

BAB I

PENDAHULUAN

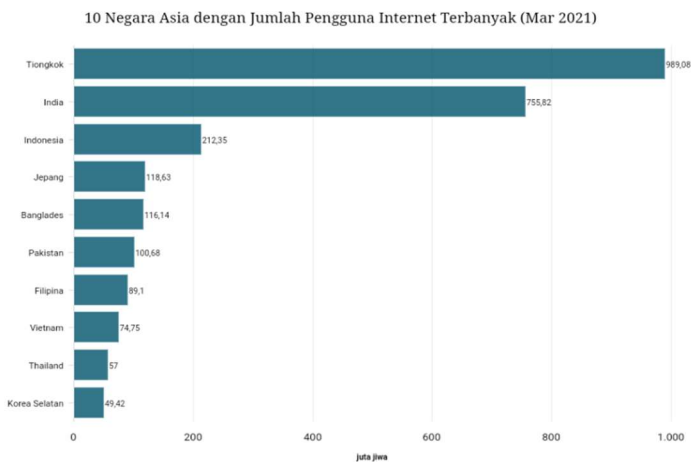
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi tidak terlepas dari pengaruh pola hidup sehari-hari yang dialami oleh setiap manusia di dunia, terutama generasi muda saat ini. Ketergantungan pada kemajuan teknologi terutama internet sudah menampakkan perubahannya secara nyata, mulai dari teknologi internet dapat mengubah perilaku manusia yang semuanya ingin serba cepat dan instan untuk memenuhi kebutuhannya, kemudian kemudahan dan keefisienan dalam mendapatkan informasi maupun komunikasi, selanjutnya teknologi internet dapat mampu membantu dalam urusan pekerjaan manusia sesuai bidangnya, salah satunya dalam dunia bisnis pemasaran mampu mengubah konsep maupun strategi bisnis pemasaran. Sehingga kedepannya manusia bergantung pada teknologi internet yang bisa saja akan menjadi kebutuhan primer manusia karena berkaitan dengan kelangsungan hidup manusia yang harus terpenuhi.

Perkembangan zaman inilah membuat para aktivis pemasar bisnis mau tidak mau harus mengikuti pola perubahan hidup manusia dan tren yang sedang berlangsung agar bisnis dapat bertahan karena manusia semakin aktif dalam menciptakan inovasi-inovasi agar semakin mudah dan cepat dalam memfasilitasi penunjang hidup. Manusia pun mampu menciptakan tren melalui *social media* dibantu dengan teknologi internet agar hidup semakin dinamis.

Dilansir dari databoks, pengguna internet Indonesia pada tahun 2021 menduduki peringkat ke-3 terbanyak se-Asia. Berdasarkan sumber data internetworldstars pada

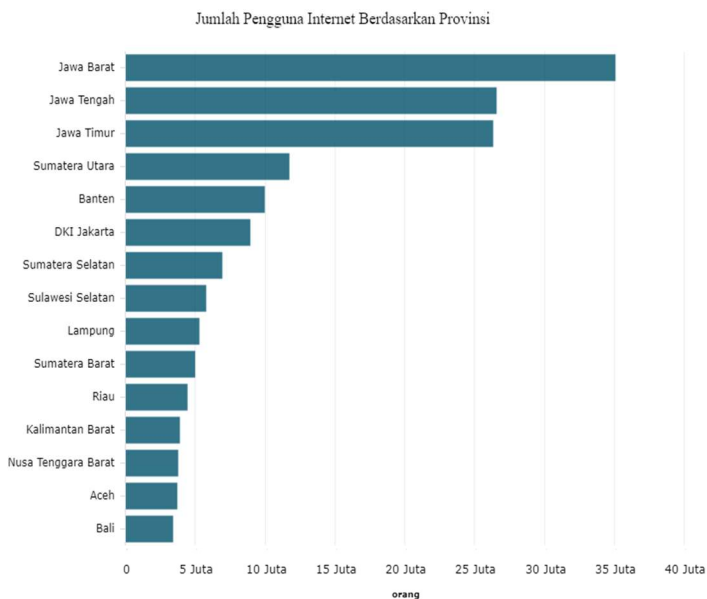
Maret 2021, Indonesia mencapai 212,35 juta pengguna internet aktif. Pada peringkat pertama terdapat 989,08 juta pengguna internet di Tiongkok. Disusul oleh India menempati peringkat kedua mencapai 755,82 juta. Jepang berada di peringkat keempat dengan 118,63 juta pengguna internet. Bangladesh pada peringkat kelima terdapat 116,14 juta. Pakistan berada di peringkat keenam dengan pengguna internet 100,68 juta. Peringkat ketujuh adalah Filipina memiliki 89,1 juta pengguna internet. Vietnam menduduki peringkat kedelapan dengan jumlah 74,75 juta pengguna internet. Thailand dan Korea Selatan menduduki posisi kesembilan dan kesepuluh dengan masing-masing mencapai 57 juta dan 49,42 juta pengguna internet.

