

---

## **BRAND AMBASSADOR SEBAGAI STRATEGI MARKETING TOKOPEDIA MELALUI SELEBRITI KOREA SELATAN TAHUN 2021 (Studi Kasus: Tokopedia dengan Blackpink)**

**Rizky Annisa Putri<sup>1</sup>, Megahnanda Alidyan Kresnawati<sup>2</sup>**

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondent author: [annisaeo@gmail.com](mailto:annisaeo@gmail.com), [megahnanda.hi@upnjatim.ac.id](mailto:megahnanda.hi@upnjatim.ac.id)  
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

### **Abstract**

*Brand ambassador is a part of the marketing strategy which is currently used by several companies to promote or increase sales. Several companies has also collaborated with world leaders who are expected to be able to drive product sales and become the company's attractiveness to the public. This research aims to describe Tokopedia's marketing strategy with South Korean celebrity through Blackpink as their brand ambassador in 2021. This research is analyzed using the theory or concept of Celebrity Endorsement and Marketing Mix Strategy. This research is descriptive-qualitative in order to examine as systematic and accurate description of certain facts. The research results showed that with the support of celebrities and implementing a marketing mix strategy, Tokopedia has succeeded in creating sales boost and also has a good corporate image in front of the Indonesian society by involving South Korean celebrities, namely Blackpink as Tokopedia's brand ambassador in 2021.*

**Keywords: Brand Ambassador; Blackpink; Celebrity Endorsement; Marketing Mix; Tokopedia**

### **Abstrak**

Brand Ambassador merupakan salah satu dari bagian strategi marketing yang dimana pada saat ini kerap kali digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mempromosikan atau meningkatkan penjualan. Beberapa perusahaan pun juga ada yang melakukan kolaborasi dengan tokoh-tokoh dunia yang diharapkan mampu mendorong penjualan produk maupun menjadi daya tarik perusahaan tersebut di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi marketing Tokopedia dengan selebriti Korea Selatan melalui Blackpink sebagai Brand Ambassador tahun 2021. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori atau konsep dukungan selebriti dan strategi bauran pemasaran. Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif untuk mengkaji gambaran secara sistematis maupun akurat mengenai fakta-fakta tertentu. Hasil penelitian yang didapatkan ialah bahwa dengan dukungan selebriti dan menerapkan strategi bauran pemasaran, Tokopedia berhasil menciptakan pendorongan penjualan dan juga memiliki citra perusahaan yang baik di hadapan masyarakat Indonesia dengan cara melibatkan selebriti Korea Selatan yaitu Blackpink selaku brand ambassador Tokopedia tahun 2021.

**Keywords: Bauran Pemasaran; Blackpink; Brand Ambassador; Dukungan Selebriti; Tokopedia**

## PENDAHULUAN

Perusahaan seperti Tokopedia, merupakan salah satu perusahaan jual beli di Indonesia dan memiliki tujuan guna memberi kemudahan bagi masyarakat Indonesia dalam ber-transaksi jual beli melalui platform *online*. Tokopedia juga bisa disebut sebagai *e-commerce* di Indonesia yang menjual serta menawarkan berbagai produk lokal sehingga masyarakat menjadikannya sebagai salah satu *marketplace* pilihan (Tokopedia, nd). Seperti banyaknya perusahaan lain, Tokopedia pun juga memiliki visi dan misi seperti meratakan perekonomian Indonesia secara digital melalui teknologi (Tung dan Taslim, nd). Berawal dari pandemi covid-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020, para pelaku UMKM dipaksa agar mendapatkan solusi supaya mereka bisa bertahan serta mengembangkan usahanya. Akhirnya solusi tersebut pun berupa terjun ke *market digital* yang dimana dalam artian melakukan penjualan melalui platform *e-commerce*. Dalam proses mengembangkan maupun menjalankan usaha, tentu tidak lepas dari yang namanya tantangan atau kendala, baik melalui platform *online* atau tidak. Adanya tantangan-tantangan ini, membuat CEO Tokopedia mengungkapkan salah satu masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ketika berjualan di *e-commerce* ialah rendahnya daya beli masyarakat yang bisa menyebabkan menurunnya penjualan. Oleh karena itu, Tokopedia menemukan solusi agar mendorong terjadinya transaksi online sebagai contoh memberikan fasilitas gratis ongkir, *cashback*, hingga menciptakan program-program promosi (Catriana, 2020). Salah satu program promosi yang dipilih oleh Tokopedia ialah menggandeng mitra bisnis yang merupakan musisi asal Korea Selatan (Blackpink) dan menjadikannya sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia dan diharapkan dengan terjalinnya hubungan antara Tokopedia dengan Blackpink sebagai mitra bisnis ini mampu mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang dalam mewujudkan mimpi tidak terkecuali di tengah pandemi korona, ujar Kevin Mintaraga selaku *Vice President* Tokopedia (Tokopedia, 2021).

Tokopedia dalam acara *CNBC Indonesia Awards 2021* dengan kategori "*The Most Inspiring Technology Company*" menjelaskan terkait bagaimana covid-19 mendorong peningkatan penjualan hingga pengguna aktif platform Tokopedia yang melejit hingga tembus 100 juta, selain itu terdapat lonjakan transaksi yang berhasil dicetak oleh Tokopedia hampir diseluruh segmen produk. *Co-founder* dan *Vice Chairman* Tokopedia yaitu Leontinus A. Edison juga menyebutkan bahwa kolaborasi, adaptasi, serta inovasi telah menjadi kunci pengembangan bisnis Tokopedia ditengah pandemi (CNBC Indonesia, 2021). Dalam acara *Ealth Wisdom 2021: Step Up To The New Creative Economy*, CEO Tokopedia menjelaskan bahwa dengan menggandeng tokoh dunia seperti Blackpink dapat memberikan rekor *World Wide Trending Topic* setiap bulannya. Langkah yang diambil oleh Tokopedia dalam

melakukan kolaborasi dengan BTS dan Blackpink ini dikarenakan kedua grup tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar, ujar William. Menurutnya, kedua grup musik tersebut dapat diajak untuk mengangkat produk-produk lokal ke panggung global. BTS dan Blackpink kerap hadir dalam program acara Tokopedia yang bernama Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show yang digelar setiap akhir bulan. Tujuan Tokopedia dalam membuat program acara bulanan tersebut ialah untuk mendorong peningkatan penjualan para mitra UMKM yang sebagian besar menjual produk-produk lokal mereka melalui platform Tokopedia di era pandemi.

Tentunya dalam melakukan kolaborasi dua grup musik tersebut yang dimana merupakan salah satu strategi Tokopedia, juga berdampak pada jumlah kunjungan platform Tokopedia dan berhasil menyalip perusahaan *startup* lain pada kuartal I ditahun 2021. William juga menjelaskan bahwa lebih dari 100 juta pengguna aktif mengunjungi platform Tokopedia setiap akhir bulannya, hal ini pun akhirnya juga diharapkan untuk bisa memberikan manfaat bagi para mitra UMKM Tokopedia dalam mengembangkan bisnis mereka (Agustiyanti, 2021). Berdasarkan data yang ditinjau dari statista, jumlah kunjungan pada platform Tokopedia di kuartal pertama tahun 2021 telah mencapai 135 juta pengunjung dan selanjutnya diikuti oleh e-commerce lain (Statista, 2021). Melihat adanya urgensi latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, maka sangat penting untuk mendeskripsikan strategi *marketing mix* yang digunakan Tokopedia dengan Blackpink selama mereka menjadi *brand ambassador* pada target audiens tertentu guna mengetahui strategi *marketing* yang digunakan oleh Tokopedia dibalik mereka yang mendapatkan jumlah kunjungan platform terbanyak serta berbagai macam keuntungan yang didapat oleh para mitra UMKM-nya disaat pandemi.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif merupakan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata dan membuat deskripsi terkait situasi atau fenomena yang terjadi. Tipe penelitian yang menggunakan metode deskriptif bertujuan untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan juga akurat mengenai fakta-fakta tertentu (Syahza, 2021). Dalam melakukan sebuah penelitian yang menggunakan metode deskriptif, masalah yang dirumuskan tidak bersifat terlalu luas dan mengandung nilai-nilai ilmiah serta menggunakan data yang bersifat fakta, dalam artian bukan opini (Ramdhan, 2021). Peneliti menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian ini berfokus terhadap pengamatan suatu fenomena. Metode kualitatif merupakan suatu cara untuk melakukan penelitian dari data non-numerik, yang diartikan bahwa data-data yang diambil tidak berasal dari data angka,

