

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di Indonesia, kemajuan teknologi internet telah merambah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Termasuk dalam menjalankan bisnis. Pengusaha dan bahkan perusahaan besar telah menggunakan internet untuk mempromosikan produk mereka. E-business atau e-commerce lahir sebagai akibat dari hal ini. E-commerce menurut Laudon dan Traver (2017: 89), adalah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai antar individu yang berlangsung melalui atau dengan bantuan teknologi digital. Jamiat dan Yustana (2021).

Persaingan yang kuat telah dihasilkan dari pertumbuhan persaingan yang ketat di sektor korporasi. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya internet telah mengubah pola hidup dan perilaku manusia di era globalisasi saat ini, salah satunya dalam hal berbelanja. Kemudahan individu dalam menggunakan internet menyebabkan mereka mengubah kebiasaan pembelian mereka dari bisnis tradisional ke toko online, kadang-kadang dikenal sebagai e-commerce. Hal ini terutama berlaku di Indonesia (Algiffary et al., 2020).

Maraknya persaingan perusahaan yang kuat telah mengiringi perluasan dunia usaha. Tokopedia Marketplace didirikan sebagai sarana bagi para vendor untuk memasarkan produknya secara online dan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah. Hendayana dan Afifah (Hendayana & Afifah, 2020).

Perkembangan fenomena Koreanwave dimanfaatkan oleh banyak perusahaan di Indonesia sebagai strategi pemasaran. Menurut Wikipedia Korean Wave adalah : Hallyu atau Korean Wave dalam bahasa Indonesia disebut Gelombang Korea merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai budaya pop Korea yang menyebar secara cepat secara global dan diminati oleh berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Banyak orang-orang di berbagai negara tertarik untuk mempelajari mengenai budaya dan bahasa Korea. Tokopedia merupakan salah satu aktor besar dalam industri ecommerce di

Indonesia yang memanfaatkan Korean wave dalam strategi pemasaran. (Hendayana & Afifah, 2020)

Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa BTS, boy band asal Korea Selatan, telah ditunjuk sebagai brand ambassador baru untuk perusahaan tersebut. BTS adalah boy band terkenal Korea Selatan yang secara efektif mengembangkan karir internasional mereka dan telah membuat rekor baru dalam upaya musik mereka. Jin, RM, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook adalah anggota BTS. BTS melakukan debut profesionalnya pada tahun 2013 di bawah bendera Big Hit Entertainment Agency. Diharapkan melalui kerjasama ini, masyarakat umum khususnya para penggemar BTS dapat tetap terhubung dengan bentuk seni yang menginspirasi mereka.” (Nisfatul Lailiya, 2020).

Menurut CEO dan Co-Founder Tokopedia, “Misi Tokopedia selaras dengan perjalanan dan visi BTS, serta penggunaan pesan yang terus mereka gambarkan. BTS adalah grup yang memiliki potensi untuk merevitalisasi industri musik, meskipun faktanya mereka telah mengatasi banyak hambatan dan masalah di sepanjang jalan. BTS adalah mitra ideal untuk berbagi pesan Tokopedia dengan seluruh dunia karena komitmen kuat mereka untuk mengidentifikasi dan berbagi pesan positif.” (Tokopedia.com, 2019)

“Kami mengagumi semangat BTS dan BLACKPINK dalam pekerjaan mereka dan bagaimana mereka menyebarkan pesan-pesan hebat ke komunitas dunia,” kata Vice President Tokopedia Kevin Mintaraga. Kami berharap kerjasama Tokopedia dengan BTS dan BLACKPINK dapat membantu meningkatkan kiprah Indonesia di kancah internasional.” (Tokopedia Blog 2021).

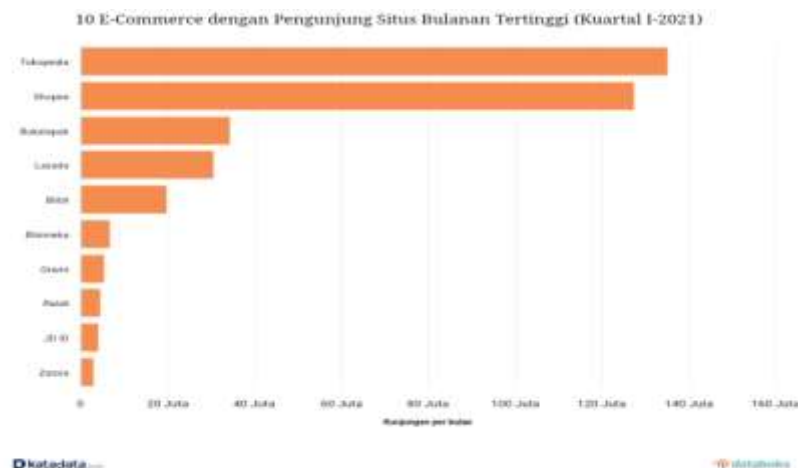
Dalam kesempatan yang sama, terpilihnya BLACKPINK pada tahun 2021 sebagai Brand Ambassador Tokopedia tidak terlepas dari pengaruh kuat para anggotanya, yaitu JISOO, JENNIE, ROSÉ dan LISA, di industri musik. Bahkan penampilan grup, yang dinaungi YG Entertainment, di acara Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show November 2020 lalu juga menarik perhatian penggemar di seluruh dunia. Tokopedia berharap kolaborasi dengan bts dan blackpink dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang

mewujudkan mimpi tidak terkecuali di tengah pandemi. “Sama seperti Tokopedia, bts dan blackpink. Walau menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan, kami tidak pernah berhenti bermimpi dan mewujudkannya,” kata Kevin.

Menurut Katadata (2021) bts dan blackpink memiliki pengaruh yang besar. Kedua grup musik ini dapat diajak untuk mengangkat produk Indonesia di panggung dunia. William mengatakan lebih 100 juta orang Indonesia mengunjungi platform Tokopedia setiap bulannya. Ia berharap hal ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai mitra untuk mendorong penjualan mereka.

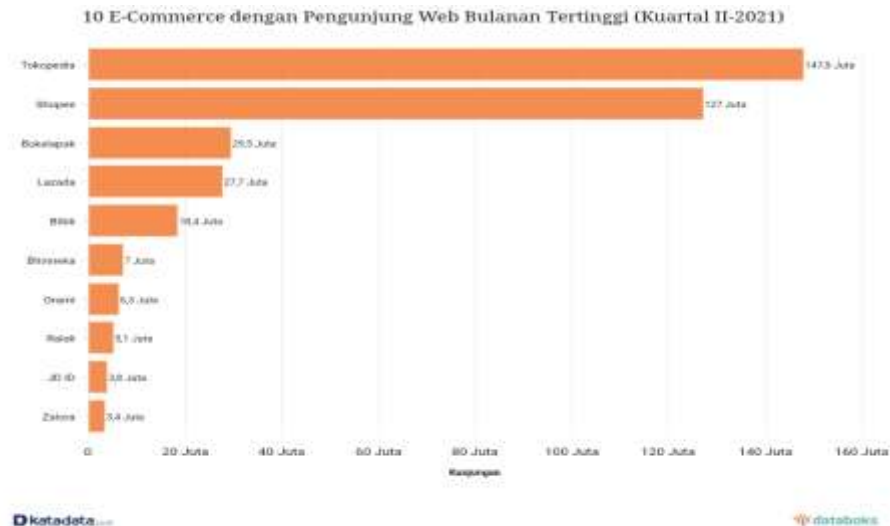
Penunjukan kedua grup musik ini berdampak pada jumlah kunjungan ke tokopedia. saat pengumuman duta merek (*brand ambassador*) yakni bts dan blackpink digelar pada januari, jumlah kunjungan ke platform tokopedia berhasil menyalip shopee pada kuartal I 2021. (Katadata, 2021)

Tokopedia menjadi situs e-commerce di Indonesia dengan pengunjung situs bulanan terbanyak. Sejak kuartal keempat 2019, platform tersebut telah berhasil menyalip Shopee, yang secara tradisional memiliki jumlah tampilan situs web tertinggi. Dalam tiga bulan pertama tahun ini, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat 135,1 juta. Jumlah kunjungan meningkat 17,8% dari triwulan sebelumnya yang dikunjungi 114,7 juta orang. Pada kuartal pertama tahun 2021, jumlah pengunjung Shopee diperkirakan mencapai 127,4 juta. Jumlah tersebut turun 1,47 persen dari kuartal sebelumnya yang tercatat 129,3 juta kunjungan. Bukalapak berada di posisi kedua, dengan 34,2 juta pengunjung pada kuartal pertama tahun 2021. Pada Januari-Maret 2021, masing-masing 30,5 juta dan 19,6 juta orang mengunjungi situs Lazada dan Blibli. Bhinneka kemudian membuat rekaman. (Databoks.katadat, 2021)



