwa *brand association* Tokopedia, dimana pelanggan mempunyai pengalaman dan ingatan mengenai Tokopedia. Diharapkan dengan adanya angka kunjungan yang tinggi dan penggunaan *brand ambassador* dapat semakin memperkuat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Tokopedia.

Terlepas dari faktor di atas, Tokopedia berada di posisi 4 dengan 8.0% dalam *Top Brand for Teens Index* di tahun 2020, sedangkan di tahun 2021, Tokopedia tetap berada di posisi 4 dengan 4.8% dalam *Top Brand Gen-Z Index*, menunjukkan adanya kemunduran dalam pembelian di Tokopedia.

Berlandaskan pada identifikasi penjelasan masalah tersebut, maka didapat rumusan masalah penelitian yaitu “Seberapa besar pengaruh popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan Gen-Z?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian dilakukan untuk menjelaskan pengaruh popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan Gen-Z.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Penelitian ini secara akademis diharapkan berguna untuk turut menambah kontribusi secara ilmiah mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce*. Harapan selanjutnya penelitian ini dapat berperan sebagai referensi penelitian selanjutnya, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Serta diharapkan penelitian ini dapat memverifikasi *Source Attractiveness Model* dan *Brand Relationship Theory* melalui variabel *brand ambassador*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktik**

Penelitian ini secara praktik diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan, bahan pertimbangan, serta referensi bagi perusahaan untuk menentukan *brand ambassador* dan strategi untuk meningkatkan *brand associations* agar dapat lebih meningkatkan *brand loyalty* pelanggan.

#### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam signifikansi sosial berupa gambaran bahwa popularitas *brand ambassador* dan *brand associations* yang disesuaikan dengan keinginan pasar mencerminkan kondisi sosial masyarakat. Serta diharapkan dapat menjadi bahan literasi masyarakat untuk menambah wawasan bagi masyarakat yang membaca.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 State of The Art**

Penelitian serupa dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)” dilakukan oleh R. Aj. EP. Apriliani pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand equity*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Landasan teori dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan, *brand trust*, *brand equity*, dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample dengan cara *convenience sampling* yang berjumlah 97 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kisaran korelasi antara 0,783 sampai 0,876 dan signifikan pada tingkat 0,000. Kemudian adanya pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan dengan kisaran korelasi antara 0,890 sampai 0,927 dan signifikan pada tingkat 0,000. Selanjutnya, ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap

loyalitas pelanggan dengan kisaran korelasi antara 0,822 sampai 0,887 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Kedua penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama mencari pengaruh. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu teori yang digunakan berbeda dan teknik pengambilan sampel yang digunakan.

Penelitian selanjutnya yang serupa dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara” yang dilakukan oleh Anik Lestari Andjarwati dan Eka Chusniartiningsih pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan membahas pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada The Pucuk Harum. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, kesadaran merek, dan citra merek. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,000 dan adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,021. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh, sama-sama meneliti seputar *brand equity*, dan teknik *non-probability sampling* yang digunakan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu landasan teorinya.

Penelitian serupa selanjutnya berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur) yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian. Kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, minat beli, testimoni, dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 78 responden. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Ada pula pengaruh positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Kemudian, adanya pengaruh positif dan signifikan antara testimoni terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh dan variabel serta landasan teori yang sama (*brand ambassador*). Perbedaan dengan penelitian ini yaitu landasan teori lainnya yang digunakan dan metode pengambilan sampel.

Penelitian serupa berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera” yang dilakukan oleh Ayu Sagia dan Syafrizal

Helmi Situmorang, SE, Msi pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador*, *brand personality*, dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand*, *brand ambassador*, *brand personality*, *Korean wave*, dan keputusan pembelian. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak jumlah 92 responden. Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,040. Kemudian, adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand personality* dan keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Variabel *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh, teknik pengambilan sampel *non-probability*, dan variabel serta landasan teori yang serupa (*brand ambassador*). Perbedaan dengan penelitian ini yaitu landasan teori lainnya yang digunakan.

