

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Tokopedia

1. Definisi

Tokopedia adalah sebuah *market place* yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan dan menumbuhkan ekosistem, dari menjangkau populasi yang tidak memiliki rekening bank, hingga memberikan nilai lebih kepada produsen seperti petani dan pelayan. Tokopedia menyediakan pilihan produk yang beragam di Indonesia dan telah bekerja sama dengan lebih dari sebelas juta penjual dan berbagai toko resmi. Tokopedia merupakan salah satu penyumbang terbesar perekonomian di Indonesia dengan menghasilkan lebih dari 1% total perekonomian di Indonesia (Tokopedia, 2021). Tokopedia menjual lebih dari 550 juta produk dengan berbagai ragam jenis seperti *fashion*, ibu dan anak, perawatan kecantikan, makanan dan kesehatan, elektronik, otomotif, hobi, rumah tangga dan *handphone*. Tokopedia memiliki jumlah kunjungan bulanan yang mencapai seratus juta orang setiap bulannya dan hal ini didukung dengan kehadirannya tokopedia di hampir 99% kecamatan di Indonesia (Tokopedia, 2021).

2. Sejarah

Tokopedia mulai diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pendirinya meluncurkan Tokopedia dengan visi untuk membangun sebuah ekosistem di mana siapa

pun bisa memulai dan menemukan apa pun dan misi untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital pada 10 tahun pertamanya. Pada 10 tahun selanjutnya, Tokopedia memfokuskan diri pada pengembangan *super ecosystem* yang memungkinkan setiap orang berkontribusi dalam nilai tambah satu sama lain, dan membangun jaringan yang kuat bagi para mitra (Tokopedia, 2019).

Selama satu dekade Tokopedia berdiri, Tokopedia memiliki beberapa pertumbuhan signifikan di setiap tahunnya, seperti:

- a) Tahun 2014, menjadi perusahaan Indonesia pertama yang tertulis di portofolio *Softbank* dan *Sequoia*,
- b) Tahun 2015, menjadi pelopor *instant delivery* bersama perusahaan transportasi *online*,
- c) Tahun 2016, Tokopedia memasuki bisnis produk digital dan *fintech*,
- d) Tahun 2017, Tokopedia mendapat investor berupa pendanaan dari *Alibaba Group* sebesar \$1,1 Miliar,
- e) Tahun 2018, Tokopedia mendapat investor baru berupa pendanaan dari *Softbank Vision Fund* dan *Alibaba Group* sebesar \$1,1 Miliar,
- f) Tahun 2019, Tokopedia mengakuisisi *Parentstory* dan *Bridestory*.
- g) Tahun 2020, Tokopedia meluncurkan Tokopedia Jasa (Tokopedia, 2021).

Pada tahun 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa mereka melakukan kerja sama dengan salah satu grup mega bintang korea selatan yang bernama BTS (Bangtan Boys) sebagai *celebrity endorser* mereka.

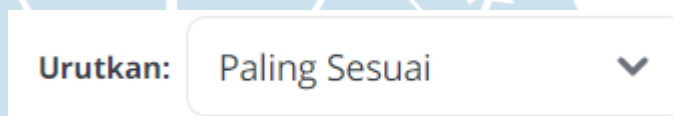
Tokopedia mengungkapkan bahwa langkah ini dilakukan karena Tokopedia melihat adanya kesamaan perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan-pesan yang secara konsisten disampaikan, selaras dengan visi Tokopedia. Tokopedia sangat mengapresiasi komitmen kuat BTS untuk terus menyebarkan pesan positif, sehingga BTS merupakan mitra yang tepat bagi Tokopedia untuk menyampaikan pesan Tokopedia ke seluruh dunia. Sebagai *celebrity endorser*. BTS juga merilis konten-konten eksklusif yang hanya tersedia di platform Tokopedia. Selain BTS, Tokopedia juga pernah menunjuk *celebrity endorser* Korea Selatan lainnya yang bernama Blackpink. Tepatnya pada Januari 2021 Tokopedia secara resmi menunjuk Blackpink dan BTS sebagai *celebrity endorser* Tokopedia dengan program kampanye Tokopedia yang berjudul #SelaluAdaSelaluBisa. Kampanye ini diharapkan agar Tokopedia bersama mitranya akan terus berkomitmen #SelaluAdaSelaluBisa mempermudah masyarakat bertahan dengan perkembangan era. Bersamaan dengan kampanye ini Tokopedia juga merilis banyak konten eksklusif bersama BTS dan Blackpink di berbagai platform sosial media Tokopedia. Konten-konten yang ada bervariasi seperti iklan dan *talkshow* bersama kedua *celebrity endorser*.