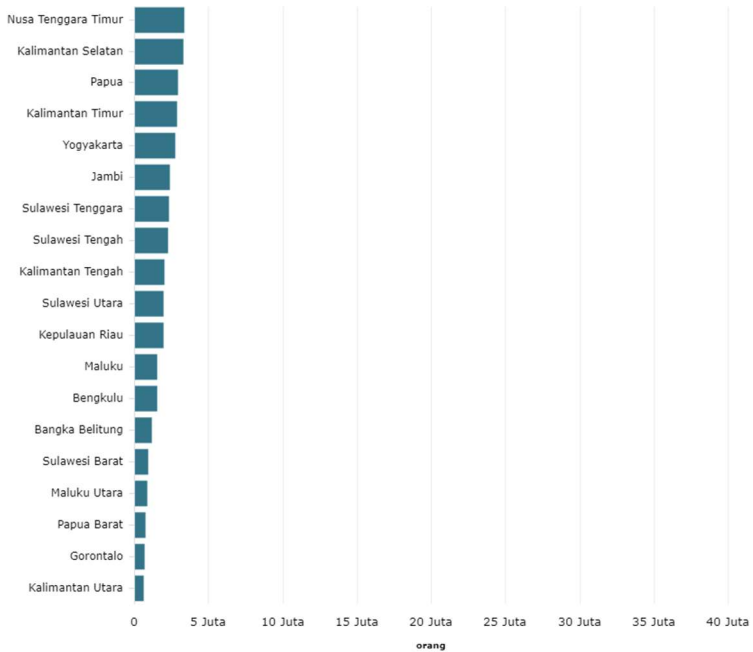


Sumber : Data Databoks Katadata

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet se-Asia Maret 2021

Total pengguna internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Pengguna internet Asia mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa. Selanjutnya data grafik dipersempit ke jumlah pengguna internet berdasarkan provinsi di Indonesia. Dilansir dari databoks katadata, merilis pernyataan hasil riset survey yang dilakukan pada tanggal 2-25 Juni 202 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 pada kuartal II tahun 2020 melalui kuisisioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27% mencatat bahwa jumlah pengguna internet paling banyak berada di Pulau Jawa yakni Provinsi Jawa Barat mencapai 35,1 juta orang. Provinsi Jawa Tengah berjumlah 26,5 juta orang. Lalu Provinsi Jawa Timur berjumlah 23,4 juta pengguna internet.





Sumber : Data Databoks Katadata

Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet se-Indonesia

Dengan perincian tabel yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa internet semakin berpengaruh besar dalam kelangsungan hidup manusia. Potensi internet dapat menumbuhkan peluang ke berbagai sektor terutama sektor perdagangan. Peluang tersebut menjadikan pengusaha atau penjual untuk dapat melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) ke konsumen agar menjalin hubungan secara langsung dengan calon konsumen. Teknik ini merupakan salah satu bentuk pemasaran yang masih efektif karena bisa

mendapat respon dari konsumen secara langsung serta bisa menjadi saran berinteraksi dengan konsumen. Menurut Suyanto (2007:219), *direct marketing* adalah suatu sistem marketing yang menggunakan saluran langsung agar mampu menjangkau konsumen dan menyediakan barang atau jasa pada konsumen tanpa bantuan perantara.

