



BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini, penulis akan menjelaskan fenomena yang sedang dibicarakan di Indonesia. bisnis berbasis internet di Indonesia memiliki peningkatan pada akhir abad ke-20 yaitu bisnis melalui daring atau yang biasa disebut dengan online sudah berkembang pesat. Jenis pemasaran apa yang sekarang sedang tren di bisnis online.

Pada bab 1 ini, penulis juga akan menuliskan identifikasi masalah, rumusan masalah serta batasan masalah pada penelitianya, dan menjelaskan manfaat penelitian ini untuk kedepannya.

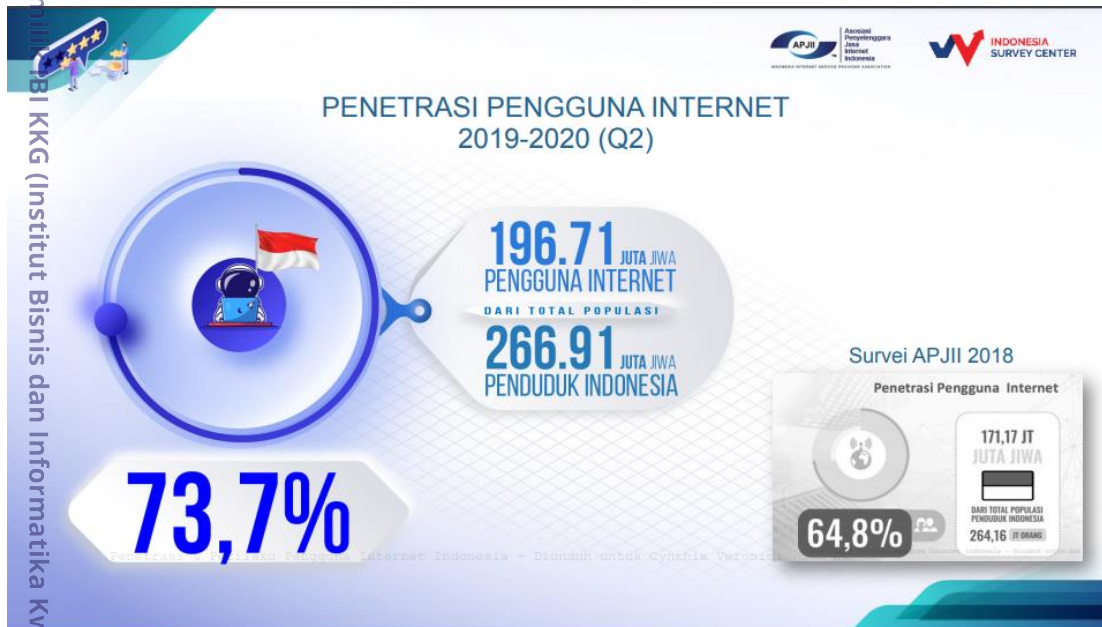
A. Latar Belakang

Teknologi dan arus informasi di Indonesia pada saat ini semakin maju, hal ini membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dengan bermacam pengetahuan secara global. Salah satu perkembangan di bidang teknologi informasi yang menjadi trend di Indonesia adalah internet. pengertian internet menurut Rachadika & Ibnu (2020), adalah sistem jaringan yang menghubungkan tiap-tiap komputer secara global di seluruh penjuru dunia dengan menggunakan standar *Internet Protocol Suite*. Masyarakat di Indonesia semakin lekat dengan penggunaan internet yang memudahkan mereka untuk melakukan komunikasi satu sama lain, melakukan transaksi, berbelanja, dan beberapa diantaranya memanfaatkan internet untuk mendapatkan peluang baru pada bisnisnya supaya lebih inovatif dan kreatif. Menurut hasil data survey APJII.or.id (2020), penetrasi pengguna internet pada tahun 2019 sampai dengan 2020 mencapai 196,71 juta jiwa dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Berdasarkan hasil data tersebut, maka hampir rata-rata masyarakat Indonesia sudah mengandalkan internet untuk segala aktivitasnya mereka dan ini juga memberikan banyak peluang untuk setiap

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.

pebisnis maupun perusahaan untuk bisa memasarkan produknya melalui online. Berikut data penetrasi pengguna internet:

Gambar 1. 1
Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020



Sumber: APJII

Menurut Lestari (2020), E-commerce merupakan salah satu contoh dari perkembangan internet dalam bidang gaya hidup yang saat ini sudah sangat diminati masyarakat untuk dipelajari karena telah mempengaruhi akses terbuka untuk layanan belanja online. Menurut Raymond Mcleod, Jr dalam Muttaqin (2017) menjelaskan bahwa perdagangan elektronik atau E-commerce adalah melakukan proses bisnis dengan menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. E-commerce ini dapat digunakan oleh semua kalangan dari anak-anak sampai orang dewasa yang dimana mereka dapat bertransaksi kapanpun tanpa adanya kendala transportasi serta memudahkan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya (Lailiya, 2020). Menurut data dari We Are Social pada Databoks.com (2021), pada tahun 2021 Indonesia menjadi pengguna E-commerce tertinggi di Dunia dengan total persentase sebanyak 88,1%



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.

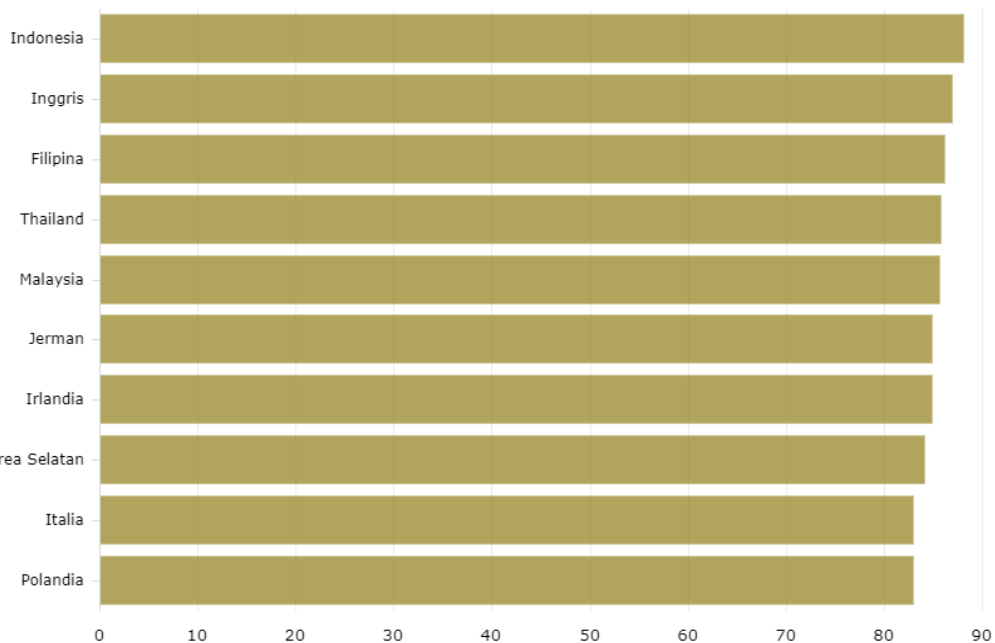


pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Posisi kedua ditempati oleh Inggris dengan 86,9% pengguna, dan posisi ketiga ditempati oleh negara Filipina yaitu sebesar 86,2%.

Berdasarkan hasil data diatas dapat diasumsikan bahwa masyarakat Indonesia mengikuti perkembangan internet di Indonesia sangat terbuka sehingga tidak sedikit dari masyarakat Indonesia menjadikan aktivitas jual beli online ini menjadi kebiasaan baru.

Gambar 1.2

Negara Dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi Di Dunia (April 2021)



Sumber: databoks, We Are Social; 21 april 2021

pada tahun 2018, hasil pernyataan diatas ini juga didukung dengan adanya data dari statistika yang menjelaskan bahwa Penjualan e-commerce (perdagangan elektronik) ritel di Indonesia akan terjadi pertumbuhan sebesar 133,5% menjadi Rp 219 triliun pada 2022 (Statista, 2018). Pertumbuhan tersebut ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen (Databoks,2018). Maka berdasarkan data tersebut penulis menyimpulkan, bahwa hal tersebut memberikan peluang untuk para pengusaha dalam mengalihkan atau membuat usaha melalui online dengan

