

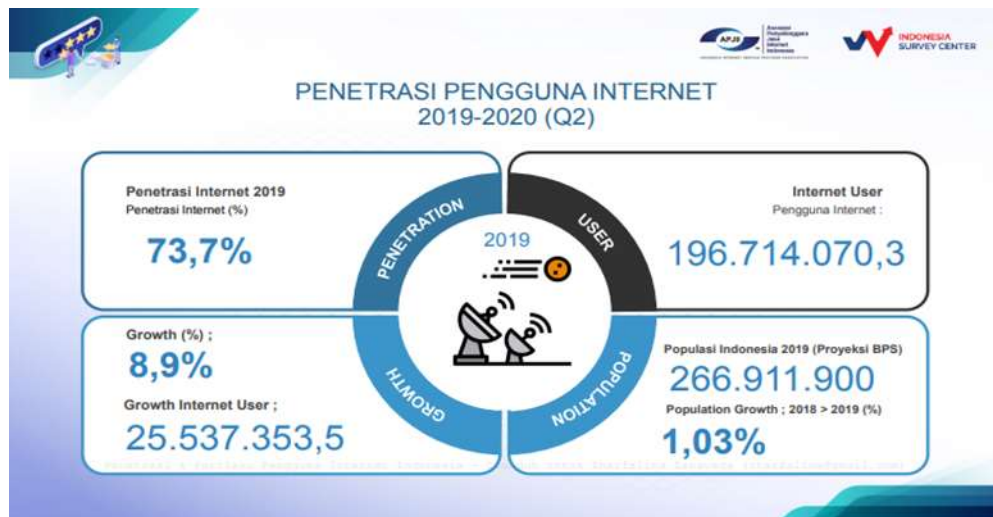
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Di masa globalisasi yang semakin berkembang saat ini, teknologi tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan masyarakat. Teknologi dapat membantu aktivitas sehari - hari dan pekerjaan menjadi lebih mudah. Salah satu bukti dari adanya teknologi yakni penggunaan internet. Seluruh berita yang kita terima dan yang sedang atau sudah berlangsung di penjuru dunia saat ini dapat kita peroleh berkat hadirnya internet. Perkembangan internet telah memberikan dampak signifikan dalam segala aspek kehidupan. Masyarakat dapat mengakses informasi, bertukar email, dan berkomunikasi dengan menggunakan jaringan internet. Jaringan tersebut pun bisa digunakan untuk mengakses youtube dan berselancar di media online lainnya.

Gambar 1.1
Pertumbuhan pengguna internet 2019 - Q2 2020



Dibandingkan pada tahun 2018 yang lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019 hingga kuartal kedua 2020 mengalami peningkatan. Hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII dan Indonesia Survey Center (ISC)

mengatakan bahwa pengguna internet pada periode tersebut mencapai 196,7 juta dengan penetrasi sebesar 73,7% dari total 266,9 juta populasi Indonesia. Pada tahun 2018 peningkatan pengguna internet mencapai 171,17 juta dengan tingkat penetrasi 64,8%. Adanya peningkatan 8,9% atau sebanyak 25,5 juta pengguna internet yang baru dibandingkan hasil survei tahun 2018.

Semakin meningkatnya penggunaan teknologi internet ini maka pebisnis dapat memperkenalkan bisnisnya lebih luas kepada khalayak. Banyaknya perusahaan yang mengandalkan internet sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Masyarakat di era modern saat ini khususnya generasi millennial dan Z cenderung menyukai hal-hal yang serba instan, seperti memesan transportasi dan makanan lewat online serta membeli produk pun melalui online. Aktivitas belanja online memiliki sistem yang cepat dan praktis sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah datang ke mall atau pasar. Hal inilah dapat menjadi peluang bagi pebisnis untuk membuka usahanya dengan menggunakan media online. Dengan membeli produk melalui online, konsumen dapat merasakan manfaatnya yakni tak perlu keluar rumah dan bisa menghemat waktu, tenaga, serta biaya transportasi. Mereka dapat membandingkan harga suatu produk yang sama dari dua toko yang berbeda dengan mudah. Apabila konsumen telah menemukan barang yang dicari dan ingin membelinya, maka mereka hanya perlu melakukan pembayaran sejumlah uang ke rekening milik penjual. Kegiatan seperti ini dikenal dengan electronic commerce.

