

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era industri seperti sekarang globalisasi merupakan hal yang sangat dirasakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Kecanggihan internet mulai dimanfaatkan dalam segala sektor, termasuk dalam sektor perekonomian. Dalam sektor ini, kecanggihan internet mulai memunculkan lini bisnis baru yang dikenal dengan *e-commerce*. Menurut McLeod dalam (Wong, 2017), perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* dibuat untuk melakukan transaksi bisnis yang menggunakan internet agar masyarakat semakin mudah dalam proses jual beli dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

Pada kenyataannya, pada era globalisasi saat ini persaingan antar *e-commerce* semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyak *marketplace e-commerce* yang bermunculan antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dll. Selain itu banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing *e-commerce* dapat menimbulkan persaingan diantara penjual maupun *marketplace*. Untuk mengatasi hal tersebut pemilik *e-commerce* selalu berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen seperti memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* ataupun strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dari suatu merek/perusahaan dengan cara promosi.

Saat ini, perkembangan *marketplace e-commerce* yang mengalami peningkatan sangat pesat yaitu Tokopedia. Dikutip dari (Andarningtyas, 2021) dalam Antara terjadinya pertumbuhan yang baik dalam usaha mikro, kecil, dan menengah, baik dari segi pertumbuhan penjual maupun segi produk hingga transaksi, tercatat pada Januari 2020 tokopedia memiliki 7,2 juta penjual selama

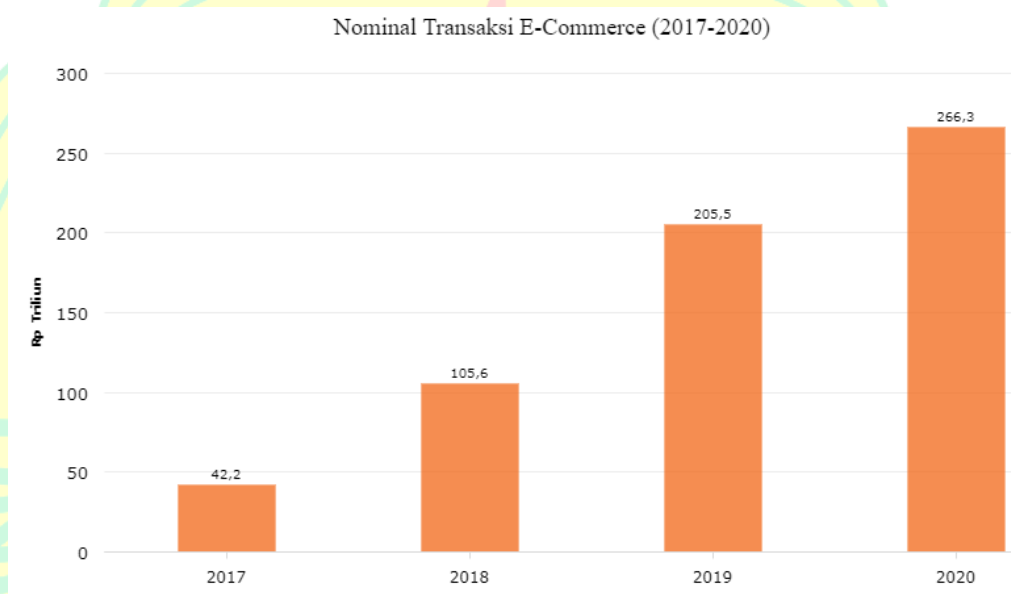
setahun pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan sebesar 2,5 juta penjual, hingga tercatat pada bulan Desember 2020 data pertumbuhan penjual berjumlah 9,9 juta penjual yang telah terdaftar di tokopedia. Selain itu, data pembeli juga mengalami kenaikan, pada Januari 2020 yang memiliki pembeli sejumlah 90 juta menjadi 100 juta pada akhir tahun.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia saat ini telah berubah menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Karena keberhasilan dalam mengembangkan bisnis di Indonesia, dikutip dari (Prayogo, 2017) dalam Warta Ekonomi mengatakan Tokopedia mendapatkan *Marketeers of The Years* pada tahun 2014 dalam sektor *e-commerce*. Pada tahun 2014 Tokopedia menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *Softbank Internet and Media Inc.* Saat ini, tokopedia tidak hanya melayani pembelian produk saja, tetapi bisa untuk menjual berbagai produk digital, seperti pulsa, paket data, *voucher game*, tagihan listrik, air dan BPJS.