3. **Fitur**

Tokopedia memiliki lima fitur unggulan yang mampu membantu para penggunanya dalam berbelanja di Tokopedia, fitur-fitur yang disediakan seperti (Bagus, 2020):

a) Urutkan

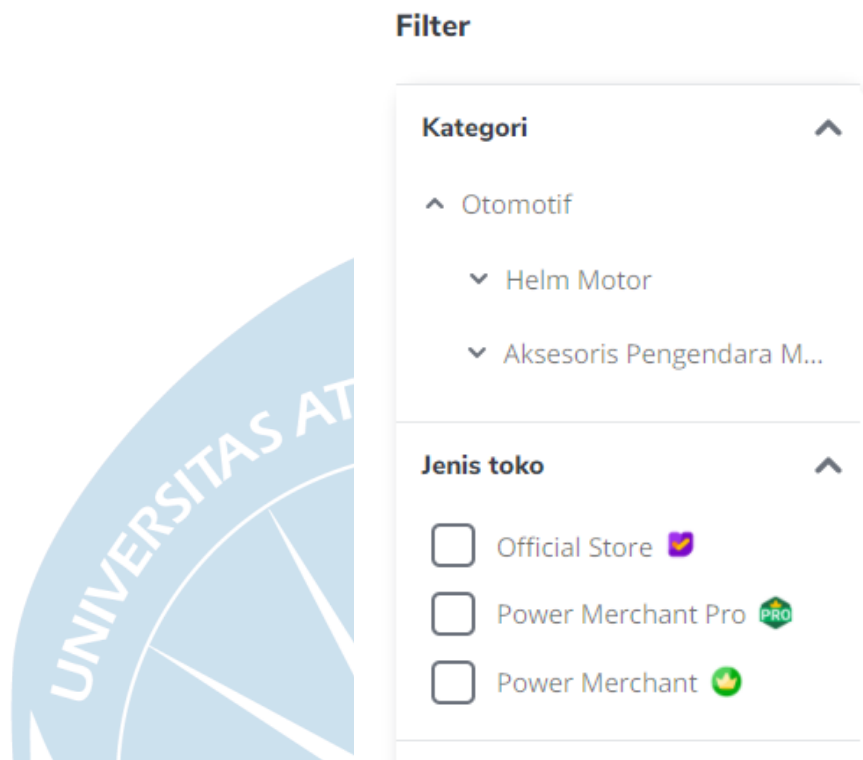
Fitur ini digunakan untuk mengurutkan produk berdasarkan harga terendah hingga tertinggi. Fitur ini mampu mempermudah pengguna agar bisa menyortir produk sesuai dengan kebutuhan serta anggaran yang dimiliki. Fitur urutkan juga bisa mengurutkan untuk mencari produk dengan ulasan terbanyak, sehingga mampu membantu memberikan informasi yang lebih detail sebelum berbelanja



Gambar 2.1 Fitur urutkan
Sumber: Tokopedia

b) Filter

Fitur filter dapat digunakan oleh pengguna agar bisa membantu menyortir area lokasi penjual terdekat sehingga biaya pengiriman dapat menjadi lebih murah. Di lain sisi fitur filter juga bisa digunakan untuk membantu pengguna memilih toko yang memiliki berbagai nilai tambah seperti *cashback*, diskon, harga grosir dan bebas ongkir. Selain itu fitur filter juga dapat mengatur batas harga minimum dan maksimum sehingga pengguna dapat dipermudah untuk berbelanja sesuai dengan anggaran yang dimiliki.



