

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, membawa perubahan yang sangat drastis bagi masyarakat serta industri. Dalam hal ini, transformasi digital berubah seiring berjalannya keadaan dan mulai menjadi pusat masyarakat. Dimana masyarakat dapat mudah menikmati kualitas hidup yang aktif dan nyaman (Mayumi, 2018). Melalui internet, semua kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dan bahkan membangun ruang baru dalam menangkap pangsa pasar. Dari internet, pangsa pasar dapat terlihat dan tertangkap yang membuat proses perdagangan menjadi lebih mudah, efisien dan efektif. Selain perdagangan yang mudah, internet juga membuat para pemodal atau pelaku bisnis terhubung dengan akses akses modal serta pasar yang baru (Kotler et al., 2017).

Pemasaran digital menjadi sebuah metode pemasaran baru dalam mengelola teknologi. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Pemasaran digital mengembangkan konektivitas secara *offline* dan *online* untuk menghubungkan antara perusahaan dan konsumen karena realitanya *online* lebih berkembang dan *offline* yang menjadi titik diferensiasi yang kuat (Krisnawati, 2018). Strategi pemasaran digital lebih besar peluangnya karena memungkinkan calon konsumen mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet. Media Sosial kini tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Pemasaran digital, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial (Purwanti et al., 2021). Perusahaan harus pandai menarik konsumen baru dan perlu mengikuti kebiasaan konsumen serta merubah cara berkomunikasi dengan saluran yang digunakan konsumen (Kotane et al., 2017). Hal ini yang membuat lahirnya *e-commerce* dalam memudahkan transaksi dalam perdagangan.

E-commerce suatu *platform* hasil perkembangan teknologi secara cepat melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya

untuk saling bertukar barang, jasa serta informasi (Romindo et al., 2019). Secara khusus, kemunculan *e-commerce* memiliki implikasi ekonomi dan sosial yang penting. Konsumen mengubah kebiasaan konsumsi mereka dan bisnis harus beradaptasi dengan situasi baru yang mengubah strategi bisnis dan pemasaran mereka. Situasi ini berkembang begitu cepat sehingga dapat dianggap sebagai semacam revolusi sosial. Pada awal perkembangan *e-commerce*, banyak konsumen mencari informasi dan membandingkan produk di Internet. Konsumen tadinya selalu berbelanja di toko, sekarang sudah beralih melalui *online* dan melihat katalog produk yang akan dibeli sebagai perbandingan (Garín-Muñoz et al., 2019).

Beberapa keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh pemasaran pada suatu perusahaan. Salah satu caranya dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dengan menggunakan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan atau membeli suatu produk tersebut. Dapat dilihat, perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat baik dalam lingkup Asia Tenggara yang menghasilkan sebanyak US\$ 20,21 miliar.

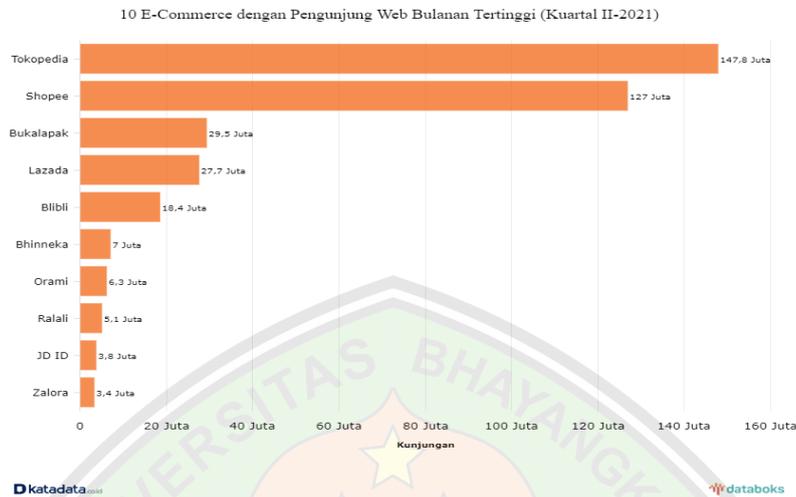


Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce di Asia tenggara Tahun 2021

Sumber: (Databoks, 2021)

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu shopee, berada di urutan kedua setelah tokopedia. Shopee mendapat kunjungan web bulanan sekitar 127 juta selama kuartal II 2021, hal ini berbeda dari jumlah kunjungan web bulanan

Shopee pada kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020 yang berjumlah 127,4 juta. Shopee mengalami penurunan kunjungan sebesar 0,3%. Hal ini pula yang menjadikan shopee terpacu mengembalikan posisi melalui menjadikan artis K-Pop sebagai *Brand ambassador*.