E-commerce merupakan sistem dimana pembeli dan penjual dapat membeli atau menjual sesuatu dengan menggunakan komputer yang sudah terhubung dengan internet. Aktivitas ini meliputi kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk barang atau jasa, dengan memakai sistem elektronik seperti internet, TV, atau media lainnya. Sebelum adanya e-commerce, masyarakat berbelanja secara konvensional. Masyarakat dapat melihat ataupun menyentuh produk tersebut secara langsung, tetapi untuk mengunjungi toko tersebut tentunya memiliki kendala seperti cuaca yang tidak mendukung untuk keluar rumah atau lingkungan toko yang ingin dituju jauh dari rumah. Dengan menggunakan e-commerce, walaupun produk yang tersedia tidak dapat dilihat secara langsung namun konsumen tetap bisa melihat dan percaya bahwa barang yang ingin dibeli

terlihat cukup bagus dengan cara menyertakan deskripsi dan gambar produk yang jelas di dalam rincian produk.

Banyak sekali bisnis Online Shop yang saat ini sedang berkembang di Indonesia, tetapi hanya ada beberapa e-commerce yang masuk ke dalam posisi teratas dengan memiliki jumlah kunjungan yang besar.

Gambar 1.2
Data Persaingan E-commerce di Indonesia Q3 2020

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>



Gambar 1.3
Data Persaingan E-commerce di Indonesia Q4 2020



Dengan membandingkan kedua data diatas bisa disimpulkan kalau pengunjung Tokopedia hadapi kenaikan yang lumayan signifikan. Untuk data pertama pada kuartal 3 tahun 2020, hasil kunjungan Tokopedia sebesar 84.997.100 pengunjung. Dan pada kuartal 4 tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak hampir 30 juta kunjungan, dengan total mencapai 114.655.600 pengunjung. Walaupun pengunjung platform tersebut sempat mengalami penurunan pada kuartal 2 tahun 2020 namun Tokopedia berhasil meningkatkan jumlah kunjungan pada kuartal 3 dan kuartal 4 dan bertahan di posisi kedua sebagai e-commerce yang memiliki kunjungan terbanyak di Indonesia. Sedangkan platform Shopee terus mengalami peningkatan kunjungan sejak kuartal 3. Jumlah kunjungan Shopee mengalami kenaikan sebanyak hampir mencapai 33 juta pengunjung.

Pengusaha e-commerce tentunya melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen supaya mereka mau membeli produk di website mereka. Persaingan ketat dalam berbisnis yang terjadi diantara banyaknya perusahaan sehingga membuat para pelaku usaha harus menghadapi tantangan tersebut agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya. Hal yang harus dilakukan agar dapat mempertahankan seorang pelanggan, pebisnis perlu mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Diantara faktor-faktor penentu dalam memutuskan membeli suatu produk, terdapat banyak aspek yang mempengaruhi konsumen.

Keputusan pembelian mengacu kepada adanya aksi dari seseorang konsumen apakah ingin membeli ataupun tidak terhadap produk. Salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian yaitu harga. Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk di e-commerce, harga menjadi patokan utama dalam membeli barang. Namun acap kali produk yang dibeli dengan harga tertentu tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki produk tersebut. Karena barang yang disediakan tersebut tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen maka tidak ada jaminan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam transaksi produk akan sesuai dengan produk yang diharapkan, sehingga mereka akan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan harga suatu produk.

Kualitas pelayanan yang baik juga merupakan salah satu aspek lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai hasil penelitian dari Yuliawan (2018) bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelayanan dengan kondisi prima merupakan hal penting dalam mengambil peluang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Rasa puas yang didapatkan oleh konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli produk ataupun jasa di tempat tersebut bahkan tidak jarang diantaranya akan menjadi pelanggan karena bentuk pelayanan yang diterima sungguh baik.

Selain harga dan kualitas pelayanan, penggunaan brand ambassador atau celebrity endorsement juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Misra et al., (2019) dengan hasil yang disimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Perusahaan dapat berkomunikasi dan terhubung kepada publik serta dapat meningkatkan penjualan produk mereka dengan menggunakan alat yang dinamakan brand ambassador Greenwood (2012: 88).

Kedudukan brand ambassador sangat berarti bagi kelancaran pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam skala lokal maupun global. Perusahaan mengambil langkah ini diharapkan dapat membantu konsumen mengingat informasi iklan yang disampaikan, meningkatkan citra sebuah brand serta produk yang perusahaan punya dapat diperkenalkan kepada konsumen. Contoh perusahaan yang juga mengambil langkah tersebut dalam menarik konsumen yaitu perusahaan Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu E-commerce dengan jenis Consumer to Consumer (C2C), yang merupakan tempat pertemuan antar konsumen yang dimana terdapat penjual dan pembeli pada satu platform secara tidak langsung. Tempat tersebut digunakan oleh konsumen dengan posisi sebagai penjual yang menyediakan atau menampilkan produk dan akan dibeli oleh konsumen lainnya.