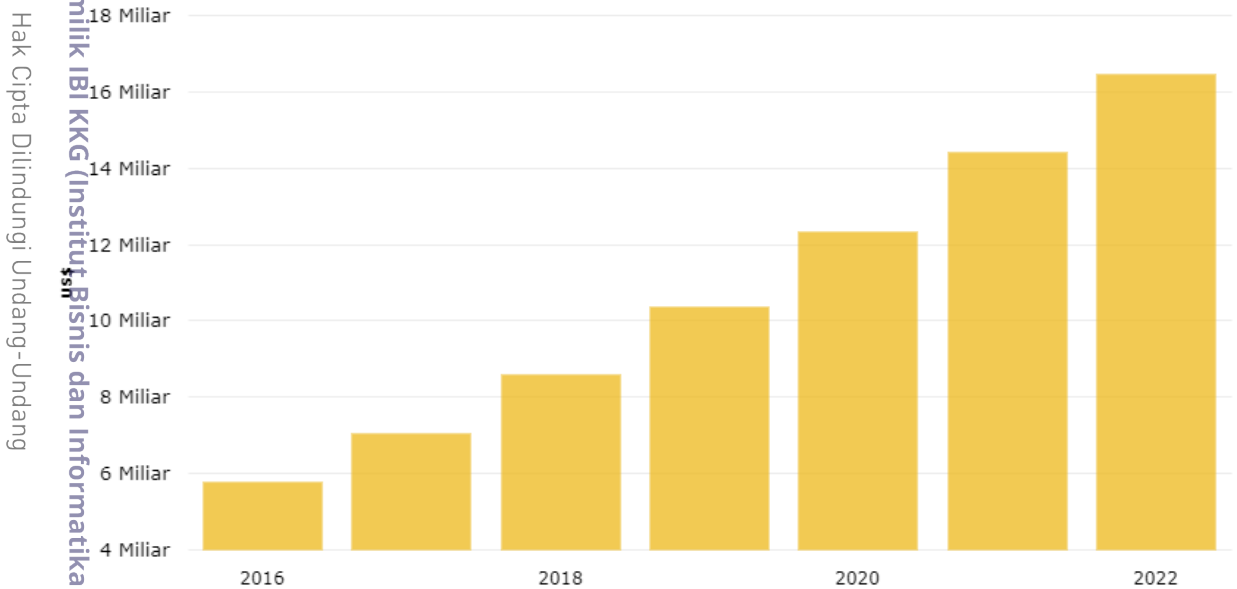
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



memanfaatkan perkembangan e-commerce di Indonesia. Akan tetapi dalam pernyataan hasil tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat. Berikut data grafiknya:

Gambar 1.3

Penjualan E-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)



