

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, berdampak pada perubahan gaya hidup termasuk pola konsumsi dan cara berjualan masyarakat. Dunia perekonomian misalnya, saat ini globalisasi telah mendekatkan barang dan jasa kepada konsumen. Hal ini membuat peluang usaha internasional menjadi terbuka lebar, sehingga para pengusaha dapat menjangkau pasar di negara lain. Kecanggihan internet memunculkan ide-ide bisnis baru yaitu dengan berbisnis *online*. Berdasarkan data yang tersebar di Katadata.co.id, pada September 2019 lalu, Indonesia merupakan 10 Negara terbesar dengan pertumbuhan '*e-commerce*' tertinggi dengan pertumbuhan sebesar 78 persen dan berada di peringkat ke-1.

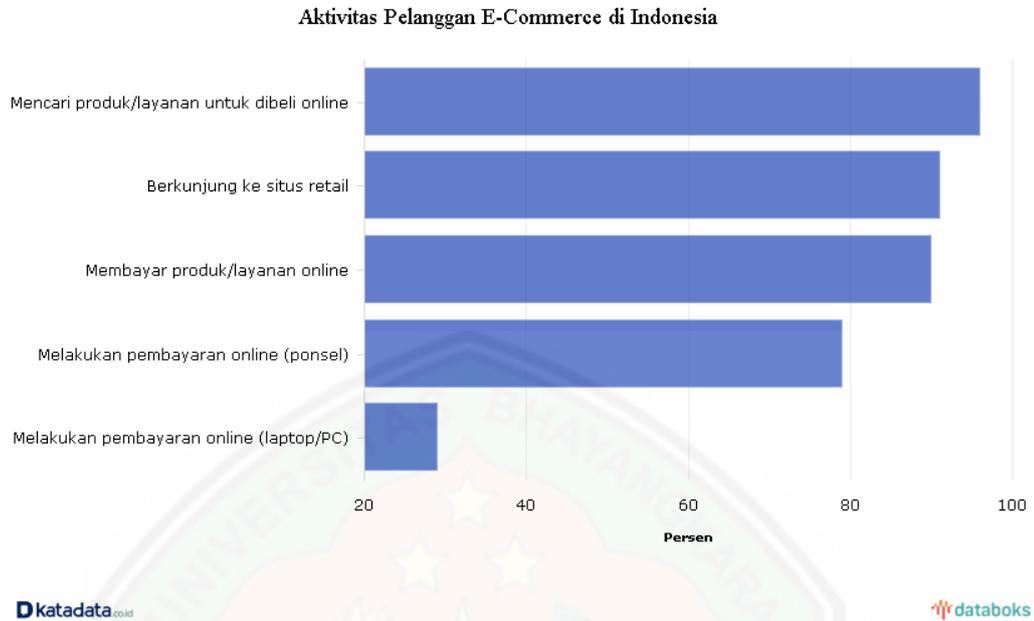


Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat

Adapun laporan yang dirilis oleh We Are Social, dalam artikel Katadata.co.id, sebanyak 96% pengguna internet di Indonesia pernah mencari produk atau

layanan secara daring dan sebesar 90% melakukan transaksi pembayaran produk secara *online* dengan menggunakan ponsel sebesar 79% dan menggunakan laptop sebesar 29%.

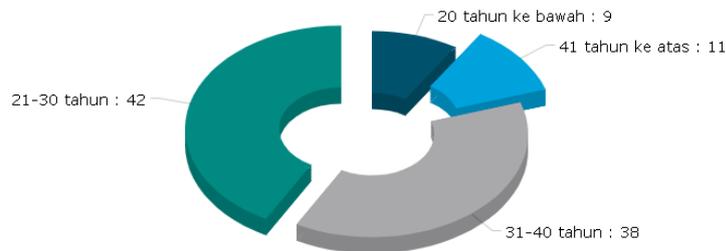


Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.2 Aktivitas Pelanggan e-commerce di Indonesia

Dikutip dari artikel berita *alinea.id*, menurut riset yang dilakukan oleh katadata dan kredivo, sebanyak 85 persen dari jumlah peningkatan transaksi *e-commerce*, di dominasi oleh rentan usia 18 hingga 35 tahun, dengan rincian usia 18 tahun-25 tahun (36%) dan 26 tahun-35 tahun (49%).

Banyaknya *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang bermunculan seperti, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dll membuat persaingan di dunia perdagangan *online* semakin kompetitif. Untuk itu, Perusahaan yang mampu menarik dan menguasai pasar akan semakin memperkuat posisinya lebih unggul dari pesaingnya (Sari Dewi et al., 2020). Berdasarkan data yang ada dalam situs Katadata.co.id, survei yang dilakukan paypal sebanyak 42% penjual yang melakukan transaksi e-commerce berumur 21-30 tahun. Usia ini merupakan yang terbesar dibandingkan kelompok lainnya. Selanjutnya, penjual berumur 31-40 tahun memiliki proporsi 38%, dan 11% berusia 41 tahun ke atas.



Satuan : %

katadata.co.id

databoks

Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.3 Profil penjual yang melakukan transaksi e-commerce

Strategi pemasaran yang kini sedang marak digunakan perusahaan *e-commerce* adalah dengan menggandeng artis asal Korea Selatan sebagai *Brand ambassador* (Entrepreneur bisnis.com, 2020). Tren *e-commerce* menggaet artis Negeri Ginseng tidak terlepas dari penggemar hallyu atau *Korean wave* di Indonesia. Dalam laporan “Year in Search 2020” yang dirilis Google terungkap bahwa drama Korea menjadi isu yang paling banyak dicari pengguna Indonesia di mesin pencari Google (sumber: artikel berita *mix.co.id* pada 7 januari 2021). hampir semua kalangan, khususnya remaja mengikuti tren yang dibawa oleh figur publik asal Korea Selatan. Banyak yang mengadaptasi mulai dari cara berpakaian hingga merias wajah ala make up Korea Selatan. Tak sedikit pula artis Indonesia yang meng-cover lagu Korea. Menurut Pengamat Ekonomi dan Dosen Binus University, Doddy Ariefianto, tren iklan K-Pop di Indonesia secara tidak langsung mampu mendorong daya beli masyarakat terutama di kalangan anak muda. Apabila daya beli meningkat diikuti dengan membaiknya penjualan, maka tidak tertutup kemungkinan investasi juga akan masuk.

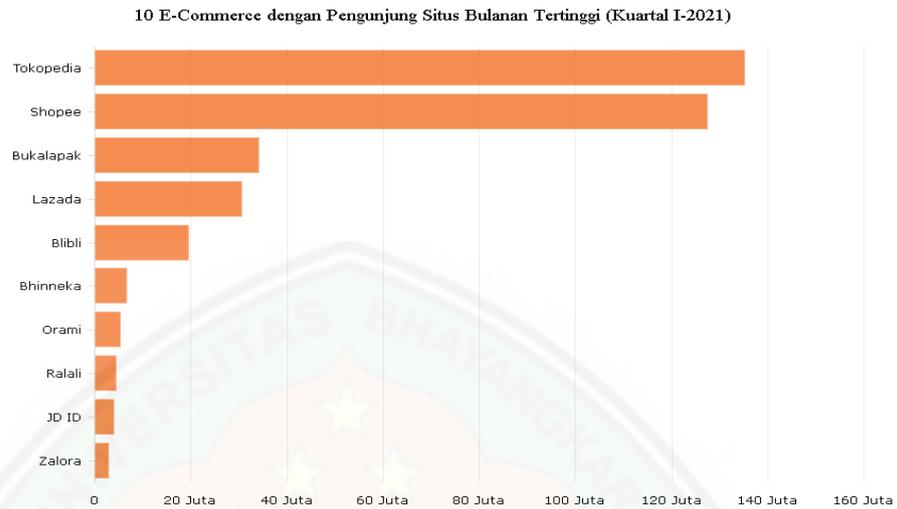
Pemilihan seorang *Brand Ambassador* yang baik, mampu menyampaikan pesan secara baik dan jelas suatu merek karena hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian. Dengan pemilihan strategi *Brand Ambassador* yang disesuaikan dengan target pasar, dan fasilitas pendukung lainnya, Tokopedia menggunakannya sebagai tolak ukur untuk memilih alat promosinya. Pada Januari 2021 lalu, Tokopedia menunjuk dua mega bintang asal Korea Selatan, BTS dan Blackpink, sebagai *Brand ambassador* mereka. Hal ini menjadi kali pertama untuk Blackpink menjadi *Brand ambassador* Tokopedia. Berbeda halnya dengan Blackpink, BTS yang sebelumnya sudah pernah menjadi *Brand ambassador* Tokopedia sejak 2019. Terpilihnya kembali *boy group* BTS sebagai *Brand ambassador* Tokopedia, tidak terlepas dari antusiasme masyarakat tahun lalu. Dalam festival belanja “Waktu Indonesia Belanja” (WIB) yang diadakan oleh Tokopedia bulan Juli tahun lalu, platform Tokopedia dikunjungi sebanyak hampir 5 juta kali pada acara puncak, dan 100 juta kali pada periode 25-29 Juli 2020. Penggunaan selebritas sebagai *Brand ambassador* tentunya tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki selebriti tersebut (Rima Nabila Raswen, 2018). Penunjukkan BTS dan Blackpink sebagai *Brand ambassador* Tokopedia karena kedua artis asal Korea Selatan ini memiliki visi yang sejalan yaitu keinginan untuk menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi dan semangat untuk terus menciptakan peluang. *Vice President* Tokopedia, Kevin Mintaraga, berharap kolaborasi antara Tokopedia dengan BTS dan BLACKPINK bisa lebih membawa nama Indonesia ke panggung *global*. Setelah pengumuman kedua grup musik tersebut sebagai *Brand ambassador* Tokopedia, Jumlah Kunjungan platform Tokopedia menyalip Shopee. Dilansir dari *cncindonesia* yang mengutip data dari *similarweb* 25 Januari 2021, pada periode Januari 2021 lalu, platform belanja *online* Tokopedia, terpantau memiliki *traffic share* sebesar 32,04%.