Gambar 2.2 Fitur filter
Sumber : Tokopedia

c) Homepage banner

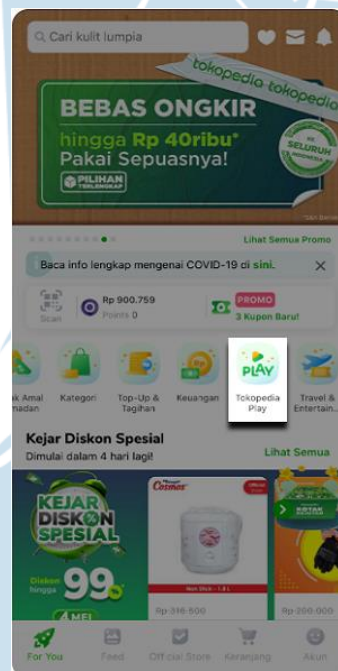
Fitur *homepage banner* digunakan untuk mempermudah pengguna Tokopedia dalam memperoleh penawaran baru setiap harinya.



Gambar 2.3 Fitur Homepage banner
Sumber: Tokopedia

d) Tokopedia play

Tokopedia play merupakan sebuah sosial media yang terintegrasi di dalam aplikasi Tokopedia. Pada Tokopedia play para pengguna Tokopedia dapat mengikuti program live Tokopedia ataupun penjual di Tokopedia. Fitur yang dapat digunakan oleh pengguna Tokopedia seperti *live shopping*, melihat konten kreatif dan informatif, serta mendapatkan voucher belanja maupun diskon.



Gambar 2.4 Tokopedia play
Sumber: Tokopedia

e) TokoMember

TokoMember merupakan program loyalitas Tokopedia yang memungkinkan pengguna memperoleh berbagai nilai tambah yang ditawarkan berbagai mitra Official

Store Tokopedia. Manfaat tersebut termasuk kupon cashback, bebas ongkir, dan lain sebagainya. Setiap pengguna yang terdaftar di aplikasi Tokopedia akan otomatis tergabung menjadi TokoMember, dan akumulasi dari total belanja pengguna di Tokopedia akan dicatat dan membuat para pengguna Tokopedia terkategori dalam beberapa kelompok. Makin tinggi total uang belanja yang dikeluarkan maka akan makin banyak pula keuntungan yang didapatkan. Keuntungan tersebut dapat dimanfaatkan pengguna dengan mendaftarkan diri menjadi member tanpa biaya tambahan. Pengguna bisa berbelanja dan mengumpulkan stempel dari sejumlah Official Store Tokopedia yang berpartisipasi dalam program TokoMember.

B. BTS

Bangtan Sonyeondan alias Bangtan Boys (BTS) merupakan sebuah grup musik *boyband* besutan Big Hit Entertainment yang memulai debutnya pada tahun 2013 dengan beranggotakan tujuh pria. Ketujuh pria ini bernama Kim Nam Joon (RM), Kim Seok Jin (Jin), Min Yoon Gi (Suga), Jung Ho Seok (J-Hope), Park Ji Min (Jimin), Kim Tae Hyung (V), Jeon Jeong-Guk (Jungkook).



Gambar 2.5 Anggota BTS
Sumber: *google.com*

BTS memulai karirnya dengan membawakan lagu yang berjudul “*No More Dream*” dengan album perdana mereka yang bernama *2 Cool 4 skool* pada tanggal 13 Juni 2013. Berkat album *2 Cool 4 skool* BTS berhasil memenangkan penghargaan *New Artist of the Year* dan *Golden Disc Awards* 2013. Pada tahun 2017 BTS juga bekerja sama dengan UNICEF Korea untuk mengkampanyekan LOVEMYSELF yang memiliki tujuan untuk menyebarkan pengetahuan mengenai kesadaran akan kekerasan yang dialami banyak anak muda di dunia (Kistyarini, 2017). Kampanye LOVEMYSELF ditandai dengan perilisan lagu LOVEMYSELF serta menggunakan tagar #ENDviolence di berbagai media sosial yang berarti

hentikan kekerasan. Lagu *love yourself* juga berhasil meraih nomor satu di tangga lagu *Billboard* 200 (Rafikasari, 2020).

