

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan informasi pada era modern membawa banyak perubahan dan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Masyarakat lebih menyukai aktifitas bersifat mudah, cepat dan praktis. Di era digital saat ini, semua orang bisa memanfaatkan internet guna mempermudah aktivitas – aktivitas mereka. Internet ialah suatu jaringan yang menyambungkan berbagai aplikasi seperti email, web dengan tujuan membantu proses komunikasi. Internet sudah tidak asing bagi masyarakat sejak kemunculannya sampai sekarang, karena membawa banyak perubahan di dunia. Tidak heran jika tingkat penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan Databooks (2021) dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Semakin majunya perkembangan teknologi juga di ikuti dengan perkembangan media baik media *online* maupun media elektronik. Kini media *online* tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media online juga menjadi lahan bisnis yang kini sering disebut sebagai bisnis *online* (*e-commerce*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Sedangkan menurut Indrajit (2016) *e-commerce* merupakan wadah yang dipakai oleh penjual dan pembeli melakukan transaksi barang maupun informasi yang dilakukan di dunia maya karena disatukan oleh internet. Dengan adanya peluang ini, banyak *e-commerce* yang didirikan guna memberi kemudahan kepada penjual dan pembeli saat bertransaksi. Berdasarkan Databooks (2021) dapat diketahui bahwa Indonesia berada pada posisi pertama sebagai negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Hal ini membuat tingkat persaingan antar perusahaan kian ketat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan produknya untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam mengkomunikasikan produk, pemasar dapat memahami karakteristik targetnya untuk dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk dapat mengetahui bagaimana karakteristik targetnya pemasar dapat menerapkan berbagai macam cara salah satunya dengan menerapkan promosi. Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran dengan efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk konsumen untuk membelinya. Karena promosi sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga dapat menggunakan *brand ambassador*. Menurut

Greenwood, (2012) *brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. Menurut Greenwood (2012), *brand ambassador* dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka, baik dalam bentuk barang atau jasa. Mereka biasanya memiliki hubungan yang baik dengan public. Untuk menemukan *brand ambassador* yang sesuai dengan apa yang mereka mau, perusahaan lebih dahulu melakukan penilaian terhadap karakteristik publik figur yang akan mereka pilih. Penilaian itu meliputi *visibilitas*, kredibilitas, *attraction*, dan kekuatan. Hubungan emosional konsumen dengan *brand ambassador* akan membangun citra merek di mata konsumen.

Menurut Kotler, P. & Keller, (2012) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra Merek menurut Xian Li et al. (2011) terdiri dari tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Ketertarikan terhadap citra merek perusahaan tertentu dapat menimbulkan minat untuk mengkonsumsi atau mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Dengan *brand image* yang positif konsumen akan tertarik dan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adelia (2021) diperoleh hasil bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Italia (2021) menyatakan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang telah dilakukan Melinda (2021) menyatakan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel *brand ambassador*, promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, jadi jika *brand ambassador*, promosi dan *brand image* ditingkatkan dengan baik dan dilakukan secara maksimal maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dari hasil pengamatan peneliti akan melaksanakan penelitian pada salah satu *e-commerce* di Indonesia.

Dalam hal ini salah satu *e-commerce* Indonesia terbesar adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs jual beli online yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia menjadi tanda bagi masyarakat Indonesia dalam memasuki era revolusi industry 4.0. Tokopedia selalu menjadi 3 ranking teratas dari situs terbaik di Indonesia dari tahun 2018-2021. Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung / *Monthly Active User* (MAU) terbanyak tiap bulan selama tahun 2021, menurut data yang dilansir dari iprice.co.id, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memiliki pengunjung paling banyak. Berikut daftar *e-commerce* lima besar terbaik yang ada di Indonesia :

Gambar 1.1 Lima E-commerce besar terbaik di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215

Sumber : iprice.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, Tokopedia menjadi *e-commerce* terbaik pada tahun 2021 berdasarkan jumlah MAU yang mencapai 157.443.300. Akan tetapi, Tokopedia selalu kalah saing dengan *e-commerce* lain, jika dilihat dari ranking *appstore* dan *playstore*, Shopee menjadi *e-commerce* no 1, sedangkan Tokopedia berada di urutan kedua, begitupun berdasarkan pengguna twitter, instagram dan facebook. Hal ini tentu menjadi masalah, mengapa Tokopedia yang memiliki jumlah MAU terbanyak belum menjadi ranking 1 dan hanya berada dalam 3 peringkat teratas dalam daftar *marketplace* terbaik.

Berbagai upaya dilakukan Tokopedia guna meningkatkan minat beli konsumen yakni dengan cara promosi yang mereka gunakan. Dengan menggunakan promosi yang baik, diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen. Tokopedia menarik konsumen melalui program Waktu Indonesia Belanja (WIB), yang menawarkan promosi khusus kepada penggunanya setiap akhir bulan saat tanggal gajian. Adapun upaya lain untuk mempromosikan sebuah brand dari perusahaan, biasanya perusahaan akan menyewa selebriti atau publik figur. Tokopedia akhirnya memilih BTS (*Bangtan Sonyeondan*) sebagai *brand ambassador* resmi mereka pada tanggal 25 Januari 2021. BTS adalah grup *boy band* yang memiliki anggota tujuh orang dari Negara Korea Selatan yang dibentuk oleh *Big Hit Entertainment*. Kolaborasi Tokopedia dengan BTS yang dimulai sejak 2019 disambut antusiasme luar biasa dari masyarakat. Keterlibatan BTS pada Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show, misalnya, berhasil membawa Tokopedia pada peringkat pertama tren di Indonesia dan di dunia. Terpilihnya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia tidak terlepas dari komitmen mereka terhadap inovasi, semangat untuk terus menciptakan peluang, serta konsistensi dalam menyebarkan pesan-pesan positif yang juga tertanam kuat pada 3 DNA Tokopedia. *Boy band* ini berhasil dalam menyebarkan budaya dan bahasa korea kepada penggemar mereka. Daya tarik inilah yang digunakan Tokopedia untuk menarik minat beli konsumen di Tokopedia. Selain itu minat beli dari konsumen juga dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. *Brand image* yang dimiliki oleh Tokopedia yang sudah dikenal masyarakat Indonesia memiliki beberapa kelebihan di bandingkan *platform e-commerce* lainnya.

Tabel 1.1 Data kunjungan Web Tokopedia periode 2018-2021

Tahun	Jumlah MAU/bulan
2018	168.000.000
2019	67.900.000
2020	114.655.600
2021	157.443.300

(Sumber : iprice.co.id, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa Tokopedia dikelola dengan serius dalam menarik minat beli konsumen terbukti dengan jumlah kunjungan web yang diperoleh dalam beberapa tahun terakhir. Perjalanan Tokopedia dalam mencapai tujuannya tentu pernah mengalami penambahan dan penurunan dalam jumlah pengunjung. Adanya peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung pasti membuat pihak Tokopedia memikirkan cara untuk terus meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas dan adanya fenomena inilah, akan sangat menarik dan sejalan dengan tujuan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador*, promosi dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu hal, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Penelitian Adelia (2021) menyatakan bahwa *brand*

ambassador dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Italia (2021) menyatakan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Melinda (2021) menyatakan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan perumusan masalah antara lain sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran serta dapat berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan di kehidupan nyata yang telah diperoleh sewaktu kuliah. Selain itu juga dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi dan *brand image* terhadap minat beli, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan kajian pustaka atau literatur untuk penelitian lain yang mengambil tema sejenis di masa yang akan datang.