Pada tahun 2015 Tokopedia menggagas ide baru sebagai pelopor pengiriman instan (*instant delivery*) bersama perusahaan transportasi. Pada tahun 2016 Tokopedia meluncurkan fitur baru pengajuan kartu kredit yang menjadikan Tokopedia tidak hanya sebagai *marketplace* tetapi juga *platform* teknologi finansial sekaligus pembayaran, pada tahun ini Tokopedia menerima investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Selanjutnya pada tahun 2017 Tokopedia kembali mendapatkan pendanaan besar dari perusahaan kelas *Alibaba Group* dengan total USD 1,1 miliar atau sekitar Rp 16 triliun. Karena sejumlah prestasi itu, Tokopedia terpilih sebagai *Best Indonesian App* oleh *Google Play User's Choice* 2018. Pada 2019 Tokopedia berhasil berkontribusi 12 Miliar dollar AS atau sekitar Rp 170 triliun untuk ekonomi Indonesia dan Tokopedia juga membuka 857 ribu lapangan pekerjaan baru.

Transaksi *e-commerce* di Indonesia belakangan ini mengalami peningkatan karena beralihnya pola belanja masyarakat yang lebih memanfaatkan transaksi

online yang memberikan pilihan barang yang lebih banyak, hemat waktu dan tenaga, banyaknya promo, dan banyaknya cara pembayaran yang lebih memudahkan masyarakat dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Pertumbuhan transaksi online meningkat karena berubahnya pada aspek hidup masyarakat. Berikut ini merupakan gambaran pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia selama empat tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia

Sumber : Bank Indonesia, 2021

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan transaksi *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai dengan 2020 mencapai Rp 266,3 triliun. Ada lima kategori yang mengalami peningkatan paling tinggi di Tokopedia menjelang akhir tahun 2020 yakni, makanan dan minuman, kesehatan, perawatan hewan, buli dan pertukangan. Hal ini didukung oleh hasil riset dari MarkPlus,Inc dalam portal berita (Merdeka.com, 2020) yang mencatat persaingan *e-commerce* Indonesia di masa pandemi *covid-19*.

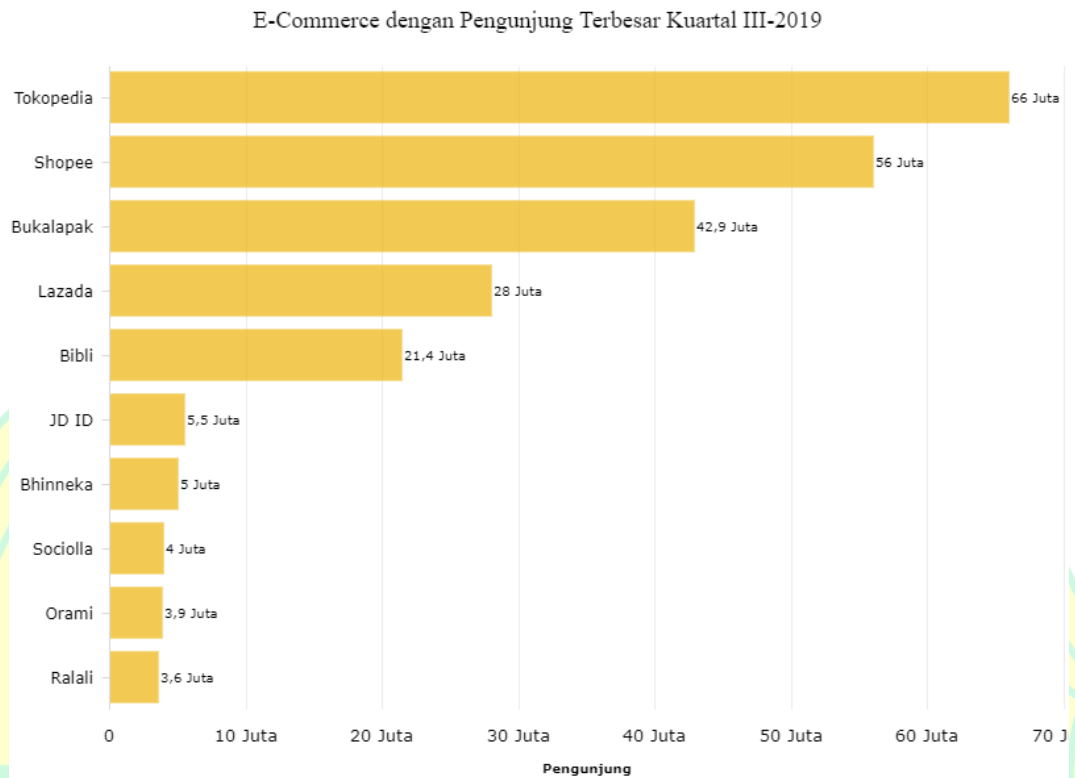
E-commerce	Pakaian	Perawatan & kecantikan	Digital	Aksesoris
Shopee	59%	54%	54%	48%
Tokopedia	33%	29%	51%	30%
Bukalapak	26%	25%	50%	30%
Lazada	40%	34%	24%	42%
JD.ID	31%	36%	41%	33%
Blibli	28%	29%	35%	28%