Selain itu BTS juga pernah berperan sebagai *influencer* yang menyerukan pesan untuk berani mengejar mimpi kepada anak muda. Peran ini dilakukan oleh BTS ketika mereka memberikan pidato di sidang PBB. Pidato ini mencetak sejarah bagi dunia K-pop karena BTS merupakan grup K-pop pertama yang diundang ke acara tersebut (CNN, 2020). Pencapaian lain BTS selain menjadi *influencer* dan grup musik, BTS juga pernah menjadi kover pada majalah TIME edisi 22 Oktober 2018. Dalam halaman depan majalah tersebut terdapat headline “*Next Generation Leaders*” atau pemimpin generasi selanjutnya (Herman, 2018). Pada edisi ini TIME menjelaskan mengenai kehadiran BTS dalam mewakili negara Korea Selatan dalam skala global karena popularitas mereka.

Segala pencapaian dan tindakan yang dilakukan BTS berhasil merebut banyak hati orang untuk menjadi penggemar mereka. Para penggemar BTS, atau yang biasa disebut ARMY merupakan sebuah komunitas yang mengidentifikasikan dirinya sebagai pengikut dan penggemar setia dari BTS. Salah satu bukti nyata dari ARMY adalah pada video kllip “*Blood, Sweat & Tears*” mampu mencapai 6,3 juta viewers hanya dalam satu hari. BTS juga dimasukkan olehh Forbes sebagai artis yang cuitannya paling banyak dicuit kembali di Twitter pada bulan Maret 2016. Pada tahun 2018 BTS dinominasikan sebagai seorang selebritis yang paling kuat dan berpengaruh di korea selatan menurut daftar *Forbes Korea*

Power Celebrity. Di Indonesia sendiri BTS merupakan salah satu selebritis yang sangat populer, berdasarkan data jumlah pengikut Instagram dan Twitter BTS Army Indonesia ditemukan ada lebih dari 150 ribu pengikut yang mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari Army.



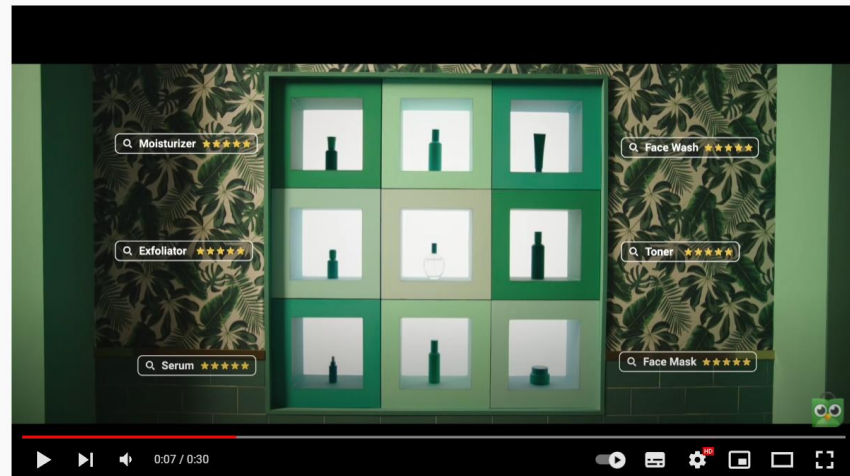
Gambar 2.6 Akun *fanpage* Instagram BTS Indonesia
Sumber: Instagram



Gambar 2.7 Akun *fanpage* Twitter BTS Indonesia
Sumber: Twitter

Pada kerja sama antara Tokopedia dan BTS sebagai *celebrity endorser*, Tokopedia memanfaatkan BTS dengan menghasilkan iklan-iklan

yang menunjukkan bahwa BTS menggunakan Tokopedia agar bisa dapat berbelanja kebutuhan kecantikan. Hal ini dilakukan oleh Tokopedia karena Tokopedia ingin melakukan *branding* bahwa Tokopedia merupakan tempat yang lengkap untuk berbelanja kebutuhan kecantikan atau wanita.



#TokopediaSaja #TokopediaxBTS #TokopediaJKJM
TokopediaxBTS : Belanja Kebutuhan Kecantikan? Tokopedia Saja! Bebas Ongkir!

Gambar 2.8 Tokopedia x BTS : Belanja Kebutuhan Kecantikan?
Tokopedia Saja! Bebas Ongkir!

