

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan berkembang saat ini salah satunya pada bidang pemasaran yaitu pada perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia. Menurut Laudon dalam Maulana et al. (2015) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah world wide web internet. Dengan adanya *e-commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *e-commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Kita bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko offline.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah (2020) mengatakan persaingan yang terjadi pada *e-commerce* semakin meningkat pada era globalisasi masa kini menjadi lebih ketat, hal tersebut bisa diamati dengan makin banyaknya situs – situs penyedia belanja secara online dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing–masing *e-commerce*. Setiap pemilik *e-commerce* selalu berusaha agar dapat menarik perhatian calon konsumen seperti memberikan informasi tentang apa saja keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. Strategi yang digunakan perusahaan saat ini untuk meningkatkan penjualan produk dari sebuah merek/perusahaan yaitu dengan promosi.

Tokopedia ialah satu dari beberapa marketplace yang terdapat di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung per bulannya pada kuartal pertama 2021, Tokopedia saat ini menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia yakni sebesar 135 juta, menurut survei *ecommerceIQ*, salah satu alasan banyak konsumen memilih Tokopedia adalah karena beragamnya pilihan produk yang tersedia. Di Tokopedia sendiri, kategori produk yang paling banyak dicari adalah produk elektronik, diikuti dengan *fashion* dan bahan makanan, yang dalam pelayanannya mengusungkan kegiatan bisnis online yang memiliki jasa sarana jual beli online. Tokopedia adalah

salah satu perusahaan yang sangat gencar melakukan promosi, dalam hal tersebut bisa diamati dengan semakin banyak iklan – iklan promosi yang ditayangkan. Tujuan di tayangkannya iklan hampir di setiap waktu jeda iklan mampu menggeret dan mempengaruhi pemirsanya di samping menggunakan beberapa tokoh *public* untuk mempromosikan produknya dan mereka dikenal dengan istilah *brand ambassador*. Pada penelitian ini menggunakan variabel *brand ambassador*, iklan, promosi sebagai variabel yang mempengaruhi (variabel x) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel y) yaitu variabel keputusan pembelian yang dilakukan di Tokopedia.

Berdasarkan jumlah rata – rata pengunjung Tokopedia pada kuartal satu tahun 2019 Tokopedia mengalami pertumbuhan kurang baik dengan jumlah pengunjung mencapai 137.200.900, namun pada kuartal kedua jumlah pengunjung Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebesar 3.213.600 dengan jumlah pengunjung mencapai 140.414.500 pada tahun 2019, sedangkan pada kuartal ketiga tahun 2019 pengunjung Tokopedia mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung sebanyak 65.953.400, berdasarkan penjelasan tersebut, dapat terlihat dengan jelas bahwa Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung. Maka untuk menaikkan kembali jumlah pengunjung, Tokopedia melakukan kerja sama dengan BTS (*Bangtan Sonyeondan*) sebagai brand ambassador Tokopedia pada tanggal 7 oktobeber 2019 sampai 2021. BTS berasal dari Negara Korea Selatan. BTS merupakan idol grup terbaik sampai saat ini dan telah diakui tidak hanya di korea tetapi di dunia dan sebutan untuk fans club dari boyband tersebut yaitu ARMY.

Maka didapatkan hasil jumlah kunjungan bulanan ke web Tokopedia menunjukkan tren meningkat sejak akhir 2020. Menurut *Iprice*, kunjungan ke lokapasar ini meningkat sebesar 7% menjadi 158,1 juta kunjungan dibandingkan kuartal II 2021. Angka ini menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. Tercatat, jumlah kunjungan web bulanan Tokopedia sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 52,1% dari kuartal sebelumnya. Kemudian kunjungan tersebut meningkat 4,5% menjadi 135,1 juta kunjungan pada kuartal pertama 2021. Lalu meningkat lagi 9,4% menjadi 147,8 juta kunjungan pada kuartal II 2021.

Yang dimana segmen sasaran mayoritas remaja akhir pada usia 17 tahun hingga 25 tahun. Menurut kompas.com anak – anak muda (remaja mendominasi 80% dari penggunaan *e-commerce*. Kemudian remaja pada golongan saat ini telah tak asing dengan adanya artis *k-pop*, salah satunya adalah BTS yang menjadi *brand ambassador* Tokopedia. Adanya pengumuman resmi dari Tokopedia membuat heboh masyarakat di kalangan remaja yang membuat hasil kunjungan pada Tokopedia sangat meningkat yang disertai dengan adanya keputusan pembelian pada Tokopedia yang sangat meningkat. Yang dimana keputusan pembelian menurut Schiffman-Kanuk dalam Firmansyah (2018:25) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam pengambilan keputusan.

