

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Objek Penelitian

##### 1.1.1 Tokopedia

Tokopedia adalah mall *online* dimana penjual dapat untuk membuka tokonya dan melakukan penjualan dengan mudah tanpa harus memikirkan sewa toko dan bayar gaji pegawai. Tokopedia selalu mengedepankan keamanan transaksi, Tokopedia menawarkan sebuah pengalaman jual beli *online* yang aman, mudah dan nyaman.



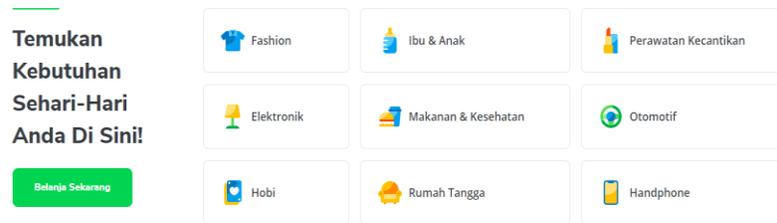
**Gambar 1.1 Logo Tokopedia**

(Sumber: Solopos.com)

##### 1.1.2 Produk Dan Layanan Tokopedia

Tokopedia memiliki banyak produk digital yang membuat para penggunanya semakin mudah mengoperasikan Tokopedia untuk keperluan sehari harinya, seperti:

- Kebutuhan Sehari-hari



**Gambar 1.2 Kebutuhan Sehari-Hari**

(Sumber: Tokopedia.com)

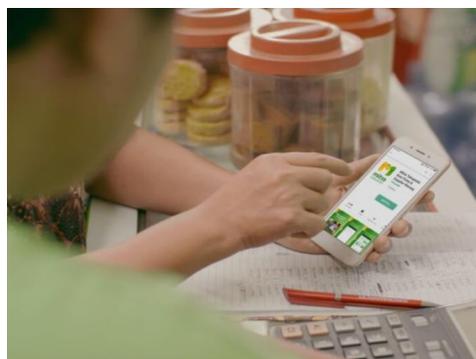
- Teknologi Finansial & Pembayaran



**Gambar 1.3 Teknologi Finansial & Pembayaran**

(Sumber: Tokopedia.com)

- New Retail



**Gambar 1.4 New Retail**

(Sumber: Tokopedia.com)

- Logistik & Fulfillment



**Gambar 1. 5 Logistik & Fullfilment**

(Sumber: Tokopedia.com)

## 1.2 Latar Belakang

Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebiasaan belanja yang memanfaatkan *platform online* sekaligus *offline* terutama pada *marketplace* yang telah menjadi suatu kebutuhan hidup yang mungkin tidak terpisahkan yang disebabkan oleh adanya kebutuhan masyarakat baik itu pangan, sandang dan papan maupun *entertainment*. (diakses dari iPrice.co.id, 10 Oktober 2020)

Dibalik semua kesuksesan *e-commerce* salah satunya karena adanya *marketing* yang baik dan bagus dimana baik itu *marketing* dalam segi komunikasi maupun segi promosi langsung. Namun dilihat dari artikel Kapanlagi.com bahwa tokopedia banyak melakukan *marketing communication* yang dikarenakan bisnis yang dilakukan oleh Tokopedia adalah C2C atau disebut *Customers to Customers*. *Marketing communication* yang dilakukan Tokopedia salah satunya melalui *brand ambassador* dimana hal ini guna meningkatkan daya minat pengunjung dan daya beli masyarakat. (diakses dari Kapanlagi.com, 11 Oktober 2020)

Perkembangan arus globalisasi yang semakin cepat membuat keberadaan telekomunikasi dan media aplikasi sebagai media penghubung menjadi sangat penting bagi masyarakat. Semakin meningkatnya mobilitas dan perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan sarana baik informasi, pangan maupun media sangat lah berpengaruh besar bagi masyarakat semakin bergerak semakin meningkat juga kebutuhan masyarakatnya. Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan

memasarkan produk terutama dengan cara pemasaran dengan komunikasi yang baik dan jelas. Adanya integrasi konektivitas antara internet dengan jejaring sosial memudahkan konsumen untuk mengetahui produk atau kebutuhan yang ada pada toko online ditambah dengan adanya komunikasi dalam penyampaian pesannya dapat menarik minat beli para pengguna maupun masyarakat kita.