Gambar 1.2 E-commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)

Sumber: (Databoks, 2021)

Brand ambassador dianggap sebagai identitas dari sebuah produk karena identitas sangat penting bagi konsumen karena semakin menarik konsumen akan menemukan produk terkait dengan identitas tersebut. *Brand ambassador* dapat menimbulkan persepsi homofili atau kecenderungan individu untuk lebih memilih dan mempercayai apa yang serupa dengannya (Spielmann & Minton, 2020). Persepsi homofilia dapat terjadi karena adanya persamaan berdasarkan karakteristik, kesukaan, pendidikan, dan kebangsaan. Maka dari itu, *brand ambassador* dapat menjadi sebuah upaya dalam memicu keputusan pembelian masyarakat, khususnya pengguna shopee. Hal ini dikarenakan terjadinya *korean wave* atau penyebaran luas budaya K-Pop yang semakin memicu masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia, khususnya melalui artis Korea Selatan selatan seperti *Boygrup*, *Girlgrup*, bahkan artis dari drama Korea Selatan (Shyfa Mourizka Nad & Aulia, 2020).

Menurut databoks, Indonesia menempati urutan ke empat dengan persentase 53% pengguna produk Korea Selatan. Dapat dilihat sangat tingginya

antusiasme masyarakat Indonesia, khususnya generasi Z yang diklasifikasikan dari tahun kelahiran 1997 sampai 2000an. *Korean wave* juga sudah tidak asing dengan *korean pop* (K-Pop). K-Pop sebutan untuk musik yang berasal dari Korea Selatan yang memadukan musik dengan gerakan tari yang energik. Para penggemar K-Pop biasa disebut K-Popers. Para K-Popers cenderung bersikap dinamis saat disinggung menyangkut artis yang mereka sukai hingga rela membeli aksesoris, *merchandise*, *lightstick*, hingga album. Para K-Popers juga sangat tertarik membeli sebuah produk yang tidak ada nilai manfaat bagi mereka, K-Popers dapat membeli barang dengan hanya dengan iming-iming mendapat foto sang artis idola atau hadiah lainnya yang berhubungan dengan artis tersebut. Para K-Popers juga memanfaatkan media sosial untuk melihat perkembangan karir, keadaan, sampai aktivitas di kehidupan artis idolanya.



Gambar 1.3 Gift Photo Card

Sumber: Peneliti

Gambar 1.3 Menunjukkan seorang remaja dewasa wanita berusia 21 tahun yang tertarik membeli sebuah produk kecantikan hanya karena mendapat *photo card* artis Hyunjin Stray Kids secara gratis. Hal ini dapat menunjukkan bahwa bagusnya elektabilitas artis korea yang sudah tidak diragukan lagi dan menjadi *booming*. Shopee akhirnya memilih artis K-Pop seperti Blackpink, Stray Kids, dan Secret Number sebagai alat promosi komersialisasi produk. Hal ini yang dimanfaatkan shopee untuk meningkatkan keputusan membeli masyarakat.

Walaupun kunjungan web menurun, tapi shopee tetap menjadi pilihan bagi K-Popers untuk mencari produk yang dibutuhkan. Selain produk yang dapat ditemukan, shopee juga mempunyai metode pembayaran yang mudah seperti adanya *paylater*, *shopee pay* sebagai dompet digital. Jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain seperti tokopedia, terbatasnya produk-produk K-Pop dan pembayaran yang di alihkan ke *platform* pinjaman *online* seperti *kredivo*, *home credit*. Lazada, yang harus dialihkan melalui dompet digital dana jika ingin melakukan pembayaran dan *platform e-commerce* lainnya yang kurang praktis dalam pembayaran. Kemudahan pembayaran dan produk K-Pop yang lengkap menjadi hal yang mempengaruhi K-Popers memilih Shopee sebagai wadah dalam memenuhi kebutuhan K-Popers. Dengan hal ini, shopee dapat membangun asosiasi merek melalui kesan melalui artis K-Pop yang dijadikan *brand ambassador*. Artis K-Pop dapat mewakili interpretasi shopee yang mudah diingat dan mempunyai elektabilitas yang bagus.

