

BAB II

GAMBARAN UMUM TOKOPEDIA

Pada bab kedua ini akan membahas mengenai profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, nilai perusahaan, logo, maskot, dan slogan perusahaan, jenis produk perusahaan, struktur organisasi, serta identitas responden.

2.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka yang telah melewati berbagai rintangan dalam menjalankan kegiatannya. Pada 17 Agustus 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison resmi meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Awal mula didirikannya Tokopedia disebabkan karena Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan perekonomian antar kotanya yang belum merata. Banyak penjual yang pindah ke kota-kota besar untuk mendapatkan pasar yang lebih baik, sementara pembeli memiliki akses yang terbatas untuk mendapatkan kebutuhannya. Permasalahan yang timbul ini menggerakkan hati para pendiri untuk mendirikan Tokopedia dengan harapan dapat memperpendek jurang pemisah antara kota besar dan kota kecil di Indonesia dalam bidang ekonomi.

Dalam rangka mencapai pemerataan ekonomi dan membuat perubahan bagi kehidupan di Indonesia, karyawan Tokopedia atau yang biasa disebut Nakama bekerja sebagai satu tim yang kuat untuk mencapai tujuan perusahaan. Tokopedia menanamkan tiga hal penting yang ada di dalam DNA Nakama yaitu *Focus on Consumer, Growth Mindset, dan Make it Happen, Make it Better*. Hal ini bertujuan agar dapat menciptakan layanan dan pengalaman yang lebih baik kepada para

pelanggan. *Focus on Consumer* mengacu kepada pengguna Tokopedia merupakan prioritas utama dan Tokopedia selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Growth Mindset* mengacu kepada sikap berani menerima tantangan dan melihat masalah sebagai peluang untuk memulai hal-hal baru. *Make it Happen, Make it Better* mengacu kepada memanfaatkan kemampuan dan terus meningkatkan kinerja secara keseluruhan untuk membangun berbagai hal.

Setelah mendirikan perusahaan pada tahun 2009 dan menjalankan perusahaan tersebut selama beberapa tahun, Tokopedia berhasil menarik investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari dua perusahaan modal ventura terkemuka yaitu Softbank dan Sequoia Capital. Dengan dorongan investasi dari dua perusahaan tersebut, dapat memungkinkan Tokopedia untuk memperluas operasi dan meningkatkan pelayanan kepada para penjual dan pembeli Tokopedia. Pada tahun 2015, Tokopedia pertama kali memelopori layanan pengiriman secara instan atau “instant delivery” di Indonesia dengan bermitra dengan perusahaan transportasi online. Tujuannya adalah untuk memudahkan dalam melakukan pengiriman produk secara efisien dalam hitungan jam atau menit setelah pesanan ditempatkan. Pada tahun 2016, Tokopedia mulai memperluas jangkauannya dengan memasuki pasar produk digital dan fintech. Produk digital yang disediakan oleh Tokopedia seperti token listrik, tiket pesawat, voucher pulsa, dan layanan digital lainnya. Tokopedia juga memperkenalkan layanan fintech yang termasuk dompet digital (*e-wallet*) dan layanan pembayaran online. Inovasi ini mempermudah dan memperluas akses ke layanan finansial bagi penjual dan pembeli di platform Tokopedia.

Setelah memperluas jangkauannya dengan memasuki pasar produk digital dan fintech, Tokopedia meluncurkan layanan gudang pintar dan memperkenalkan Tokopedia Play pada tahun 2019. Layanan gudang pintar berfungsi untuk membantu penjual dalam manajemen persediaan dan pengiriman produk. Sedangkan Tokopedia Play merupakan layanan yang bertujuan agar pengguna dapat mengakses konten hiburan seperti musik, video, dan konten digital lainnya. Tahun 2020 Tokopedia ditetapkan menjadi satu-satunya perusahaan teknologi Indonesia dengan pertumbuhan tercepat dalam Asia Pacific Technology Fast 500 oleh Deloitte Touche. Kemudian pada tahun 2023, Melissa Siska Juminto menjabat sebagai President of E-Commerce Tokopedia menggantikan William Tanuwijaya selaku pendiri Tokopedia.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Ketika mendirikan sebuah perusahaan, para pendiri pasti memiliki tujuan yang ingin mereka capai. Selain tujuan utama, pendiri perusahaan biasanya memiliki gagasan mengenai tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai. Agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan harus memiliki ide tertulis dalam sistem manajemen. Visi dan misi merupakan ide atau pedoman tertulis yang dibutuhkan sebelum strategi-strategi alternatif dapat dirumuskan dan diterapkan oleh perusahaan. Tokopedia merupakan perusahaan terkemuka yang memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan perusahaannya. Visi dan misi Tokopedia akan dijelaskan sebagai berikut.