Minat beli pada masyarakat Indonesia tentunya berbeda-beda baik dari segi usia, minat, dan juga hobi. Kebutuhan sekunder maupun primer tentunya harus terpenuhi dengan baik, hal ini menjadikan kesempatan bagi para penyedia atau penjual untuk memasuki ranah pemenuhan kebutuhan tersebut. Tokopedia menjadi salah satu penyedia layanan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan mudah dalam satu genggaman aplikasi. Tentunya peminat tersebut banyak dan juga banyaknya pesaing yang ingin masuk menggeluti bisnis ini, namun tokopedia selalu menjadi nomor satu dalam menarik peminat masyarakat Indonesia hal ini dibuktikan dengan beberapa kuartal pada tahun 2019.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.740	6.241.510	3.431
2 Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.970.980	15.434.730	3.225
3 Bukalapak	42.874.100	#4	#9	174.630	903.130	2.426.820	2.651
4 Lazada	27.995.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.689.230	2.372
5 Bilibili	21.395.600	#6	#4	492.420	884.000	8.460.730	1.559
6 JD ID	5.524.000	#7	#6	25.720	443.560	770.560	1.048
7 Bhinneka	5.037.700	#22	#16	70.690	40.420	1.035.970	597

**Gambar 1. 6 Data Pengunjung Bulanan Market Place Q3 2019 (Juli-September)**

(Sumber: iPrice.com)

Pada gambar 1.9, dapat dilihat bahwa Tokopedia masih tetap menduduki peringkat ke satu dalam hal pengunjung terbanyak yaitu 65 juta pengunjung Indonesia tiap bulannya pada Q3 namun hal ini adanya pengurangan jumlah pengunjung dari 140 juta pengunjung menjadi 65 juta pengunjung.



**Gambar 1. 7 Brand Ambassador BTS Tokopedia**

(Sumber: Tokopedia.com)

Pada awal Q3 bulan Oktober Tokopedia menggunakan *brand ambassador* baru yaitu BTS yang dimana secara resmi ditunjuk sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Grup mega bintang global ini telah mencatatkan berbagai pencapaian yang luar biasa, antara lain menjadi salah satu dari orang paling berpengaruh di 2019 oleh majalah TIME, menjadi duta *goodwill* UNICEF dan menyampaikan pidato di depan *General Assembly* PBB, menjadi musisi Korea Selatan pertama yang menempati peringkat 1 di tangga lagu *Billboard* 200 Amerika dengan album yang tidak berbahasa Inggris, dan masih banyak lagi. Tokopedia dan BTS terus menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi. BTS secara konsisten selalu menyebarkan pengaruh positif yang juga serupa dengan DNA Tokopedia. Hal tersebut menjadikan BTS mitra yang tepat untuk menggambarkan persona *brand* Tokopedia dan akan bekerja sama dengan Tokopedia untuk menyebarkan pesan kami ke seluruh dunia. (diakses dari Tokopedia.com, 11 Oktober 2020)

Hal ini dengan adanya *brand ambassador* Tokopedia juga berharap dapat menaikkan *image* positif masyarakat terhadap *brand* Tokopedia, karena Tokopedia ini sendiri harus bersaing menjadikan citra yang bagus dalam menjalankan bisnisnya sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat dan penggunanya.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72.973.300	#1	#1	152.280	3.600.020	14.720	3.799
2  Tokopedia	67.900.000	#2	#3	347.950	1.617.380	891.440	3.865
3  Bukalapak	39.263.300	#4	#4	181.210	964.010	n/a	2.672
4  Lazada	28.383.300	#3	#2	379.020	1.613.690	8.700	2.606
5  Blibli	26.863.300	#5	#5	495.180	921.300	946.880	1.716
6  JD ID	13.539.300	#7	#6	27.270	460.960	1.035.970	1.056
7  Fabello	5.853.300	#32	n/a	560	170.310	1.212.530	212

**Gambar 1. 8 Data Pengunjung Bulanan Market Place Q4 2019 (Oktober-Desember)**

(Sumber: iPrice.com)

Pada gambar 1.11, dapat dilihat bahwa Tokopedia menjadi ranking nomor dua dengan jumlah 67 juta pengunjung Indonesia tiap bulannya. Dengan ranking nomor satu diperingkat oleh *e-commerce* shopee hal ini tentunya berbanding terbalik dengan adanya *ambassador* baru yaitu BTS yang dimana BTS merupakan *brand ambassador* baru Tokopedia dengan peringkat nomor satu K-Pop di dunia.

Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* yaitu seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Sedangkan *brand image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2019:82)

Dengan demikian adanya suatu penurunan pengunjung Tokopedia dari mulainya adanya *brand ambassador* BTS yang dimana menduduki K-pop terkenal dan banyak penghargaan namun pada saat Tokopedia bekerja sama dengan BTS data Q4 2019 pada bulan Oktober hingga Q2 2020 yang dimana tertera pada gambar 1.11 dan 1.12 serta artikel yang telah dipaparkan hal ini mengindikasikan permasalahan bagi perusahaan dalam menarik peminat konsumen.

