

BAB I

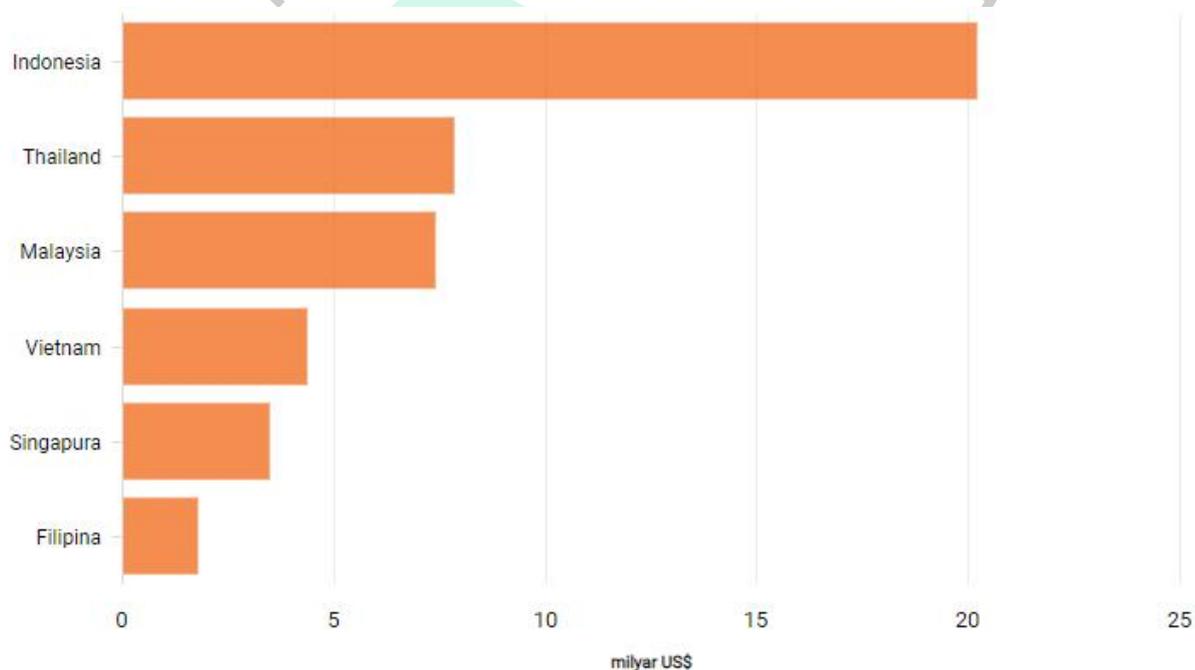
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Merebaknya pandemi Covid-19 telah menimbulkan kekhawatiran di seluruh dunia, baik terkait penyebaran virus maupun pemenuhan kebutuhan masyarakat. Di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) melalui Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020 yang membatasi aktivitas di tempat umum. Sebagai akibatnya, masyarakat cenderung melakukan pembelian secara online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai bentuk antisipasi dan persediaan. Saat ini, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan menjadi kebutuhan sehari-hari yang tak terpisahkan. Perkembangan teknologi digital telah memberikan kemudahan layanan dan cakupan tanpa batas bagi masyarakat dunia. Penggunaan internet pun semakin meluas, khususnya pada generasi milenial yang menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari dan bisnis. Selama pandemi, aktivitas belanja online meningkat pesat, dengan platform belanja digital menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini beralih menggunakan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat berbagai platform belanja online yang dapat digunakan, seperti marketplace, website, dan media sosial (Astuti 2021).

E-Commerce masih merupakan area bisnis manajemen dan teknologi informasi yang relatif baru, berkembang, dan terus berubah. Secara sederhana, E-Commerce merujuk pada seluruh proses pemasaran, penjualan, pengiriman barang, dan pelayanan pelanggan melalui internet. Hal ini telah merevolusi cara perusahaan melakukan bisnis. Konsumen dapat membeli hampir apa saja secara online 24 jam sehari. E-Commerce merupakan suatu kebangkitan dalam bisnis modern. E-Commerce berarti perdagangan elektronik. E-

Commerce melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa, atau pengiriman dana atau data, melalui jaringan elektronik, terutama internet. E-Commerce merupakan perubahan paradigma yang mempengaruhi pemasar dan pelanggan. E-Commerce bukan hanya cara lain untuk meningkatkan praktik bisnis yang ada, melainkan sebuah perubahan yang memimpin cara tradisional melakukan bisnis. Perubahan yang signifikan dalam model bisnis ini sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa di seluruh dunia dan India tidak terkecuali. Penetrasi internet yang masif telah menambah pertumbuhan E-Commerce, terutama startup yang semakin banyak menggunakan opsi ini sebagai model bisnis yang berbeda (Korompis & Tumewu, 2022).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan E-Commerce Tahun 2021