Sumber: databoks, statista 2018

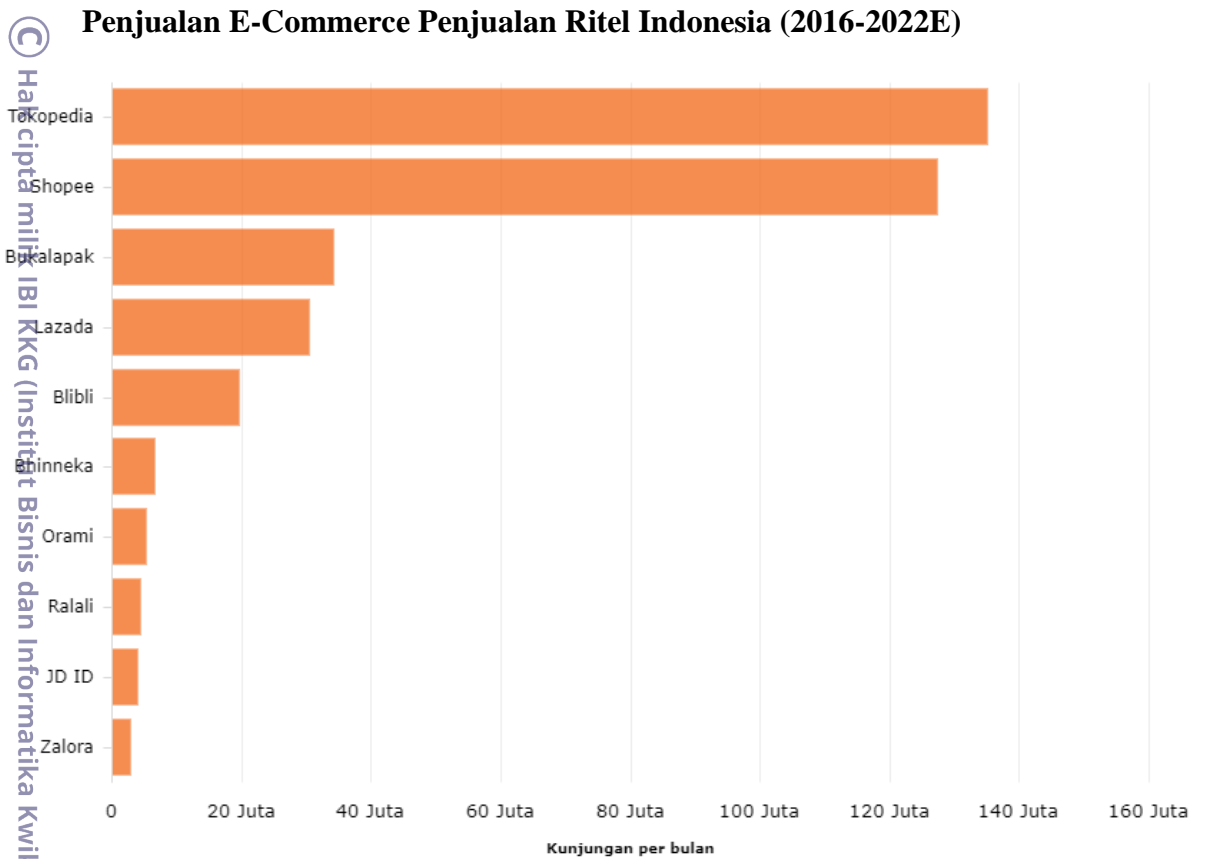
Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 dan telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi di Asia Tenggara. Tokopedia menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021 (databoks,2021). Platform Tokopedia berhasil menyalip Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019 (databoks,2021). Penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama di tahun 2021. Jumlahnya naik 17,8% dari kuartal sebelumnya (kuartal IV 2020) yang sebesar 114,7 juta kunjungan (databoks,2021).

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

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.

Gambar 1.4



Sumber: iprice, 2021

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Similarweb pada Cncbindonesia.com (2021) bahwa Tokopedia menjadi platform belanja online yang memiliki traffic share paling tinggi diantara platform belanja online lainnya yaitu dengan jumlah pengunjungnya mencapai 129,1 juta per bulan. Menurut data badan pusat statistic pada Databoks (2020), rata-rata kunjungan web bulanan Tokopedia pada kuartal III 2020 menurun 1,3% menjadi 85 juta kunjungan. Padahal kunjungan situs Tokopedia sejak kuartal III 2019 mengalami kenaikan hingga pada puncaknya pada kuartal II 2020 menjadi 86,1 juta. Hal ini adanya keingintahuan masyarakat terhadap produk atau fasilitas yang ada di Tokopedia, yang disertai dengan strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia membuat masyarakat terpacu untuk mengunjungi web Tokopedia. Berikut data rata-rata kunjungan web bulanan Tokopedia.