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=tWAU8EqBw6k>



#SelaluAdaSelaluBisa
TOKOPEDIA X BTS : Belanja Apapun Selalu Ada Selalu Bisa di Tokopedia! + Bebas Ongkir!

Gambar 2.9 Tokopedia x BTS : Belanja Apapun Selalu Ada Selalu Bisa di
Tokopedia + Bebas Ongkir!

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=BxrntWMZMww>

C. Blackpink

Blackpink adalah *group band* internasional asal Korea Selatan yang dibentuk oleh YG Entertainment. Blackpink terbentuk dengan para anggotanya yang berjumlah empat orang yang bernama Jennie, Lisa, Jisoo dan Rose. Debut mereka pertama kali dilaksanakan secara ofisial pada tanggal 8 Agustus 2016 dengan albumnya yang bernama *square one*.



Gambar 2.10 Personel Blackpink

Sumber: *google.com*

Judul lagu pertama Blackpink yang bernama “*whistle*” segera merajai di semua website *streaming* dan *download* lagu di Korea Selatan dan Cina pada Agustus 2016. Kemudian 14 hari setelah Blackpink melakukan debut pertama mereka. Blackpink segera memenangkan penghargaan Inkigayo dan memecahkan rekor sebagai *group band* wanita tercepat untuk memenangkan penghargaan musik (Putri, 2016). Kemenangan atas penghargaan ini dan keberhasilan Blackpink dalam melakukan debut mereka yang merajai tangga lagu, reputasi brand

Blackpink segera meningkat dengan pesat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kontrak kerja sama yang menjadikan Blackpink sebagai *celebrity endorser*. Beberapa brand terkemuka internasional seperti Reebok (2016), Adidas Korea (2018), Sprite (2018), Shopee Indonesia (2018), Samsung (2020), PUBG Mobile (2020) dan Tokopedia (2021) pernah menunjuk Blackpink menjadi *celebrity endorser* (Blackpink Wiki, 2021).



Gambar 2.11 Blackpink X Adidas
Sumber: google.com



Gambar 2.12 Blackpink X PUBGM
Sumber: google.com

Berkat banyaknya pencapaian dan *endorse* yang dilakukan Blackpink, dalam waktu singkat Blackpink berhasil membuat jutaan orang di seluruh dunia menjadi penggemar berat Blackpink. Para penggemar ini mengidentifikasi dan menyebut diri mereka sebagai Blink, Blink merupakan gabungan kata dari (*black* dan *pink*). Di twitter sendiri ada 6,9 juta orang yang tergabung dalam komunitas Blink. Sedangkan di Indonesia terdapat kurang lebih sekitar 30 ribu orang yang tergabung dalam komunitas Blink Indonesia. Blackpink juga tercatat sebagai *group band* wanita K-pop yang berhasil menjual tiket konser online terbanyak sepanjang sejarah, dengan total penjualan sebanyak 280.000 tiket, dengan penggemar Indonesia tercatat sebagai pembeli terbanyak peringkat sembilan (Simamora, 2021). Selain itu di Indonesia pada tahun 2018 Blackpink juga pernah melakukan konser dengan total penjualan tiket sebanyak 8000 tiket berhasil dijual (Cicilia, 2018).

Pada kerja sama antara Tokopedia dan Blackpink sebagai *celebrity endorser*, Tokopedia memanfaatkan Blackpink dengan menghasilkan iklan-iklan yang menunjukkan bahwa Blackpink menggunakan Tokopedia agar bisa dapat berbelanja kebutuhan *fashion* yang dibutuhkan oleh Blackpink. Hal ini dilakukan oleh Tokopedia karena Tokopedia ingin melakukan *branding* bahwa Tokopedia merupakan tempat yang lengkap untuk berbelanja kebutuhan wanita.



Tokopedia x Blackpink : Update Keranjang Belanja Tokopedia, Sekarang!
#SelaluAdaSelaluBisa

14.603.262 x ditonton • 1 Feb 2021

👍 91 RB

💬 2 RB

➦ BAGIKAN

📌 SIMPAN

⋮

Gambar 2.13. Tokopedia x Blackpink : Keranjang Aksesoris Jennie

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=bcU4fgVyyL0>