Sumber : (Databoks, 2021)

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam E-Commerce di seluruh dunia, termasuk di Asia Tenggara. Menurut eMarketer, pertumbuhan E-Commerce di kawasan tersebut diperkirakan mencapai 14,3% pada 2021. Penjualan retail melalui E-Commerce di enam negara Asia Tenggara diharapkan akan mencapai US\$ 45,07 miliar pada tahun

ini, dengan Indonesia sebagai yang terbesar dengan US\$ 20,21 miliar. Thailand menempati posisi kedua dengan proyeksi penjualan sebesar US\$ 7,84 miliar, diikuti oleh Malaysia dan Vietnam masing-masing dengan US\$ 7,4 miliar dan US\$ 4,38 miliar. Penjualan retail melalui E-Commerce di Singapura dan Filipina diperkirakan mencapai US\$ 3,47 miliar dan US\$ 1,76 miliar, secara berturut-turut. Filipina diproyeksikan memiliki pertumbuhan penjualan retail melalui E-Commerce yang paling tinggi di Asia Tenggara pada tahun ini, sebesar 20%, diikuti oleh Vietnam dengan pertumbuhan 18%. Indonesia dan Malaysia sama-sama mengalami pertumbuhan 15%, sementara Thailand dan Singapura masing-masing tumbuh sebesar 12% dan 7%. Namun, meskipun E-Commerce di Asia Tenggara telah berkembang pesat, hanya menyumbang 4,6% dari total penjualan retail yang diperkirakan mencapai US\$ 970,83 miliar pada 2021. Hal ini menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan lebih lanjut di kawasan tersebut (Dihni, 2021).

Konsumen memilih produk berdasarkan alasan tertentu, seperti kualitas dan pelayanan yang ditawarkan, namun ketika mereka belum memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung membutuhkan perwakilan merek yang dikenal sebagai Brand Ambassador. Untuk memperkuat Brand Image yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, perusahaan perlu mengembangkan produk melalui media televisi yang akan mempengaruhi masyarakat dan menciptakan brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek atau produk E-Commerce melalui pengenalan merek atau pengingatan kembali. Kemampuan ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenalnya. Oleh karena itu, penggunaan media televisi sebagai wadah iklan dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat kembali produk yang akan dibeli (Ghadani, 2022).

Dalam membeli sebuah produk atau jasa, konsumen membutuhkan keyakinan untuk menentukan pilihan yang tepat di antara banyak penawaran yang mereka terima. Keyakinan ini merujuk pada keputusan pembelian yang diperlukan untuk memilih produk atau jasa yang cocok. Keputusan pembelian

merupakan bagian dari studi perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana mereka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu. Proses keputusan pembelian melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku dan memilih satu di antaranya. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, marketplace harus menunjukkan kreativitas dan daya tarik yang kuat untuk membangun brand awareness dan Brand Image. Brand awareness dan Brand Image yang kuat pada sebuah marketplace dapat memberikan rasa aman bagi konsumen, karena mereka dapat menghindari risiko yang merugikan. Marketplace perlu mendekati konsumen dalam upaya membangun brand awareness dan Brand Image yang baik. Konsumen harus dapat dengan mudah mengenali merek dan membedakan marketplace tersebut dari pesaing lainnya, sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk di marketplace tersebut. Brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek dapat secara otomatis mengenali elemen-elemen merek tanpa bantuan. Selain brand awareness, Brand Image juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk. Brand Image sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. Brand Image juga mempengaruhi tingkat penjualan produk perusahaan. Banyak perusahaan yang sukses setelah mendapatkan image positif dari konsumen, yang meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, Brand Image merupakan representasi dari persepsi yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu merek (Astuti, 2021).

E-Commerce sudah hadir di Indonesia sejak tahun 2000-an, tetapi pada tahun 2014, minat masyarakat Indonesia pada E-Commerce meningkat pesat. Hal ini ditunjukkan oleh munculnya banyak marketplace seperti Tokopedia, Blibli, Jd.id, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain. Banyaknya konsumen yang

memilih untuk berbelanja di E-Commerce disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga yang lebih murah, fasilitas transaksi yang beragam, serta faktor lainnya yang tergantung pada kebutuhan individu. Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor E-Commerce, Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti peningkatan penetrasi smartphone dan internet, jumlah penduduk yang besar serta meningkatnya daya beli masyarakat, serta populasi muda yang besar dan melek teknologi sehingga dapat mengikuti perkembangan teknologi yang baru (Apriliani & Pradana, 2022).