Gambar 1. 2 Persaingan e-commerce Indonesia

Sumber : MarkPlus,Inc, 2020

Perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia saling bersaing untuk menciptakan *brand image* yang baik di masyarakat agar dipercayai oleh konsumen. Bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia tidak mudah untuk menciptakan *brand image* yang baik, dikarenakan perusahaan harus mendapatkan kepercayaan masyarakat dan menjaga kepercayaan masyarakat, serta menjauhi perusahaan dari isu-isu negatif yang dapat merusak citra merek perusahaan.

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan tentang suatu merek dalam ingatan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, merek yang lebih dikenal dan lebih sering dipilih yaitu merek yang selalu tersedia dan mudah dicari serta memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi. Dengan itu perusahaan harus menciptakan, mengembangkan dan menjaga citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, sama halnya dengan Tokopedia yang sudah dikenal masyarakat Indonesia karena memiliki beberapa kelebihan di bandingkan dengan toko belanja *online* lainnya. Pada tahun 2019, berdasarkan *iPrice* Tokopedia menduduki ranking satu di Indonesia berdasarkan banyak pengunjung web bulanan.



Gambar 1. 3 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

Sumber : *iPrice*, 2019

Selain itu pada tahun 2021, Tokopedia menjadi situs Indonesia paling populer di negeri ini berdasarkan data *SimilarWeb*, Tokopedia menduduki peringkat sembilan di Indonesia dan mengalahkan Lazada, Bukalapak.

Rank	Website	Category
1	google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines
2	youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
3	facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
4	instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
5	brainly.co.id	Science and Education > Education
6	twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
7	tribunnews.com	News and Media
8	kompas.com	News and Media
9	tokopedia.com	E commerce and Shopping > Marketplace
10	shopee.co.id	E commerce and Shopping > Marketplace

Gambar 1. 4 Top website ranking

Sumber : SimiliarWeb, 2020

Menurut Purwaningwulan dalam (Shyfa Mourizka Nadia, 2020) salah satu teknik *digital marketing* yang kerap digunakan adalah penggunaan selebriti atau orang terkenal sebagai *brand ambassador* suatu produk. Hasil yang diperoleh bahwa *brand ambassador* dipercaya lebih melibatkan konsumen dalam mempromosikan produk, proses kreativitas dalam menciptakan ide dan konten promosi berdasarkan identitas *brand* sehingga memberikan pendekatan yang berbeda. Dengan menggunakan *Brand Ambassador* di percaya mampu meningkatkan *brand image* Tokopedia. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya atau dikontak oleh salah satu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat pemasaran dalam suatu produk. Dapat dikatakan menjadi *brand ambassador* apabila memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*.

Strategi pemasaran yang digunakan Tokopedia dalam menarik pengunjung atau calon konsumen yakni, dengan menjalin kerja sama dengan duta merek sebagai *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan citra merek yang baik kepada konsumen. Dengan adanya *brand ambassador* dapat menimbulkan kesan maka konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh duta merek tersebut dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh duta merek akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dengan cara menampilkan duta merek dalam iklan tersebut melalui televisi, radio dan media sosial seperti twitter, Instagram sehingga dapat memberikan citra merek yang baik.

