

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan seiring berjalannya globalisasi, internet bukan lagi hal yang tabu bagi masyarakat Indonesia. Internet telah membawa perubahan dalam banyak bidang kehidupan, khususnya pada bisnis. Pada saat ini dengan adanya internet, jual beli *online* dapat dilakukan tanpa dibatasi waktu dan tempat. Indonesia memiliki jumlah pengguna internet mencapai 185,3 juta yang terus meningkat, menjadikannya pasar yang sangat baik bagi para pemain di industri *e-commerce* (Rizti, 2024).

Keberadaan *e-commerce* sebagai media transaksi modern di Indonesia tentunya memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi banyak pihak seperti konsumen dan produsen (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019). Para pelaku *e-commerce* bersemangat untuk menjadi yang pertama. Tidak mengherankan bahwa *E-Commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tiktok Shop, dan sebagainya mulai muncul (Wijaya & Oktavianti, 2019).

Dalam hal ini, salah satu *platform e-commerce* Indonesia yang aktif adalah Tokopedia. Tokopedia berperan sebagai sarana perdagangan daring yang tidak hanya menyediakan layanan jual beli secara elektronik, tetapi juga menghadirkan ekosistem *digital* yang inklusif bagi berbagai lapisan masyarakat. Platform ini memungkinkan individu perseorangan, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), hingga perusahaan berskala besar atau merek ternama (*brand*) untuk

membuka toko daring dan menjalankan kegiatan komersial secara efisien melalui sistem *online* Wijaya & Oktavianti, 2019).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Bilibili	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258

Gambar 1. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II-2023

Sumber : iprice.co.id (2024)

Pada tahun 2023, Tokopedia berhasil mencapai peringkat pertama dalam jumlah pengunjung terbanyak pada Kuartal II. Selain itu, Tokopedia menjadi aplikasi terdua paling banyak diunduh di *Appstore* dan *Playstore*, dan menduduki peringkat pertama dalam kategori tersebut. Tokopedia berhasil menarik perhatian banyak konsumen dengan jumlah pengunjung web bulanan pertama terbanyak, mencapai 158,346,667 juta pengunjung per bulan membuat persaingan ketat di ranah *e-commerce* disebabkan preferensi konsumen yang semakin cenderung berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*.

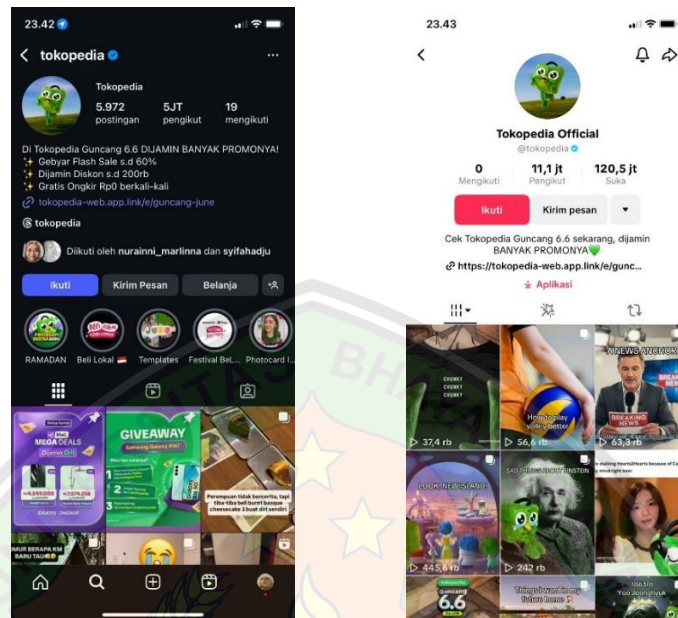
Tokopedia merupakan salah satu perusahaan teknologi yang berhasil memanfaatkan perkembangan media *digital* secara optimal. Pertumbuhan yang signifikan menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu entitas industri daring yang tergolong sukses di Indonesia. Model bisnis yang diusung oleh Tokopedia

mencakup konsep *online mall* dan *marketplace*, yang memberikan kemudahan bagi individu maupun merek dagang untuk membuka serta mengelola toko daring secara mandiri. Dalam konteks transformasi *digital* yang semakin pesat, pertumbuhan Tokopedia juga didukung oleh kolaborasi strategis dengan berbagai *platform* digital. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut adalah kerja sama dengan TikTok, yang bertujuan untuk memperluas penetrasi pasar *e-commerce* di Indonesia. Melalui kemitraan ini, TikTok memanfaatkan infrastruktur yang telah dimiliki Tokopedia, termasuk pengalaman dalam bidang perdagangan *digital* dan komitmen terhadap pemberdayaan UMKM lokal. Selain itu, Tokopedia yang telah memperoleh izin resmi sebagai *social commerce* turut memfasilitasi integrasi TikTok Shop ke dalam ekosistem *e-commerce* nasional, sehingga memperkuat posisinya di tengah dinamika persaingan pasar digital.