2.2.1 Visi

Visi adalah pernyataan yang diucapkan atau ditulis hari ini, yang merupakan proses manajemen saat ini yang menjangkau masa yang akan datang (Akdon, 2006). Tokopedia memiliki visi yaitu “Menumbuhkan sebuah ekosistem dimana setiap individu dapat memulai dan menemukan apapun, dimanapun.”

2.2.2 Misi

Misi adalah pernyataan mengenai hal-hal yang harus dicapai organisasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan di masa datang (Akdon, 2006). Tokopedia memiliki misi yaitu mewujudkan pemerataan ekonomi di Indonesia secara digital.

2.3 Nilai Perusahaan

- a. Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon;
- b. Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air;
- c. Semangat (*passion*) yang membara seperti api;
- d. Kecepatan (*speed*) seperti angin;
- e. Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

2.4 Logo, Maskot, dan Slogan Perusahaan

2.4.1 Logo

Logo merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena merupakan gambaran dari terbentuknya produk atau perusahaan tersebut. Ketika berkunjung ke suatu situs web, logo perusahaan merupakan yang pertama kali terlihat. Selain itu, logo perusahaan juga menjadi alat pengingat. Kebanyakan manusia lebih mudah mengingat ketika diberi informasi secara visual yang khas,

sehingga mereka dapat lebih tertarik ketika melihatnya. Berikut ini merupakan logo dari Tokopedia:



Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

Sumber: *Website* Tokopedia

Logo dari Tokopedia adalah tulisan “tokopedia” itu sendiri yang berwarna hijau. Warna hijau yang mendominasi logo perusahaan tersebut dipilih karena warna hijau identik dengan bumi yang memiliki arti kerendahan arti dan ketenangan. Tokopedia berusaha untuk “tidak egois” dan melihat keadaan dari sisi pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya fitur Tokopedia yang berasal dari masukan para pengguna aplikasi Tokopedia atau yang biasa disebut dengan *Toppers*.

2.4.2 Maskot

Maskot merupakan suatu bentuk atau benda yang dapat berbentuk seperti seseorang, binatang, atau objek lainnya dengan harapan agar dapat membawa keberuntungan dan meramaikan suatu acara yang diadakan. Berikut ini merupakan maskot dari Tokopedia:



Gambar 2. 2 Maskot Tokopedia

Sumber: *Website Tokopedia*

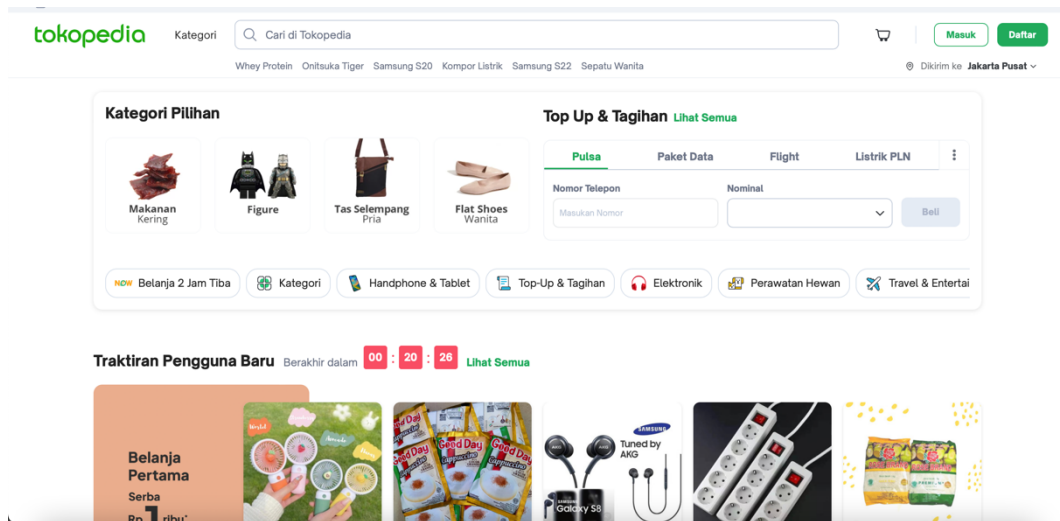
Tokopedia memilih burung hantu sebagai maskot karena burung hantu memiliki makna kecerdasan dan kebijaksanaan. Seperti burung hantu yang cerdas dan bijaksana, Tokopedia berharap dapat menjadi perusahaan yang tidak berpihak kepada siapapun serta bisa melihat dan menengahi permasalahan secara adil dari segala aspek dan segala pihak.