Sebagai faktor dalam mendukung program pemerintah dalam penanggulangan Covid-19, dari segi bisnis pemasaran para pengusaha mengubah konsep maupun tatanan strategi bisnisnya dengan cara melalui online marketing, yaitu jenis *direct marketing* yang saat ini digunakan oleh perusahaan dimana hampir semua perusahaan memiliki situs website atau platform dalam menyajikan produk atau layanannya langsung kepada konsumen. Teknik *direct marketing* dilakukan dengan pemanfaatan pemasaran online atau media online dengan menggunakan internet. Saat ini banyak sekali bentuk pemasaran *online* atau media *online*, salah satu contohnya adalah *marketplace* atau situs belanja online. Di Indonesia memiliki beberapa *marketplace* yang sering dikunjungi maupun digunakan oleh masyarakat misalnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Beberapa *marketplace* menjadi persaingan digital pemasaran yang sengit oleh perusahaan karena akan berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi baru dalam fasilitas pelayanan maupun keuntungan yang didapatkan oleh penggunanya agar perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya meski ditengah pandemi Covid-19 berlangsung. Berikut terdapat tabel data pengunjung *marketplace* di Indonesia pada tahun 2021 khususnya kuartal I, kuartal II, dan kuartal III :

Tabel 1.1 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia

No	Marketplace	2021		
		Q1	Q2	Q3
1	Tokopedia	135,076,700	147,790,000	158,136,700
2	Shopee	127,400,000	126,996,700	134,383,300
3	Bukalapak	34,170,000	29,460,000	30,126,700
4	Lazada	30,516,700	27,670,000	27,935,300
5	Blibli	19,590,000	19,590,000	16,326,700
6	Bhinneka	6,762,700	6,996,700	4,506,700
7	Orami	5,343,300	6,260,000	12,840,000
8	Ralali	4,476,700	5,123,300	5,513,300
9	JD ID	4,063,300	3,763,300	3,823,300
10	Zalora	2,860,000	3,366,700	2,550,000

Sumber: Data iPrice Group (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat bahwa angka kunjungan pengguna aktif yang berada di peringkat pertama adalah *marketplace* Tokopedia dengan jumlah pengunjung dalam tiap kuartal lebih dari 135 juta pengunjung. Tingginya angka pengunjung dikarenakan pada kuarta II khususnya bulan Agustus 2021, Tokopedia melalui akun Twitternya resmi merilis pengumuman Tokopedia WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12 yang diadakan pada tanggal 17 Agustus 2021 akan menghadirkan BTS, NCT Dream yang merupakan Idol dari Korea Selatan serta beberapa artis Indonesia yang turut serta memeriahkan acara #Tokopedia12Tahun sehingga para penonton dapat menyaksikan melalui Tokopedia PLAY dan saluran televisi

Indonesia. Selain itu, Tokopedia memberikan penawaran menarik bagi pengguna mulai tanggal 17-30 Agustus 2021 pengguna melakukan belanja minimal pembelian Rp 50.000 di toko yang berlogo Bebas Ongkir Extra akan mendapatkan ongkos kirim gratis serta apabila melakukan transaksi pada pukul 15.00-16.00 WIB maka mendapatkan Photocard Eksklusif BTS sesuai jadwal yang telah dirilis melalui akun Twitter Resmi Tokopedia mengenai program Photocard Eksklusif Tokopedia x BTS.

Selama program berlangsung, Menurut Erwin Dwi Saputra selaku AVP of Fulfillment Tokopedia pada keterangan pers mengatakan bahwa melihat antusiasme yang sangat luar biasa dari masyarakat dalam menyambut program Tokopedia yang sedang berlangsung. Penjual yang mengikuti program ini berhasil mencatat kenaikan transaksi rata-rata 26 kali lipat. Selain antusiasme masyarakat, ia menyampaikan bahwa program ini diharapkan dapat membantu penjual di Tokopedia yang kini berjumlah lebih dari 11 juta dan hampir seluruhnya UMKM lokal.

Penjabaran mengenai tingkat kunjungan setiap *marketplace* dan sumber data yang mendukung *marketplace* Tokopedia akan membuat konsumen memiliki berbagai perspektif dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor yang pertama adalah *Brand Ambassador*. Menurut Doucett (2008) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Tokopedia memiliki strategi dalam mempertahankan serta memasarkan brandnya yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador*.