Pada Bulan Oktober tahun 2019, Tokopedia membuat gempar pecinta Korea sekaligus pecinta belanja *online* dengan mengundang *Boyband* asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. *Boyband* yang diundang tersebut adalah salah satu *boyband* asuhan agensi *Big Hit Entertainment*. Bisa dikatakan BTS merupakan *boyband* yang penggemarnya sangat banyak di Indonesia, seperti yang dikutip dari (Siwi, 2018) dalam Tribun Pontianak, Indonesia merupakan urutan ke 5 dalam penggemar BTS terbesar. Tokopedia menggemparkan Indonesia dengan adanya iklan “Bisa Tebak Suaranya?”, dimana dalam iklan tersebut menampilkan suara para member BTS yang berbicara menggunakan Bahasa Indonesia. Iklan tersebut ditayangkan secara rutin di radio Indonesia dan di beberapa media *online* di Indonesia. Iklan Tokopedia mengandalkan *Brand Ambassador* dan media massa sebagai pengirim pesan ke calon konsumen. Setelah beberapa bulan menjadi *brand ambassador* BTS berpartisipasi dalam perayaan festival bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang berlangsung pada tanggal 29 Juli 2020. Perayaan tersebut mendapatkan kesuksesan yang signifikan. Acara ini ditonton 1 dari 4 penonton televisi di seluruh Indonesia (data Nielsen per 30 Juli 2020 dari 11 kota) dan lebih dari 1 juta kali dari aplikasi ‘Tokopedia Play’. Dalam dua jam berlangsung, Tokopedia dikunjungi penonton hamper 5 juta kali. Keterlibatan sebagai *brand ambassador*,

membuat acara ini sangat ramai diperbincangkan di media sosial hingga sempat menempati peringkat pertama tren, baik di Indonesia maupun dunia.



Gambar 1. 5 Trending topik di Twitter

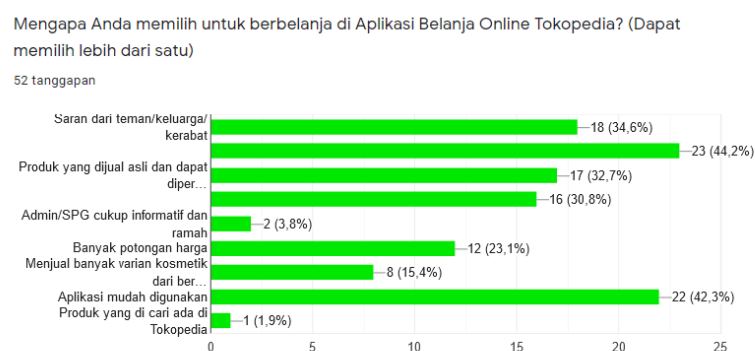
Sumber : Amalia Rizqyta, 2020

Pada tahun 2021 Tokopedia memutuskan BTS dan Blackpink yang merupakan *boy band* dan *girl band* asal Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan. Hal ini mempengaruhi *brand image* Tokopedia dengan pemilihan BTS dan *Blackpink* sebagai *brand ambassador* maka penggemar dan masyarakat dapat lebih mengenal Tokopedia dan diharapkan dengan adanya minat dan motivasi tersebut dapat membuat masyarakat memutuskan menggunakan tokopedia untuk melakukan jual beli sehari-harinya. Selain itu, diharapkan pula dapat meningkatkan *brand image* tokopedia sehingga tokopedia dapat selalu diingat oleh konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *Brand Ambassador* bukan merupakan strategi baru. Strategi ini sudah lama digunakan oleh banyak industri serta efektif untuk menghadirkan produk kepada masyarakat. Bagi Royan dalam (Lestari et al., 2019) suatu iklan yang di informasikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang terkenal) akan mendapat perhatian yang besar, tidak hanya itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat dan inilah yang nantinya akan mempengaruhi anggapan masyarakat akan *brand image* serta bisa menarik konsumen untuk membeli. Dengan ini tokopedia menaruh harapan besar terhadap

BTS dan Blackpink dalam meningkatkan *brand image* dari tokopedia untuk memunculkan keputusan pembelian konsumen karena selain keberadaan BTS dan Blackpink yang sudah dikenal luas di dunia maupun di Indonesia juga karena BTS dan Black pink memiliki citra dan reputasi yang sangat baik hal ini dapat dikatakan sebagai pengakuan suatu produk terhadap calon konsumen, semakin banyak orang mengingat produk tersebut maka akan berdampak pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya dan hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan tingkat pembelian kepada konsumen. Banyaknya konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai standar.

Ada berbagai hal lain yang mendorong masyarakat menggunakan aplikasi Tokopedia. Pada survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 50 responden yang sebelumnya pernah menggunakan aplikasi belanja *online* Tokopedia, didapatkan hasil bahwa 44,2% banyaknya *review* atau ulasan dari *customer* merupakan hal yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam menggunakan aplikasi tokopedia. Sedangkan beberapa alasan memilih untuk berbelanja di aplikasi tokopedia diantaranya aplikasi yang mudah digunakan, karena adanya saran dari teman atau keluarga, lalu produk yang dijual asli dan dapat dipercaya.