2.4.3 Slogan

Menurut KBBI slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan atau mengiklankan sesuatu. Pada tahun 2020, Tokopedia mengganti slogan menjadi “Selalu Ada Selalu Bisa” setelah sebelumnya menggunakan slogan “Mulai Aja Dulu” yang telah digunakan sejak tahun 2018. Slogan “Selalu Ada Selalu Bisa” digunakan oleh Tokopedia karena keinginan perusahaan untuk menjadi sebuah platform yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya dari rumah secara cepat dan mudah, tanpa perlu bepergian.

2.5 Jenis Produk Perusahaan

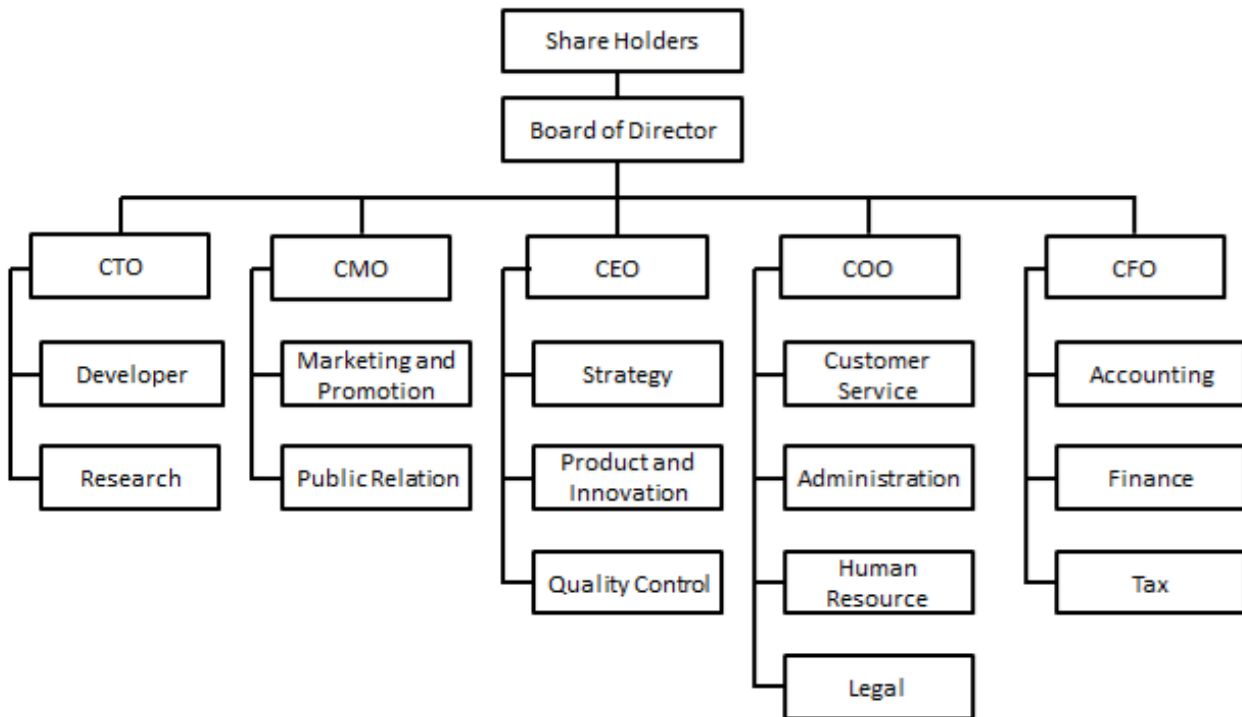
Tokopedia merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai macam kategori produk. Produk yang ditawarkan antara lain produk rumah tangga, elektronik, fashion, film & musik, serta berbagai kategori lainnya. Selain itu, Tokopedia juga menyediakan layanan transaksi untuk pembayaran tagihan listrik, paket data, uang elektronik, air PDAM, dan berbagai layanan transaksi lainnya. Berikut merupakan fitur atau layanan yang disediakan oleh Tokopedia:



Gambar 2. 3 Fitur atau Layanan yang Disediakan Tokopedia

Sumber: *Website* Tokopedia

2.6 Struktur Organisasi



Sumber: Tokopedia (2023)

Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Tokopedia

Guna melengkapi struktur organisasi di atas, berikut merupakan deskripsi jabatan mengenai tugas dan tanggung jawab yang ada di Tokopedia:

1. CTO (*Chief Technology Officer*)

Menjadi koordinator bidang teknologi yang dibawah oleh:

- a. *Developer* : Mengembangkan semua fitur di Tokopedia
- b. *Research* : Mencari tahu teknologi terbaru yang dapat diterapkan untuk pengembangan Tokopedia

2. CMO (*Chief Marketing Officer*)

Menjadi koordinator bidang pemasaran yang dibawah oleh:

- a. *Marketing and Promotion* : Berupaya memperoleh kesempatan dan bekerjasama dengan mitra bisnis yang strategis guna memajukan Tokopedia
- b. *Public Relation* : Berusaha supaya Tokopedia makin dikenal masyarakat luas, terkait dengan media

3. CEO (*Chief Executive Officer*)

Menjadi koordinator keseluruhan yang dibawah oleh:

- a. *Strategy* : Melahirkan strategi yang perlu diperoleh Tokopedia supaya mengalami perkembangan signifikan
- b. *Product and Innovation* : Menciptakan produk maupun inovasi fitur yang terbaru
- c. *Quality Control* : Memastikan supaya website dan keseluruhan fitur Tokopedia berperan secara optimal

4. COO (*Chief Operating Officer*)

Menjadi koordinator operasional yang dibawah oleh:

- a. *Customer Service* : Membantu pengguna menyelesaikan semua masalah, termasuk yang berhubungan dengan transaksi dan komunitas
- b. *Administration* : Menyelesaikan persoalan administrasi
- c. *Human Resource* : Berhubungan dengan karyawan, kontrak kerja, fasilitas kesehatan, jamsostek, asuransi, dan sebagainya
- d. *Legal* : Menangani masalah dokumen legal sesuai dengan ketentuan perundangan RI

5. CFO (*Chief Financial Officer*)

Menjadi koordinator keuangan yang dibawah oleh:

- a. *Accounting* : Membuat laporan keuangan sebagai pertanggungjawaban kepada investor
- b. *Finance* : Bertanggungjawab dalam masalah pembayaran seperti invoice
- c. *Tax* : Bertugas untuk membuat laporan perpajakan sesuai dengan peraturan perundangan Republik Indonesia

2.7 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui kondisi atau latar belakang responden yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan/profesi, pendapatan/uang saku perbulan, frekuensi pembelian, lama penggunaan, dan kategori produk yang

sering dibeli. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pengguna Tokopedia yang termasuk dalam generasi Z di Kota Jakarta.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan media *Google Form*. Adapun lama waktu yang digunakan untuk melakukan penyebaran kuesioner adalah kurang lebih selama satu minggu pada bulan November 2023. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari partisipan, berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai identitas responden:

2.7.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan suatu ukuran atau periode waktu yang menggambarkan seberapa lama suatu makhluk hidup atau objek telah ada atau berlangsung. Pada penelitian ini, penulis mengacu kepada para pengguna Tokopedia yang berada pada generasi Z yang minimal berusia 17 tahun. Berikut disajikan data responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-19	25	25
2	20-22	67	67
3	23-25	3	3
4	26-28	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.1, diperoleh data bahwa mayoritas usia responden berusia 20-22 tahun yaitu sebanyak 67 orang (67%). Selanjutnya responden yang berusia 17-19 tahun yaitu sebanyak 25 orang (25%). Pada posisi ketiga diperoleh responden yang berusia 26-28 tahun yaitu sebanyak 5 orang (5%). Dilanjut dengan responden yang berusia 23-25 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3%).

2.7.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan sifat, bentuk, dan fungsi biologis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini, jenis kelamin diperlukan untuk mengetahui perbandingan antara jumlah laki-laki dan perempuan yang mengisi kuesioner penelitian. Berikut disajikan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	72	72
2	Laki-laki	28	28
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.2, diperoleh data bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang (72%) dan sisanya merupakan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 28 orang (28%).

