

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalani kehidupan sehari-harinya, manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas jual-beli. Hadirnya aktivitas jual-beli di dalam kehidupan manusia, didasarkan atas naluri alamiah manusia yaitu, bahwa manusia harus dapat memenuhi kebutuhan hidupnya demi keberlangsungan hidupnya di dunia. Dalam transaksi jual beli perilaku konsumen termasuk salah satu aspek yang penting dan mempengaruhi dalam hal pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2014:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Aktivitas jual-beli sendiri juga dapat dikatakan telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dari yang semula harus dilakukan dengan bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli, hingga di era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti hari ini, aktivitas jual-beli tidak lagi memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan cukup dengan jaringan internet saja. Pemasaran kepada konsumen melalui internet memiliki banyak keuntungan bagi pemasar. Hal ini memungkinkan para pemasar menawarkan produk dan jasa dalam waktu 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan 365 hari setahun; hal ini memungkinkan bagi produk dan jasa ditawarkan secara global dengan efisien; efisiensi biaya dimungkinkan karena tidak perlunya ruang penyimpanan, katalog kertas, dan tenaga penjual; hal ini menyediakan cara untuk mengembangkan hubungan personal dengan konsumen dan membangun basis data konsumen yang akan berguna dalam melakukan penelitian secara *online*. Prospek kedepan dengan kemajuan teknologi internet, sangat dipastikan bahwa perilaku pembelanja dunia akan merata untuk setiap negara, termasuk Indonesia.

Transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli yang berbasis internet dikenal dengan istilah, *e-commerce*. *E-Commerce* adalah website yang menyediakan transaksi jual-beli secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang menyediakan layanan "*get and deliver*" (Adi Sulistyono Nugroho, 2016:5). Penggunaan sarana internet merupakan kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial. Di Indonesia sendiri, aktivitas jual-beli yang dijalankan dengan model *e-commerce* memiliki peminat yang terbilang cukup tinggi. Berdasarkan data yang dirilis oleh CupoNation, pada tahun 2018 lalu jumlah konsumen dari praktik jual-beli dengan model *e-commerce* ini mencapai 11,9% dari jumlah populasi

penduduk Indonesia (Putera, 2018). Dengan pertimbangan untuk melaksanakan ketentuan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, pada 20 November 2019, Presiden Joko Widodo (Jokowi) telah menandatangani Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*e-commerce*).

Bentuk dan produk yang ditawarkan oleh bisnis *e-commerce* saat ini pun makin beragam. Ada yang fokus dengan bisnis travel, peralatan rumah tangga, fashion, atau pun ritel. Dan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *e-commerce* adalah Tokopedia. Tokopedia sendiri adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* atau perdagangan elektronik berbentuk *marketplace* yang merupakan suatu platform atau wadah bagi para penggunanya untuk memudahkan kegiatan jual beli *online*, sehingga tercipta transaksi jual beli yang dilakukan melalui media internet. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018.