Elektabilitas dapat membangun asosiasi yang kuat terhadap konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Selain elektabilitas, asosiasi K-Popers sebagai pengguna shopee dapat juga menurun drastis dari tingkah karakteristik konsumen ketika kebutuhannya tidak terpenuhi. Hal ini berdampak pada K-Popers dalam memenuhi kebutuhannya sebagai K-Popers melalui *platform* media sosial instagram, facebook dan lainnya yang dianggap lebih cepat karena terjadinya proses *business to consumer* atau transaksi langsung dari penjual ke konsumen tanpa perantara. Tetapi, K-Popers masih menjadikan shopee sebagai pilihan pertama dalam memenuhi kebutuhannya sebagai K-Popers, karena lengkap serta banyak pilihan toko yang menjajalkan produknya sesuai dengan apa yang konsumen cari.

Sedangkan motivasi hedonis dapat terjadi karena K-Popers hanya mementingkan kesenangan sendiri tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Para K-Popers rela mengesampingkan kebutuhan sekundernya hanya untuk mendapatkan aksesoris, *merchandise*, *lightstick*, dan album dari artis kesukaan mereka. Motivasi hedonis dapat menimbulkan nilai sosial berupa rasa bangga terhadap kemampuan produk dalam menimbulkan kesan, baik positif maupun negatif. Misalnya, timbul rasa puas jika mendapatkan *item* K-Pop yang

langkah yang menimbulkan rasa iri terhadap K-Popers lainnya. Lalu munculnya nilai preferensi terhadap K-Popers yang menggunakan shopee, karena timbulnya kecenderungan untuk membeli dan memiliki produk yang mereka inginkan. Nilai preferensi dapat membantu K-Popers dalam menentukan klasifikasi harga serta nilai produk yang di dapatkan. Maka dari itu, shopee selalu berusaha membantu memenuhi kebutuhan hedonisme K-Popers. Hal ini juga yang dapat menjadikan K-Popers selalu memilih shopee walaupun pernah mempunyai kesan negatif pada produk.

Dari fenomena diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Dampak Asosiasi Merek, Motivasi Hedonis, Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* pada Pemakaian Artis K-Pop Sebagai *Brand Ambassador* (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah asosiasi merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian?.
2. Apakah motivasi hedonis berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian?.
3. Apakah asosiasi merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang?.
4. Apakah motivasi hedonis berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang?.
5. Apakah keputusan pembelian berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang?.
6. Apakah keputusan pembelian memediasi asosiasi merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang?.
7. Apakah keputusan pembelian memediasi motivasi hedonis secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang ingin dicapai oleh penulis. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam mengetahui pemakaian artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada *e-commerce* shopee adalah:

1. Untuk mengetahui dampak asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dampak motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dampak asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Untuk mengetahui dampak motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian ulang.
5. Untuk mengetahui dampak keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian ulang.
6. Untuk mengetahui dampak keputusan pembelian memediasi asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang.
7. Untuk mengetahui dampak keputusan pembelian memediasi motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian ulang.

1.4 Manfaat Penulisan

Dari penelitian ini diharapkan memberikan nilai manfaat diantaranya yaitu:

1. Kegunaan Praktis
Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai dampak asosiasi merek, motivasi hedonis, terhadap keputusan pembelian ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pemakaian artis K-Pop sebagai *brand ambassador* (studi kasus *e-commerce* shopee).
2. Kegunaan Teoritis
Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di

bidang penelitian khususnya yang terkait dengan asosiasi merek, motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian dengan keputusan pembelian ulang sebagai variabel *intervening*.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan agar penelitian dapat dilakukan lebih mendalam, penelitian ini hanya melakukan pembatasan masalah yang berkaitan dengan dampak asosiasi merek, motivasi hedonis, terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian ulang sebagai variabel *intervening* pada pemakaian artis K-Pop sebagai *brand ambassador* (studi kasus *e-commerce* shopee).

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan diuraikan secara sistematis dalam membaginya dalam 5 bab yang setiap babnya memiliki sub bab seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan penjelasan mengenai latar belakang, identifikasi penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menggunakan teori-teori pendukung yang digunakan untuk memecahkan masalah suatu penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel – variabel penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian yang dilakukan, struktur organisasi perusahaan, tempat, waktu, jenis, sumber data, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan metodologi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran atau profil perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil analisis penelitian serta implikasi manajerial.