Penelitian serupa yang terakhir berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo *Shop* Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado” yang dilakukan oleh Wua Gloria Sterie, James D.D Massie, dan Djurwari Soepono pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop Manado. Kajian teori yang terdapat dalam penelitian ini yaitu manajemen pemasaran, *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,174. Sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,020. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh, teknik *non-probability*, dan variabel serta kajian teori yang digunakan (*brand ambassador*). Untuk perbedaannya, terdapat pada kajian teori yang lainnya.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Menurut Guba (1990) dalam Denzin dan Lincoln (2005:11), paradigma positivisme menjelaskan bagaimana realita yang ada dapat dipelajari dan dimengerti. Paradigma positivisme merupakan paradigma yang menjelaskan pola-pola kebenaran dengan meneliti hubungan timbal balik atau sebab akibat. Dapat dikatakan juga dengan mencari adanya hubungan kausalitas yang pasti. Dalam mencari hubungan kausalitas, teori

merupakan pedoman yang digunakan (Bajari, 2015: 41). Dengan adanya realita di luar sana, maka realita tersebut dapat diteliti penyebab terjadinya dengan berdasarkan pada teori yang ada. Adanya hubungan kausalitas akan realita yang terjadi. Hal ini sesuai dengan realita sebagai variabel penelitian yaitu *brand ambassador* dan *brand associations* yang diteliti pengaruhnya terhadap *brand Loyalty*. Paradigma positivisme digunakan untuk dapat mengetahui sebab akibat pada *brand ambassador* dan *brand associations* yang kemungkinan dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

### **1.5.3 Popularitas *Brand Ambassador***

Gusrini (2005: 10) mengatakan kata populer berasal dari bahasa Latin yaitu kata *populous* yang bermakna rakyat banyak. Sedangkan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata populer mengandung beberapa arti : (1) Dikenal dan disukai banyak orang; (2) Sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami banyak orang; dan (3) Disukai dan dikagumi banyak orang.

*Brand ambassador* adalah pendukung dalam kampanye iklan suatu merek atau dapat dikatakan sebagai bintang iklan yang berperan sebagai pendukung dari sebuah merek yang diiklankan, dimana pemilihannya dapat dipertimbangkan oleh beberapa hal (Shimp, 2003: 455). Sedangkan menurut Royan (2005: 14), *brand ambassador* merupakan seorang sumber yang dipercaya untuk merepresentasikan suatu merek. Banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasarannya

karena melalui *brand ambassador*, target pelanggan dapat terkena persuasi atas kampanye yang dilakukan *brand ambassador* agar pelanggan menggunakan merek tersebut. Pemilihan *brand ambassador* biasanya merupakan selebritis terkenal.

Strategi dengan menggunakan orang terkenal sebagai *brand ambassador* dapat menarik perhatian pada merek dan membentuk adanya persepsi pelanggan mengenai merek. Persepsi didasarkan pada kesimpulan yang mereka dapatkan berdasarkan mereka yang memiliki pengetahuan mengenai orang terkenal yang mengkampanyekan suatu merek tersebut. Harapannya penggemar selebriti yang menjadi *brand ambassador* dapat menyukai merek yang dipromosikan bahkan menjadi penggemar merek tersebut. *Brand ambassador* harus mempunyai tingkat visibilitas yang tinggi dan seperangkat asosiasi, penilaian, dan perasaan yang berpotensi (Keller, dkk, 2015: 263).

Seperti yang dikatakan Kotler, memilih tokoh untuk penyampaian pesan adalah faktor yang penting, terlebih tokoh yang digunakan harus luas, memiliki pengaruh positif pada target audiens yang sesuai dengan produk atau merek yang diiklankannya (Belch dan Belch, 2003: 168)

Popularitas juga dapat dikatakan dengan *visibility*. *Visibility* menjelaskan mengenai popularitas *brand ambassador* yang dipilih untuk mewakili suatu merek. Popularitas yang dimiliki oleh tokoh yang menjadi *brand ambassador* akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dengan popularitas yang dimiliki, maka akan semakin

mempermudah perusahaan dalam menarik konsumen untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Popularitas secara umum merujuk pada dikenal, disukai, dan dikagumi oleh banyak orang (Royan,2004: 7).

#### **1.5.4 Brand Associations**

Menurut Grewal dan Levi (2008: 280), *brand associations* merupakan ikatan yang tercipta pada pelanggan antara merek dengan atribut-atribut penting merek seperti logo, slogan, atau *personality* merek lainnya yang menggambarkan merek tersebut. *Brand associations* adalah segala bentuk ikatan yang tercipta antara merek dan pelanggan dengan adanya memori atau ingatan mengenai merek dalam pikiran pelanggan (Aaker, 1991: 117). Nama, simbol, dan slogan dapat menjadi aset penting karena berfungsi sebagai indikator merek dan menjadi pusat dari *brand associations* (Aaker, 1991: 290).

*Brand associations* merupakan segala hal yang secara mental terkait dengan merek. Asosiasi antara pelanggan dan merek dapat mempengaruhi proses ingatan mengenai sebuah informasi, memberikan diferensiasi atau pembeda, menjadi alasan untuk membeli, menimbulkan sikap dan perasaan yang positif, dan menjadi dasar eksistensi (Aaker, 1991: 289).

Menurut Keller, dkk (2015: 52), *brand association* akan semakin kuat mengikat dengan pelanggan jika seseorang berpikir semakin dalam mengenai informasi produk dan terikat dengan pengetahuan merek tersebut. Asosiasi dengan sebuah informasi dapat semakin kuat apabila

didukung dengan relevansi pribadinya serta konsistensinya yang diterima dari waktu ke waktu. Pengalaman langsung dengan produk dapat memperkuat *brand attribute* dan memberikan pengaruh pada keputusan konsumen ketika ditafsirkan dengan benar.

Secara khusus dalam penelitian ini, *brand associations* Tokopedia dapat dilihat dari taglinenya. Tagline Tokopedia yaitu “Selalu Ada Selalu Bisa”, mengandung makna bahwa apapun yang pengguna Tokopedia cari dan ingin lakukan, semuanya dapat disediakan oleh Tokopedia. “Selalu Ada Selalu Bisa” diluncurkan Tokopedia sejak 2020, di mana Indonesia mulai dilanda pandemi. Tagline ini berawal dari keinginan Tokopedia untuk menjadi *platform* yang dapat membantu penggunanya untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat dari rumah. Tokopedia ingin dapat menjadi solusi yang memudahkan hidup masyarakat, khususnya di tengah masa sulit yaitu pandemi. Tokopedia melihat selama dengan adanya pandemi, masyarakat akan lebih menyadari kebutuhan yang selama ini dianggap sekunder. Kebutuhan untuk membayar tagihan, menabung, berinvestasi, mempersiapkan dana darurat juga mulai tersedia. Selain itu, kebutuhan berbelanja bahan masakan hingga membeli makanan siap saji juga dapat dilakukan melalui Tokopedia. Dengan begitu, melalui tagline “Selalu Ada Selalu Bisa”, Tokopedia mengharapkan adanya asosiasi dengan konsumen berupa Tokopedia yang menyediakan kebutuhan secara lengkap, mudah, dan cepat.

### **1.5.5 Brand Loyalty**

*Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah ukuran keterikatan dekat yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. *Brand loyalty* menjelaskan seberapa besar kemungkinan apakah pelanggan nantinya akan berpindah ke merek lain, terlebih apabila sebuah merek melakukan perubahan pada harga atau unsur lainnya yang ada pada merek. *Brand loyalty* merupakan keadaan dimana pelanggan terus melakukan pembelian pada merek, bahkan ketika adanya kompetitor merek lain yang lebih unggul. Ketika *brand loyalty* pelanggan meningkat, tingkat kompetitif pada merek lain yang ada pada pelanggan akan semakin berkurang. *brand loyalty* secara langsung berhubungan dengan bagaimana penjualan merek di masa depan (Aaker, 1991: 45).

#### **1.5.5.1 Tingkatan Brand Loyalty**

Menurut Aaker (1991: 45), *Brand Loyalty* memiliki tingkatan atau level dari yang terendah hingga tertinggi. *Brand Loyalty* mempunyai 5 tingkatan sebagai berikut :

**Gambar 1. 8**  
**Tingkatan *Brand Loyalty***



Tingkat yang berada di paling bawah merupakan “*Non-loyal buyer*” atau pelanggan yang tidak memiliki tingkat kelayalan. Setiap merek dianggap setara memadainya dan memiliki peran kecil dalam menentukan keputusan pembelian. Pada tingkat ini, pelanggan lebih memilih apapun itu yang dijual. Pelanggan dapat dikatakan sebagai kategori “*Switcher/Price Buyer*” karena mereka lebih cenderung beralih-alih merek.