tabel, atau semacamnya. Dalam mengumpulkan data kualitatif, terdiri dari 3 cara yaitu penelitian berbasis dokumen, wawancara, dan juga penelitian berbasis internet (Lamont, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan pembatasan pada pemilihan tahun agar memudahkan untuk menganalisis data serta menyusun penelitian. Jangkauan penelitian ini mengambil rentan waktu tahun 2021. Pemilihan rentan waktu tersebut dikarenakan terjalinnya hubungan mitra bisnis antara Tokopedia dengan Blackpink hanya berjalan dari awal 2021 hingga akhir tahun 2021. Dalam pemaparan yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang dapat diambil melalui perantara atau pihak kedua yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya, atau bisa juga dibidang peneliti secara tidak langsung mengambil data sendiri dari lapangan (Dqlab, 2022). Dalam melakukan pengumpulan data secara sekunder, peneliti memanfaatkan sumber data yang berasal dari pihak lain seperti jurnal, buku, website online, maupun berita. Peneliti juga mengambil data yang berasal dari artikel berita serta publikasi artikel data sekunder yang didapat melalui jurnal-jurnal ilmiah maupun penelitian terdahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari permasalahan yang telah dipaparkan oleh peneliti, dalam penelitian ini mendeskripsikan fakta atau fenomena dibalik keberhasilan Tokopedia yang dapat menciptakan pendorongan penjualan dan menjadikannya sebagai perusahaan e-commerce No. 1 di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan penelitian yaitu hasil pihak lain berupa jurnal, buku, *website online*, maupun berita. Peneliti akan memaparkan intisari dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai *Brand Ambassador* sebagai strategi marketing Tokopedia melalui selebriti Korea Selatan tahun 2021 (Studi kasus: Tokopedia dengan Blackpink). Untuk menarik minat jual beli masyarakat Indonesia ke platform digital, Tokopedia pun menargetkan untuk melibatkan musisi asal Korea Selatan yaitu Blackpink dan menjadikannya sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan merek, memberikan dukungan terhadap produk lokal, dan melihat keberhasilan Blackpink sebagai mitra bisnis Tokopedia dalam menarik minat jual beli masyarakat. Tokopedia melakukan strategi pemasaran dan *branding* yang masif dan relevan di pasar. Tidak diragukan lagi, bahwa Tokopedia menjadi yang terdepan dalam hal strategi *marketing* dan *branding* (Putra dan Gunawan, 2021). Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tokopedia meliputi strategi *Product, Place, Promotion, People, dan Physical Evidence*.

### Promosi Merek dan Dukungan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Tokopedia mengupayakan dukungan selebriti atau *celebrity endorse* dalam strategi pemasarannya. Selebriti merupakan orang-orang yang menikmati pengakuan publik oleh sebagian besar kelompok orang tertentu (Schlecht, 2003). Selebriti juga dapat memberikan dampak yang besar terhadap suatu produk yang mereka dukung dikarenakan pesan yang disampaikan kepada pengikut sangat besar dan terjadi secara terus-menerus. Pesan yang disampaikan tersebut, dibuat untuk menarik perhatian orang terhadap produk dan percaya bahwa produk tersebut digunakan oleh selebriti sehingga dapat mempengaruhi orang untuk membelinya (Jamil dan Hassan, 2014). Tokopedia yang menyadari hal itu berusaha memanfaatkan ketenaran, efektifitas, juga dukungan selebriti yaitu Blackpink untuk mempromosikan merek perusahaan Tokopedia. Penggunaan dukungan selebriti dalam strategi pemasaran Tokopedia dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia dalam membeli suatu produk melalui aplikasi Tokopedia, sehingga hal tersebut berpengaruh pada peningkatan penjualan para mitra UMKM Tokopedia serta meningkatkan jumlah pengunjung pada situs Tokopedia.

**Gambar 1.** Penampilan Blackpink di Acara Tokopedia WIB TV Show



Sumber: (Tokopedia Play, 2020)

Dukungan selebriti juga biasa disebut dengan strategi periklanan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan tertentu. Dalam penelitian ini, Tokopedia membutuhkan dukungan selebriti seperti Blackpink yang kemudian dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan merek perusahaan Tokopedia serta meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Seperti gambar diatas, penampilan Blackpink dalam acara Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja) TV Show pada November 2020 lalu,

juga bisa menarik perhatian penggemar di seluruh dunia. Sehubungan dengan hal tersebut, Tokopedia percaya bahwa kolaborasi yang terjadi antara Tokopedia dengan Blackpink bisa lebih membawa nama Indonesia ke panggung global (Tokopedia, 2021).

**Gambar 2.** Penunjukkan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)

Selain untuk mempromosikan merek perusahaan, Tokopedia juga memerlukan dukungan selebriti yang dimana terpilihnya Blackpink sebagai *brand ambassador* Tokopedia. *Brand ambassador* atau yang biasa dikenal sebagai duta merek merupakan orang yang didaftarkan oleh suatu perusahaan untuk mewakili suatu produk perusahaan atau menciptakan dan mempertahankan identitas merek. *Brand ambassador* biasanya identik dengan selebriti atau publik figur yang memiliki di suatu negara atau dunia (Indeed.com, 2020). Hal ini dikarenakan selebriti dapat diposisikan sebagai alat untuk mewakili atau mengetahui target pasar yang dituju, maka tidak heran jika terdapat beberapa perusahaan e-commerce banyak menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan mereka dan menjangkau target pasar yang dituju. Begitu juga dengan Tokopedia dimana melihat adanya urgensi saat pandemi covid-19, mereka akhirnya berkolaborasi dengan salah satu *girlgroup* asal Korea Selatan yaitu Blackpink yang diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, mempromosikan produk atau merek, serta dapat menjangkau target pasar yang dituju.



**Gambar 3.** Pesan yang Disampaikan Tokopedia Melalui Blackpink



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)

Telah dijelaskan sebelumnya, bahwa dukungan selebriti atau *celebrity endorse* juga dapat memberikan dampak yang besar terhadap suatu merek atau produk yang mereka dukung melalui pesan yang disampaikan secara terus menerus, dimana pesan tersebut dibuat agar menarik perhatian orang terhadap suatu produk atau merek dan percaya bahwa produk tersebut digunakan oleh selebriti serta mempengaruhi orang untuk menggunakannya. Dalam mewujudkan visi misinya, Tokopedia berupaya untuk terus mendorong masyarakat agar tetap berkomitmen bertahan di pertengahan era, terutama di era pandemi. Melalui Blackpink, Tokopedia menyampaikan pesan-pesan terkait salah satu dari keuntungan menggunakan aplikasi Tokopedia yaitu dapat menggunakan metode bayar di tempat atau COD (*Cash on Delivery*).