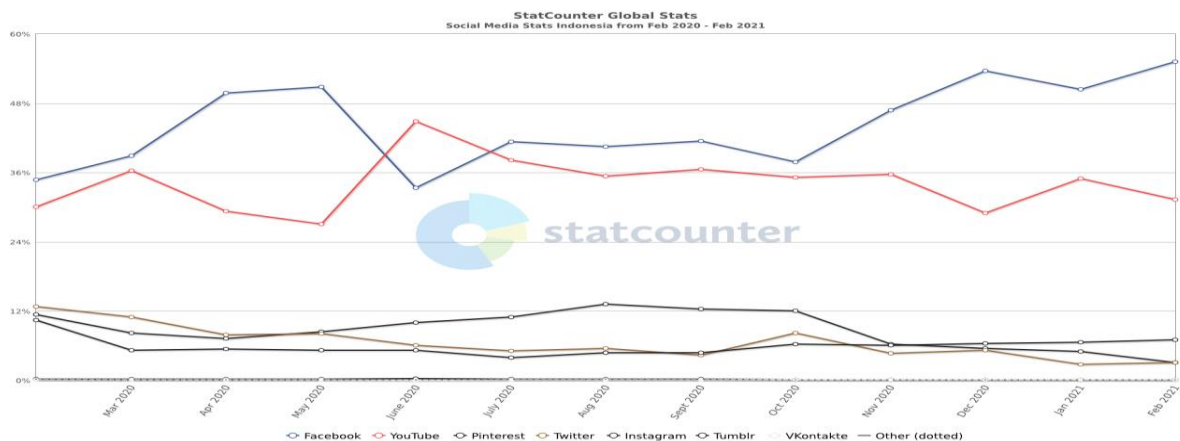
Dalam *e-commerce*, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yang dideskripsikan melalui tingkat kepuasan konsumen. Pada saat konsumen memiliki keinginan untuk memiliki sesuatu maka ia akan mulai mengumpulkan informasi baik dari segi produk maupun produk pesaing. Niat atau minat akan lebih diperkuat jika pengetahuan produk dari konsumen cukup tinggi. Saat ini, dengan meningkatnya penjualan secara online, banyak situs yang bersaing dengan cara memberikan tampilan yang menarik pada situs mereka sendiri. Bagi Tokopedia, upaya untuk menciptakan loyalitas pada konsumennya merupakan suatu hal yang penting dan mutlak dilakukan secara terencana dan sistematis, dengan harapan agar konsumen tidak beralih ke produk atau jasa yang lainnya. Hal itu dikarenakan dengan mempertahankan loyalitas konsumen, diharapkan para konsumen terus menggunakan produk atau jasa milik perusahaan sehingga perusahaan terus mendapatkan profit. Perusahaan pemasaran yang luar biasa berusaha keras untuk menjaga pelanggan penting agar tetap puas. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada yang lebih besar loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan bertujuan untuk menyenangkan pelanggan

dengan menjanjikan apa yang dapat mereka berikan dan kemudian memberikan lebih dari apa yang mereka janjikan. Pelanggan yang senang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga menjadi mitra pemasaran yang berkemauan dan "penginjil pelanggan" yang menyebarkan berita tentang kebaikan pengalaman mereka kepada orang lain. (Kotler dan Armstrong, 2018:39).

Kepuasan pelanggan tergantung pada produk kinerja yang dirasakan tergantung terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, customer puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Meskipun internet adalah alat penting untuk pencarian informasi dan pembelian produk atau jasa, pelanggan juga menggunakan saluran penjualan yang berbeda dalam mengambil keputusan mereka. *Social Media* dapat dijadikan sarana dalam menjalankan bisnis. Salah satu bentuk aplikasi dari social media adalah *social networking*, dimana *social networking* adalah suatu keadaan dimana seorang individu dapat terpengaruh dilingkungan jaringan social mereka. Saat ini pertumbuhan pengguna internet juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna *social* dan *mobile*, seperti yang dapat dilihat dari *statistic* berikut:

Gambar 1.1. Statistik Pengguna *Social Network* di Indonesia



(Sumber :StatCounter Global Stats, Feb 2020- Feb 2021)

Selain itu, menurut statistic StatCounter Global Stats pada bulan Februari 2020 – Februari 2021, jumlah pengguna tertinggi pada *social media* di Indonesia adalah Facebook yang memperoleh pengguna sebesar 55,25%, Youtube memperoleh pengguna pada peringkat kedua sebesar 31,36%, selanjutnya Instagram memperoleh pengguna sebesar 6,99%, Pinterest memperoleh pengguna sebesar 3,09%, Twitter memperoleh pengguna sebesar

3,06% dan Vkontakte dengan persentase sebesar 0,08%. Namun, *facebook*, *instagram* dan *twitter* sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Berawal sebagai *social media* yang ditujukan untuk pertemanan namun berkembang luas menjadi *media* bisnis, berita, komunitas, kawasan dan bahkan juga politik.