Menurut Coviello, Milley and Marcolin, *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. *e-commerce* adalah salah satu bentuk pemasaran modern yang menggunakan internet dalam memasarkan produk dan memproses transaksi pembayaran. *e-commerce* dapat berbentuk iklan, web atau aplikasi (Instagram dan Tiktok) (Wijaya & Oktavianti, 2019).

Penerapan konsep aktivitas Tokopedia di beberapa *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok tampak tidak terlalu aktif jika dibandingkan dengan

kompetitor lain dapat dilihat secara nyata melalui strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia sebagai berikut:

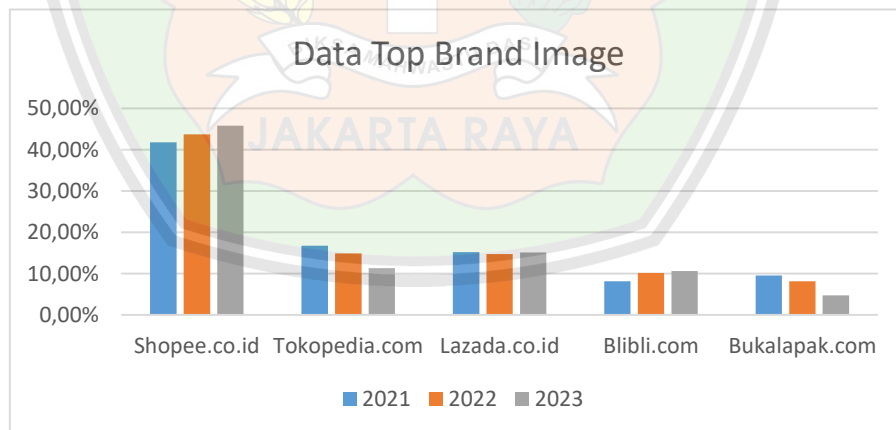


Gambar 1.2 Digital Marketing Tokopedia

Sumber: Sosial Media Tokopedia (2025)

Berdasarkan gambar 1.2, strategi *digital marketing* Tokopedia di media sosial masih kurang menarik. Konten yang ditampilkan tidak konsisten secara visual dan belum menonjolkan identitas merek secara kuat. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang tinggi, interaksi pengguna seperti *like* dan komentar terbilang rendah. Ini menunjukkan bahwa konten kurang mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan. Selain itu, Tokopedia jarang melakukan kolaborasi dengan artis ternama. Setelah bekerja sama dengan Blackpink dan BTS pada 2021, kolaborasi serupa tidak lagi dilakukan. Akibatnya, efektivitas pesan promosi dalam menjangkau audiens menjadi berkurang. Selain itu ada faktor lain yang mempengaruhi penurunan Tokopedia yaitu *brand image*.

Menurut Kotler dan Keller (2013), *Brand Image* merupakan keseluruhan persepsi yang melekat pada suatu produk, mencakup elemen seperti nama merek, desain, tampilan, serta bagaimana produk tersebut dikenali oleh konsumen. *brand image* juga berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. *brand image* yang kuat dan positif tidak hanya membedakan produk secara visual, tetapi juga membangun persepsi dan nilai emosional di benak konsumen. Oleh karena itu, *brand image* menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Kepercayaan ini pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa yakin terhadap kualitas, konsistensi, dan reputasi dari merek tersebut. Sebagai bukti relevansi *brand image* dalam mempengaruhi perilaku konsumen, berikut ini disajikan data dari *Top Brand Index*:



Gambar 1. 3 Data Top Brand Image

Sumber : *Topbrandindex.com* (2024)

Berdasarkan gambar 1.3, pada tahun 2023 Tokopedia mengalami penurunan drastis di angka 11.30%, sehingga membuat Tokopedia kalah bersaing dengan e-