### **Karakteristik Blackpink Sebagai Brand Ambassador Tokopedia**

Duta merek atau *brand ambassador* merupakan orang-orang yang selalu hadir serta dapat membantu dalam hal membangun reputasi perusahaan dan membangkitkan minat masyarakat. Kunci dari duta merek atau *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang nantinya dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dengan produk atau layanan, serta dapat mempengaruhi khalayak luas dalam membeli atau mengonsumsi (Manoharan, nd). Pemilihan duta merek atau *brand ambassador* bagi suatu perusahaan dilakukan melalui berbagai pertimbangan. Terdapat beberapa karakteristik dalam menentukan *brand ambassador* (Lea, 2012):

1. Transparansi, yang dimana ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. Kredibilitas, tingkatan dimana konsumen melihat bahwa *ambassador* memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dan dipercaya dalam memberikan sebuah informasi yang objektif.
3. Daya tarik, dimana tampilan non-fisik yang menarik dapat menunjang suatu produk ataupun iklan.
4. *Power*, diartikan sebagai kharisma yang dimiliki oleh narasumber atau *ambassador* dalam mempengaruhi konsumen sehingga dapat membuat konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

**Gambar 4.** Penampilan Spesial dari Blackpink di Acara Tokopedia



Sumber: (Tokopedia Play, 2020)

Dalam hal transparansi, melihat bahwa Blackpink merupakan *girlgroup* yang berprofesi sebagai penyanyi, biasanya program-program promosi yang dibuat oleh perusahaan Tokopedia melibatkan Blackpink untuk tampil pada acara Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja) TV Show, yang dimana mereka mempersembahkan beberapa lagu untuk menghibur para penonton di acara tersebut.

**Gambar 5.** Blackpink di Salah Satu Program Iklan Tokopedia



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)



Dalam hal kredibilitas, Blackpink memiliki pengalaman sebagai *ambassador* atau perwakilan perusahaan di beberapa *brand* ternama. Seperti contoh pada bulan Maret 2019, perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yaitu KIA Motor mengumumkan Blackpink sebagai *Global Brand Ambassador* mereka melalui laman Instagram *kia\_onbeat* (*kia on beat*, 2019). Menurut *Chief Marketing Officer KIA Motors Corporations*, Yong-Won Cho mengatakan bahwa KIA duduk bersama K-pop sebagai salah satu ekspor global Korea yang paling sukses, dan Blackpink sangat cocok untuk merek mereka. Blackpink merupakan salah satu pertunjukan musik paling dinamis, bergaya, serta populer di dunia saat ini, dan juga kemitraan mereka bersama Blackpink memberikan KIA platform unik dengan cara terlibat langsung dengan audiens muda yang trendi di beberapa pasar pertumbuhan dan volume terpenting mereka (Pritchett, 2019). Pada 14 Januari 2019, Blackpink juga dipercaya untuk melakukan kolaborasi bersama perusahaan Samsung Indonesia dalam acara #AWESOMELIVE sekaligus guna mempromosikan produk terbaru Samsung saat itu yaitu Samsung Galaxy A series. Melalui Blackpink, mereka menyebutkan keunggulan-keunggulan yang akan didapatkan jika memiliki *smartphone* tersebut (Samsung Indonesia, 2020). Berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki Blackpink sebagai *public figure*, dimata konsumen mereka tentu dapat dipercaya untuk menyampaikan berbagai informasi yang objektif mengenai suatu produk atau merek yang sedang didukungnya. Begitu juga dengan Tokopedia, Blackpink dipercaya untuk dapat memberikan informasi yang objektif berdasarkan pengalaman serta pengetahuan yang mereka miliki sebagai *ambassador*. Hal ini berupa adanya salah satu program periklanan Tokopedia yang menampilkan Blackpink sebagai perwakilan *brand ambassador*. Dalam cuplikan iklan tersebut, Blackpink menyampaikan informasi terkait mengajak masyarakat atau pelanggan Tokopedia untuk belanja pada sesi WIB (Waktu Indonesia Belanja) dikarenakan pada sesi tersebut terdapat berbagai keuntungan seperti *cashback* hingga diskon gratis ongkir yang tentunya dapat membuat pelanggan Tokopedia tertarik apalagi menggunakan Blackpink untuk menyampaikan informasi tersebut.

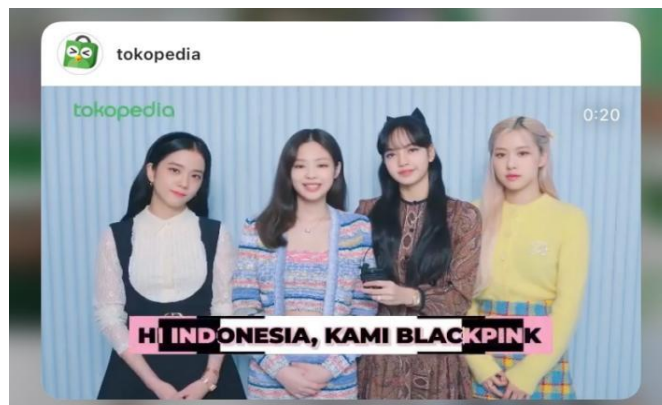
**Gambar 6.** Cuplikan Video Blackpink Untuk Acara Tokopedia WIB TV Show



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2020)

Dalam hal daya tarik, Blackpink membuat cuplikan video yang dimana bermaksud untuk mengajak masyarakat, pelanggan Tokopedia, serta para penggemar untuk menonton penampilan juga melihat keseruan Blackpink dalam acara Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja) TV Show. Daya tarik yang dilakukan oleh Blackpink ialah berupa teknik promosi mereka yang menyesuaikan dengan karakteristik orang Indonesia yaitu menggunakan Bahasa Indonesia. Dengan daya tarik tersebut, banyak dari kalangan masyarakat, pelanggan, maupun penggemar yang mengunjungi laman media sosial milik Tokopedia tersebut yang dibuktikan dengan jumlah tayangan pada cuplikan video yang dibuat oleh Tokopedia bersama Blackpink.

**Gambar 7.** Cuplikan Video Blackpink Menyapa Penggemar Melalui Laman Instagram Tokopedia



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)

Terakhir, terdapat *power* atau *kharisma* yang dimiliki oleh Blackpink sebagai *ambassador* dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual-beli. Dengan *karisma* yang dimiliki oleh setiap anggota Blackpink, mereka telah menjadi satu-satunya grup dimana masing-masing anggotanya menjadi *brand ambassador* berbagai *luxury brand*. Masing-masing anggotanya pun yang terdiri dari Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa terus mendominasi pasar global dengan *personal brand power* mereka. Pada 15 Februari, salah satu stasiun berita Korea yaitu *Ilgan Sports* mencatat bagaimana Blackpink dapat menarik pasar global dengan *personal brand power* mereka yang kuat (Dawson, 2021). Besarnya jumlah penggemar yang diimbangi dengan pengalaman serta pencapaian yang luar biasa membuat Blackpink sebagai grup penyanyi asal Korea Selatan memiliki tempat yang baik bagi penggemar, hal ini bisa dilihat sebagai

power. Melalui power atau kharisma yang dimiliki oleh setiap anggota Blackpink, mereka mampu menghasilkan jumlah penayangan yang besar pada laman media sosial Tokopedia. Mereka mengajak masyarakat, penggemar, serta pengikut sosial media Tokopedia untuk menyaksikan penampilan grup mereka pada acara Tokopedia WIB TV Show melalui cuplikan video yang diunggah pada laman sosial media Tokopedia. Unggahan tersebut meraih lebih 100 ribu penayangan dilaman instagram Tokopedia. Hal ini membuktikan antusias masyarakat serta para penggemar yang menantikan penampilan mereka hanya dari ajakan awal saja.

### **Strategi Pemasaran Produk atau Product**

Melalui pemasaran, kita dapat memahami persaingan pasar yang sangat kompetitif, memanfaatkan tren, menjangkau konsumen dengan produk yang tepat, serta harga, tempat, dan juga waktu yang tepat. Perusahaan yang sukses akan mencari tahu apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan yang kemudian produk dikembangkan secara tepat dengan tingkat kualitas yang tepat untuk memenuhi harapan para pelanggan (CIM, 2015). Sebagian perusahaan pemasaran mencari cara untuk untuk mendigitalkan operasi dari rapat ke proses dan bahkan aspek tertentu dari produk mereka. Pemasaran ruang digital saat ini menjadi sangat penting bagi beberapa perusahaan. Dalam hal penjualan produk, dapat mencakup beragam penjualan barang seperti produk virtual. Penjualan produk atau barang nyata juga dijual secara *online* termasuk beberapa produk yang menawarkan harga diskon (Osifo & Adenkule, 2020).