Tokopedia adalah salah satu platform E-Commerce terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menyediakan layanan jual-beli online melalui situs web dan aplikasi mobile. Saat ini, Tokopedia memiliki lebih dari 110 juta pengguna aktif bulanan dan menawarkan jutaan produk dari berbagai kategori, termasuk fashion, elektronik, makanan dan minuman, serta produk kecantikan dan kesehatan (Tentang Tokopedia_ Ketahui Lebih Banyak Tentang Kami, n.d.). Tokopedia juga menyediakan fitur pembayaran online, yakni Tokopedia Payment, yang memungkinkan pembeli untuk membayar dengan berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital. Selain itu, Tokopedia juga memiliki program afiliasi dan mitra, seperti Tokopedia Mitra Usaha dan Tokopedia Affiliate Program. Tokopedia.com menerapkan model bisnis Marketplace C2C (Customer to Customer) di mana pihak ketiga berperan sebagai penerima dan penyalur uang dalam transaksi. Tokopedia.com menyediakan fasilitas transaksi online dan metode pembayaran yang aman. Berbeda dengan toko online lain yang tidak bertanggung jawab atas transaksi antara penjual dan pembeli, Tokopedia.com turut terlibat dan bertanggung jawab dalam transaksi. Uang pembeli akan ditahan oleh Tokopedia.com hingga barang yang dibeli sampai ke alamat pembeli dan jika terjadi kegagalan dalam transaksi, uang pembeli akan dikembalikan oleh Tokopedia.com. Toko online harus menjaga dan meningkatkan citra merek yang baik di masyarakat agar menimbulkan persepsi nilai yang tinggi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain citra merek, kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk secara online (Mudiar & Hervianto, 2019).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce Menurut Riset iPrice Tahun 2020 - 2022

<i>E-Commerce</i>	2020 Kuartal Ke 4		2021 Kuartal ke 4		2022 Kuartal ke 1	
	Peringkat	Pengunjung	Peringkat	Pengunjung	Peringkat	Pengunjung
Tokopedia	2	129,320,800	1	157,443,300	1	158,346,667
Shopee	1	114,655,600	2	138,776,700	2	131,296,667
Buka Lapak	3	38,583,100	4	25,760,000	4	21,303,333
Lazada	4	36,260,600	3	28,173,300	3	26,640,000
Blibli	5	22,413,100	6	15,686,700	5	19,736,667

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/2020-2022>

Berdasarkan tabel 1.1, dari riset I Price, Tokopedia menduduki peringkat ke 2 pada tahun 2020. Pada tahun 2020 dengan jumlah pengunjung sebesar 129,320,800, Tokopedia menduduki peringkat pertama dan tahun 2021 mengalami peningkatan pengunjung dengan jumlah pengunjung sebesar 157,433,300, mengalahkan pesaingnya yaitu Shopee. Terdapat kenaikan jumlah pengunjung dan penurunan jumlah pengunjung yang didasarkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal dari sisi konsumen.

Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai studi empiris, Korompis, Tumbuan dan Tumewu (2022) menyatakan bahwa bahwa Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform E-Commerce Tokopedia Marketplace, khususnya pada kalangan generasi millennial dan Z di Manado. Dalam konteks ini, pemilihan Brand Ambassador yang tepat dan membangun citra merek yang kuat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di platform E-Commerce. Studi ini dapat memberikan wawasan bagi pengelola platform E-Commerce untuk meningkatkan penjualan dengan memperkuat citra merek dan memilih Brand Ambassador yang tepat.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Apriliani & Pradana, 2022) menyatakan bahwa Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia adalah faktor kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen terhadap platform, kualitas layanan, dan promosi. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia. Kesimpulannya, platform Tokopedia harus memperhatikan faktor-faktor yang telah disebutkan di atas dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan. Harga yang bersaing harus menjadi perhatian utama, kualitas produk harus dijaga, kepercayaan konsumen harus ditingkatkan dengan memberikan layanan yang baik, dan promosi harus dilakukan secara efektif. Selain itu, platform Tokopedia juga harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dan nyaman dalam berbelanja. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, 2021), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* stray kids tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee, sedangkan *brand image* Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador yang baik adalah brand ambassador yang memiliki faktor pengaruh besar terhadap produk yang dijualnya, faktor tersebut di antara lain adalah transference, congruence, kredibilitas, daya tarik dan power. Brand Image merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada pada ingatan konsumen. Persepsi ini dapat muncul dari pengalaman konsumen terhadap produk yang pernah di beli sebelumnya.