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

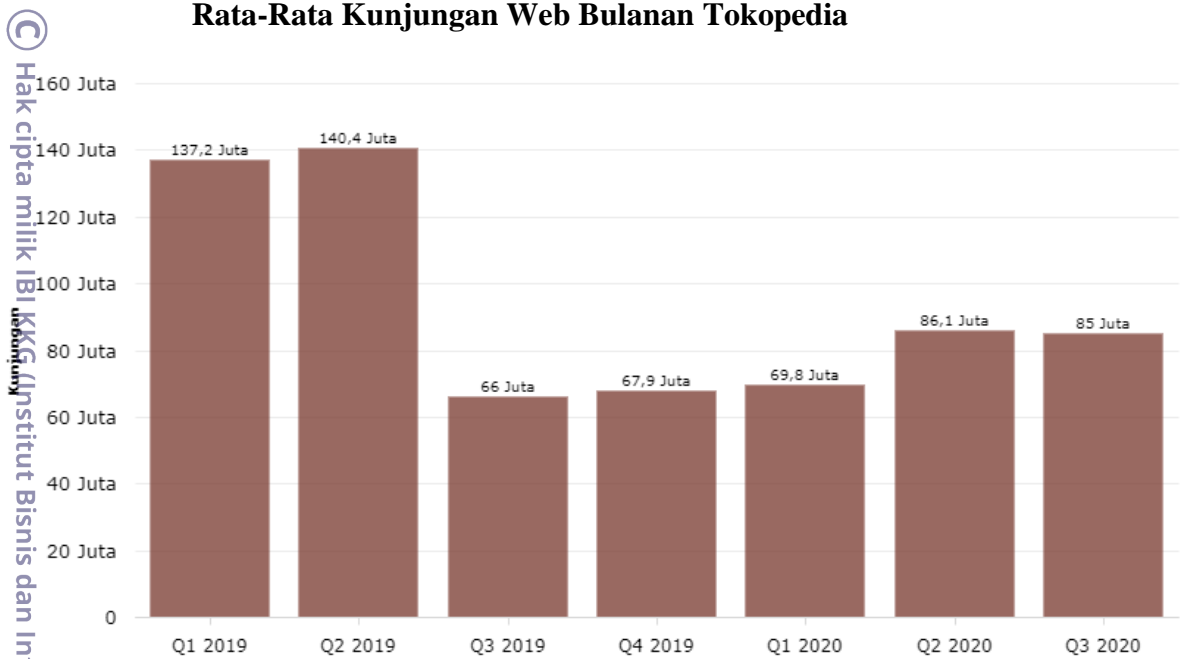
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 1.5

Rata-Rata Kunjungan Web Bulanan Tokopedia



Sumber. Databoks,2020

Data ini juga didukung dengan hasil riset data Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020) yang dimana Shopee berada di urutan pertama yang memiliki rata-rata kunjungan bulanan yang tercatat hingga 129,3 juta (databoks,2021). Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Meskipun menurun, akan tetapi kunjungan web Tokopedia merupakan yang tertinggi kedua setelah Shopee. Berdasarkan dari banyak data ini, dapat disimpulkan persaingan antara platform marketing di indonesia memiliki persaingan yang cukup kuat dan Tokopedia sendiri mengalami kenaikan dan penurunan kunjungan website setiap bulannya. Berikut data data Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020):

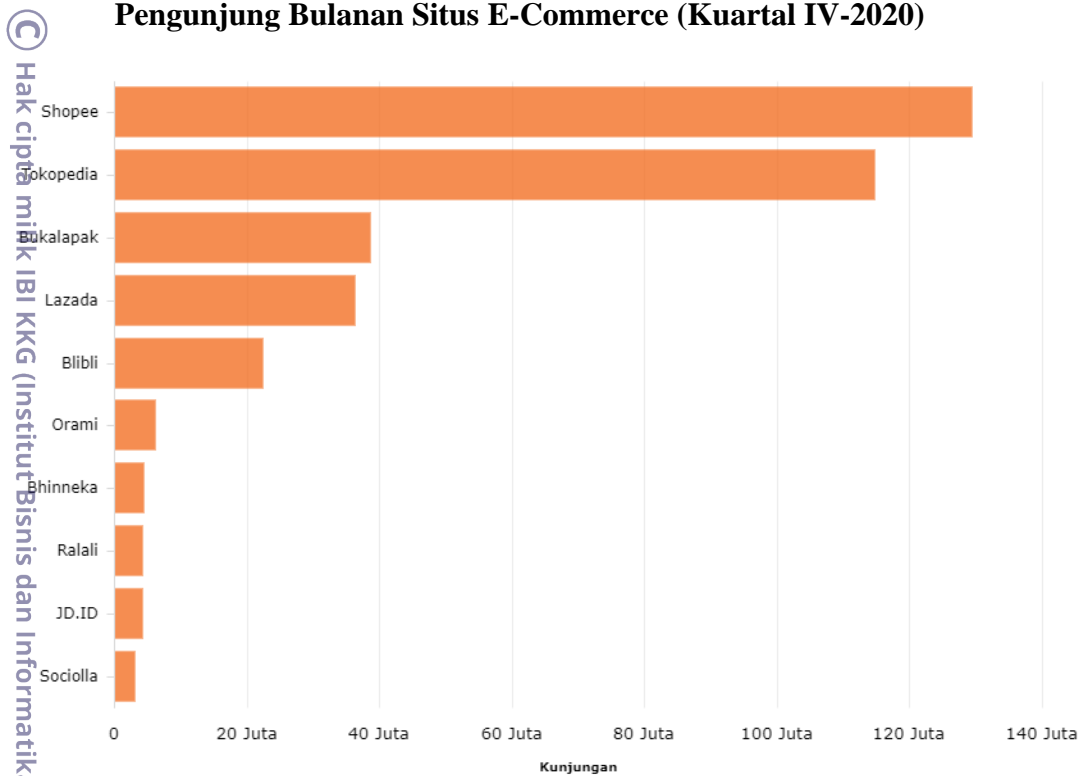
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 6

Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV-2020)



Sumber: databoks, iprice 10 februari 2021

Berdasarkan dari data diatas, penulis merangkum bahwa kunjungan situs Tokopedia mengalami peningkatan yang menjelaskan pengaruh dari perkembangan internet hingga terciptanya bisnis online yaitu e-commerce yang dapat menciptakan peluang baru untuk suatu bisnis. Tetapi seiring perkembangan tersebut, banyak e-commerce yang di publish di Indonesia sehingga persaingan antara e-commerce semakin ketat. Banyak e-commerce yang membuat berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, salah satu e-commerce tersebut yaitu Tokopedia. Tokopedia menggaet *publik figur* yang saat ini sedang populer di beberapa kalangan sebagai Brand Ambassador mereka. Penggunaan Brand Ambassador dalam pemasaran bukan hal yang baru dalam suatu strategi pemasaran. *Publik figur* yang di pilih Tokopedia untuk menjadi Brand Ambassadorsnya dalam BTS.



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.



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.

Gambar 1.7

BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia



Sumber: Tokopedia.com

Dilansir dari (Tokopedia.com, 2019), Alasan Co-Founder dan CEO Tokopedia yaitu William Tanuwijaya menggaet BTS sebagai Brand Ambasadornya karena menurutnya perjalanan dan visi BTS, selaras dengan visi Tokopedia. Alasan yang mendukung meningkatnya popularitas BTS yaitu BTS sudah memperoleh banyak prestasi seperti BTS menjadi artis kpop pertama yang masuk nominasi grammy awards (kompas.com, 2020); BTS ditunjuk oleh UNICEF untuk berpidato di sidang majelis umum PBB pada tahun 2018 dan 2020 (idntimes.com, 2020). Berdasarkan data yang dilansir oleh (sindonews.com, 2021), menunjukkan popularitas BTS tinggi untuk saat ini dengan total skor yaitu 15,187,718. hal ini menjadikan mereka tidak hanya terkenal di negara asalnya saja (korea selatan) melainkan terkenal juga di negara-negara tetangga sehingga. Alhasil Pada tahun 2021, fans BTS mencapai 90 juta orang di seluruh dunia, Indonesia menjadi negara ke-5 dengan fans BTS terbanyak (Fresherslive.com, 2021). Berikut data brand reputasi BTS pada bulan juni 2021 (sindonews.com,2021):



Tabel 1.1

Brand Reputation Boy Group Kpop Bulan Juni 2021

No	Boy group Kpop	Skor
1	BTS	15,187,718
2	EXO	5,264,321
3	NCT	5,106,662
4	HIGHLIGHT	4,458,268
5	SEVENTEEN	3,590,981
6	SHINee	2,092,654
7	TXT	1,890,873
8	THE BOYZ	1,834,992
9	MONSTA X	1,410,114
10	BTOB	1,114,257

Sumber: Korean business research institute, 2021

Brand Ambassador biasanya dijadikan simbolisasi dapat diterima dengan mudah oleh konsumen (Mulyanto,2019). Menurut Mulyanto (2019) menjelaskan bahwa Dengan menggunakan Brand Ambassador sebagai strategi pemasaran bukan merupakan hal baru, strategi ini sudah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Dengan memberikan pelayanan, kualitas produk yang baik dengan diiringi dengan penunjukan Brand Ambassador yang tepat, kemungkinan besar para konsumen akan memberitahu ke orang lain akan produk tersebut yang dimana tentu saja itu akan membantu meningkatkan Brand Awareness di suatu bisnis tersebut. Menurut Mudianto (2016) menyatakan bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Kutipan diatas dapat dijadikan alasan lain untuk Tokopedia untuk menunjukan Brand Ambassador yang menurut mereka tepat untuk menjadi ikon dari maskot dari produk mereka. Brand Ambassador