Dalam melakukan strategi pemasaran produk, dapat dilakukan atau dibantu dengan cara berkolaborasi dengan beberapa pengaruh seperti *influencer* dan juga selebriti atau kalangan orang terkenal. Kolaborasi yang nantinya akan membawa nama merek perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan duta merek atau *brand ambassador*. Jika *brand ambassador* atau duta merek ini berasal dari kalangan selebriti, maka akan sangat membantu dalam hal mempengaruhi konsumen untuk menyukai suatu produk (Geyser, 2021). Untuk melakukan pemasaran produk, *brand ambassador* akan melakukannya dengan cara memberi pesan atau deskripsi terkait suatu produk melalui demonstrasi berupa foto, video, membuat konten yang menarik, ulasan produk, dll (Batra, 2021).

**Gambar 8.** Pemasaran Produk Tokopedia Melalui Blackpink



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)

Selama Blackpink menjadi *brand ambassador* Tokopedia, salah satu pemasaran produk yang mereka lakukan ialah dengan cara membuat sebuah konten video. Konten video tersebut berisi terkait berbagai produk-produk yang dijual dalam lapak Tokopedia dengan Blackpink sebagai perwakilan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Tokopedia sangat dapat memahami minat konsumen serta memberikan solusi bahwa Tokopedia #SelaluAdaSelaluBisa memenuhi semua kebutuhan pelanggan.

### **Strategi Pemasaran Tempat atau Place**

Selain strategi pemasaran produk, terdapat juga strategi pemasaran tempat. Tempat penjualan dalam *e-commerce* ialah berupa situs atau pasar dalam jejaring sosial (Yakhneeva, 2016). Strategi tempat juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran produk untuk produk. Nama strategi tempat adalah untuk menentukan dimana dan bagaimana suatu organisasi akan menempatkan produk serta layanan mereka sehingga pangsa pasar utama dan juga calon pelanggan akan tertarik. Strategi ini dapat mencakup toko *online* maupun fisik atau cara lain yang dapat dijangkau oleh pelanggan maupun perusahaan (Bhasin, 2019). Tempat juga bisa dikenal sebagai saluran atau channel, dan distribusi atau perantara (Marketing Teacher, 2014). Distribusi secara *online* biasanya membutuhkan (Pistol & Tonis, 2017):

1. Membangun saluran pemasaran: penjualan langsung – cara paling efektif untuk lingkungan online, penjualan melalui perantara dunia maya, penjualan melalui pemasaran jarak jauh online, penjualan langsung melalui email.
2. Menetapkan distribusi fisik: penyimpanan, manajemen investaris, transportasi, komunikasi, pengemasan – operasi ini lebih mudah di lingkungan online.
3. Membangun layanan pelanggan.

Sebagai perusahaan *e-commerce* yang berbasis digital platform, diperlukan pembuatan konten yang luar biasa untuk menarik pengunjung ke situs dan juga melibatkan mereka. Jenis konten yang berbeda seperti video hingga panduan untuk pembeli di situs *e-commerce* dapat membantu menarik pengunjung melalui mesin telusur dan, karena konten yang menarik cenderung dibagikan dalam media sosial yang dimana mendorong pengunjung untuk ke situs (Chaffey, 2015). Berikut beberapa konten yang dibuat oleh perusahaan Tokopedia bersama Blackpink selama mereka menjadi *brand ambassador*:

Gambar 9. Pembuatan Kontes Game Oleh Tokopedia Untuk Berinteraksi Dengan Audiens



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)

Gambar 10. Pembuatan Kontes Berhadiah Dari Tokopedia Bersama Blackpink



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)

Pembuatan konten-konten yang menarik ini sangat penting dikarenakan dapat mempengaruhi atensi masyarakat atau audiens dan membuat mereka menjadi pelanggan Tokopedia terutama dengan Blackpink sebagai brand ambassador Tokopedia pada saat itu. Melihat persaingan yang ketat antar e-commerce di Indonesia membuat Tokopedia harus memiliki strategi marketing yang tepat. Berkat strategi marketing Tokopedia yaitu "aktif dalam sosial media", Tokopedia dapat menjadi e-commerce No. 1 dalam periode Januari



2021. Strategi Tokopedia dalam mengembangkan bisnisnya adalah dengan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan juga berinteraksi dengan konsumen. Secara aktif juga, admin sosial media Tokopedia melalui platform Instagram, Facebook, dan TikTok membuat konten-konten menarik, membagikan promosi, dan juga mengadakan *live* atau siaran langsung secara berkala (Anggraeni, 2021).

### **Strategi Promosi atau *Promotion***

Promosi dianggap sebagai bagian dari teknik atau praktik pemasaran, tindakan pemasaran, bentuk komunikasi, yang bertujuan untuk mengatasi tingkat penjualan dengan menarik perhatian pembeli melalui titik penjualan, informasi, kepercayaan, pelatihan, dan mempertahankan pelanggan yang tertarik pada produk. Promosi juga memiliki 2 cara yaitu tindakan promosi yang dilakukan melalui media (contohnya: periklanan), serta tindakan promosi pada titik penjualan (contohnya: promosi langsung). Promosi merupakan salah satu bidang dari tindakan pemasaran yang diekspresikan melalui serangkaian kegiatan dan sarana dengan tujuan untuk menginformasikan dan menarik calon pembeli ke tempat penjualan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan secara implisit, untuk meningkatkan efisiensi ekonomi pemasaran (Alexandrescu & Milandru, 2018). Dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, promosi merupakan sebuah proses untuk memperkenalkan konsumen sasaran tentang merek dan meyakinkan mereka untuk membeli produk atau suatu layanan. Pentingnya promosi dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* akan sangat membantu perusahaan dengan cara-cara berikut ini:

1. Dapat meningkatkan atau menciptakan permintaan di pasar.
2. Untuk menginformasikan diferensiasi, artinya melalui promosi kita juga bisa mengkomunikasikan faktor pembeda dalam merek atau produk.
3. Untuk memperkuat *brand image*, yang artinya dengan mengubah perilaku konsumen, gaya hidup atau keyakinan, perusahaan perlu mengubah citra merek untuk posisi yang lebih baik.

Dalam promosi juga memiliki elemen-elemen promosi yang disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*. Elemen-elemen bauran promosi meliputi berikut ini (Gawande, 2020):

#### **1. Periklanan**

Iklan merupakan cara promosi melalui berbagai jenis media seperti media penyiaran, media display, media cetak, media jaringan, dan media elektronik.

#### **2. Promosi penjualan atau *sales promotion***

Promosi penjualan bertujuan untuk mendapatkan perhatian pembeli dengan cepat. Contoh promosi penjualan yang bagus adalah memberikan diskon besar atau kupon

terhadap konsumen. Gagasan promosi penjualan ialah untuk memberikan beberapa konsesi dan juga penawaran yang juga memberikan nilai kepada pembeli.

### 3. Hubungan masyarakat atau *public relation*

Melakukan hubungan masyarakat seperti dengan pemerintah, investor, media, *influencer*, atau komunitas dapat membantu meningkatkan citra merek serta memberikan kredibilitas tinggi pada merek.

### 4. Acara atau *events*

Mensponsori acara seperti olahraga, hiburan, seni, dll dapat membantu berinteraksi lebih baik dengan konsumen.

### 5. Pemasaran online dan sosial media

Hal ini merupakan cara yang tepat untuk menjangkau konsumen sasaran yang menggunakan internet dan media sosial secara intensif. Cara seperti ini sangat interaktif dan dapat melibatkan konsumen dalam berbagai bentuk seperti suka, bagikan, dan berlangganan.