2.7.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan usaha yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran. Pada penelitian ini, pendidikan diperlukan untuk mengetahui tingkat pendidikan responden karena tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi perilaku individu dalam berpikir dan bertindak termasuk untuk menentukan minat dalam membeli suatu produk. Berikut disajikan data responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sarjana (S1)	6	6
2	Diploma (D1/D2/D3)	2	2
	SMA/SMK	92	92
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.3, diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 92 orang (92%). Sementara sisanya memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1) yaitu sebanyak 6 orang (6%) dan diploma (D1/D2/D3) yaitu sebanyak 2 orang (2%).

2.7.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-harinya untuk menghidupi diri sendiri, orang lain, maupun memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat luas. Pada penelitian ini, pekerjaan/profesi diperlukan untuk mengetahui jenis pekerjaan apa yang mendominasi dari kuesioner penelitian. Berikut disajikan data responden berdasarkan pekerjaan/profesi:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

No	Pekerjaan/Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	92	92
2	Karyawan Swasta	5	5
3	Wiraswasta	1	1
4	Karyawan BUMN	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.4, diperoleh data bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 92 orang (92%). Sisanya merupakan karyawan swasta sebanyak 5 orang (5%), karyawan BUMN sebanyak 2 orang (2%), dan wiraswasta sebanyak 1 orang (1%). Banyaknya pelajar/mahasiswa yang melakukan pembelian secara *online* disebabkan oleh ketertarikan mereka dalam melakukan kegiatan secara *online* termasuk pembelian barang atau jasa.

2.7.5 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Pendapatan/uang saku perbulan merupakan jumlah uang yang diterima dalam satu bulan untuk memenuhi kebutuhan atau kehendaknya. Pada penelitian ini, pendapatan/uang saku perbulan diperlukan untuk mengetahui berapa besaran pendapatan yang didapatkan oleh responden tiap bulannya. Berikut disajikan data responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp1.500.000	26	26
2	Rp1.500.000 – Rp3.000.000	47	47
3	Rp3.000.001 – Rp4.500.000	15	15
4	Rp4.500.001 – Rp6.000.000	6	6
5	Rp6.000.001 – Rp7.500.000	3	3
6	> Rp7.500.000	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.5, diperoleh data bahwa responden terbanyak yaitu sebanyak 47 orang (47%) memiliki pendapatan sebesar Rp1.500.000 – Rp3.000.000. Selanjutnya responden dengan pendapatan sebesar < Rp1.500.000 yaitu sebanyak 26 orang (26%). Responden terbanyak ketiga memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.001 – Rp4.500.000 yaitu sebanyak 15 orang (15%). Sisanya memiliki pendapatan sebesar Rp4.500.001 – Rp6.000.000 yaitu sebanyak 6 orang (6%) dan responden dengan pendapatan sebesar Rp6.000.001 – Rp7.500.000 dan > Rp7.500.000 yang masing-masing berjumlah sebanyak 3 orang (3%).

2.7.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Enam Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian mengacu pada seberapa sering seseorang melakukan pembelian. Pada penelitian ini, frekuensi pembelian diperlukan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian di Tokopedia dalam enam bulan terakhir. Berikut disajikan data responden berdasarkan frekuensi pembelian:

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Enam Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	17	17
2	2 – 3 kali	15	15
3	Lebih dari 3 kali	68	68
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.6, diperoleh data bahwa frekuensi pembelian terbanyak adalah sebanyak lebih dari 3 kali dengan jumlah responden sebanyak 68 orang (68%). Selanjutnya, frekuensi pembelian terbanyak kedua adalah sebanyak 1 kali dengan jumlah responden sebanyak 17 orang (17%) dan sisanya melakukan pembelian sebanyak 2 – 3 kali dengan jumlah responden sebanyak 15 orang (15%).

