

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Saat ini, manusia telah hidup di era digital dan mengalami perkembangan teknologi yang begitu pesat. Manusia tidak bisa hidup tanpa teknologi dan teknologi menjadi segala-galanya bagi manusia. Transformasi digital saat ini adalah sebuah fenomena yang tengah berlangsung di seluruh dunia, memengaruhi berbagai aspek kehidupan, bisnis, dan masyarakat. Transformasi digital ini memiliki banyak aspek positif, termasuk pemanfaatan digitalisasi untuk mencapai tujuan ekonomi dan bisnis. Menurut artikel pada laman Kementerian Keuangan RI (2023) Nilai industri digital Indonesia telah meningkat dari \$41 miliar pada tahun 2019 menjadi \$77 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan meningkat menjadi \$130 miliar pada tahun 2025, terutama melalui *Marketplace*. Selain itu, *Covid-19* telah mempercepat transformasi digital, Perubahan ini dipicu oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, Dalam perkembangan era digital, internet juga memberikan andil besar untuk memudahkan manusia dalam melakukan pencarian informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi. Canggihnya teknologi dan informasi saat ini yang menjadi salah satu prioritas dalam kehidupan sehari-hari bagi manusia dan membuat segala kegiatan menjadi berkembang ke arah digital, salah satunya dalam hal perdagangan (Fitriyadiah, 2019).

Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi bidang pemasaran ini dapat mengubah pekerjaan konvensional menuju teknologi era digital dengan pemanfaatan *E-commerce/Marketplace*. Semakin pesatnya pertumbuhan pengguna jaringan internet menjadi faktor utama dalam perilaku belanja masyarakat pada umumnya (Fitriyadiah, 2019). Selain faktor pesatnya perkembangan teknologi hal ini juga didukung dengan adanya pandemi *Covid-19*. Pandemi yang terjadi sudah lebih dari 2 tahun belakangan ini mengharuskan masyarakat untuk melakukan kegiatan dari rumah baik sekolah, kerja, berbelanja semua dibatasi. Hal ini lah yang mengakibatkan banyaknya perubahan baik dalam pola berpikir, konsumsi, lingkungan, perilaku berbelanja dan masih banyak lagi. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan pola konsumsi masyarakat yang di dasari oleh perkembangan

teknologi dengan adanya *Marketplace* dan juga masa pandemi yang mengakibatkan segala kegiatan dilakukan dari rumah masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online*.

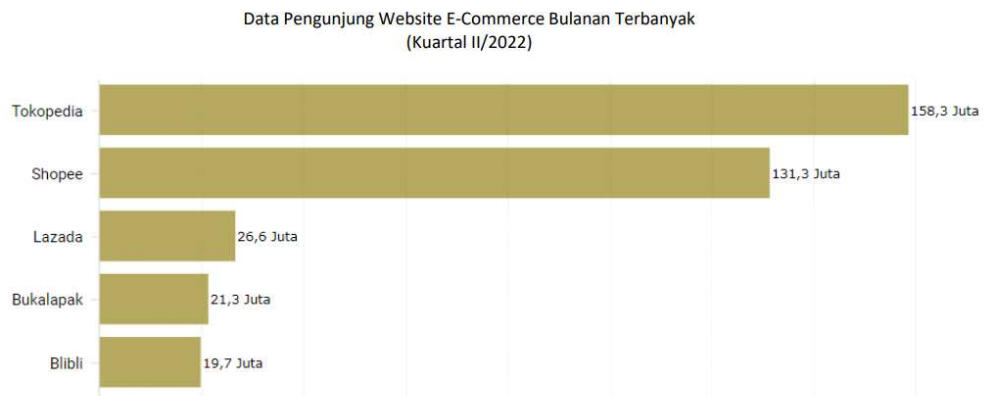
Konsumen dalam melakukan belanja secara *online* tentu punya alasan tertentu untuk memilih salah satu marketplace untuk dijadikan tempat melakukan keputusan pembelian. Banyak sekali faktor yang tak bisa di prediksi, keputusan pembelian konsumen didasari oleh faktor perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial. Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek- merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk melakukan keputusan pembelian, para konsumen akan selektif dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, Umumnya konsumen akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Selain faktor internal Adapun faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti contohnya dengan melakukan promosi penjualan (Putri Nugraha et al., 2021).

Setiap perusahaan *Marketplace* pasti selalu berusaha agar dapat menarik perhatian calon konsumen seperti memberikan informasi tentang apa saja keunggulan yang dimiliki oleh *Marketplace* tersebut. Strategi yang digunakan perusahaan saat ini untuk meningkatkan penjualan produk dari sebuah merek/perusahaan yaitu dengan promosi. Pengeluaran perusahaan untuk kegiatan promosi *online* juga kian terus meningkat dan dinamis seiring dengan tingkat konsumsi media digital yang semakin tinggi (Wielki, 2020). Promosi yang digunakan untuk mengembangkan pemasaran suatu *Marketplace* juga sangat bervariasi mulai dari Iklan, Sosial media, Potongan harga maupun menggunakan *Brand Ambassador*.