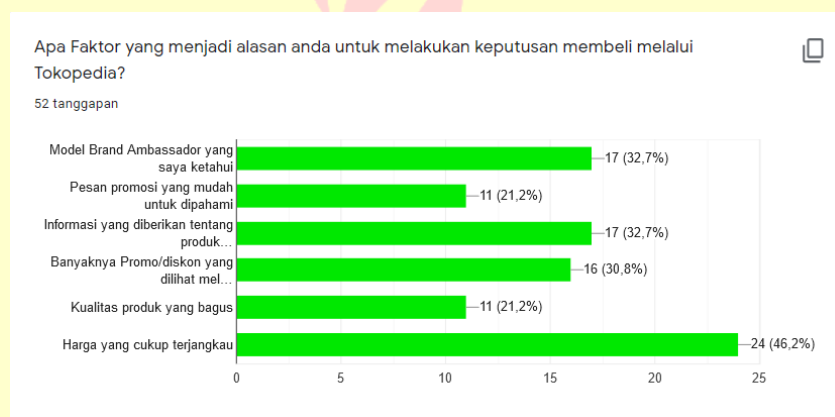


Gambar 1. 6 Alasan berbelanja menggunakan aplikasi tokopedia

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

Berdasarkan tabel hasil survei awal diatas dapat disimpulkan bahwa alasan utama yang membuat calon pembeli menggunakan aplikasi tokopedia yaitu karena banyaknya *review* atau ulasan dari *customer*. Selanjutnya dipengaruhi dari aplikasi yang mudah digunakan oleh calon pembeli.

Selain itu, berdasarkan survei yang telah dilakukan juga didapat hasil berdasarkan faktor yang menjadi alasan untuk melakukan keputusan membeli di tokopedia merupakan alasan dominan yakni 46,2% harga yang cukup terjangkau. Setelah itu faktor lainnya yaitu 32,7% model *brand ambassador* yang saya ketahui.



Gambar 1. 7 Faktor melakukan keputusan membeli di tokopedia

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan faktor yang mempertimbangkan pengguna melakukan keputusan membeli yaitu karena pada harga yang terjangkau dan model *brand ambassador* yang mereka ketahui. Hal ini juga terbukti terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Masyita & Yuliati, 2017) Yang meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk makeup L'oreal Paris yang dilakukan pada konsumen L'oreal Kota Bandung. Dalam salah satu hipotesisnya menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap brand image. Hasil penelitiannya membuktikan ada pengaruh yang positif antara *brand ambassador* pada *brand image*.

Penelitian ini juga ingin mengetahui tentang pengaruh promosi pada *brand image* dan keputusan pembelian. Pada penelitian Leksono & Herwin (2017) yang dalam hipotesisnya menguji pengaruh promosi terhadap *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna transportasi berbasis *online*. Dalam hasil penelitiannya, didapatkan fakta bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap *brand image*. Selain itu, dalam penelitian ini terdapat hipotesis lain yaitu pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujiannya menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna transportasi berbasis *online*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa ada beberapa penyebab yang menyebabkan keputusan pembelian yaitu *brand image*, *brand ambassador*, dan promosi. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan *variabel intervening* untuk melihat apakah *brand image* memperlemah atau memperkuat hubungan antara promosi, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di tokopedia, selain itu, pada penelitian ini peneliti melakukan dengan objek dan waktu yang berbeda. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa penelitian yang akan dilakukan terdapat sebuah perbedaan dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening* Pengguna Tokopedia di Jabodetabek”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi iklan terhadap *brand image*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*?

3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat dan dapat dipercaya tentang pengaruh promosi, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan *brand image* sebagai *variabel intervening* pengguna tokopedia di Jabodetabek. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *brand image*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui *brand image* memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
7. Untuk mengetahui *brand image* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menghasilkan manfaat pada berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat diharapkan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan penulis tentang pemasaran dan penerapan teori-teorinya, terutama tentang pengaruh promosi, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan *brand image* sebagai *variabel intervening* pengguna tokopedia di Jabodetabek.

2. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat diharapkan menambah referensi baru perpustakaan dan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, terutama referensi baru bagi mahasiswa dan akademisi yang ingin mempelajari tentang pengaruh promosi, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan *brand image* sebagai *variabel intervening* pengguna tokopedia di Jabodetabek.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajer perusahaan Tokopedia sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian dan dapat mendukung peningkatan penjualan.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menambah sumber atau wawasan mengenai pentingnya promosi, *brand ambassador*, dan *brand image* dalam keputusan pembelian.