2.7.7 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

Lama penggunaan aplikasi menunjukkan seberapa lama seseorang menggunakan aplikasi Tokopedia. Pada penelitian ini, lama penggunaan aplikasi diperlukan untuk mengetahui mengetahui seberapa lama responden menggunakan aplikasi Tokopedia. Berikut disajikan data responden berdasarkan lama penggunaan aplikasi:

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

No	Lama Penggunaan Aplikasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 6 bulan	23	23
2	6 – 12 bulan	8	8
3	Lebih dari 1 tahun	69	69
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.7, diperoleh data bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi selama lebih dari 1 tahun dengan jumlah responden sebanyak 69 orang (69%). Pada posisi kedua, responden menggunakan aplikasi selama < 6 bulan dengan jumlah responden sebanyak 23 orang (23%) dan pada posisi terakhir responden menggunakan aplikasi selama 6 – 12 bulan dengan jumlah responden sebanyak 8 orang (8%).

2.7.8 Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli

Kategori produk yang dijual oleh Tokopedia sangat beragam, mencakup hampir semua kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini, kategori produk yang sering dibeli diperlukan untuk mengetahui produk apa yang paling sering dibeli oleh responden melalui Tokopedia. Berikut disajikan data responden berdasarkan kategori produk yang sering dibeli:

Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli

No	Kategori Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Elektronik	30	30
2	<i>Handphone & Tablet</i>	3	3
3	Makanan & Minuman	2	2
4	Kesehatan & Kecantikan	23	23
5	Peralatan Rumah Tangga	6	6
6	<i>Fashion (Pakaian, Aksesoris, dll)</i>	28	28
7	ATK	6	6
8	<i>Top-Up & Tagihan</i>	1	1

9	Perlengkapan Rokok Elektrik	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.8, diperoleh data bahwa produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah produk kategori elektronik dengan jumlah responden sebanyak 30 orang (30%). Produk yang paling sering dibeli kedua adalah produk kategori *fashion* (pakaian, aksesoris, dll) dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (28%). Pada posisi ketiga diduduki oleh kategori kesehatan & kecantikan dengan jumlah responden sebanyak 23 orang (23%), dilanjut dengan kategori ATK sebanyak 6 orang (6%), kategori *handphone* & tablet sebanyak 3 orang (3%), kategori makanan & minuman sebanyak 2 orang (2%), kategori *top-up* & tagihan serta kategori perlengkapan rokok elektronik masing-masing sebanyak 1 orang (1%).

2.7.9 Responden Berdasarkan Media Konten Tokopedia

Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang menggunakan segala jenis konten, baik berupa tulisan, video, maupun suara. Pada penelitian ini, data mengenai tempat melihat konten pemasaran diperlukan untuk mengetahui media pemasaran konten apa yang mendominasi dari kuesioner penelitian. Berikut disajikan data responden berdasarkan tempat melihat konten pemasaran yang dibuat Tokopedia:

Tabel 2. 9 Identitas Responden Berdasarkan Media Konten Tokopedia

No	Media	Frekuensi	Persentase (%)
1	SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	4	4
2	<i>Website</i> Tokopedia	11	11
3	Sosial Media (Youtube, Instagram, Tikok, dll)	85	85
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.9, diperoleh data bahwa media pemasaran konten yang mendominasi adalah sosial media (Youtube, Instagram, Tiktok) dengan jumlah responden sebanyak 85 orang (85%). Selanjutnya media pemasaran konten terbanyak kedua adalah *website* Tokopedia dengan jumlah responden sebanyak 11 orang (11%) dan sisanya adalah SEO (*Search Engine Optimization*) dengan jumlah responden sebanyak 4 orang (4%).

2.7.10 Responden Berdasarkan Brand Ambassador Tokopedia yang Diketahui

Brand Ambassador merupakan orang atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. Pada penelitian ini, data mengenai *brand ambassador* yang diketahui oleh responden diperlukan untuk mengetahui siapa *brand ambassador* yang mendominasi dari kuesioner penelitian. Berikut disajikan data responden berdasarkan *brand ambassador* yang diketahui:

Tabel 2. 10 Identitas Responden Berdasarkan *Brand Ambassador* Tokopedia yang Diketahui

No	<i>Brand Ambassador</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	BTS	35	35
2	Blackpink	56	56
5	Chelsea Islan	9	9
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.10, diperoleh data bahwa *brand ambassador* yang mendominasi adalah Blackpink dengan jumlah responden sebanyak 56 orang (56%). *Brand ambassador* terbanyak kedua adalah BTS dengan jumlah responden

sebanyak 35 orang (35%). Posisi ketiga diduduki oleh Chelsea Islan dengan jumlah responden sebanyak 9 orang (9%).