



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang terus berkembang dan kerap membantu memenuhi kebutuhan baik dalam skala kecil maupun besar. Teknologi memudahkan manusia untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan menghemat waktu dan tenaga. Kemajuan teknologi terutama teknologi internet juga memberikan dampak pada perkembangan dunia.

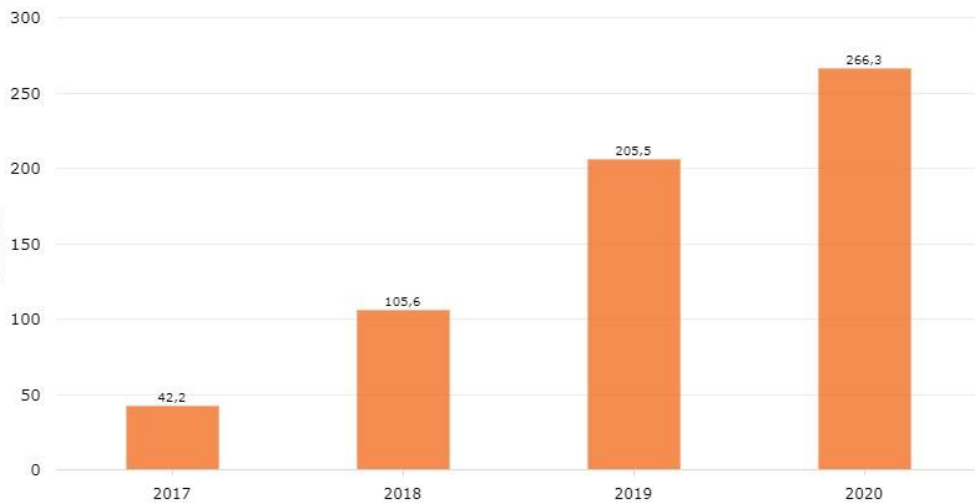
Marketplace saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *Marketplace* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan perdagangan jual beli barang maupun jasa melalui beberapa media seperti internet maupun televisi. Menurut Apriadi dan Saputra (2017), *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Situs *Marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran dengan *system* pemasaran secara atau dengan media elektronik yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah *system* elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer.

Kemajuan industri *Marketplace* di Indonesia ditandai dengan meningkatnya nilai transaksi *Marketplace*, terlebih lagi disaat perkembangan transaksi digital yang terus berkembang membuat masyarakat menjadi lebih

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mudah dalam bertransaksi baik secara *online* maupun *offline*. Dengan adanya kolaborasi antara perusahaan yang menyediakan dompet digital seperti Go-Pay, OVO, dan Dana dengan perusahaan *Marketplace* seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada dan perusahaan *Marketplace* lainnya, membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam bertransaksi online di *Marketplace* yang dipercayai dan juga memberikan dampak positif terhadap kedua perusahaan tersebut.

Gambar 1.1
Nominal Transaksi *Marketplace* (2017-2020)



Sumber : Databoks katadata

Jumlah nominal transaksi *Marketplace* di Indonesia terus mengalami kenaikan di tiap tahunnya, berdasarkan data dari Databoks yang bersumber dari Bank Indonesia, Jumlah nominal transaksi *Marketplace* dari tahun 2017 hingga 2020 terus mengalami kenaikan pesat. Pada tahun 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi *Marketplace* 29,6% dari Rp. 205.500.000.000 pada tahun 2019 menjadi Rp 266.300.000.000 di tahun 2020.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain factor jumlah nominal transaksi *Marketplace*, kemajuan *Marketplace* di Indonesia juga ditandai dengan, pertumbuhan pasar *Marketplace* terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya *pandemic* COVID-19. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan *Industry* 4.0, infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *Marketplace* menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Menurut data iPrice, jumlah pengguna *Marketplace* di kuartal ke 3 tahun 2020 meningkat dibandingkan kuartal 3 tahun 2019.

Tabel 1.1
Daftar Pengunjung Marketplace di Indonesia tahun 2020

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking PlayStore	Ranking AppStore
1	Shopee	96.532.300	1	1
2	Tokopedia	84.997.100	2	4
3	Bukalapak	31.409.200	4	5
4	Lazada	22.674.700	3	3
5	Blibli	18.695.000	5	6
6	JD ID	4.785.800	8	7
7	Orami	3.071.900	27	-
8	Bhinneka	2.803.800	20	20
9	Sociolla	1.986.700	7	2
10	Zalora	1.828.500	6	8

Sumber : iprice.co.id "Data situs jual beli online di Indonesia per kuartal 3 tahun 2020"

Bisnis *Marketplace* di Indonesia sudah bukan hal yang baru, perdagangan dengan memanfaatkan internet ini dimulai sejak beberapa tahun lalu. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa persaingan *Marketplace* di Indonesia sangatlah ketat, masih terdapat perbedaan perdagangan antara jumlah kunjungan per bulan dengan peringkat aplikasi. Salah satu perusahaan *Marketplace* asal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indonesia yaitu Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *Marketplace* terbesar di Indonesia, berdiri sejak tahun 2009 memiliki visi “Membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun”. Tokopedia juga telah berhasil mempertemukan jutaan penjual dan pembeli sebagai bentuk kontribusi peningkatan perekonomian sebesar 1% untuk Indonesia.

Jumlah kunjungan Tokopedia yaitu sebesar 84.997.100 pengunjung per bulan, meskipun posisi Tokopedia tergeser oleh Shopee, Tokopedia tetap menjadi salah satu perusahaan *Marketplace* yang konsisten memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia selain Shopee. Permasalahan yang kini harus dihadapi Tokopedia adalah bagaimana cara mempertahankan suatu nilai dan menambahkan suatu nilai merek dari perusahaan terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek dan terbentuknya suatu *Brand Equity* terhadap konsumen.

Brand Equity sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumen. Mengingat sifat belanja *online*, dimana konsumen melihat produk yang tidak terlihat secara fisik serta harus memberikan data-data pribadi baik seperti nomor telepon, alamat *e-mail*, serta *system* pembayaran yang secara tidak langsung membuat perusahaan *Marketplace* seperti Tokopedia harus membangun nilai yang aman dan kesan positif yang berbeda dari merek *Marketplace* pesaingnya.

Dalam menunjang *Brand Equity* perusahaan harus membentuk suatu merek, perlu adanya suatu *Brand Attribute* yang memiliki perbedaan, sehingga memberikan nilai lebih dari merek Tokopedia di mata konsumen. Dalam proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pembentukannya, perusahaan seperti Tokopedia harus memperhatikan segala bentuk faktor yang menunjang dalam pembentukan *Brand Attribute*, seperti memiliki logo dan *tagline* menarik, terus berinovasi, dan mampu memberikan solusi yang baik dalam memecahkan suatu masalah yang dialami oleh pelanggannya. Karena *Brand Attribute* dapat dinilai dari kesan keseluruhan terhadap posisi merek yang ditinjau dari pesaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen atau apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat.

Disaat itulah konsumen akan berani melakukan tindakan seperti berbelanja *online* dan bertransaksi saat menggunakan layanan *Marketplace* yang terpercaya tanpa mencari tahu lebih jauh lagi mengenai perusahaan penyedia produk barang atau jasa. Konsumen juga akan komitmen untuk melakukan pembelian ulang, hingga merekomendasikan pada orang disekitarnya mengenai pengalaman yang dialami saat bertransaksi dan berbelanja *online* di *Marketplace* yang disebut *Brand Advocacy* dikalangan konsumen. *Brand Advocacy* merupakan salah satu jenis marketing pemasaran yang cukup populer di beberapa tahun akhir, karna dengan adanya *Brand Advocacy* membuat perusahaan seperti Tokopedia tidak perlu mengeluarkan dana lebih dalam hal mempromosikan produk layanannya.

Pada fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* berhubungan erat dengan peningkatan dari *Brand Equity*, maka dari itu perusahaan harus selalu meningkatkan *Brand Attribute* yang baik agar para konsumen yang sudah menggunakan jasa dari Tokopedia dapat merekomendasikan mengenai merek yang sudah dia pakai kepada konsumen lainnya agar dapat tercipta sebuah nilai merek yang baik, yaitu *Brand Equity* di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kalangan konsumen yang menceritakan betapa memuaskannya produk layanan tersebut dan memiliki nilai tersendiri yang positif, agar mampu bersaing dengan sesama *Marketplace* lainnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Attribute* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta Utara ?
2. Apakah *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta Utara ?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Attribute* pada pelanggan *Marketplace* Tokopedia ?
4. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Advocacy* pada pelanggan *Marketplace* Tokopedia ?
5. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Equity* pada pelanggan *Marketplace* Tokopedia ?

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah *Brand Attribute* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta Utara ?





2. Apakah *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta Utara ?

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah variabel *Brand Attribute*, *Brand Advocacy*, dan *Brand Equity*.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang sudah bertransaksi menggunakan produk layanan *Marketplace* Tokopedia lebih dari 1 kali.
3. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020 – April 2021.
4. Wilayah penelitian ini dilakukan di daerah Jakarta Utara.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Apakah *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Tokopedia di Jakarta Utara”.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attribute* terhadap *Brand Equity* pelanggan Tokopedia di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity* pelanggan Tokopedia di Jakarta Utara.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Manfaat Penelitian



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan yaitu :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan berpikir khususnya mengenai pengaruh *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Tokopedia dan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (SM) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak Tokopedia sebagai bahan masukan seperti :

1. Meningkatkan *Brand Attribute* dan kegiatan *Brand Advocacy* terhadap pelanggan agar meningkatkan *Brand Equity* yang baik dan berbeda di mata konsumen dari *Marketplace* lainnya.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* dari produk layanan *Marketplace* Tokopedia kepada konsumen sudah baik atau belum.
3. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan *Brand Attribute* sehingga meningkatkan jumlah konsumen *Marketplace* Tokopedia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan tambahan ilmu pengetahuan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang yang sama sebagai pembanding.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.