Penggunaan social networks sebagai media promosi adalah suatu hal yang akan menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Dilihat dari tingkat penggunaan internet dan social media yang semakin bertambah setiap tahunnya menjadikan perusahaan-perusahaan dapat mengefisienkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan promosi. Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan per suade target pelanggan untuk membelinya. (Kotler dan Amstrong, 2018:78). Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya adalah memanfaatkan image para artis atau public figure yang banyak digemari masyarakat yaitu dengan menjadikan artis atau public figure sebagai Brand Ambassador perusahaan. Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Dalam dunia pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi brand ambassador. Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan brand ambassador bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih 4 brand ambassador yang tepat untuk produknya. Brand ambassador yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya brand ambassador dapat meningkatkan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen dengan pengaruh brand ambassador tersebut. Karena konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Suatu produk dapat dikenalkan pada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk tersebut. Cara yang paling efektif dalam menyalurkan informasi kepada konsumen adalah melalui brand ambassador. Hal inilah yang membuat pentingnya brand ambassador terhadap citra merek.

Citra suatu merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk.

Obyek dalam penelitian ini adalah Tokopedia, PT Tokopedia, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Sejak 2019 Tokopedia telah menunjuk boyband asal Korea Selatan BTS menjadi Brand Ambassador mereka. Dilansir dari artikel *lifestyle* pilihan ini sudah terbukti lantaran pada festival belanja bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia, yang berlangsung Rabu, 29 Juli 2020 menuai animo yang tinggi. Founder dan CEO Tokopedia, William Tanuwijaya menyatakan acara ini ditonton 1 dari 4 penonton televisi di seluruh Indonesia berdasarkan data Nielsen per 30 Juli 2020 dari 11 kota. Selain itu tercatat ada lebih dari 1 juta kali dari kanal video streaming 'Tokopedia Play'. Dia mengaku sangat mengapresiasi seluruh masyarakat yang telah berpartisipasi dalam WIB Tokopedia. Animo terhadap program ini sangat luar biasa. Selama dua jam acara berlangsung, situs Tokopedia pun dikunjungi masyarakat hampir 5 juta kali. Alhasil Tokopedia mencatat ada lebih dari 5.000 barang terjual setiap menit selama acara berlangsung. Selain itu, ada lebih dari 40 ribu kotak Tap Tap Kotak dibuka per menit.

Berkat kesuksesan itu, program WIB akan terus diadakan Tokopedia setiap tanggal 25 hingga akhir setiap bulan. Pada WIB bulan ini, Tokopedia dikunjungi lebih dari 100 juta kali hanya dalam 5 hari, yaitu 25-29 Juli 2020. Keterlibatan brand ambassador Tokopedia yakni BTS, tak dipungkiri membuat acara ini sangat ramai diperbincangkan di media sosial hingga sempat menempati peringkat pertama tren, baik di Indonesia maupun dunia. Oleh sebab itu William mengaku kesempatan dalam festival ini juga sebagai upaya memperkenalkan makanan khas, budaya dan bahasa Indonesia ke panggung dunia melalui kolaborasi dengan BTS. Tak heran jika artis tanah air pun turut terlibat di malam festival WIB sehingga mendapat atensi global lewat pantauan pembicaraan di media sosial. Melalui cara ini William mengklaim, selain memberikan pengalaman belanja menarik, WIB Tokopedia merupakan upaya untuk memastikan para pegiat usaha di Indonesia tetap bisa menjalankan bisnis di tengah pandemi lewat kanal daring. Dihubungi secara terpisah oleh Bisnis, External Communications Senior Lead Tokopedia menambahkan, ada banyak pertimbangan

perusahaan dalam memilih BTS sebagai brand ambassador dari Tokopedia. Dia memerinci, pencapaian dan visi BTS dan pesan-pesan yang secara konsisten disampaikan mereka dalam karya mereka yaitu kerja keras untuk mewujudkan mimpi, anti-perundungan dan pesan positif lain, selaras dengan semangat Tokopedia. “Kami juga sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi sehingga BTS adalah mitra sekaligus Brand Ambassador yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia,” ungkap Ekhel kepada Bisnis beberapa waktu yang lalu.

