

# BAB I





















## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang teknologi internet kini sangat pesat terhitung dari tahun ke tahun mampu menghadirkan berbagai aplikasi yang bervariasi dan canggih. Kecanggihan internet mampu memberi manfaat bagi perusahaan. Dalam hal komersial, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kecanggihan internet untuk sarana memasarkan produk mereka dengan membuat promosi digital yang sangat bervariasi dan juga transaksi yang dilakukan tidak memakan waktu serta tidak harus bertemu secara langsung dengan konsumen (*Face to Face*). Aplikasi bisnis online yang dihadirkan oleh internet dan banyak digunakan oleh pelaku bisnis ini biasa disebut dengan *Marketplace*.

*Marketplace* yang banyak bermunculan mengakibatkan persaingan usaha yang ketat. Salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi ialah Tokopedia. Pada kutipan Dailysocial menyatakan bahwa Tokopedia tercatat menguasai 32,04% *traffic marketplace* di Indonesia pada Januari 2021. Pada Maret 2021, presentase *traffic share* Tokopedia meningkat menjadi 33,07%. Jumlah kunjungan bulanan selama kuartal 1 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta. Berikut tabel daftar *marketplace* 10 besar terbaik yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1: Daftar *Marketplace* 10 besar di Indonesia

No.	Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
1.	 Tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
2.	 Shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
3.	 Bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
4.	 Lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
5.	 Blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19.41M	10.07M
6.	 Iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
7.	 Amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
8.	 Cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
9.	 Ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
10.	 Jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber: Dailysocial (<https://smart-money.co/serba-serbi/10-e-commerce-terbaik-berdasarkan-kunjungan-kuartal-i-2021>)

Sesuai dengan tabel 1.1 dapat diuraikan bahwa tokopedia menjadi *Market Leader* dengan total kunjungan 132 juta per bulannya. Menyusul diperingkat 2 ada shopee dengan 118,6 juta. Menariknya kesepuluh *E-Commerce* tersebut sama-sama mengalami kenaikan kunjungan di masa pandemi. Kenaikannya sendiri bervariasi dari 1,26% sampai dengan 14,22%. Hal ini cukup membuktikan bahwa masyarakat semakin nyaman belanja online karena menghemat waktu dan juga tenaga.

*E-Commerce* mempunyai banyak strategi untuk memikat dan melekatkan ingatan konsumen. Salah satu strategi yang dipercaya mampu memikat dan akan melekat pada ingatan konsumen yaitu menggunakan beberapa ikon *Public Figure* sebagai *Brand Ambassador*. Menurut Firmansyah (2019), *Brand ambassador* adalah “Seseorang yang mempunyai passion terhadap *Brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan

suatu produk". *Brand Ambassador* juga berfungsi membranding merek untuk membentuk persepsi masyarakat dan membangun rasa percaya pada brand itu sendiri. *Public Figure* yang digunakan sebagai *Brand Ambassador* yaitu seseorang atau kelompok yang banyak digandrungi oleh kaum milenial seperti *Lee Min Ho* pada aplikasi Lazada, *Stray Kids* pada aplikasi Shopee, *Park Seo Jun* pada aplikasi Blibli dan *BTS* pada aplikasi Tokopedia.

Sejak tahun 2019 Tokopedia menggandeng *Beyond TheScene* (BTS) yang dinilai mampu mewakili semua kalangan yang merupakan target pasar dari Tokopedia, hal ini dapat dibuktikan dengan dilaksanakannya program "Waktu Indonesia Belanja" WIB yang menampilkan grup band asal Korea, BTS pada 29 Juli 2020. Acara ini berlangsung pada stasiun tv yaitu SCTV dan Indosiar yang berhasil ditonton oleh 1 dari 4 penonton televisi di seluruh indonesia dari 11 kota. Dalam 2 jam berlangsung, Tokopedia mampu dikunjungi masyarakat hampir 5 juta kali, hal ini sangat ramai jadi perbincangan di media sosial. (<http://mix.co.id/mercomm/news-trend/empat-e-commerce-ini-gandeng-artis-korea-sebagai-brand-ambassador-efektifkah/>). Pemilihan BTS sebagai *Brand Ambassador* dinilai efektif karena BTS merupakan artis atau grup band asing yang sangat digandrungi kalangan anak muda dalam kancah nasional maupun internasional. BTS memiliki penggemar yang besar dan memiliki pengikut yang tinggi di semua media sosial mulai dari Instagram, Facebook hingga Twitter dan media sosial lainnya. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu dari Hamzah (2018), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk indihome.