Tingkat kedua merupakan “*Satisfied/Habitual Buyer*” atau pelanggan yang cukup puas dengan produk atau paling tidak mereka bukan merasa tidak puas. Pada dasarnya tidak ada ketidakpuasan yang cukup untuk menentukan adanya perubahan pada merek terlebih jika perubahan tersebut melibatkan sebuah usaha. Dinamakan “*Habitual*

*Buyers*” karena pelanggan pada tingkat ini membeli karena kebiasaan. Tingkat ini rentan karena merek lain dapat menciptakan *benefit* lainnya agar pelanggan beralih. Pelanggan tingkat ini juga dapat sulit diraih karena kebiasaan yang melekat di mereka, maka tidak ada alasan bagi mereka untuk mencari alternatif lain.

Tingkat ketiga dinamakan “*Satisfied Buyer with Switching Costs*” merupakan pelanggan yang puas dengan merek, mereka juga loyal pada peralihan harga secara waktu, uang, ataupun resiko kualitas terkait peralihan. Terdapat sistem terikat dengan merek, mungkin karena adanya resiko dimana merek lain mempunyai fungsi yang kurang bagi mereka. Merek perlu menarik pelanggan di tingkat ini dengan mempermainkan peralihan harga, dapat berupa penawaran *benefit* pada produk yang lebih besar.

Tingkat keempat terdapat pelanggan yang benar-benar menyukai merek. Mereka dapat mempunyai asosiasi atau ikatan dengan merek, seperti berdasarkan dari simbol, pengalaman penggunaan, atau merasakan kualitas yang digunakan tinggi. Walaupun kesukaan ini merupakan perasaan yang cukup umum dan tidak dapat dirancang sangat spesifik. Terkadang orang tidak selalu dapat mengetahui mengapa mereka menyukai suatu hal. Namun hubungan yang telah ada jangka panjang dapat menciptakan pengaruh yang kuat. Pelanggan pada tingkat ini dapat disebut “*Liking the Brand*”.

Tingkat terakhir merupakan tingkat yang berada paling atas, dapat dinamakan “*Committed Customers*” atau pelanggan yang berkomitmen. Pelanggan akan dengan bangga bahwa mereka adalah pengguna suatu merek. Pelanggan akan merasa bahwa merek tersebut sangat penting baik dari fungsi-fungsinya atau menggambarkan diri mereka sendiri dengan menggunakan merek tersebut. Mereka akan mempunyai kepercayaan diri untuk merekomendasikan merek pada orang lain. Pengaruh dari merek tidak hanya dirasakan pada yang membeli, namun juga pada yang orang lain.

#### **1.5.5.2 Mengukur *Brand Loyalty***

Terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur *brand loyalty*. Dengan mempertimbangkan beberapa taktik pengukuran akan memberikan pengaruh tambahan dan menghubungkannya dengan profitabilitas. Pendekatan yang dijadikan sebagai pengukuran dapat berdasar pada perilaku (*behavior measures*), atau berdasar konstruksi loyalitas pelanggan seperti biaya yang beralih (*switching costs*), kepuasan (*satisfaction*), kesukaan (*liking*), dan komitmen (*commitment*) (Aaker, 1991: 49).

##### **a. Tindakan Perilaku (*Behavior Measures*)**

Melalui perilaku pelanggan merupakan cara langsung untuk menentukan loyalitas, terutama pada perilaku kebiasaan dengan mempertimbangkan pola pembeliannya. Ukuran perilaku pelanggan

dapat berupa seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang pada suatu merek, seberapa sering pelanggan melakukan pembelian pada suatu merek dengan produk yang berbeda.

**b. Biaya yang Beralih (*Switching Costs*)**

Biaya yang berubah dapat menjadi ukuran dari *Brand Loyalty*. Hal ini dapat berupa kenaikan atau penurunan.

**c. Mengukur Kepuasan (*Measuring Satisfaction*)**

Ukuran tingkat kepuasan atau bahkan ketidakpuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk tingkatan *brand loyalty*. Kepuasan dapat berupa masalah yang dimiliki pelanggan beserta sumbernya, atau alasan pelanggan beralih pada merek lain. Premis yang dimiliki pada tingkat kedua dan ketiga kelayakan pelanggan adalah tidak adanya ketidakpuasan atau cukup rendah untuk beralih ke merek lain. Ukuran kepuasan harus terbaru, representatif, dan sensitif.

**d. Menyukai Merek (*Liking of the Brand*)**

Pengukuran selanjutnya melibatkan perasaan suka. Hal ini dapat meliputi pelanggan yang menyukai perusahaan atau tidak, ada atau tidaknya perasaan menghargai dan bersahabat terhadap perusahaan atau merek, serta ada atau tidaknya perasaan nyaman terhadap merek. Pengaruh yang positif pada pelanggan akan menolak adanya kompetisi merek lain. Ukuran suka secara umum dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, seperti menyukai (*liking*), menghargai (*respect*), dan bersahabat (*friendly*).

**e. Komitmen (*Commitment*)**

Merek yang memiliki ekuitas tinggi akan mempunyai banyak pelanggan yang berkomitmen. Indikator utamanya seperti banyaknya komunikasi yang terlibat dengan produk. Komunikasi dapat berupa pelanggan yang suka untuk membicarakannya dengan orang lain, pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain dengan menyertai alasan mengapa mereka harus membelinya, dan pelanggan akan merasa merek tersebut berguna atau menyenangkan untuk dikonsumsi. Pelanggan yang memiliki komitmen akan merasa bahwa merek tersebut penting bagi dirinya dalam aktivitasnya dan kepribadiannya.

**1.5.6 Pengaruh Popularitas *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Loyalty***

Popularitas *brand ambassador* dapat dijelaskan menggunakan aspek *Likability* pada teori *Source Attractiveness Model*. Model ini menjelaskan bagaimana mempersuasi seseorang dengan proses identifikasi, dimana nantinya akan ada hubungan antara sumber yang mempersuasi dengan target yang dipersuasi, dan sebagai hasilnya nanti seseorang akan mengadopsi sikap, preferensi, keyakinan, ataupun perilaku yang identik dari sumber yang mempersuasi. Aspek *Likability* secara khusus adalah afeksi terhadap suatu sumber sebagai akibat ketertarikan dari penampilan fisik, perilaku, atau ciri khas lainnya. *Likability* dapat diterapkan pada publik figur yang populer yang dikagumi oleh banyak

orang untuk menjadi perwakilan penting dari suatu merek. *Likability* pada teori ini menjelaskan bahwa publik figur sebagai sumber yang populer memiliki daya tariknya tersendiri yang disukai sehingga membuat mereka memiliki popularitas yang akan berfungsi untuk mempengaruhi perasaan, sikap, dan perilaku orang lain (Belch & Belch, 2003).

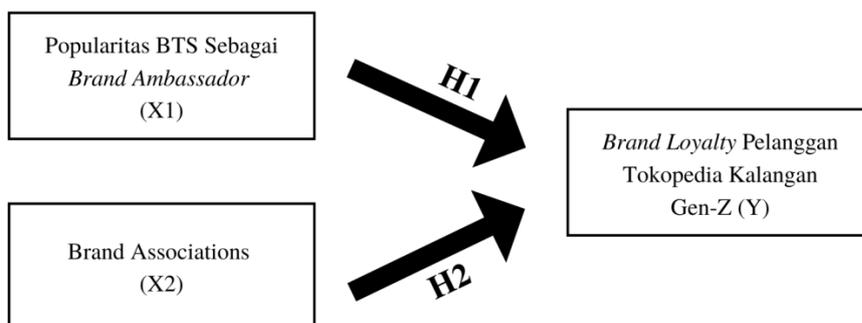
Kaitannya dengan variabel popularitas *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia gen-Z, *brand ambassador* sebagai sumber yang mengkampanyekan merek akan dapat semakin efektif untuk mempersuasi orang lain. *Brand ambassador* yang populer, disukai oleh masyarakat dengan adanya daya tarik yang mereka miliki. Teori ini sesuai dengan konsep popularitas, di mana salah satunya adalah disukai. Dengan adanya sumber yang populer di masyarakat dalam melakukan persuasi, maka hal tersebut juga dapat semakin efektif komunikasinya untuk merubah perilaku seseorang karenanya.

