

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak awal munculnya pandemi COVID-19, seluruh dunia sedang mengalami perubahan kehidupan. Berbagai negara mulai menerapkan pentingnya melakukan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran *World Health Organization (WHO)*, yaitu dimulai dari mencuci tangan, tidak mengadakan perkumpulan, menjaga jarak, serta membatasi aktivitas diluar rumah (Mungkasa, 2020). Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk bekerja dari rumah atau yang dikenal dengan istilah *work from home (WFH)*. Selain itu, pemerintah juga memutuskan untuk melakukan sistem pembelajaran dan melakukan kegiatan beribadah secara *online* dari rumah.

Dengan banyaknya masyarakat yang melakukan aktivitas dirumah, membuat adanya peningkatan dalam berbelanja *online*. Saat ini, setiap masyarakat harus bersiap dengan perubahan kebudayaan dimana untuk memenuhi kebutuhan hidup harus disertai dengan perkembangan teknologi yang ada. Dilihat dari kebutuhan sehari-hari, kebutuhan setiap masyarakat bukan hanya sekedar mencukupi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Tetapi, juga memperhatikan dari segi harga yang ditawarkan, kualitas yang diberikan, dan pelayanan yang disediakan dari suatu penjualan produk atau jasa. Oleh karena itu, hal ini dapat dijadikan peluang yang besar bagi sebagian perusahaan *marketplace* untuk melayani pasar dalam bentuk membeli dan menjual produk secara *online*.





Menurut Yunanto (2020), *Marketplace* adalah versi terbaru dari dunia usaha yang sedang bertumbuh, sejalan dengan kemajuan teknologi yang ada. Dengan keberadaan *marketplace* dapat memudahkan proses jual beli tanpa dibatasi ruang, jarak, dan waktu. Saat ini, di Indonesia sedang mengalami perubahan kebiasaan masyarakat yang cukup pesat, sehingga saat pandemi COVID-19 ini membuat *trend bisnis online* meningkat hampir 2 kali lipat. Namun, dibalik pandemi yang sedang terjadi ini, ada beberapa *marketplace* di Indonesia yang sedang gencar dalam melakukan promosi, salah satu diantaranya adalah Tokopedia (Nurlela, 2021).

Menurut KOMPAS.com, Tokopedia berhasil menggeser Shopee dan menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak. Hal ini dapat dilihat dari data yang dikumpulkan oleh *iPrice*, pada kuartal II (Q2) 2021 Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memperoleh pengunjung atau *visitor web* bulanan paling banyak di Indonesia. Jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 147.790.000 rata-rata bulanan. Sedangkan Shopee berada di peringkat kedua dengan 126.996.700 pengunjung, ditulis oleh Cindy Mutia Annur (2021).

Gambar 1.1: *iPrice Insights*

Produk	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
Bilibili	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.989.080	580

Sumber: *iPrice* Kuartal II/2021

Menurut Katadata.co.id, seluruh *e-commerce* sedang melakukan berbagai macam strategi untuk menarik pasar. Beberapa perusahaan *marketplace* seperti Shopee,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Miliki IBIKKG (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.



Tokopedia, Lazada, dan Blibli sedang melakukan strategi promosi dengan menjadikan beberapa *influencer* dan artis *K-Pop* sebagai duta merek (*brand ambassador*), ditulis oleh Nuzulia Nur Rahma (2021).

Fenomena ini juga dapat dilihat pada saat Tokopedia menggunakan artis *K-Pop* yaitu BTS dan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* pada Januari 2021. CEO Tokopedia, Wiliam Tanuwidjaja mengungkapkan bahwa terjadi kenaikan angka lebih dari 100 juta orang Indonesia mengunjungi *platform* Tokopedia setiap bulannya, ditulis oleh Nur Fitriatus Shalihah (2021).

Saat ini, *K-Pop idol* sangatlah menarik perhatian, terutama dari kalangan kaum *millennial*. *K-Pop idol* memberikan dampak yang cukup besar bagi industri musik di Korea. Tidak hanya menyukai lagunya, para penggemar juga sangat menyukai pribadi dari artis *K-Pop* tersebut. Bahkan tidak sedikit dari penggemar yang rela membeli *merchandise* dengan membayar harga yang cukup mahal. Pengaruh yang diberikan oleh *K-Pop idol* bukan hanya dari sekedar selera musik saja, tetapi dimulai dari cara berpakaian dan gaya hidup.

Peneliti juga melihat adanya fenomena yang terjadi dalam tren menyukai artis *K-Pop*. Seringkali peneliti melihat banyak masyarakat yang menggunakan *merchandise K-Pop* seperti tas, baju, dan sepatu. Tidak hanya itu, mengoleksi *album* dan *photocard* juga menjadi tren saat ini. Peneliti juga melihat bahwa tidak sedikit masyarakat di DKI Jakarta yang juga menjadi penggemar *boy group* BTS tersebut. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti merasa adanya pengaruh *brand ambassador* BTS dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **“Pengaruh *brand ambassador* BTS dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta”**.



B. Identifikasi Masalah



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Apakah *brand ambassador* BTS berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia?

C. Batasan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* BTS berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia?

D. Batasan Penelitian

1. Obyek yang diteliti adalah *marketplace* Tokopedia.
2. Subyek yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
3. Wilayah yang diteliti adalah konsumen *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta.
4. Periode penelitian dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Agustus 2022.

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.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* BTS dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia?”

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* BTS berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

G. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang konsep ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang *brand ambassador* (duta merek) dan *brand image* (citra merek) serta penelitian tentang pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apa yang menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
3. Menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian serupa.