Dalam dunia pemasaran *Trendsetter* sering digunakan sebagai *Brand Ambassador* untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Namun selain fokus pada promosi untuk meningkatkan penjualan online, ada komponen yang tidak bisa dilupakan yaitu kepercayaan atau *Brand Trust*. Pada jual beli online, konsumen akan merasa aman dan nyaman ketika mereka mempunyai rasa percaya. Rasa kepercayaan konsumen meliputi beberapa hal seperti, rasa percaya *Marketplace* yang akan mereka gunakan, percaya dengan penjual yang menggunakan *marketplace* tersebut serta kualitas produk yang diperjual belikan. Oleh karena itu, kepercayaan hal yang paling utama dimiliki oleh pihak penjual maupun pembeli. Sari dan Widowati (2014) menyatakan bahwa "*Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek". *Brand trust* dapat dipengaruhi oleh fungsi dan kegunaan barang yang dibeli oleh konsumen. Pernyataan ini didukung melalui penelitian yang ditulis oleh Adinata dan Yasa (2018), menyimpulkan adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Lazada.

Tokopedia juga menanamkan *Brand image* kepada masyarakat luas yang ditampilkan pada setiap iklannya. Tokopedia hadir dengan mempromosikan *Marketplace* dengan konsep yang sangat menarik yang menampilkan penilaian pelanggan, fitur gratis ongkir hingga kualitas produk yang bagus. Pemilihan BTS sebagai *Brand Ambassador* dinilai bisa menciptakan *Image* Tokopedia yang

mematahkan persepsi konsumen bahwa menggunakan *Marketplace* atau Tokopedia sebagai alat jual beli online yang memakan banyak biaya pengiriman atau ongkir. Citra merek dianggap sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Cece, 2015). Sehingga diharapkan Tokopedia mampu melekat pada ingatan konsumen dan menjadi *marketplace* pilihan.

Munculnya kepercayaan terhadap nilai merek dan persepsi yang positif dari konsumen akan menciptakan *Brand Image*. *Brand Image* yang positif akan menjadi salah satu faktor yang menimbulkan minat beli pada konsumen. Kotler dan Keller (2009:181) mengartikan minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada Aplikasi Tokopedia”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada aplikasi Tokopedia?

2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada aplikasi Tokopedia?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada aplikasi Tokopedia?
4. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada Aplikasi Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada aplikasi Tokopedia
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada aplikasi Tokopedia
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada aplikasi Tokopedia
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador*, *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada Aplikasi Tokopedia

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para pembaca. Adapun manfaat tersebut antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti berharap hasilnya mampu memberikan manfaat terhadap pengetahuan dan pengembangan dalam bidang pemasaran. Terkhusus untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Aplikasi Tokopedia.

### 2. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bagi perusahaan akan pentingnya mengetahui *Brand Ambassador* kepercayaan konsumen terhadap brand/merek, *Brand Trust* loyalitas konsumen dalam penggunaan produk, *Brand Image* faktor penting bagi konsumen untuk memilih *Marketplace* dan mendorong minat beli konsumen sehingga perusahaan mampu mencapai tujuannya.

#### 2. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan peneliti mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap minat beli Mahasiswa pada *Marketplace Tokopedia* dan dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mencetak calon-calon sarjana sesuai dengan bidangnya, maka kegiatan penelitian melalui mahasiswanya merupakan bentuk kepedulian dan pengabdian.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa.