

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini era industri semakin meningkat dengan kehadiran internet yang semakin canggih. Kecanggihan internet dalam hal perekonomian memunculkan sebuah bisnis baru seperti e-commerce. Menurut Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al. (2019), *e-commerce* adalah kegiatan yang dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Dengan hal ini, e-business atau *e-commerce* diciptakan sebagai transaksi bisnis dengan memanfaatkan fasilitas internet dimana masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan berbagai transaksi online. Transaksi online tidak membutuhkan sebuah tenaga dan waktu yang lama untuk mencari kebutuhan yang kita inginkan. Proses jual beli yang dilakukan pada transaksi online tidak akan terhalang oleh jarak maupun waktu.

Perkembangan *e-commerce* bermula pada tahun 1994, hadirnya IndoNet sebagai *internet service provider* pertama, pada saat itu di Indonesia dikenal sebagai paguyuban network yang dimana semangat kerjasama, kekeluargaan serta rasa gotong royong masih hangat diantara pelakunya. Lalu, pada tahun 1996 muncul sebuah situs jual beli bhinneka.com namun hanya memuat profil perusahaan saja dan toko buku *online* pertama sanur.com yang pada saat itu konsumen hanya bisa melihat barang yang diinginkan dan proses

jual beli masih dilakukan secara konvensional. Meski sempat terlanda krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997, pada tahun 1999 situs bhinneka.com muncul sebagai situs jual beli, lalu dilanjutkan dengan forum diskusi *online* seperti kaskus dan juga situs detik.com sebagai portal berita.

Sektor *e-Commerce* pada tahun 2000-an terus bertumbuh menjadi lebih besar. Umumnya situs jual beli produk seperti *glodokshop.com*, *datakencana*, *fastncheap*, *lipposhop* mulai berkembang pada tahun tersebut. Semakin banyaknya situs online tersebut, tentu saja persaingan pun semakin besar. Satu persatu *e-Commerce* diberbagai bidang mulai berjatuh, hal inilah yang menjadi awal berdirinya sebuah *marketplace* seperti *tokopedia*, *tokobagus.com* yang sekarang telah dilebur menjadi olx Indonesia dari tahun 2010 sampai sekarang. Dengan kehadiran Go-jek telah menjadi terobosan besar terhadap dampak *e-Commerce* di Indonesia. Hal ini karena Go-jek mampu melayani kebutuhan calon penumpangnya yang tersebar secara luas. Tentu saja hal ini sampai menarik perhatian *e-Commerce* luar negeri untuk masuk ke Indonesia seperti Zalora, Lazada, Shopee, dan lain-lain.

Pada tahun 2014 tokopedia berhasil menjadi *e-Commerce* pertama yang menerima investasi sebesar Rp.1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc (SIMI)* yang merupakan angka terbesar dalam sejarah *e-Commerce* di Indonesia pada tahun 2017. Setelah itu, tokopedia kembali mendapatkan investasi besar dari Alibaba Group sebesar USD 1,1 milyar. Dengan adanya kerjasama dengan Alibaba, tentu saja akan meningkatkan skala dan kualitas pelayanan tokopedia kepada para penggunanya, sekaligus juga

mempermudah para penjual dan tokopedia untuk mengembangkan usahanya secara lebih luas lagi. Hal ini membuktinya bahwa perkembangan dan kemajuan teknologi digital memungkinkan terjadinya perubahan dibanyak bidang.

**Gambar I. 1**  
**Data Pengguna Aktif Marketplace di Indonesia**



Sumber: <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/> (diakses pada Juni 2022)

Pada gambar I.1 merupakan riset data kuartal 2020 yang diambil dari situs berita Compas.co.id yang diakses pada Juni 2022. Dari data tersebut menyatakan bahwa saat ini, e-commerce di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak bisa dikatakan telah mencapai puncaknya. Hal ini karena mayoritas masyarakat di era sekarang lebih suka dan nyaman untuk berbelanja melalui marketplace yang tersedia dibandingkan harus belanja di toko secara langsung. Semakin membesarnya industri e-commerce ini, tentunya persaingan dalam penjualan e-commerce pun juga semakin meningkat. Hal ini menimbulkan persaingan diantara penjual maupun marketplace untuk melakukan strategi promosi produk yang ditawarkan dengan

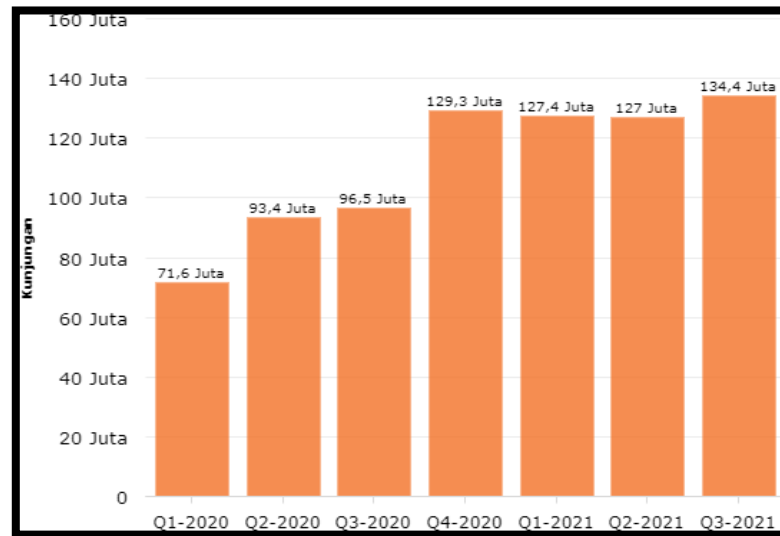
cara mengajak tokoh-tokoh terkenal untuk berkerjasama sebagai *brand ambassador* guna membantu mereka meningkatkan penjualan melalui promosi. Dengan segala persaingan yang telah terjadi, orang tidak banyak mempunyai pilihan. Namun, keputusan pembelian tetap berada di tangan konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang berada pada tangan konsumen untuk memberikan suatu keputusan pembelian barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh strategi pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Salah satu caranya adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran berperan penting untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi pemasaran digital yang berkembang seperti saat ini tidak lain karena tingkat efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Menggunakan selebriti adalah cara populer bagi pemasar untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan mereka. Dengan mentransfer citra positif dan karakteristik seorang selebriti ke merek tersebut, pemasar bertujuan untuk memicu niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang didukung (Schouten et al., 2019).