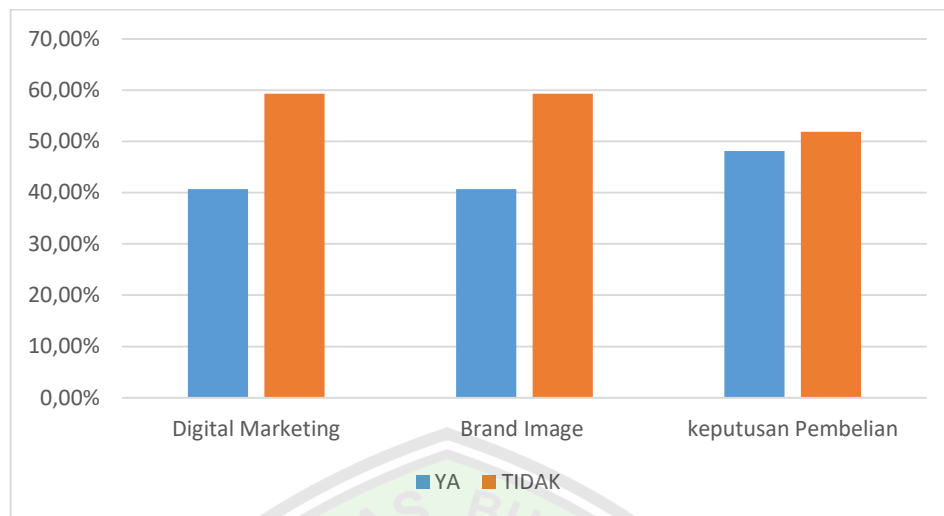
commerce yang lain. Secara keseluruhan, dimana Tokopedia cenderung menurun selama tiga tahun terakhir, sementara Shopee terus memimpin dengan tren yang stabil dan meningkat. Sebaliknya, Lazada mengalami *fluktuasi*, tetapi berhasil meningkatkan posisinya pada tahun 2023, sedikit di atas Tokopedia. Shopee tetap menjadi pemimpin pasar selama tiga tahun berturut-turut, menunjukkan keunggulannya dalam menarik minat konsumen.

Dalam rangka mendalami alasan penurunan tersebut, maka melakukan pra-survei di kawasan Tambun Utara, tepatnya di Perumahan Suropati Residence, kecamatan Srimukti, kabupaten Bekasi, tepatnya pada warga Rt 004 dan Rt 007 sebagai bagian dari penelitian ini. Untuk mendukung hasil penurunan dilakukan Pra Survey sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Warga Suropati Residence RT 004 dan RT 007

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				Total
		YA	%	TIDAK	%	
1.	Pada saat Tokopedia berulang tahun dan mengadakan promo melalui iklan disemua media sosial, apakah anda akan tertarik untuk berbelanja <i>online</i> pada <i>E-Commerce</i> tersebut?	11	40,7%	16	59,3%	27
2.	Apakah anda mempercayai Tokopedia sebagai platform belanja <i>online</i> ?	11	40,7%	16	59,3%	27
3.	Jika Tokopedia mengadakan diskon besar-besaran apakah anda akan berbelanja <i>online</i> lagi walaupun sebelumnya sudah berbelanja?	13	48,1%	14	51,9%	27

Sumber : data diolah (2024)



Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survey Warga Suopati Residence Rt 007 dan Rt 004

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil pra-survei pada Gambar 1.4, menunjukkan bahwa sebagian responden merasa *e-commerce* belum berhasil membangun loyalitas pelanggan yang cukup kuat dibandingkan dengan pesaing. Untuk tetap kompetitif, Tokopedia perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce* tersebut, seperti kemudahan penggunaan, diskon besar, atau promosi tertentu. Mengikuti tren pasar yang dinamis akan membantu Tokopedia mempertahankan relevansinya.

Sebagai sebuah *marketplace* Tokopedia sadar akan pentingnya sebuah *digital marketing* yang baik sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sumirna, Sumar, & Wahyudin, 2023) dan (Ramadhan et al, 2024) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi perkembangan dan trend *digital marketing* pada *e-commerce*, maka tinggi pula keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce*. Berbeda dengan hasil

penelitian yang dilakukan (Razak, Taan, & Niode, 2024) menyatakan, bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, Tokopedia juga harus menjaga *brand image*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) dan (Rosanti et al., 2021) menyatakan, bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tokopedia harus berusaha untuk menciptakan reputasi yang baik di antara pelanggan, sehingga membuat Tokopedia harus berkerja keras untuk mendapatkan *brand image* yang baik. Berbeda dengan hasil penelitian (J. C. Putra & Talumantak, 2022) menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, menyimpulkan bahwa Tokopedia perlu memperbaiki strategi pemasarannya agar lebih kompetitif, khususnya untuk bersaing dengan Shopee dan Lazada.

Berdasarkan penjelasan di atas dan fenomena yang telah disampaikan, serta adanya celah dalam beberapa hasil penelitian sebelumnya, diduga bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di *e-commercen* Tokopedia” (Studi kasus pada Warga Suropati Residence di Kabupaten Bekasi)** menjadi fokus untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi:

A. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, memperluas wawasan dan penambahan ilmu pemasaran yang lebih dalam khususnya *digital marketing* dan *brand image*.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel ulasan konsumen, kualitas produksi dan marketing influencer terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan *digital marketing* guna meningkatkan volume.

3. Bagi Akademis

Untuk mendapatkan wawasan dan informasi dari lingkungan kampus atau luar kampus, yang dapat bisa dijadikan bahan atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan dikemudian hari.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Penjelasan dari isi bab ini yaitu mencakup tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini memuat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian tahapan penelitian waktu tempat penelitian subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang proses ilmiah untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.