Dilansir dari laman situs resmi Tokopedia pada October 2019 mengumumkan bahwa Tokopedia menunjuk BTS sebagai *Brand Ambassador* dalam representasi merek mereka melalui poster Tokopedia x BTS yang dapat diakses melalui laman www.tokopedia.com sebagai penunjang media resmi dalam memasarkan Tokopedia. BTS adalah *boygrup* berasal dari Korea Selatan yang telah sukses mendunia dinaungi oleh agensi Hybe Entertainment. BTS beranggotakan 7 orang yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook. Boygrup BTS diresmikan pada tahun 2013 yang mengalami pertumbuhan karir, mencetak prestasi serta memecahkan rekor yang sangat luar biasa dalam beberapa tahun berakhir. Pada September 2021, BTS diutus khusus oleh Presiden Korea Selatan, Moon Jae In dalam menjalankan tugas untuk menghadiri Sidang Majelis Umum PBB ke-76 di New York. BTS turut serta menyampaikan pidato mengenai generasi muda di era Pandemi Covid-19, Vaksin, hingga lingkungan yang sesuai dengan tema Sidang Umum ke-76 yaitu "Membangun Ketahanan Melalui Harapan untuk Pulih dari Covid-19, Membangun Kembali Keberkelanjutan, Menanggapi Kebutuhan Planet Ini, Menghormati Hak-Hak Orang, dan Merevitalisasi Perserikatan Bangsa-Bangsa".

Pada tahun 2018, BTS pertama kali ditunjuk menyampaikan pidato dalam Sidang Majelis Umum PBB ke-73 di New York khususnya RM BTS membuka pidatonya pada peluncuran kampanye *Generation Unlimited* UNICEF dengan pesan ajakan *Love Myself* yaitu "True Love First Begin with Loving Myself" yang artinya cinta sejati dimulai dari diri sendiri.

Pada tahun 2020, BTS kembali ditunjuk menyampaikan pidato dalam Sidang Majelis Umum PBB ke-75 melalui virtual akibat pandemi Covid-19 yaitu menyampaikan pesan tentang Berani Menghadapi Masa Depan. Hidup terus berjalan, mari teruslah hidup.

Masih banyak lagi prestasi dan rekor yang berhasil diraih oleh BTS, seperti pidato dalam Dear Class 2020, memecahkan rekor music video lagu Dynamite dengan penonton 101,1 juta dalam 24 jam, musisi Korea Selatan satu-satunya yang berhasil menduduki peringkat 1 di chart music Hot 100, Billboard 200, dan Artist 100, meraih penghargaan music Korea maupun penghargaan bergengsi seperti Billboard Music Awards dan American Music Awards di tiap tahunnya, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa BTS konsisten dalam meraih prestasi dan visinya yang selalu berinovasi dalam industri musik.

Menurut William Tanuwijaya selaku CO-Founder dan CEO Tokopedia mengungkapkan tentang perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan-pesan yang secara konsisten mereka sampaikan selaras dengan visi Tokopedia. Tokopedia sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS dipandang sebagai mitra yang tepat dalam menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia.

Dengan pemilihan BTS sebagai *Brand Ambassador Tokopedia*, hal ini mempengaruhi *Brand Image* atau Citra Merek Tokopedia karena konsumen memiliki berbagai persepsi dan referensi terhadap Tokopedia sebagai pengaruh dari penggunaan *Brand Ambassador* tersebut dan sebagai faktor terciptanya keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand Image* adalah seperangkat

keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand* Tokopedia memiliki kesan yang baik, mudah dikenali, mudah dihafal oleh para konsumen serta memiliki ciri khas tersendiri dalam memudahkan penggunaannya dalam membedakan *marketplace* lainnya. Fitur bebas ongkir, cashback melimpah, serta kemudahan dalam transaksi sudah menjadi ciri khas Tokopedia. Logo atau icon burung hantu berbentuk tas belanja pada Tokopedia memiliki makna tertentu yaitu burung hantu disimbolkan kecerdasan burung hantu banyak dijadikan sebagai symbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut pandang baik dari pembeli maupun penjual dalam pelayanan Tokopedia agar semakin memudahkan para penggunaannya.

