

BAB I

PENDAHULUAN

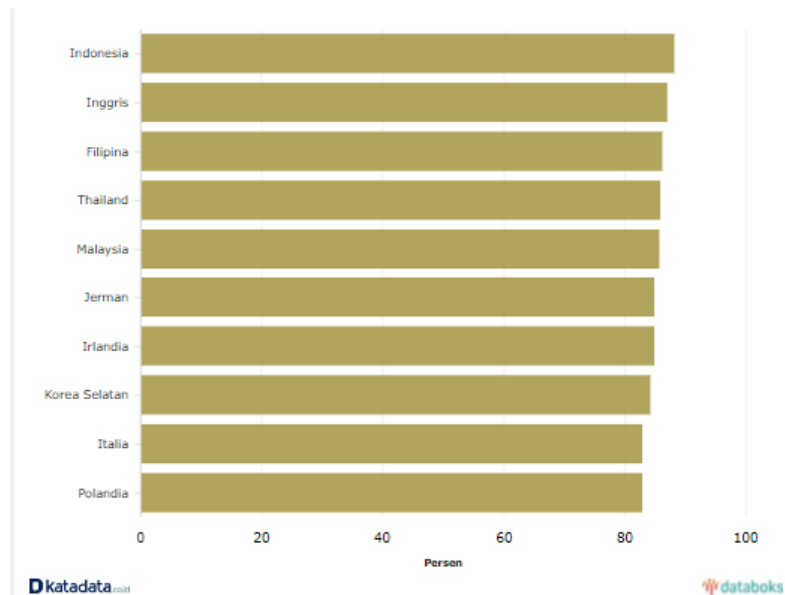
1.1 Latar Belakang Masalah

Era teknologi informasi yang semakin maju di zaman globalisasi saat ini menyebabkan hadirnya berbagai kemudahan dalam hidup. Berbelanja melalui situs belanja online atau berarti juga *e-commerce* merupakan salah satu kemudahan yang dihadirkan oleh kemajuan teknologi informasi saat ini. Masyarakat cenderung lebih menyukai berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional dengan mendatangi pasar secara langsung. *E-commerce* adalah aktivitas jual beli dengan memanfaatkan jaringan elektronik, termasuk aplikasi internet dan mobile (Magdalena, 2015)

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Berdasarkan data statista (2021), pada bulan April Indonesia berada pada peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* seperti yang terlihat pada gambar

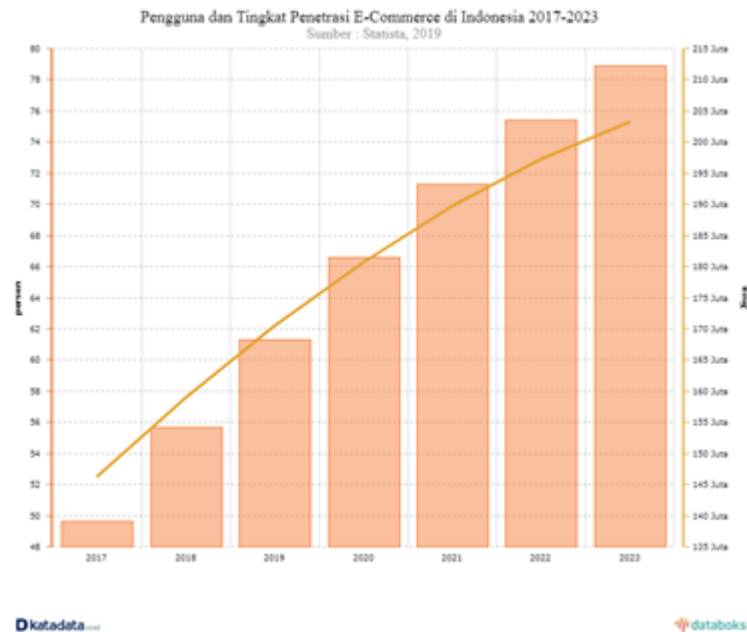
1.1.

:



Gambar 1.1
Penggunaan *E-commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia
Sumber : We Are Social, 2021

Berdasarkan data dari statista (2019) pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 154,1 juta pengguna, kemudian naik menjadi 62,2% atau 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Pada tahun 2020 pengguna *e-commerce* kembali mengalami peningkatan menjadi 66,3% atau 181,5 juta pengguna di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2 :



Gambar 1.2
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023
Sumber : Statista, 2019

Peningkatan pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia juga diiringi dengan pertumbuhan *e-commerce*. Data dari iPrice (2021) sampai kuartal 2 tahun 2021 terdapat sebanyak 39 *e-commerce* aktif yang ada di Indonesia. Menjamurnya platform *e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing platform mengarahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan traffic kunjungan. Dalam hal ini perusahaan *e-commerce* harus menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2006:5).