Toko online Tokopedia menggunakan duta merek atau Brand Ambassador untuk mempertahankan kepercayaan dan menarik perhatian konsumen. Salah satu Brand Ambassador yang dipilih adalah grup musik BTS asal Korea Selatan. Menurut CEO Tokopedia, William Tanuwijaya, BTS dipilih sebagai mitra karena visi dan perjalanan mereka sejalan dengan visi Tokopedia. BTS juga dianggap mampu memberikan pengaruh positif kepada dunia dan memiliki prestasi yang mengesankan, termasuk masuk dalam daftar Most Influential People 2019 oleh majalah TIME dan memberikan pidato di depan Majelis Umum PBB pada tahun 2018 dan 2020. Sebagai Brand

Ambassador, BTS membantu membangun kepercayaan konsumen dan mengenalkan merek Tokopedia secara global (*Tokopedia Jadikan BTS Sebagai Brand Ambassador _ Republika Online, 2020.*).

Brand Ambassador yang dipilih oleh Tokopedia memiliki pengaruh besar terhadap citra merek (Brand Image) dan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Namun, tidak hanya menggunakan Brand Ambassador, Tokopedia juga harus membangun citra merek yang kuat agar dapat meningkatkan minat konsumen dan membangun loyalitas. Membangun citra merek yang kuat tidak hanya membuat merek terlihat hidup, tetapi juga membantu dalam menarik minat konsumen dan membangun loyalitas. Tokopedia memiliki kesan merek yang kuat dan mudah dikenali dengan ciri khas yang membedakan dengan pesaingnya. Namun, Tokopedia masih memiliki masalah pada citra mereknya, seperti banyaknya keluhan pelanggan terkait fitur pembayaran, pengembalian dana, ketidaksesuaian pesanan, dan biaya pengiriman yang tinggi. Selain itu, pada Mei 2020, Tokopedia juga mengalami kebocoran data 15 juta akun pengguna yang mempengaruhi citra merek Tokopedia. Meskipun masalah tersebut sudah diatasi, hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia dan Tokopedia harus membangun kembali citra merek yang baik agar dapat menarik perhatian konsumen kembali dan meminimalisir masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sebagai perusahaan terbesar di Indonesia, Tokopedia harus memperhatikan perilaku konsumennya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih Tokopedia sebagai platform E-Commerce (Yudha Pratomo, 2020)

Proses psikologis juga memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, baik itu berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu, Tokopedia harus terus memperbaiki citra merek dan meningkatkan pengalaman pengguna untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumennya (Novianti & Lestari, 2021).

Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel mediasi yaitu Brand Ambassador sebagai variabel yang memediasi hubungan

antara Brand Image terhadap keputusan pembelian. Pada penjelasan sebelumnya bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian dari peneliti terdahulu serta fakta dilapangan yang dilakukan peneliti terhadap objek penelitian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian baru yang didasarkan pada penelitian sebelumnya dan kemudian mengembangkannya kembali menjadi sebuah penelitian baru. Peneliti akan menambahkan variabel baru yaitu Brand Image sebagai variabel mediasi. Dengan demikian peneliti mengangkat dengan judul penelitian **“Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Image?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Brand Image memediasi hubungan antara Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk mengetahui Brand Image memediasi antara Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa untuk mengasah serta menambah pengetahuan penulis selama melaksanakan perkuliahan. Penulis berharap penelitian ini juga nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi

pebisnis untuk mencari strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan dan mengembangkan suatu project yang ia buat.

2. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi penambah ilmu pengetahuan khususnya untuk manajemen *marketing*, serta dapat menjadi bahan literature perpustakaan dibidang penelitian terhadap dampak *Brand Image*, *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa menolong *E-Commerce* Tokopedia agar mengembangkan kualitasnya sesuai dengan hasil dari penelitian ini supaya dengan memilih *Brand Ambassador* yang tepat, diikuti dengan *Brand Image* sehingga meningkatnya konsumen untuk berbelanja di Tokopedia, sehingga secara tidak langsung mampu meningkatkan kesejahteraan Tokopedia.