### **1.5.7 Pengaruh *Brand Associations* Terhadap *Brand Loyalty***

*Brand Relationship Theory* merupakan teori mengenai *brand loyalty*. Teori ini dikembangkan oleh Susan Fornier yang dipublikasikan dalam *Journal of Consumer Research*. Keloyalan dapat dikaitkan dengan adanya sensasi dalam sebuah hubungan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang berharga. Menciptakan loyalitas adalah rencana jangka panjang antara merek dengan pelanggan, bukannya memfokuskan pada transaksi jangka pendek. *Brand relationship theory* menjelaskan bagaimana

dan mengapa pelanggan mengkonsumsi merek dengan setia. Teori ini didasarkan pada hubungan merek dengan pelanggan yang diadik, terjadi pertukaran yang setara antara merek dan pelanggan. Gagasan dari *Brand relationship theory* secara fenomenologi, berkaitan dengan pengalaman yang dimiliki seseorang dan juga perasaannya. Realisasi yang dilakukan didasarkan pada apa yang dirasakan dan dipikirkan (Heding, dkk, 2009: 152).

Apabila dikaitkan dengan variabel *brand associations* terhadap *brand loyalty* pelanggan Tokopedia, maka dengan adanya ikatan yang tercipta pada merek, berarti adanya hubungan (*relationship*) antara pelanggan dengan merek. Ikatan tersebut dapat juga dapat didasarkan pada perasaan dan pikiran pelanggan. Teori ini menjelaskan bagaimana dan mengapa pelanggan mengkonsumsi merek dengan setia, terlebih dengan adanya pengalaman, perasaan, dan pikiran mengenai suatu merek, yang mana 3 hal tersebut merupakan konsep dari *brand associations* yaitu ikatan dengan merek yang diingat oleh pelanggan mengenai suatu merek. Menurut Aaker (1991: 118), asosiasi merepresentasikan dasar untuk keputusan pembelian dan *brand loyalty*.



## **1.6 Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh popularitas BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia (X1) terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z (Y)

H2 : Terdapat pengaruh *Brand Associations* (X2) terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z (Y)

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Popularitas BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia**

Popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia merupakan tokoh yang dikenali, disukai, dan dikagumi oleh banyak orang, yang dipercaya untuk mewakili Tokopedia, berperan untuk mengkampanyekan iklan Tokopedia kepada target audiens dan juga berperan sebagai pendukung dari Tokopedia.

### **1.7.2 *Brand Assotiations* Tokopedia**

*Brand associations* Tokopedia adalah segala bentuk ikatan yang tercipta antara Tokopedia dan pelanggan dengan adanya memori atau ingatan mengenai Tokopedia dalam pikiran pelanggan. Pelanggan akan mempunyai ikatan secara mental dengan Tokopedia. Ketika memikirkan mengenai Tokopedia, diharapkan pelanggan akan selalu mengingat

Tokopedia memiliki ciri khas kelebihanya yaitu lengkap, cepat, dan mudah.

### **1.7.3 Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen.Z**

*Brand loyalty* menggambarkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan menetap di Tokopedia atau beralih ke merek lain. *Brand loyalty* merupakan keadaan dimana pelanggan terus melakukan pembelian di Tokopedia, bahkan ketika adanya kompetitor merek lain yang lebih unggul.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Popularitas BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia**

Popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berarti BTS menjadi tokoh yang dikenali, disukai, dan dikagumi oleh banyak orang, yang berperan untuk mengkampanyekan iklan dari Tokopedia dan menjadi pendukung Tokopedia. Untuk mengetahui popularitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terdapat beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

- a. Responden mengenali BTS
- b. Responden menyukai BTS
- c. Responden mengagumi BTS

### **1.8.2 Brand Associations Tokopedia**

*Brand associations* Tokopedia merupakan keadaan di mana pelanggan akan mempunyai ikatan secara mental dengan Tokopedia. Ketika memikirkan mengenai Tokopedia, diharapkan pelanggan akan selalu mengingat Tokopedia memiliki ciri khas kelebihannya yaitu lengkap, cepat, dan mudah. Untuk mengetahui *brand associations* Tokopedia dapat diukur dengan indikator, yaitu :

- a. Responden mengetahui kelebihan Tokopedia

### **1.8.3 Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z**

*Brand loyalty* pelanggan Tokopedia adalah bentuk ukuran keterikatan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap Tokopedia. Untuk mengetahui *brand loyalty* pelanggan Tokopedia terdapat beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

- a. Perilaku pembelian responden sebagai pelanggan Tokopedia (*Behavior Measures*)
- b. Ukuran kepuasan responden sebagai pelanggan Tokopedia (*Measuring Satisfaction*)
- c. Pertimbangan responden ketika biaya berubah (*Switching Costs*)
- d. Responden menyukai Tokopedia (*Liking of the Brand*)
- e. Responden memiliki komitmen (*Commitment*)

## **1.9 Metoda Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Penelitian kuantitatif eksplanatori merupakan penelitian dengan tujuan untuk melakukan uji pada teori ataupun hipotesis dengan maksud memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis tersebut (Hartono, 2018:109)

Pengujian akan dilakukan melalui pengujian hipotesis antara 3 variabel yang terdiri dari variabel *independent* 1 (X1) yaitu popularitas BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia, variabel *independent* 2 (X2) yaitu *Brand Association*, dan variabel *dependen* (Y) yaitu *Brand Loyalty* pelanggan Tokopedia kalangan gen-Z.