Hsin dkk. (2012) berpendapat bahwa para produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Pesan iklan dinilai efektif ketika dapat memperoleh perhatian khalayak, menumbuhkan minat khalayak, membangkitkan khalayak untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan hingga berujung pada dibelinya produk atau bersedia menggunakan layanan oleh khalayak.

Pemasar harus memahami bagaimana konsumen mendapatkan kesan menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen. Minat konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Proses minat konsumen dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut (Manurung dan Karneli, 2018).

Irvanto & Sujana, (2020) minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Merencanakan pembelian berarti konsumen berminat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Karena konsumen dengan belum pernah membeli produk tersebut, konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya saja namun belum bisa dipastikan membeli produknya. Maka tugas perusahaan harus menimbulkan minat konsumen dengan berbagai *treatment* tertentu agar konsumen bisa berminat dan akhirnya memutuskan membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen.

Minat beli merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai respons terhadap objek yang merangsang keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012:502).

Data dari iprice insights 2021 Tokopedia selalu menduduki posisi pertama kuartal 4 tahun 2018 sampai kuartal 3 tahun 2019 untuk *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung web bulanan tertinggi. Namun, posisi ini digantikan oleh Shopee pada kuartal 4 tahun 2019 dan Tokopedia berada di posisi kedua, posisi ini bertahan sampai kuartal 4 tahun 2020. Penurunan peringkat ini dapat dilihat dari table berikut.

Tabel 1.1
Peringkat *E-commerce* Indonesia Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung Website

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan								
	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020
Tokopedia	168.000.000	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.900.000	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600
Shopee	67.677.900	74.995.300	90.705.300	55.964.700	722.973.300	71.533.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800
Lazada	58.288.400	52.044.500	49.620.200	27.995.900	28.383.300	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600
Bukalapak	116.000.000	115.256.600	89.765.800	42.874.100	39.263.300	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100
Blibli	43.097.200	32.597.200	38.453.000	21.395.600	26.863.300	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100

Sumber: iprice insights, 2021

Dari data persaingan perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia diatas selama 9 kuartal menunjukkan Tokopedia mengalami penurunan peringkat jumlah kunjungan web. Hal ini menandakan bahwa Tokopedia

mengalami penurunan peringkat minat kunjungan web dari pesaingnya sesama *e-commerce* di Indonesia.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan salah satu faktor penentu dalam membentuk minat beli konsumen (Hutter dkk, 2013). Saat ini platform *e-commerce* berlomba-lomba mangaet para pesohor media sosial untuk memasarkan produk mereka. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualan (Cece, 2015).

Saat ini penggunaan *brand ambassador* oleh *e-commerce* di Indonesia untuk mempromosikan produk dan layanan mereka sangatlah marak dilakukan. Suprapti (2010:173), perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan selebriti dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk.

Hal tersebut telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Nurunnisha dkk. (2021) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli. *Brand ambassador* atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi dan atau produk dan layanan. Cara *brand ambassador* merupakan perwujudan dan juru bicara untuk merek tersebut, tetapi berbeda dengan *Public Relation*, *brand ambassador* merupakan selebriti untuk mengiklan (Paul, 2014).

Dukungan selebritis dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan terhadap merek dan intensitas pembelian (Ranjbarian dkk, 2010). Semakin tinggi popularitas selebriti, maka semakin meluas juga pesan yang disampaikan. Menurut Soehadi (2021) dampak *brand ambassador* terhadap bisnis *e-commerce* akan sangat tergantung dari jumlah followers dan persepsi *brand ambassador* terhadap perusahaan.

Salah satu selebriti yang menjadi *brand ambassador* suatu perusahaan yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah *brand ambassador* Tokopedia, yakni BTS (Bagtan Sonyeodan). *Brand ambassador* Tokopedia ini diketahui memiliki ratusan ribu penggemar di Indonesia. Data dari *Korea Times* pada maret 2021, sekitar 20% penggemar BTS di seluruh dunia berasal dari Indonesia.