Untuk mencari gejala awal yang ada, maka peneliti melakukan *preliminary research* dan observasi awal yang dilakukan di DKI Jakarta, penulis memilih DKI Jakarta karena DKI Jakarta merupakan konsumen teraktif berbelanja daring di Indonesia, hal ini dianalisa dari Google *Analytics* dengan hasil pengguna terbanyak Jakarta (42%), Surabaya (12%), Yogyakarta (9%),

Medan (5%), Bandung (4%), dan Balikpapan (2%). (diakses dari Bisnis.com, 17 September 2020)

TABEL 1. 1  
HASIL AKTIF BERBELANJA ONLINE TERBANYAK



Data Olahan Google Analytics Bisnis.com, 2020

Penulis melakukan study awal dengan menyebarkan kuisisioner pra-survey dengan 30 responden pengguna Tokopedia mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan minat Beli

Dari hasil pra-survey dapat diketahui bahwa terdapat tanggapan responden yang menyatakan tidak sebesar 83% terhadap pertanyaan fenomena terkait *brand ambassador* pada pertanyaan yang dimana “apakah *brand ambassador* dapat membantu menarik perhatian masyarakat agar menggunakan Tokopedia sebagai *brand e-commerce* yang terbaik untuk digunakan dari pesaing-pesaingnya”, namun hal ini berbanding terbalik karena dilihat dari data bahwa Q4 2019 bulan Oktober hingga Q2 2020 bulan Juni yang dimana sudah memakai *brand ambassador* BTS tentunya belum juga menunjukkan bahwa adanya kenaikan pengunjung yang dikarenakan *brand ambassador*. (diakses dari iPrice.com, 12 Oktober 2020).

Dari hasil pra-survey dapat diketahui bahwa terdapat tanggapan responden yang menyatakan tidak sebesar 85% terhadap pertanyaan fenomena terkait *brand image* yang dimana menyatakan

bahwa ranking pada App Store dan Play Store Tokopedia pada Q4 2019 hingga Q2 2020 masih pada ranking ke 2 dalam *appstore* dan ranking 3 pada *play store* hal ini berkaitan pada pertanyaan yang dimana Tokopedia masih belum menjadi *e-commerce* terfavorit bagi masyarakat Indonesia. (diakses dari iPrice.com, 12 Oktober 2020).

Dari hasil pra-survey dapat diketahui bahwa terdapat tanggapan responden yang menyatakan tidak sebesar 73,3% terhadap pertanyaan fenomena terkait minat beli pada pertanyaan yang dimana bahwa “Tokopedia menjadi pilihan utama dalam membeli barang *online*”. Dalam hal ini bahwa pengunjung Tokopedia diminati oleh kalangan umur 35 tahun keatas beda dengan *e-commerce* ternama lainnya yang menjadi pilihan nomor 1 dikarenakan adanya fitur-fitur yang lebih interaktif kemudian adanya tema yang baru pada setiap momennya sehingga lebih menarik untuk digunakan. Adanya peretasan pada 15 juta akun pengguna Tokopedia dibulan mei tahun 2020 juga membuat minat dalam menggunakan Tokopedia menurun (diakses money.kompas.com, 12 Oktober 2020).

Dengan adanya data yang diperoleh baik dari lembaga survey maupun pra-survey yang tentunya dapat menarik perhatian peneliti untuk mendalami masalah yang terjadi hingga perusahaan Tokopedia kalah dalam minat masyarakat yang didapatkan, dimana hal ini tentunya sudah dibantu oleh *brand ambassador* BTS yang dimana dapat mendobrak minat beli masyarakat serta *brand image* yang diperoleh oleh perusahaan Tokopedia.

Beberapa keputusan maupun minat dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau jasa tentunya dapat dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia komunikasi terutama dalam komunikasi pemasaran *trendsetter* atau idola ini sering dijadikan *brand ambassador*. Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* yaitu seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa, dalam hal ini tentunya dapat juga membantu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek (Firmansyah, 2019:66)

Menurut (Yudhanto, 2018:154) *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang membentuk dari berbagai informasi dan berbagai sumber. *Brand image* itu sendiri salah satu signal indikator bahwa tingkat kualitas barang atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Priansa (2017:164) mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang muncul

sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dengan objek yang berbeda Ningrum (2016) dengan hasil penelitian yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Hamzah (2018) dengan hasil penelitian yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh *brand image* dengan objek yang berbeda Hakim (2017) dengan hasil penelitian yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka penulis tertarik meneliti mengenai *brand* Tokopedia dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Studi pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta),

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang diajukan untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Tokopedia di DKI Jakarta?
- b. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli Tokopedia di DKI Jakarta?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Tokopedia di DKI Jakarta.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli Tokopedia di DKI Jakarta.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dan memperkaya keilmuan dalam bidang *marketing communication* khususnya nantinya dalam mengemukakan hal teori yang lebih luas dan tepat dalam memahami pengaruh *brand*

*ambassador* dan *brand image* serta Minat Beli dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

b. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan Tokopedia mengenai *marketing communication* terutama untuk mengembangkan strategi pengembangan *brand* yang lebih efektif dan efisien terutama dalam menggunakan media *brand ambassador* sebagai mitra dalam menyampaikan komunikasi pemasaran serta diharapkan juga berguna bagi masyarakat lain yang ingin memasuki bisnis pada *marketplace*

**1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

TABEL 1. 2

WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

	September				Oktober				November				Desember				Januari			
Minggu Ke-	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan ide dan objek penelitian																				
Menyusun proposal																				
Memperbaiki Revisi DE																				
Memperoleh keseluruhan data sampel																				
Menyusun data akhir & Pelaksanaan Sidang Skripsi																				