Peringkat	E-Commerce	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
1	Shopee	149,6 juta	153,7 juta	155,6 juta	157,2 juta
2	Tokopedia	114,6 juta	117,2 juta	119,8 juta	121,3 juta
3	Lazada	36,26 juta	38,7 juta	41,2 juta	42,2 juta
4	Bukalapak	23,1 juta	24,6 juta	26,1 juta	27,1 juta
5	Blibli	6,19 juta	6,55 juta	6,86 juta	7,09 juta

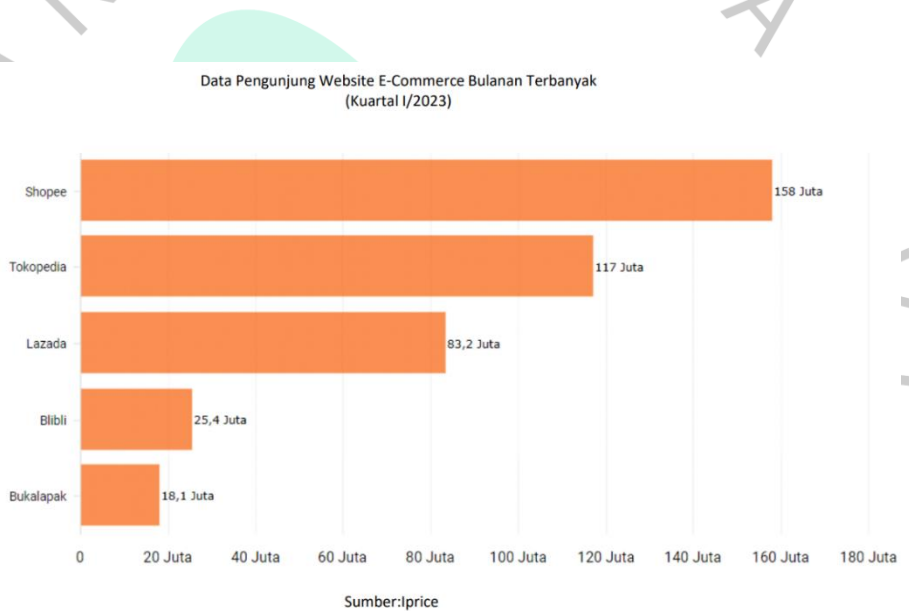
Gambar 1. 1 data pengunjung marketplace tahun 2019

Terdapat berbagai perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia, diantaranya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak Blibli, dan JD ID. *Marketplace* shopee menggunakan strategi *brand ambassador* di tahun 2019 dengan mengundang Cristiano Ronaldo, Red Velvet, GOT7 dan lain sebagainya, hal ini berhasil membuat rating *marketplace* shopee meningkat, dan *marketplace* shopee mampu unggul memimpin *marketplace* lainnya bahkan 2 tahun penuh pada 2019 sampai 2020. Dengan strategi yang sukses hal ini mulai di ikuti oleh *marketplace* lain baik menggunakan *brand ambassador* Lokal maupun Internasional, begitu pula dengan *Marketplace* Tokopedia yang mulai menggunakan *Brand Ambassador* BTS pertama kali yaitu pada tanggal 7 Oktober 2019. Kemunculan BTS dalam iklan Tokopedia ini berhasil meningkatkan popularitas Tokopedia di Indonesia. Sebelum menggunakan strategi promosi menggunakan *brand ambassador* dapat dilihat pada gambar 1.1 yang mana *marketplace* tokopedia menduduki peringkat 2 yang mana peringkat 1 masih dipimpin oleh *Marketplace* Shopee, setelah menggunakan strategi *Brand ambassador* perlahan Tokopedia mulai bangkit dan pada tahun 2021 tokopedia berhasil memimpin *marketplace* di indonesia dalam 1 tahun penuh.



Sumber: Iprice

Gambar 1. 2 : data pengunjung kuartal II/2022



Sumber: Iprice

Gambar 1. 3: data pengunjung kuartal I/2023

Tokopedia merupakan salah satu *Marketplace* yang ada di Indonesia dan berasal dari Indonesia. Menurut Iprice, dapat dilihat pada gambar 1 di atas bahwa Tokopedia juga sempat menjadi *Marketplace* nomor 1 dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II di tahun 2022 dengan jumlah 158,3 juta pengunjung (Iprice, 2022). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa Tokopedia pernah berhasil menarik perhatian konsumen dengan strategi marketing Perusahaan hingga sampai di posisi pertama, namun dapat dibandingkan dengan gambar 2 pada kuartal I di tahun 2023 dapat dilihat bahwa saat ini Tokopedia menjadi *Marketplace* nomor

2 setelah shopee dengan jumlah pengunjung 117 juta, terjadi penurunan data di tahun ini, hal ini bisa saja terjadi lantaran berbagai faktor baik itu persaingan yang ketat, Tren Belanja dan Preferensi Konsumen maupun kurang menonjolnya marketing Tokopedia itu sendiri. Media pemasaran dari Tokopedia sendiri yang sangat menarik yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador maupun iklan pada laman Tokopedia itu sendiri.