**Gambar 11.** Blackpink di Acara WIB K-pop Awards 2021



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)

Pada tanggal 25 November 2021, Tokopedia melakukan promosi dalam bentuk menggelar acara atau *event* besar yang bernama WIB Indonesia K-pop Awards 2021. WIB Indonesia K-pop Awards 2021 merupakan ajang penghargaan dari masyarakat Indonesia untuk masing-masing grup sesuai dengan voting yang telah berlangsung sebelumnya pada halaman khusus di Tokopedia. Menurut *CMO and SVP of Tokopedia*, acara tersebut tidak hanya bertujuan untuk menggabungkan penggemar K-pop di Indonesia dengan bintang global favorit mereka, akan tetapi inisiatif ini juga salah satu upaya Tokopedia untuk menjaga

relevansi serta membawa nama Indonesia ke panggung global dan juga demi membantu mendorong pemulihan ekonomi nasional. Selain berhasil membawa nama Indonesia ke panggung global, acara WIB (Waktu Indonesia Belanja) juga sukses mendorong transaksi para pelaku UMKM lokal di Tokopedia. Misalnya, salah satu UMKM di Surabaya mencatat peningkatan penjualan hingga 3x lipat setelah mengikuti WIB lokal selama periode Juli-September 2021. Kampanye WIB secara rutin diadakan oleh Tokopedia setiap tanggal 25 hingga akhir setiap bulan (Tokopedia, 2021).

### **Strategi Orang atau People**

Orang mengacu pada siapa saja yang berhubungan langsung dengan pelanggan, bahkan secara tidak langsung. Maka dari itu, perlu dipastikan untuk merekrut talenta terbaik yang tidak hanya dalam layanan pelanggan dan tenaga penjualan. Orang juga merupakan strategi pemasaran yang utama dikarenakan orang menjual serta mendorong produk (Mailchimp, nd). Orang juga mendistribusikan, mempromosikan, memberi harga, dan juga menjual produk di pasar yang paling menarik. Disisi lain, mereka juga mempunyai tugas untuk menghubungi, menjangkau, dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk. Upaya pemasaran orang diatur melalui 4 tingkatan, pertama ialah untuk menciptakan kesadaran pelanggan, yang kedua adalah untuk membangkitkan minat pelanggan, ketiga untuk mengedukasi pelanggan saat mereka mengevaluasi pilihan pemberian mereka, dan yang terakhir adalah untuk menutup penjualan serta mengirimkan produk. Untuk membangkitkan minat pelanggan, perusahaan juga dapat menggunakan beberapa orang atau modalitas organisasi. Modalitas yang pertama ialah berupa mengalihdayakan orang-orang dari biro iklan, *call center*, dan *telemarketer*. Modalitas kedua berupa membangun kapabilitas internal dengan mempekerjakan peneliti pasar, manajer merek, tenaga penjualan, petugas hubungan masyarakat, penulis situs web, orchestra, dll. Modalitas yang terakhir ialah dapat berupa melakukan kolaborasi atau bermitra dengan prinsipal, distributor, maupun industri asosiasi (Elcomblus, 2020).

Begitu juga dengan perusahaan Tokopedia, mereka melakukan pemasaran berbasis orang dengan cara merekrut atau berkolaborasi dengan *girlgroup* asal Korea Selatan yaitu Blackpink. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, alasan perusahaan Tokopedia berkolaborasi atau menjadikan Blackpink sebagai *brand ambassador* Tokopedia dikarenakan grup tersebut dapat diajak untuk membawa nama Indonesia ke panggung global, memiliki pengaruh yang sangat besar, serta memiliki visi yang sama dengan Tokopedia yaitu #SelaluAdaSelaluBisa. Tokopedia sendiri memiliki cara unik untuk mempromosikan serta menarik perhatian masyarakat masyarakat maupun konsumen melalui WIB (Waktu Indonesia Belanja) TV Show. WIB TV Show merupakan kampanye atau

program yang dibuat oleh Tokopedia yang dimana berisi pengalaman belanja menarik dan diadakan setiap tanggal 25 hingga akhir setiap bulannya. Kampanye WIB (Waktu Indonesia Belanja) merupakan salah satu wujud komitmen dari Tokopedia #SelaluAdaSelaluBisa yang dimana dapat mempermudah siapapun, menemukan apapun, dan yang dibutuhkan kapanpun, hingga menciptakan peluang serta melalui kolaborasi dengan mitra strategis (Tokopedia, 2020).

**Gambar 12.** Penampilan Blackpink di Acara Tokopedia WIB TV Show 2020



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2020)

Menurut *Vice President* Tokopedia, sejak Juli 2020 tokopedia sangat konsisten menghadirkan acara WIB (Waktu Indonesia Belanja) TV Show dengan berbagai tema setiap bulannya demi memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan juga menghibur bagi masyarakat (Sayekti, 2021). Pada tahun 2020, Blackpink turut tampil untuk memeriahkan acara WIB (Waktu Indonesia Belanja) TV Show. Mereka sukses membuat kagum para penggemarnya di Indonesia lewat penampilan mereka di Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja) TV Show. Blackpink sukses memberikan *euphoria* dengan keseruan mereka dari tampil hingga bermain *games*. Blackpink juga siap untuk memberikan kejutan berikutnya bersama dengan Tokopedia dan mengisyaratkan sesuatu yang spesial di tahun 2021 (Zulmi, 2020). Pada saat pengumuman duta merek atau *brand ambassador* digelar pada Januari 2021, jumlah kunjungan pada platform Tokopedia dan berhasil menyalip *e-commerce* lain pada kuartal I tahun 2021. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran berbasis orang dapat menciptakan pendorongan penjualan dan meningkatkan permintaan dikarenakan perusahaan berkolaborasi dengan orang yang tepat dan sesuai dengan citra merek perusahaannya.

### **Strategi Bukti Fisik atau *Physical Evidence***

*Physical evidence* atau bukti fisik ini tidak hanya terbatas pada produk fisik saja. Bukti fisik dapat berupa logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi *customer service*, *event*, dan *website* resmi (kemenkopukm, 2020). Bukti fisik atau *physical evidence* merupakan alat untuk

memfasilitasi suatu proses penyampaian layanan dan juga mempengaruhi pandangan serta penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan. Bukti fisik atau *physical evidence* juga membantu menciptakan kesan pada pengguna layanan tentang tingkat kualitas yang tersedia, serta dapat meningkatkan citra yang dirasakan pelanggan terhadap layanan dan mengurangi risiko yang dapat dirasakan pelanggan jika mereka membeli atau menggunakan layanan tersebut (Alaboodi & Al-Sukar, 2020). Secara digital, lingkungan fisik atau bukti fisik dapat berupa situs web, halaman arahan, bulletin, dukungan pelanggan, dan layanan tambahan (John, 2018). Bukti fisik atau *physical evidence* menggambarkan perasaan dan persepsi keseluruhan dari aspek visual bisnis. Produk atau layanan merupakan bagian dari bukti fisik, seperti: pengemasan, faktur, selebaran, web, logo, papan nama, kartu nama, atau keberadaan *online* (Mackay, 2021).

Bukti fisik atau *physical evidence* merupakan kualitas pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan dengan bisnis. Hal ini termasuk fasilitas yang disediakan oleh bisnis seperti furnitur, peralatan lingkungan sekitar atau apapun yang dapat meyakinkan pelanggan bahwa bisnis memberikan nilai seperti ulasan *online* atau *online reviews*, testimonial, studi kasus, dan masih banyak lainnya (Amazon, nd). Melalui bukti fisik atau *physical evidence* akan memberikan calon pelanggan pengetahuan terkait suatu produk sebelum mereka membelinya, misalnya dimana mereka dapat mencobanya atau melihat hasilnya terlebih dahulu sebelum membeli, membuatnya agar terlihat lebih menarik, dan juga mendapatkan kepercayaan mereka (hal ini termasuk ulasan dari pelanggan) (Vain, 2021). Dalam dunia digital, bukti fisik atau *physical evidence* juga mengacu pada saat seseorang menyukai suatu produk dan membagikan pemikirannya terkait produk tersebut di media sosial.