**Gambar 1. 1. Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I 2021**

Untuk kuartal kedua berturut-turut, Tokopedia menduduki puncak jumlah pengunjung Indonesia. Pada kuartal II tahun 2021, trafik online bulanan Tokopedia sebesar 147,8 juta. Rekor kuartal sebelumnya 135,1 juta kunjungan telah naik sebesar 9,4%. Tokopedia juga mengalahkan Shopee, juara bertahan dari kuartal keempat 2019 hingga kuartal keempat 2020. Pengunjung online bulanan di Shopee adalah 127 juta, turun 0,3 persen dari angka kuartal sebelumnya 127,4 juta. Tokopedia, di sisi lain, masih berada di peringkat lebih rendah dari Shopee di AppStore dan PlayStore. Di AppStore, Tokopedia berada di peringkat kedua, sedangkan di PlayStore berada di peringkat keempat. Kuantitas pengunjung juga berbeda secara signifikan jika dibandingkan dengan situs e-commerce lainnya. Dengan 29,5 juta pengunjung, Bukalapak menempati posisi ketiga. Lazada dan Blibli berada di urutan kedua dan ketiga, dengan masing-masing 27,7 juta dan 18,4 juta. Lazada berada di urutan kedua dengan 27,7 juta pelanggan, diikuti oleh Blibli dengan 18,4 juta. Bhinneka berada di urutan kedua dengan 7 juta suara, diikuti Orami dengan 6,3 juta suara, dan Ralali dengan 5,1 juta suara. Dengan 3,8 juta dan 3,4 juta pelanggan, JD ID dan Zalora masing-masing berada di posisi kedua dan ketiga. Selama pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat, e-commerce mendukung masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (PPKM). Masyarakat bisa berbelanja tanpa keluar rumah guna mempertegas laju penularan virus Covid-19. 2021 (Databox atapublish)



**Gambar 1. 2. Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-commerce Terpopuler Kuartal II 2021**

Orang Indonesia memiliki kecenderungan pembelian yang beragam berdasarkan usia, minat, dan hobi mereka. Tuntutan sekunder dan utama tentu saja harus dipenuhi secara memadai; namun, ini memberi pemasok atau penjual kesempatan untuk memasuki pasar. Tokopedia adalah layanan yang memungkinkan pengguna memenuhi semua kebutuhan komunitasnya di satu tempat. (Paraditha Nurul Andini, 2021).

Menurut Priansa (2017:164), minat beli adalah semacam perilaku konsumen yang memanasikan dirinya sebagai reaksi terhadap suatu objek dan mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Sedangkan minat beli klien menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470) merupakan langkah awal dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika pelanggan tertarik pada suatu produk, mereka akan meneliti lebih lanjut.

Perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap objek yang menandakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2014), disebut sebagai minat beli. Minat beli timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh pelaku usaha, dimana

minat beli timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan pelaku usaha.

Menurut Algiffary et al., 2020, fenomena ini menunjukkan peningkatan minat klien dalam pembelian online. (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan minat beli sebagai perasaan yang berkembang setelah menerima stimulus dari apa yang dilihatnya, diikuti dengan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli didefinisikan sebagai perasaan menginginkan produk atau jasa yang muncul sebelum pelanggan membuat keputusan pembelian (Algiffary et al., 2020).

Menurut Forbes, beberapa bisnis internet belakangan ini memilih menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* atau endorser untuk merebut hati konsumen sebagai semacam promosi penjualan (Febriani & Khairusy, 2020). Ketika datang untuk memilih dukungan selebriti atau duta merek produk, perusahaan harus teliti. Informasi tertentu yang dimiliki seorang bintang iklan, seperti kemampuan berkomunikasi dengan sukses, objektivitas, dan kejujuran endorser yang dapat diterima, dapat digunakan untuk menilai kredibilitasnya. oleh masyarakat, serta daya tarik endorser itu sendiri

*Brand Ambassador* adalah simbol atau kepribadian budaya yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk mengkomodifikasi dan mengkomersilkan suatu produk, jelas Gita dan Setyorini (2016). (Hendayana dan Afifah, 2020).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “komparasi minat beli pada tokopedia antara *brand ambassador bts* dengan *blackpink* menggunakan *mann whitney u-test*.”

”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* BTS dapat meningkatkan minat beli konsumen pada tokopedia?
2. Apakah *Brand Ambassador* Blackpink dapat meningkatkan minat beli konsumen pada tokopedia?
3. Apakah terdapat perbedaan antara minat beli *Brand Ambassador* BTS dengan Blackpink ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah *Brand Ambassador* BTS dapat meningkatkan minat beli konsumen pada tokopedia?
2. Mengetahui apakah *Brand Ambassador* Blackpink dapat meningkatkan minat beli konsumen pada tokopedia?
3. mengetahui Apakah terdapat perbedaan antara minat beli *Brand Ambassador* BTS dengan Blackpink ?

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil berdasarkan penelitian ini diperlukan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Pennelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya pengelolaan usahan dan penyusunan strategi.

2. Bagi akademis

Dapat memberikan sumbangsih pemikiran tentang manajemen pemasaran, serta berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi peneliti lain

yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan kepustakaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat karena sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan sebagai sarana penerapan ilmu serta menambah wawasan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan.

4. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai Komparasi Minat Beli Pada Tokopedia Antara *Brand Ambassador* Bts Dengan Blackpink Menggunakan *Mann Whitney U-Test*