Namun dibalik kelebihan terdapat kekurangan yang tentunya menjadi tantangan bagi suatu *brand* dalam persaingan bisnis. Pada Mei 2020, Tokopedia mengalami masalah kebocoran data pengguna sebanyak 91 juta akun dan 7 juta power merchant dijual di Dark Web. Data tersebut dijual dengan harga 5000 Dollar AS (Sekitar Rp 74 Juta). Kejadian ini sangat merugikan bagi pengguna yang terdampak karena bisa saja data, terutama e-mail korban berpotensi disalahgunakan untuk tindak kejahatan. Pihak Tokopedia telah mengakui adanya upaya pencurian terhadap data pengguna di *platform marketplace* miliknya. Meskipun demikian, Tokopedia mengklaim informasi password milik pengguna tetap aman dan terlindungi dengan tingkat

keamanan atau sekuriti berlapis, termasuk lewat mekanisme kode OTP (one time password) yang hanya dapat diakses pemilik akun secara real time. Hal ini mempengaruhi brand image Tokopedia yang membuat para pengguna memiliki perspektif lain dalam melakukan keputusan pembelian. Namun Tokopedia telah kembali bangkit dari keterpurukan dalam mempertahankan maupun kelayaitasan pengguna terhadap brand miliknya. Tokopedia berinovasi memberikan banyak fitur yang dapat diakses penggunanya dengan mudah karena faktor pendorong keputusan pembelian konsumen adalah *service quality* dari Tokopedia.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:115) *Service Quality* adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Tokopedia memberi pelayanan kemudahan bagi penggunanya dengan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh penggunanya. Dimulai dari fitur belanja bebas ongkir, flashsale, pembayaran bpjs, hingga ke fitur bayar di tempat atau *Cash On Delivery* (COD). Seperti slogan Tokopedia 'Selalu Ada Selalu Bisa' yang berarti bahwa apapun yang pengguna cari dan ingin lakukan, semuanya dapat dapat diakomodasi oleh Tokopedia. Ingin belanja bulanan? Berinvestasi? Booking tiket kereta? Cetak foto? Merencanakan pernikahan di era pandemi? Semuanya bisa dilakukan Tokopedia. Melalui slogan ini Tokopedia berharap dapat terus relevan di tengah masyarakat dan menjadi semangat baru bagi Tokopedia untuk menjaga ekonomi Indonesia serta membantu seluruh masyarakat untuk dapat melewati kondisi sulit ini dengan baik dan bersama-sama.

Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan, fokus penelitian ini adalah pengguna aktif *marketplace* Tokopedia yang ada di Kota Surabaya. Semenjak pandemi Covid-19 banyak sekali perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, namun yang paling menonjol ialah konsumen sering melakukan belanja *online* dalam menerapkan proses agar tidak melakukan kontak fisik, berkerumun dan jaga jarak. Dilansir dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) tentang perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia 2021 bahwa pandemi membuat konsumen beralih berbelanja online yang didominasi oleh generasi Z dan Milenial. Namun Generasi X (kelompok usia 36-45 tahun) mengalami peningkatan jumlah transaksi dari 13% pada 2019 menjadi 19% pada 2020 yang cenderung berbelanja sekali dalam satu bulan. Namun 19% konsumen generasi X dan 14% konsumen generasi Z berbelanja hingga 2-5 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa antusias konsumen dalam belanja online dari berbagai generasi cenderung meningkat karena pandemi, namun hal ini juga menjadi tantangan bagi perusahaan *marketplace* mengingat kurangnya loyalitas konsumen karena berbagai penawaran produk dan potongan harga yang kompetitif.

Seperti yang telah diuraikan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian menggambarkan berbagai ragam mengenai stigma pemasaran *marketplace* terutama *Brand Ambassador*, *Brand Image*, maupun *Service Quality*, dan lainnya. Namun apakah *marketplace* Tokopedia merupakan alat sarana yang langsung digunakan oleh para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan seberapa pengaruhnya bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dari fenomena yang telah dipaparkan, peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena serta variabel-variabel terkait menjadi topik penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah meninjau dari uraian latar belakang dalam penelitian ini pada sub bab sebelumnya, maka penulis memunculkan empat rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

1. Apakah *Brand Ambassador* BTS berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya?
4. Apakah *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, dan *Service Quality* secara terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan tambahan dalam aplikasi teori-teori strategi pemasaran saat ini khususnya pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.
2. Bagi Universitas
Penelitian ini sebagai sumber referensi tambahan pada perpustakaan serta sebagai bahan, pelengkap, sekaligus pembandingan hasil-hasil penelitian yang sudah ada baik terkait topik maupun variabel yang sama bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Service Quality*

terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan maupun masukan bagi perusahaan untuk kedepannya semakin kreatif dan inovatif terhadap pemasaran yang dilakukan dalam mempertahankan brandingnya.