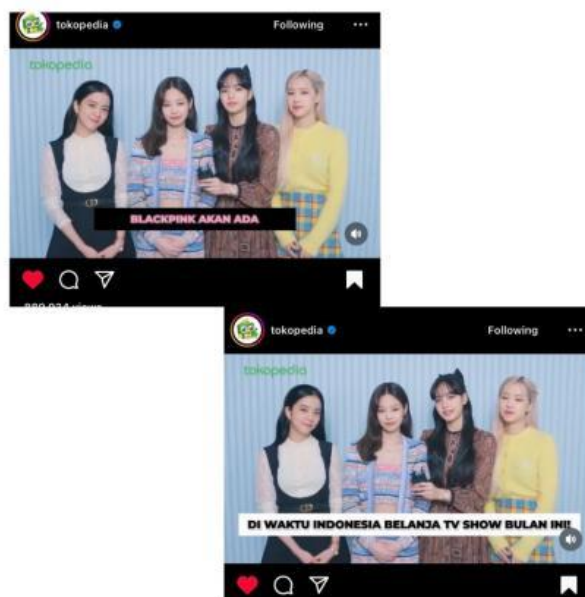
Hal tersebut dapat dinilai sebagai bukti fisik atau *physical evidence* dikarenakan seseorang telah membagikan pengalamannya kepada publik. Banyak dari *influencer* juga mempromosikan dan mengulas produk dimana hal itu akan membantu pelanggan dalam membuat keputusan selama proses pembelian (Shukla, 2020). Hal ini juga melibatkan penyediaan bukti, testimonial atau kesaksian, dan ulasan atau *review* dari pihak ketiga yang telah berinteraksi secara positif dengan perusahaan (Sramkowski, 2021). Dalam lingkungan digital, bukti fisik dapat meliputi (Future Learn, nd):

1. Ulasan *online* atau *online review*.
2. *Influencer* sosial media yang dimana mereka mengulas, mempromosikan merek maupun suatu produk.
3. Pengalaman pelanggan yang positif juga dapat menghasilkan pelanggan menulis ulasan serta mempromosikan merek dan produk di media sosial.



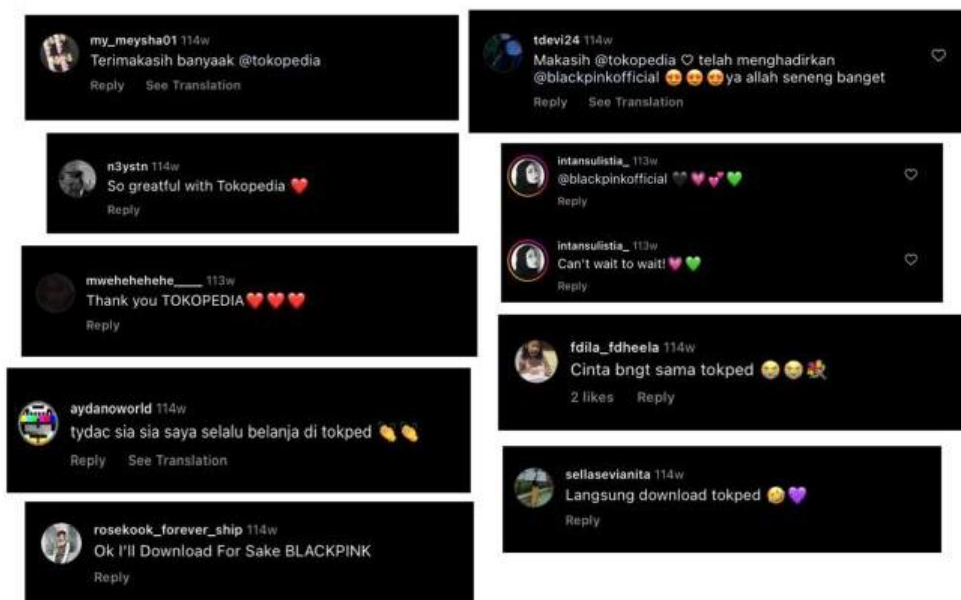
4. Telah kita ketahui, bahwa perusahaan Tokopedia merupakan *marketplace* berbasis digital. Selain 4 implementasi strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan oleh Tokopedia bersama dengan Blackpink yang telah dijelaskan sebelumnya, Tokopedia juga menggunakan strategi pemasaran berbasis bukti fisik atau *physical evidence*. Dalam era serba teknologi dan melakukan pemasaran melalui platform *online*, maka bukti fisik atau *physical evidence* dapat meliputi: *online review*, *testimonial*, *event*, dukungan dari *influencer* yang mempromosikan serta mendukung merek perusahaan, dan berbagai layanan lainnya yang disampaikan oleh perusahaan melalui *online*, website resmi, dan akun sosial media merupakan bagian dari bukti fisik atau *physical evidence*.

**Gambar 13.** Pengumuman Penampilan Blackpink di Acara Tokopedia WIB



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)

**Gambar 14.** Ulasan dari Beberapa Masyarakat dan Penggemar Pada Kolom Instagram Tokopedia



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)

Pada tanggal 25 Januari 2021, acara WIB (Waktu Indonesia Belanja) TV Show disiarkan pada beberapa saluran TV nasional tidak terkecuali dalam *live streaming* youtube Tokopedia dan juga fitur Tokopedia *play* yang terdapat pada aplikasi Tokopedia. Tentunya selain berbagai keuntungan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, untuk menarik konsumen serta segmen pasar yang tepat, Tokopedia menghadirkan Blackpink dalam acara tersebut. Langkah Tokopedia ini tentu disambut dengan antusias dari para kalangan penggemar grup tersebut dimana terlihat dari beberapa penggemar yang meninggalkan komentar-komentar antusiasme mereka di akun sosial media Tokopedia. Melalui Blackpink, mereka mengajak masyarakat dan juga penggemar untuk menyaksikan acara WIB (Waktu Indonesia Belanja) TV Show dan juga berhasil dalam mengajak sebagian masyarakat maupun penggemar mereka untuk mengunduh aplikasi Tokopedia yang dimana tentunya akan berdampak pada kunjungan ke aplikasi tersebut.

**Gambar 15.** Promosi Layanan Tokopedia Melalui Jennie Blackpink



Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)

**Gambar**  
Selebriti

mi\_isrambe 106w  
Download toko pedia gegara ada jennie hadir  
Reply See Translation

ilmajuriya 110w  
Done minto... udh punya toko. Alhamdulillah  
Reply See Translation

fieye.s 109w  
kalo jenny yang ajak mah hayukk deh  
Reply

mank.tyaaa 110w  
Sudah punya toko dong di Tokopedia 🤗  
Reply See Translation

septianinurindah 110w  
Alhamdulillah sudah buka toko min 🥰  
Reply See Translation

andreneanna 110w  
Sudah daftar sudah jualan buka toko  
Reply See Translation

fitri\_khulizha 110w  
Bangga bgt buka toko di tokep sponsor jennie dong 🥰  
37 likes Reply See Translation

shindy14\_ 110w  
Aku pengguna baru jadi aku baca sampai akhir sapa tau ada niatan buka toko 🥰🥰🥰🥰  
1 like Reply See Translation

**16.** Bukti Pengaruh Dalam

---

## Mempengaruhi Pelanggan

Sumber: (Instagram Tokopedia, 2021)