Marketplace ini didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Kemudian bertepatan pada tanggal 17 Agustus 2009

Tokopedia akhirnya telah resmi diluncurkan dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Visi dari Tokopedia ini yakni membangun sebuah Super Ecosystem yang dimana siapapun dapat memulai dan menemukan apapun. Produk - produk yang ditawarkan seperti adanya perlengkapan elektronik, gadget, alat – alat kesehatan dan kecantikan, fashion, dekorasi rumah serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain produk tersebut, Tokopedia juga menyediakan fasilitas untuk pembayaran tagihan yaitu PLN, PDAM dan sebagainya. Lalu dapat mengisi ulang pulsa ataupun paket data, layanan menabung, investasi dalam bentuk asuransi maupun pinjaman, bahkan ada layanan untuk membayar biaya Pendidikan. Konsumen juga bisa menikmati berbagai penawaran gratis ongkir dan diskon yang telah tersedia.

Budaya Korea yang sangat tumbuh serta memiliki penggemar yang begitu banyak dalam musik serta dramanya. Perindustrian musik sangat tumbuh pesat di dunia khususnya di kalangan remaja Indonesia. Masyarakat penggemar KPOP atau Korean Pop pada umumnya akan membeli suatu barang yang terkait dengan idolanya. Mengetahui bahwa para penggemar sungguh royal terhadap idolanya dan mempunyai eksistensi yang tinggi di media sosial membuat perusahaan e-commerce mendapatkan peluang agar bisa lebih meningkatkan jumlah pengguna dengan cara menggunakan brand ambassador yang berasal dari Korea agar tertarik membeli produk di toko tersebut.

Gambar 1.4
BTS sebagai Brand Ambassador 2019



Tokopedia mengumumkan bahwa boy group musik yang berasal dari Korea Selatan bernama BTS atau Bangtan Sonyeondan selaku brand ambassador dari

perusahaan tersebut bertepatan pada 7 Oktober 2019. BTS merupakan grup yang membawa pengaruh baik pada dunia khususnya bagi generasi muda. Mereka diundang oleh UNICEF untuk menghadiri Rapat Majelis Umum PBB untuk memberikan pidato Speak Yourself pada 25 September 2018 dan sudah dinobatkan sebagai salah satu Most Influential People 2019 oleh Time Magazine. Grup ini terdiri atas tujuh member ialah RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook.

Dalam kolaborasi ini Tokopedia juga menyampaikan kampanye bertajuk Tokopedia #1Everyday. Kampanye ini dilakukan dengan tujuan supaya konsumen bisa mengunjungi platform tersebut setiap hari agar mendapatkan segala kejutan, rekomendasi produk, hingga berbagai promo yang telah tersedia tanpa harus menunggu tanggal tertentu. BTS yang senantiasa menyebarkan pesan positif yang juga serupa dengan DNA Tokopedia serta terus menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi. Perihal tersebut menjadikan BTS selaku mitra yang tepat buat menggambarkan persona brand Tokopedia.

Gambar 1.5



BTS sebagai Brand Ambassador 2021

Kemudian pada tanggal 25 Januari 2021 yang lalu, Tokopedia mengumumkan lewat media Twitter mereka bahwa bintang global dari Korea Selatan yaitu BTS

kembali menjadi Brand Ambassador saat acara WIB TV Show Tokopedia selesai diselenggarakan. Kolaborasi kali ini ditunjukkan dengan tagline Selalu Ada Selalu Bisa, dengan tujuan untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mudah dan cepat. Tokopedia dapat menjadi andalan bagi pengguna platform dalam mencari dan membutuhkan sesuatu. Dengan adanya kolaborasi ini diharapkan dapat membawa nama Indonesia agar lebih dikenal ke panggung global. Para penggemar juga dapat semakin dekat dengan idola mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka peneliti ingin merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari adanya BTS sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dalam kalangan penggemar?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh dari Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap keputusan pembelian secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari adanya BTS sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia dalam kalangan penggemar.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

4. Untuk mengetahui pengaruh dari Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, serta Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan teori yang telah dibahas dan memberikan wawasan yang lebih luas yang berkaitan dengan brand ambassador, kualitas pelayanan, serta harga yang mampu dimengerti oleh pembaca.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh dari variable yang telah diteliti.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan yang berguna bagi Tokopedia agar dapat lebih meningkatkan tampilan citra perusahaan dan lebih memahami apa yang konsumen inginkan.