Sumber: similarweb

Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Tokopedia 2021

Dilansir dari artikel berita katadata, pada kuartal I platform *e-commerce* Tokopedia berhasil menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak. Berikut adalah perbandingan jumlah kunjungan pada *e-commerce* Tokopedia dengan jumlah pengunjung *e-commerce* lain pada kuartal I.



Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.5 Perbandingan Jumlah Pengunjung Tokopedia dengan *e-commerce* lain

Tokopedia mengalami peningkatan jumlah pengunjung dibandingkan dengan tahun lalu yaitu mencapai 114 juta per bulan. Dari sisi sosial media, Tokopedia menempati posisi pertama dengan jumlah pengikut 710 ribu. Banyaknya jumlah pengikut, Tokopedia memanfaatkan hal tersebut sebagai jembatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800

Sumber: iprice.co.id

Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung e-commerce per Quarter 4 tahun 2020

Dalam penelitian ini, pemilihan seorang *Brand ambassador* harus sesuai dengan suatu merek, sebab nantinya seorang *Brand ambassador* akan merepresentasikan *Brand image* dari perusahaan. *Brand image*, mengandung janji perusahaan untuk memberikan manfaat, hak istimewa, dan layanan kepada pelanggan. Semakin tinggi citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat kepercayaan pelanggan sehingga dapat mendukung perusahaan untuk meningkatkan keuntungannya (Sari Dewi et al., 2020). Bagi perusahaan itu sendiri, *Brand image* merupakan sudut pandang yang ingin ditunjukkan perusahaan kepada konsumen. Persepsi tentang seorang *Brand ambassador* nantinya akan mempengaruhi pembentukan sikap target pelanggan terhadap sikap mereka terhadap periklanan karena popularitas pendukung yang digunakan (Mukti Aji, 2018). Melalui pendekatan budaya dalam sistem pemasaran digunakan untuk menarik konsumen secara tidak langsung yang nantinya akan membangun citra positif pada konsumen guna meningkatkan citra merek.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan (Firmansyah Anang, 2019: 203). Ketika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan produk, mereka cenderung percaya pada merek terkenal (Sari Dewi, 2020). Pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Tokopedia perlu mengetahui sasaran konsumennya karena semua proses mengandung implikasi penilaian terhadap produk, pesan produk dan alokasi biaya dengan pembeli. Dengan maraknya para pengelola bisnis yang menggunakan strategi sejenis, maka Strategi *brand ambassador* ini perlu dikaji penggunaannya dalam proses penarikan konsumen yang nantinya akan membentuk *brand image* dari Tokopedia di mata konsumen sehingga nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar peran *brand ambassador* dan *brand image* artis Korea Selatan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Brand ambassador* Tokopedia BTS dan Blackpink mempengaruhi keputusan pembelian di perumahan Alinda?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di perumahan Alinda?
3. Apakah *Brand ambassador* dan *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran *Brand ambassador* BTS dan Blackpink terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia di perumahan Alinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di perumahan Alinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* BTS dan Blackpink dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk memberikan dalam menambah literature mengenai peran *Brand ambassador* dan *Brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam menentukan strategi.
2. Sebagai salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah, dirancang untuk fokus pada kegiatan penelitian. Maka dari itu batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand amabassador* menggunakan 3 indikator, diantaranya Daya tarik, Kepercayaan, Keahlian.
2. *Brand image* menggunakan 3 indikator, diantaranya citra pembuat, citra produk/konsumen, citra pemakai.
3. Keputusan Pembelian menggunakan 4 indikator, diantaranya Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.
4. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Keputusan pembelian konsumen Tokopedia yang berada di wilayah Bekasi Utara tepatnya perumahan Alinda dimana, Penyebaran Kuisisionernya dilakukan pada tahun 2021

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Sistematika penulisan skripsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi Literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi mengenai metodologi penelitian, meliputi, desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, sampel, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi mengenai hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya.