Bukti fisik atau *physical evidence* lainnya dari perusahaan Tokopedia yaitu dengan cara mengajak masyarakat untuk berjualan dengan cara membuka toko atau lapak pada aplikasi Tokopedia. Toko atau lapak yang tersedia pada aplikasi Tokopedia ini merupakan wujud dari bukti fisik atau *physical evidence* dari perusahaan Tokopedia selain website resmi mereka. Melalui toko atau lapak yang tersedia pada aplikasi Tokopedia, masyarakat bisa mengetahui keberadaan *online* dari perusahaan Tokopedia. Maka dari itu, untuk membantu menciptakan kesan pada pengguna layanan aplikasi Tokopedia tentang tingkat kualitas yang tersedia serta mendapatkan kepercayaan dari para pengguna layanan aplikasi Tokopedia, Tokopedia melalui salah satu dari anggota Blackpink yaitu Jennie mengajak masyarakat untuk membuka toko pada aplikasi Tokopedia. Melalui Jennie Blackpink, Tokopedia juga memberikan informasi terkait langkah-langkah dalam membuka toko di Tokopedia. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa selebriti terus menerus diawasi oleh orang-orang di seluruh dunia, mereka dikenal luas dan juga memiliki ketenaran untuk menarik perhatian orang. Maka dari itu pengaruh mereka terhadap suatu produk, merek, ataupun niat beli sangatlah besar. Hal ini dibuktikan melalui beberapa masyarakat yang terpengaruh atau tertarik untuk membuka toko pada aplikasi Tokopedia dengan cara membagikan pikiran mereka pada kolom komentar di akun sosial media Tokopedia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan konsep dukungan selebriti atau *celebrity endorsement* dan *marketing mix* atau bauran pemasaran, langkah Tokopedia dalam melakukan pemasaran produk dan juga merek melalui Blackpink merupakan bagian dari strategi bisnis. Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk dan merek serta *branding* yang relevan dengan pasar, Tokopedia bersama Blackpink menggunakan dukungan selebriti dan juga strategi *marketing mix* yang

dibagi menjadi 5 variabel yaitu *Product, Place, Promotion, People*, dan *Physical evidence* untuk meningkatkan skala ekonomi bisnisnya, mempromosikan, serta memperkenalkan merek perusahaannya terhadap masyarakat Indonesia. Keterlibatan Blackpink dapat terlihat dari cara mereka dalam menyampaikan pesan secara konsisten yang selaras dengan visi-misi perusahaan Tokopedia. Dalam memasarkan produknya, Tokopedia bersama Blackpink memanfaatkannya dengan cara penyampaian pesan dan deskriptif berupa konten video. Strategi ini mendorong dalam hal mempengaruhi konsumen untuk menyukai suatu produk. Untuk menempatkan produk atau layanan sehingga dapat membuat pelanggan atau segmen pasar tertarik, Tokopedia bersama Blackpink juga sangat aktif membuat konten-konten yang menarik di *platform* sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook.

Tokopedia juga terlihat sangat baik dalam memanfaatkan strategi promosi dalam meningkatkan atau menciptakan permintaan di pasar. Melalui strategi promosi, Tokopedia melakukan periklanan bersama Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka pada acara Tokopedia yaitu WIB: Indonesia *K-pop Awards*. Dalam melakukan pemasaran berbasis orang, Tokopedia juga melakukannya melalui cara merekrut atau bermitra dengan Blackpink dan menjadikan mereka sebagai perwakilan perusahaan atau *brand ambassador*. Hal ini dilakukan untuk menciptakan pendorongan penjualan dan meningkatkan permintaan dikarenakan perusahaan berkolaborasi dengan orang yang tepat dan sesuai dengan citra merek perusahaannya.

## REFERENSI

Agustiyanti. (2021). Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi *Brand Ambassador*. Retrieved from <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>

Alabboodi, A., S. & Al-Sukar, Dr., A., S. (2020). *The Impact of E-marketing Mix Elements on Chain Stores Performance in Jordan*. IJAR 2020; 6(11): 106-112

Alexandrescu, M., B., & Milandru, M. (2018). *Promotion as a Form of Communication of the Marketing Strategy*. Land Forces Academy Review Vol. XXIII, No 4(92), 2018

Amazon. (nd). *The 4P's of Marketing*. Retrieved from <https://advertising.amazon.com/library/guides/4ps-of-marketing>

Anggraeni, D., U. (2021). *Strategi Marketing Tokopedia Menjadi E-commerce No. 1 di Indonesia*. Retrieved from <https://bisnika.hops.id/startup/pr-3072146435/strategi-marketing-tokopedia-menjadi-e-commerce-no-1-di-indonesia>

Batra, P. (2021). *Creating a Winning Brand Ambassador Contract: A Complete Guide*. Retrieved from <https://docpro.com/blog81/creating-a-winning-brand-ambassador-contract-a-complete-guide>

[Bhasin, H. \(2019\). \*What is Place Strategy & How to Decide on a Place Strategy?\*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/place-strategy/>](#)

Catriana, E. (2020). Bos Tokopedia Ungkap Masalah Terbesar yang Dihadapi UMKM Saat Berjualan di e-commerce. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/10/26/185300726/bos-tokopedia-ungkap-masalah-terbesar-yang-dihadapi-umkm-saat-berjualan-di-e>

[Chaffey, D. \(2015\). \*Digital Business and E-commerce Management\*.](#)

[CIM. \(2015\). \*Marketing and The 7Ps: A Brief Summary of Marketing and How It Work\*. Retrieved from <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>](#)

CNBC Indonesia. (2021). Kolaborasi & Inovasi, Kunci Bisnis Tokopedia Kala Pandemi. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211207110411-39-297231/kolaborasi-inovasi-kunci-bisnis-tokopedia-kala-pandemi>

[Dawson, E. \(2021\). \*News Outlet Highlights Blackpink Members' Personal Brand Power in the Global Market\*. Retrieved from <https://www.kpopstarz.com/articles/297299/20210215/news-outlet-highlights-blackpink-members-personal-brand-power-in-the-global-market.htm>](#)

Dqlab.id. (2022). Empat Sumber Data Sekunder dan Primer. Retrieved from <https://www.dqlab.id/empat-sumber-data-sekunder-dan-primer>

[Elcomblus. \(2020\). \*People as Your Ultimate Marketing Strategy\*. Retrieved from <https://www.elcomblus.com/people-as-your-ultimate-marketing-strategy/>](#)

[Future Learn. \(nd\). \*The Modern Marketing Mix\*. Retrieved from <https://www.futurelearn.com/info/courses/digital-marketing-futurelearn/0/steps/258237>](#)

[Gawande, R. \(2020\). \*Understanding Promotion in Marketing Mix\*. Retrieved from <https://www.superheuristics.com/promotion-in-marketing-mix/>](#)

[Geysler, W. \(2021\). \*What is Ambassador Marketing?\*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-ambassador-marketing/>](#)

Indeed.com. (2020). 6 Essentials Characteristics of a Successful Brand Ambassador. Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/successful-characteristics-brand-ambassador>

Instagram Tokopedia. (2020). TokopediaxBlackpink. Retrieved from [https://www.instagram.com/p/CH\\_wKPvgDkd/?igshid=YWJhMjlhZTc=](https://www.instagram.com/p/CH_wKPvgDkd/?igshid=YWJhMjlhZTc=)

Instagram Tokopedia. (2021). TokopediaxBlackpink. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CKLcMyDADDB/?igshid=YWJhMjlhZTc=>

Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1-23

[John, E. \(2018\). \*How to Adapt the 7ps of the Marketing Mix to Digital Marketing\*. Retrieved from <https://smallbusinessbonfire.com/marketing-mix-digital/>](#)

[Kemenkopukm. \(2020\). \*Marketing Mix: Konsep dan Contoh Penerapannya di Bisnis\*. Retrieved from <https://edukukm.id/artikel/detail/marketing-mix-konsep-dan-contoh-penerapannya-di-bisnis>](#)

Kia\_onbeat. (2019). KIA Proudly Announces Blackpink as Our New Global Brand Ambassador. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Bvk1XQrHZB3/?igshid=YWJhMjlhZTc=>

Lamont, C. (2015). *Research Methods in International Relations*. SAGE Publications: London.



Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley

[Mackay, L. \(2021\). \*Marketing Strategy: The 7Ps of the Marketing Mix\*. Retrieved from https://www.zoho.com/en-au/tech-talk/7ps-of-marketing-strategy.html](https://www.zoho.com/en-au/tech-talk/7ps-of-marketing-strategy.html)

[Mailchimp. \(nd\). \*Marketing Mix & The 7P's of Marketing\*. Retrieved from https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/#5. People](https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/#5. People)

Manoharan. (nd). *Strategic Brand Management*.

[Marketing Teacher.com. \(2014\). \*Marketing Place\*. Retrieved from https://www.marketingteacher.com/marketing-place/](https://www.marketingteacher.com/marketing-place/)

[Osifo, S., J. & Adenkule, S., A. \(2020\). \*Marketing in an Emerging Digital Economy: Perceptive From Nigeria \(pp. 17-26\)\*. Publisher: Department of Marketing, University of Abia, Utaru.](#)

[Pistol, L., & Tonis, R. \(2017\). \*The "7Ps" & "1G" That Rule in the Digital World the Marketing Mix\*.](#)

[Pritchett, M. \(2019\). \*Blackpink Named KIA Global Ambassadors Ahead of Upcoming World Tour\*. Retrieved from https://thenewswheel.com/blackpink-named-global-ambassadors-for-kia-ahead-of-upcoming-world-tour/](https://thenewswheel.com/blackpink-named-global-ambassadors-for-kia-ahead-of-upcoming-world-tour/)

[Putra, T., & Gunawan, A. \(2021\). Tokopedia, E-commerce Unggulan Anak Bangsa. Retrieved from https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20211207111438-25-297249/tokopedia-e-commerce-unggulan-anak-bangsa](https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20211207111438-25-297249/tokopedia-e-commerce-unggulan-anak-bangsa)

Ramdhan, M. (2021). *Metodologi Penelitian*. Cipta Media Nusantara: Wonocolo.

[Samsungindonesia. \(2020\). \*The Highlights of AWESOME LIVE\*. Retrieved from https://www.instagram.com/tv/B79v0Z8B08C/?igshid=YWJhMjIhZTc=](https://www.instagram.com/tv/B79v0Z8B08C/?igshid=YWJhMjIhZTc=)

[Sayekti, S. \(2021\). \*BTS dan Blackpink Tampil di Tokopedia WIB TV Show\*. Retrieved from https://industri.kontan.co.id/news/bts-dan-blackpink-kembali-tampil-di-tokopedia-wib-tv-show](https://industri.kontan.co.id/news/bts-dan-blackpink-kembali-tampil-di-tokopedia-wib-tv-show)

Schlecht, C. (2003). *Celebrities' Impact on Branding*. Center on Global Brand Leadership. Columbia Business School: New York 10027(212)

[Shukla, S. \(2020\). \*How 7P's of Marketing Mix Can Be Used in Digital Marketing?\*. Retrieved from https://shubhankshukla.medium.com/how-7ps-of-marketing-mix-can-be-used-in-digital-marketing-3871c92811cb](https://shubhankshukla.medium.com/how-7ps-of-marketing-mix-can-be-used-in-digital-marketing-3871c92811cb)

[Sramkowski, L. \(2021\). \*From 4Ps to 7Ps: Towards an Integrated Marketing Mix\*. Retrieved from https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2021/03/03/from-4ps-to-7ps-towards-an-integrated-marketing-mix/](https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2021/03/03/from-4ps-to-7ps-towards-an-integrated-marketing-mix/)

[Statista. \(2021\). \*Top 10 E-commerce Sites in Indonesia as of 1st Quartal 2021, By Monthly Traffic\*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/](https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/)

Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian Edisi Revisi* UR Press: Riau.

[Tokopedia. \(nd\). \*Situs Jual Beli Online Terlengkap, Mudah, & Aman\*. Retrieved from https://www.tokopedia.com/](https://www.tokopedia.com/)

[Tokopedia. \(2021\). \*Blackpink di WIB K-pop Awards\*. Retrieved from https://twitter.com/tokopedia/status/1460840045074468870?s=46&t=xvuv-b8WnHARGYIKYjC6JA](https://twitter.com/tokopedia/status/1460840045074468870?s=46&t=xvuv-b8WnHARGYIKYjC6JA)

[Tokopedia. \(2020\). Masyarakat Bisa Vote Artis Tokopedia WIB TV Show. Retrieved from https://www.tokopedia.com/blog/masyarakat-bisa-vote-artis-tokopedia-wib-tv-show/](https://www.tokopedia.com/blog/masyarakat-bisa-vote-artis-tokopedia-wib-tv-show/)

[Tokopedia. \(2021\). Ngabuburit Bareng Blackpink. Retrieved from https://www.instagram.com/p/COCv-Vwh1sg/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/COCv-Vwh1sg/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

[Tokopedia. \(2021\). Tokopedia Gelar K-pop Awards Terbesar dari Indonesia Curi Perhatian Global, Tingkatkan Transaksi UMKM Lokal. Retrieved from https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-gelar-k-pop-awards-terbesar-dari-indonesia-curi-perhatian-global-tingkatkan-transaksi-umkm-lokal-rls/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-gelar-k-pop-awards-terbesar-dari-indonesia-curi-perhatian-global-tingkatkan-transaksi-umkm-lokal)

[Tokopedia. \(2021\). Tokopedia SelaluAdaSelaluBisa Memenuhi Kebutuhanmu. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CKvL2tRAI8Y/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CKvL2tRAI8Y/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Tokopedia. (2021). 2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan Blackpink. Retrieved from <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>

[Tokopedia. \(2021\). TokopediAxBlackpink. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CKeKEqCB2Y1/?igshid=YWJhMjlhZTc=](https://www.instagram.com/p/CKeKEqCB2Y1/?igshid=YWJhMjlhZTc=)

[Tokopedia Instagram. \(2021\). TokopediAxBlackpink. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CMV\\_g1PhG6f/?igshid=YWJhMjlhZTc=](https://www.instagram.com/p/CMV_g1PhG6f/?igshid=YWJhMjlhZTc=)

[Tokopedia Instagram. \(2021\). TokopediAxBlackpink. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CMrD4whBgmS/?igshid=YWJhMjlhZTc=](https://www.instagram.com/p/CMrD4whBgmS/?igshid=YWJhMjlhZTc=)

[Tokopedia. \(2020\). TokopediAxBlackpink. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CIA74HqgKVw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CIA74HqgKVw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

[Tokopedia. \(2021\). TokopediAxBlackpink. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CKLcMyDADDB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CKLcMyDADDB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

[Tokopedia. \(2021\). TokopediAxBlackpink. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CLVzjs0BqYg/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CLVzjs0BqYg/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

[Tokopedia. \(2021\). TokopediAxBlackpinkPC. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CQKqGylhloQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CQKqGylhloQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Tokopedia Play. (2020). Penampilan Spesial Blackpink "Lovesick Girls". Retrieved from <https://tokopedia.link/EZuKeXnUzwb>

Tokopedia Play. (2020). Serunya Penampilan Blackpink. Retrieved from <https://tokopedia.link/I1YreMPpowb>

Tung, H dan Taslim, D. (nd). Podcast: Tokopedia Drives 1.5% of Indonesia's GDP – How William and Patrick Do It. Retrieved from <https://nextbn.ggvc.com/podcast/s2-ep-6-william-and-patrick-of-tokopedia-indonesias-gdp/>

Vain, C. (2021). What Are the Principles of Marketing?. Retrieved from <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/principles-of-marketing/>

Yakhneeva, I. (2016). Marketing Mix for E-commerce. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/308582087\\_Marketing\\_mix\\_for\\_e-commerce](https://www.researchgate.net/publication/308582087_Marketing_mix_for_e-commerce)

Zulmi, N. (2020). 4 Momen Seru Blackpink Tampil di Tokopedia WIB TV Show. Retrieved from <https://www.fimela.com/entertainment/read/4418089/4-momen-seru-blackpink-tampil-di-tokopedia-wib-tv-show>