Tabel 1.2
Daftar Brand Ambassador E-commerce di Indonesia Tahun 2021

Artis	Langganan Youtube	Pengikut Instagram	E-commerce
BLACKPINK	61.4 juta	37.9 juta	Tokopedia
BTS	50.3 juta	41.9 juta	Tokopedia
Arya Saloka	Tidak Punya Akun	4.7 juta	Shopee
Amanda Manopo	Tidak Punya Akun	14.4 juta	Shopee
Vincent Rompies	1.08 juta	1.1 juta	Bukalapak

Sumber: *Katadata.co.id*

BTS (Bagtan Sonyeodan) merupakan grup penyanyi laki-laki atau *boyband* dari Korea Selatan yang berasal dari agensi Big Hit Entertainment. Hasil survei oleh *Korean Business Research institute* yang dilakukan mulai

dari 30 September hingga 31 Oktober 2021 BTS (Bagtan Sonyodan) ini menempati posisi kedua setelah Im Young Woong sebagai 30 besar selebriti terpopuler di Korea Selatan.

Menurut halaman blog resmi Tokopedia, pengumuman BTS (Bagtan Sonyeodan) sebagai *brand ambassador* Tokopedia diumumkan kepada khalayak pada tanggal 7 Oktober 2019. BTS terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V, dan Jung Kook, BTS sendiri didirikan pada tahun 2013 dan telah sukses mendunia.

Bauran promosi memberikan informasi kepada konsumen potensial bahwa produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada calon konsumen karena dengan melakukan bauran promosi dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Manurung & Karneli, 2018).

Minat beli bisa dirangsang dengan berbagai cara, salah satunya dengan memperkuat kesadaran merek yang tinggi oleh masyarakat. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) juga merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek suatu produk, kesadaran merek didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Tjiptono, 2019: 191). Dengan terciptanya kesadaran terhadap suatu merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya

dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan (Bahransyah & Iskandar, 2018).

Shahid Zarlish, (2017) dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka kenal. Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian Nasreen, dkk (2015), kesadaran merek berpengaruh signifikan pada minat beli. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2016).

Kesadaran merek konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan Durianto (2001).

Menurut data dari *Top Brand Award* dalam tiga tahun terakhir ini Tokopedia selalu mengalami peningkatan kesadaran merek. Peningkatan ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Top Brand Index Situs Jual Beli Online

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Tokopedia	13.4%	15.8%	16.7%

Sumber: Top Brand Award, 2021.

Tokopedia merupakan platform perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang pusatnya berada di Indonesia dibawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sector *e-commerce* pada Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014.

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 196,7 juta pengguna. Data dari asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Sumatera Barat termasuk kedalam 10 besar dengan jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan provinsi. Sumatera Barat memiliki \pm 5 juta pengguna aktif internet.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan peneliti kepada 30 orang responden di Sumatera Barat. Didapatkan hasil bahwa Tokopedia berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* terpopuler dengan total suara sebanyak 63,3%. Sebanyak 96,7% responden memiliki ketertarikan untuk melakukan belanja online menggunakan tokopedia. Hal ini menunjukkan adanya minat beli responden Tokopedia.

Dari fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kesadaran merek pada Minat Beli Konsumen Tokopedia di Sumatera Barat.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *brand ambassador* berpengaruh pada minat beli konsumen Tokopedia di Sumatera Barat ?
2. Apakah faktor kesadaran merek berpengaruh pada minat beli konsumen Tokopedia di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh faktor *brand ambassador* pada minat beli konsumen Tokopedia di Sumatera Barat.
2. Menguji pengaruh faktor kesadaran merek pada minat beli konsumen Tokopedia di Sumatera Barat

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan bagaimana pengaruh brand ambassador dan kesadaran merek pada minat beli konsumen.

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen pemasaran Tokopedia untuk mengidentifikasi

pengaruh brand ambassador dan kesadaran merek terhadap minat beli di Tokopedia, sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli di Tokopedia di Indonesia, khususnya di Kota Padang.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan kesadaran merek pada minat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk menunjukkan semakin pentingnya variabel *brand ambassador* dan kesadaran merek untuk mengelola permasalahan di minat beli konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, alasan kenapa peneliti melakukan penelitian di Provinsi Sumatera Barat dikarenakan Sumatera Barat memiliki \pm 5 juta pengguna aktif internet. Sumatera Barat termasuk kedalam 10 besar dengan jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan provinsi. Ruang lingkup yang diteliti adalah *brand ambassador*, kesadaran merek pada minat beli konsumen Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi kajian literatur dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga diuraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode analisa data, dan metode lain yang relevan dengan penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini yang dibahas tentang hasil dan proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum yang diberikan responden, serta analisis data yang digunakan dalam pembuktian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, implikasi dari hasil penelitian, dan keterbatasan penelitian saran yang diberikan