### **1.9.2 Populasi**

Populasi merupakan daerah batasan kajian yang diteliti oleh peneliti untuk dipelajari, dapat berupa obyek atau subyek dengan syarat memiliki kualitas serta ketentuan khusus yang diputuskan oleh peneliti dan nantinya akan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 80).

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia dengan berbagai jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan, mengetahui BTS menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia, pernah melakukan pembelian menggunakan Tokopedia setidaknya dalam rentang satu tahun terakhir, dan berusia 13 – 27 tahun.

Rentang usia tersebut dipilih karena usia 13 – 27 tahun termasuk dalam golongan remaja Gen Z, dimana Tokopedia mengalami penurunan *Top Brand Index* pada kategori remaja Gen-Z. Masyarakat dengan rentang usia 13 – 27 tahun, bertempat tinggal di Indonesia dan mengetahui BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non random atau *non probability*, yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015: 84).

Seperti penjelasan Roscoe (Sugiyono, 2015: 91) dalam sebuah penelitian, ukuran yang ideal untuk sampel adalah antara 30 hingga 500 responden dan apabila melakukan jenis penelitian *multivariate*, jumlah sampel minimal berjumlah 10 kali dari jumlah seluruh variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, maka  $3 \times 10 = 30$ , sehingga penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik *non-probability* atau non-random dapat digunakan oleh peneliti karena tidak adanya daftar jumlah yang tetap mengenai orang-orang yang mengetahui BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia, sehingga tidak dapat menggunakan teknik random dan hanya dapat menggunakan teknik non-random, serta tidak dapat mewakili seluruh populasi.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, merupakan data yang didapatkan peneliti langsung dari sumber pertama hasil dari pengisian kuesioner (Umar, 2007: 42). Data diperoleh secara langsung dari responden

#### **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan adalah angket yang diisi secara langsung oleh responden dengan alat kuesioner. Kuesioner merupakan alat dalam penelitian untuk mengumpulkan data dengan beragam pertanyaan atau dapat berupa pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden penelitian (Sugiyono, 2015: 142).

#### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

##### ***a. Editing***

Teknik *editing* merupakan kegiatan peneliti setelah melakukan pengumpulan data (Bungin, 2015: 175). Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan di kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

##### ***b. Coding***

Teknik *coding* merupakan kegiatan dimana peneliti memberikan identitas atau tanda tertentu pada data diedit, sehingga data memiliki arti khusus untuk dianalisis (Bungin, 2015: 176). Pada penelitian ini,

peneliti memberikan tanda pada jawaban-jawaban yang telah dijawab oleh responden melalui kuesioner.

### **c. Tabulasi**

Tabulasi merupakan kegiatan menyusun data pada tabel-tabel tertentu, guna mengelompokkan data hasil pengkodean dan mengatur angkanya, yang kemudian data tersebut dihitung (Bungin: 2015, 178).

## **1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1.9.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan guna membuktikan kesesuaian pengukuran data dengan data yang akan diukur. Kuesioner yang telah dikumpulkan akan diukur datanya dengan uji validitas. Uji validitas berguna untuk mengukur kevalidan kuesioner. Hasil kuesioner yang valid yaitu kuesioner yang menjelaskan jawaban atas sesuatu yang diukur di dalamnya (Ghozali, 2018: 51).

### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan guna mengukur indikator dari variabel penelitian berupa kuesioner. Kuesioner yang reliabel yaitu apabila jawaban seorang responden dalam pertanyaan menunjukkan hasil yang konsisten. Hal ini dapat dikatakan pula kestabilan jawaban responden (Ghozali, 2018: 45)

### **1.9.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dengan uji statistika menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal pada satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2015: 261). Data berbentuk ordinal digunakan dalam ketiga variabel.