Dari paparan dan data diatas dapat dilihat bahwa diduga promosi melalui social media dengan menggunakan brand ambassador dan brand image BTS dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didapat karena melihat produk atau jasa yang digunakan dan didukung oleh idola mereka.

Kebutuhan akan barang dan jasa merupakan kebutuhan pokok yang harus selalu di penuhi, baik itu kebutuhan premier, sekunder ataupun tersier. Dengan adanya Tokopedia kebutuhan itu akan dengan mudah dipenuhi, Tokopedia menjual segala jenis kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan pribadi sampai dengan kebutuhan rumah tangga bisa didapatkan. Tokopedia melakukan pemilihan pasar sasaran (target market), menurut Kotler dan Keller (2018:31-32) pemasar mengidentifikasi segmen pembeli yang berbeda dengan mengidentifikasi demografis, dan perbedaan perilaku di antara mereka. Kemudian mereka memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang terbesar bagi perusahaan. Untuk masing-masing pasar sasaran ini, perusahaan mengembangkan penawaran pasar yang diposisikan dalam benak pembeli sasaran yang memberikan beberapa manfaat utama. Dari pengertian ini dijelaskan bahwa targeting merupakan suatu aktivitas evaluasi kemampuan perusahaan dalam mengambil segmen pasar tersebut. Perusahaan dapat mengambil lebih dari satu segmen pasar apabila *resources* dan *capability* perusahaan mencukupi. Perusahaan Tokopedia berusaha untuk mencakup keseluruhan pasar yang ada dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berbeda di setiap segmen pada keseluruhan pasar. Dapat disimpulkan bahwa Tokopedia berada pada pola Keseluruhan Pasar (*Full Market Coverage*) yang menghadirkan banyak jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Namun aktivitas bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan relatif baru sehingga masih banyak kekurangan yang ditemui dalam implementasinya. Kekurangan-kekurangan tersebut mulai dari infrastruktur dan teknologi informasi serta jaringan internet yang kurang

memadai, pengaturan / regulasi yang masih belum menjangkau secara komprehensif, hingga ke permasalahan pemungutan pajak atas transaksi *e-commerce*. Peranan dan kepedulian pemerintah menjadi hal yang mutlak untuk menunjang keberhasilan kegiatan *e-commerce* tersebut. Dibawah pemerintahan Joko Widodo, sangat peduli akan perkembangan ekonomi kreatif dan melihat bidang ini sangat berpotensi besar memberikan pertumbuhan perekonomian Indonesia kedepannya. Kepedulian pemerintahan saat ini telah ditunjukkan dengan mulai mengejar ketertinggalan terkait masalah bandwidth dengan menggelar infrastruktur pitalebar (broadband), baik fixed broadband maupun mobile broadband, termasuk implementasi teknologi generasi empat (4G). Targetnya cukup ambisius, sesuai dengan RPI (Rencana Pitalebar Indonesia), sebanyak 135 kota dan kabupaten sudah terkoneksi pada 2019. (Hidranto, 2015) Untuk saat ini, implementasi kegiatan *e-commerce* di Indonesia mengacu kepada Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Elektronik (UU ITE). Salah satu tujuan diterbitkannya UU ITE memang untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku sektor *ecommerce*.

Berdasarkan pemaparan tentang kemajuan teknologi dan berkembangnya *e-commerce* dari waktu ke waktu serta bagaimana promosi, brand ambassador dan social media instagram mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, brand ambassador dan brand image terhadap loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan Masalah Penelitian :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia?
2. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia?
4. Apakah promosi, brand ambassador, dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, brand ambassador, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dalam hal pengaruh promosi, brand ambassador dan social media instagram terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis pengaruh promosi, brand ambassador dan social media instagram terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia. Penelitian ini juga dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan didalam perusahaan.
3. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan fakta dan kenyataan yang ada