Dalam dunia pemasaran, *ikon* yang dimaksud adalah seseorang yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang mereka miliki dan biasanya disebut dengan Brand Ambassador. Menurut Limawati (2021) dalam menggunakan *brand ambassador* perusahaan biasanya akan memperhatikan prestasi dan citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Perusahaan akan memilih selebriti yang banyak disukai dan diidolakan oleh masyarakat baik itu karena prestasi, karya yang dimiliki, ataupun karena perilaku yang dimiliki oleh idola itu sendiri. Penggunaan *brand ambassador* bermaksud untuk menyampaikan produk yang dimiliki serta menumbuhkan identitas perusahaan serta menumbuhkan opini konsumen mengenai sebuah produk.

Brand Ambassador ialah sebuah alat yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan supaya dapat dikomunikasikan serta memiliki hubungan yang baik pada publik. Melalui adanya brand ambassador diharapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan produk maupun jasa (Lea Greenwood, 2012:74). Menurut Kotler (2016:171) dalam memasarkan *brand*, pemasar dapat menggiring opini konsumen melalui opinion leaders. *Opinion leaders* merupakan seorang figur dari suatu kelompok yang memiliki kemampuan atau keahlian khusus, pengetahuan, karakteristik, serta pengaruh sosial yang tinggi dalam kelompok tersebut. Figur tersebut diciptakan dalam bentuk *Brand Ambassador* yang memiliki

tugas untuk menyampaikan pesan dan nilai dari barang yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Limawati (2021) mengatakan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sependapat dengan penelitian Shinta (2020) yang dimana hipotesis yang diperoleh adalah ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan minat beli namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2021) mengatakan variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace, hal ini menunjukkan ketika konsumen membeli di *marketplace* jarang melihat *brand ambassador*-nya, melainkan konsumen membeli di Tokopedia karena kebutuhannya.

Hal lain yang harus dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah dengan kegiatan pemasaran melalui iklan. Iklan dinilai penting untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Berbagai jenis iklan dapat ditemui baik melalui media elektronik maupun media cetak. Jika diperhatikan dari efisiensinya, iklan melalui media elektronik dinilai lebih efisien saat menyebarkan berita ke masyarakat. Menurut data sumber global *web index* (2021) youtube menjadi salah satu diantara banyak media elektronik yang digunakan oleh perusahaan, mengingat *platform* tersebut merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat diseluruh Indonesia.

Iklan dapat mempengaruhi seseorang yang awalnya tidak ingin melakukan pembelian pada produk itu. Menurut Ilaisyah (2020) iklan ialah sebuah media promosi yang dapat dikatakan paling efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan penjualan, dengan menggunakan media promosi dapat mengarahkan pola pikir seorang konsumen guna dapat melakukan pembelian serta mempergunakan produk dari perusahaan itu. Morissan (2012:18) berpendapat bahwa iklan yakni satu dari beberapa wujud media promosi yang sering diketahui serta dibicarakan oleh individu lain, hal tersebut dikarenakan iklan mempunyai daya tarik dan jangkauan lebih meluas. Dalam hal ini iklan dapat dijadikan sebagai instrumen promosi yang

dapat dikatakan penting bagi sebuah perusahaan yang melakukan promosi produk maupun jasa yang bahkan diberikan pada konsumen atau masyarakat luas.

Menurut penelitian Agustina (2021) mengatakan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh iklan yang ditampilkan maka semakin besar juga pengaruh keputusan pembelian konsumen pada marketplace tersebut, hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Shinta (2020) mengatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2014) mengatakan iklan mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dimana memiliki arti bahwa iklan masih belum bisa ditetapkan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Yang terakhir dalam yang harus dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah dengan kegiatan promosi. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi, promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy dan Perreault yang dikutip (Tampubolon, 2018). Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.”

Menurut penelitian Permana (2017) promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian, menurut penelitian Hastuti (2020) terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan (keseluruhan) Menurut hasil Katrin (2018) menunjukkan bahwa program promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan (keseluruhan) menunjukkan bahwa program promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan topik di atas sebagai bahan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh *Brand Ambassador* (BTS), Iklan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Di Tokopedia ”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Brand Ambassador*(BTS) berpengaruh terhadap Minat Beli di Tokopedia ?
- 2) Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli di Tokopedia ?
- 3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli di Tokopedia ?
- 4) Apakah *Brand Ambassador* (BTS) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia ?
- 5) Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia ?
- 6) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia?
- 7) Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia?
- 8) Apakah *Brand Ambassador*(BTS), Iklan dan Promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh melalui minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk Menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* (BTS) Terhadap Minat Beli di Tokopedia.
- 2) Untuk Menganalisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli di Tokopedia.

- 3) Untuk Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli di Tokopedia.
- 4) Untuk Menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
- 5) Untuk Menganalisis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
- 6) Untuk Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
- 7) Untuk Menganalisis Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
- 8) Untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador(BTS), Iklan dan Promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang ingin penulis capai lewat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topic terkait “Pengaruh Brand Ambassador(BTS), Iklan, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Army di STIE MALANGKUCECWARA”

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi tentang pengaruh *brand ambassador*, iklan dan promosi terhadap minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian di tokopedia,sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan agar seseorang dapat mencari pengetahuan mengenai masalah penelitian yang terkait.