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek dalam keadaan yang berbeda. Brand Awareness diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, Maka Brand Awareness menjadi aset penting untuk bisnis karena selain mengundang konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Brand Awareness ini juga membuat konsumen untuk terus melakukan transaksi jual beli dalam waktu lama. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tee (2020) bahwa keputusan pembelian pada *Xi Fu Tang* Indonesia di pengaruhi oleh Brand Awareness dan *word of mouth*. Dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa Brand Awareness pada suatu perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam keputusan pembelian karena hal ini.

Dalam hal ini penulis ingin mengetahui seberapa pengaruhnya kah Brand Ambassador dan Brand Awareness dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan minat beli pelanggan pada perusahaan tersebut. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti perusahaan Tokopedia. Dari latar belakang yang dijelaskan diatas, penulis ingin meneliti seberapa besar pengaruh Brand Ambassador BTS yang dipilih Tokopedia dan pengaruh Brand Awareness Tokopedia itu sendiri terhadap minat beli pada setiap pelanggannya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, dengan adanya fenomena bahwa Tokopedia menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia setelah menjadikan BTS menjadi Brand Ambasadornya, maka identifikasi masalah yang penulis akan bahas, berupa:

1. Apakah Brand Ambassador BTS dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia?



2. Apakah Brand Awareness Tokopedia dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia?
3. Apakah Brand Ambassador BTS dapat berpengaruh terhadap minat pada pelanggan Tokopedia?
4. Apakah Brand Awareness Tokopedia dapat berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia?
5. Apakah minat beli pelanggan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia?

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini yang pembahasan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Ambassador BTS dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.
2. Apakah Brand Awareness Tokopedia dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.
3. Apakah Brand Ambassador BTS dapat berpengaruh terhadap minat pada pelanggan Tokopedia.
4. Apakah Brand Awareness Tokopedia dapat berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.
5. Apakah minat beli pelanggan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

D. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini batasan penelitiannya berupa seleksi konsumen yang dimana mereka yang dijadikan sampel, bagi konsumen individu yang mengetahui kpop, penggemar BTS yang menggunakan atau memiliki aplikasi Tokopedia dan pembeli e-commerce Tokopedia. Objek penelitian yang akan menjadi variable independen,



dependen, dan intervening yaitu, brand ambassador BTS, brand awareness, minat beli, dan keputusan pembelian. Periode penelitian yaitu dari tanggal 10 agustus 2021 sampai 23 agustus 2021.

E. Rumusan Masalah

Penentuan strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah bisnis adalah hal yang penting hal ini dikarenakan, pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada suatu usaha akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang didasari oleh minat konsumen dalam membeli produk di usaha tersebut. strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan apa yang tren di wilayah tersebut untuk meningkatkan minat beli produk pada pelanggan yang setelah itu konsumen dapat mempertimbangkan keputusan mereka untuk membeli produk itu atau tidak. Maka dalam dalam hal ini rumusan masalah yang dapat diperoleh dalam penelitian adalah *“Apakah Penggunaan Brand Ambassador BTS Dan Brand Awareness Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Tokopedia Dengan Signifikan?.”*

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Ambassador BTS terhadap variabel minat beli pada pelanggan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Awareness terhadap variabel minat beli pada pelanggan Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Brand Ambassador terhadap proses keputusan pembelian produk di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Brand Awareness terhadap proses keputusan pembelian produk di Tokopedia.



5. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel minat beli terhadap proses keputusan pembelian produk di Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh pada variabel Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan di Tokopedia.

G. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Digunakan sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan baik teori maupun praktek melalui proses penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi pemasaran dalam upaya untuk pengembangan bisnis usaha dan menjadikan bahan pertimbangan dalam memilih Brand Ambassador yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan pengetahuan tentang pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap minat beli pada pelanggan di suatu perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai masukan maupun informasi yang dapat bermanfaat.