Menurut Purwaningwulan et al. (2018) terdapat teknik digital marketing yang sering digunakan pada saat ini, salah satunya adalah penggunaan selebriti atau tokoh terkenal untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* suatu produk, hasil yang diperoleh menyatakan bahwa *brand*

*ambassador* dipercaya lebih melibatkan konsumen dalam memasarkan sebuah produk, proses kreativitas dalam menciptakan sebuah ide dan konten promosi berdasarkan identitas brand sehingga memberikan pendekatan yang berbeda. *Brand ambassador* merupakan seseorang dari tokoh terkenal yang dipercaya dan telah dikontrak oleh pemilik brand atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Suatu perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh besar dan telah banyak dikenal oleh khalayak masyarakat. E-commerce terkenal seperti Tokopedia telah memutuskan BTS yang merupakan boy band asal Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan. Dengan keputusan pemilihan BTS sebagai ambassador Tokopedia, hal ini tentunya mempengaruhi brand image karena konsumen memiliki berbagai persepsi dan referensi terhadap tokopedia sebagai pengaruh dari penggunaan BTS sebagai *brand ambassador*nya. Menurut Lien (2015) brand image merupakan penentu yang mempengaruhi persepsi subyektif pelanggan, perilaku konsekuensi, dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan sebelum membeli.



**Gambar I. 2**  
**Data Pengguna Aktif Data Kunjungan Tokopedia 2020-2021**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (Diakses pada Juni 2022)

Pada gambar I.2 merupakan riset data kunjungan pada Tokopedia kuartal tahun 2020 sampai kuartal tahun 2021 yang diambil dari situs berita Katadata.co.id yang diakses pada Juli 2022. Pada kuartal pertama tahun 2020 (1 Januari-31 Maret) tokopedia menghasilkan jumlah kunjungan sekitar 71,6 juta. Lalu mengalami peningkatan pada kuartal kedua (1 April-30 Juni) dengan jumlah kunjungan sekitar 93,4 juta. Di kuartal ketiga (1 Juli-30 September) juga mengalami peningkatan walaupun tidak begitu signifikan sebesar 96,5 juta. Lalu, mengalami peningkatan yang pesat pada kuartal 4 (1 Oktober-31 Desember) sebesar 129,3 juta. Pada tahun 2021 setelah BTS diunjuk menjadi *brand ambassador* data kunjungan pada Tokopedia mengalami peningkatan pesat sebesar 134,4 juta pengunjung. Tentunya, hal ini berdampak positif juga terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia yang mengalami peningkatan.



**Gambar I. 3**  
**Data Pengguna Aktif Frekuensi Pembelian pada Tokopedia 2020-2021**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (Diakses pada Juni 2022)

Pada gambar I.3 merupakan riset data frekuensi pembelian yang dilakukan oleh pengguna aktif pada Tokopedia kuartal tahun 2020 sampai kuartal tahun 2021 yang diambil dari situs berita Katadata.co.id yang diakses pada Juli 2022. Dengan ditunjukkannya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada tahun 2021, banyak sekali kampanye kolaborasi yang telah dilakukan. Kolaborasi bersama bintang K- pop tersebut memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan frekuensi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Pada data tersebut menunjukkan bahwa frekuensi pembelian atau pemesanan mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2020 di kuartal ketiga yang mengalami penurunan. BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada awal tahun 2021 telah menarik banyak perhatian orang, hal ini dibuktikan dengan frekuensi pembelian atau pemesanan pada *platform*

Tokopedia meningkat secara terus menerus dengan jumlah mencapai 176.5 miliar.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Tokopedia dengan judul penelitian: “Pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop BTS Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Wilayah DKI Jakarta)”

## **B. Rumusan Masalah**

Ada berbagai hal menarik perhatian yang menjadi rumusan masalah bagi peneliti. Adapun poin-poin masalah tersebut yaitu apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tokopedia?

## **C. Tujuan Penulisan Hasil Penelitian**

Dari poin-poin rumusan masalah yang telah peneliti jelaskan, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan yaitu mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penyusunan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat baik bagi para akademisi, perusahaan, dan peneliti sendiri.

### **1. Akademisi**

Hasil penyusunan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan menjadi



suatu bentuk dukungan peneliti terhadap akademisi kampus terutama untuk Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dengan program studi Manajemen Pemasaran. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi tolak ukur untuk para peneliti mahasiswa program studi manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

## 2. Perusahaan

Untuk perusahaan terkait, peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi literatur sebagai landasan dan pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran perusahaan yang lebih baik.

## 3. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti mengenai *brand ambassador*, keputusan pembelian, dan penulisan karya ilmiah. Mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari serta teori-teori yang diimplementasikan dalam kasus nyata. Selain itu, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, serta menjadi acuan penelitian dikemudian hari.