Gambar 1. 4 : Poster event Tokopedia X BTS 2022

Sumber : [tokopedia.com/blog/kuis-tokopedia](https://tokopedia.com/blog/kuis-tokopedia)

Adanya gebrakan *Korean wave* saat ini juga menjadi salah satu target strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk menarik perhatian para Masyarakat, Promosi perusahaan saat ini sedang marak menggunakan model sebagai pendamping sebuah iklan dan sebagian dari mereka dipercaya untuk menjadi duta merek (*Brand Ambassador*) yang mewakili sebuah merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hamidah Lailanur Ilaisyah (2020) Seseorang yang menjadi *Brand Ambassador* memiliki daya tarik yang dipercaya dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga daya tarik tersebutlah yang dimanfaatkan oleh perusahaan kepada sang duta untuk menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaannya. Tokopedia sendiri menggunakan brand ambassador sebagai salah satu dari Upaya promosinya, dalam hal ini Tokopedia tidak tanggung tanggung dalam melakukan Kerjasama dengan *brand ambassador* pilihannya untuk dapat menarik perhatian para warga Indonesia, Tokopedia berkerja sama dengan BTS dan juga Blackpink yaitu *boy and girl group* korea nomor 1 sebagai *brand ambassador* nya.

Dengan ketatnya persaingan *Marketplace* saat ini pastinya setiap perusahaan sudah merancang strategi dengan baik untuk mempertahankan konsumennya salah satunya adalah melalui penyajian iklan di berbagai media (Setiawan & Rabuani, 2019). Sebagai *Marketplace* besar perusahaan perlu mempromosikan produknya, salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui Iklan. Keberadaan iklan saat ini telah menjadi sebuah tuntutan yang bisa dikatakan tak bisa dihindari oleh perusahaan untuk memunculkan sebuah image sebuah produk yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian ataupun menarik minat (Hamidah Lailanur Ilaisyah, 2020). Konten - konten iklan yang unik dan kreatif dan jumlah frekuensi iklan yang ditayangkan pada media yang dipakai Tokopedia, diharapkan memunculkan sebuah image di benak masyarakat serta menjadi perhatian dan menarik minat dalam kehidupan konsumen untuk membeli di Tokopedia (Agustina, 2021).

Herawati (2023) menyatakan *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada *marketplace* Tokopedia. dan pada penelitian Johannes & Siagian (2021) juga menyatakan hal yang sama bahwa Variabel bebas (independen) yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Edrin & Fhatiyah (2022) dan pada penelitian Fauzi Rizal Ula (2023) menyatakan Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan hasil yaitu variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Agustina (2021) menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Begitu pula dalam penelitian Rahmahyanti & Andriana (2023) yang menyatakan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian Nuraeni & Hidayat (2022) menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sekalipun iklan tersebut menarik dengan menampilkan berbagai macam keunggulan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Trimulyani & Herlina (2022) juga menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada objek, tempat maupun subjek penelitian. Dari beberapa penelitian yang mengutip tentang *brand ambassador* dan iklan saya sangat tertarik untuk menjadikan variabel tersebut sebagai sebuah penelitian yang mengacu untuk melihat seberapa berpengaruh variabel tersebut dengan keputusan pembelian di Tokopedia, karena belakangan ini Tokopedia menjadi *Marketplace* yang dapat menarik para masyarakat baik dalam menjadikan *boy/girl group* nomor 1 asal korea yaitu *BTS* dan *Blackpink* sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia sendiri maupun penyiaran iklan dengan konsep unik. Hal ini juga didasari oleh adanya penurunan ketertarikan konsumen yang pada akhirnya menjadikan penelitian ini mengangkat topik “**Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun mengenai tujuan penulis melakukan penelitian ini yang di dasari oleh rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan adanya manfaat penelitian baik segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis dalam penelitian ini merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori untuk pembelajaran, sedangkan manfaat praktis dalam penelitian ini memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menyumbangkan nilai - nilai positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa serta dosen, khususnya di bidang manajemen dan diharapkan hasil penelitian atau kajian teoritis yang dilakukan ini nantinya bisa memberikan solusi bagi pihak-pihak terkait.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
2. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Tokopedia untuk menerapkan suatu strategi agar dapat meningkatkan *Brand Ambassador* dan Iklan agar konsumen yakin dalam melakukan Keputusan Pembelian.
3. Bagi Akademik Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan maupun referensi untuk melakukan penelitian dengan topik sejenis bagi pihak yang membutuhkan.