

BAB I

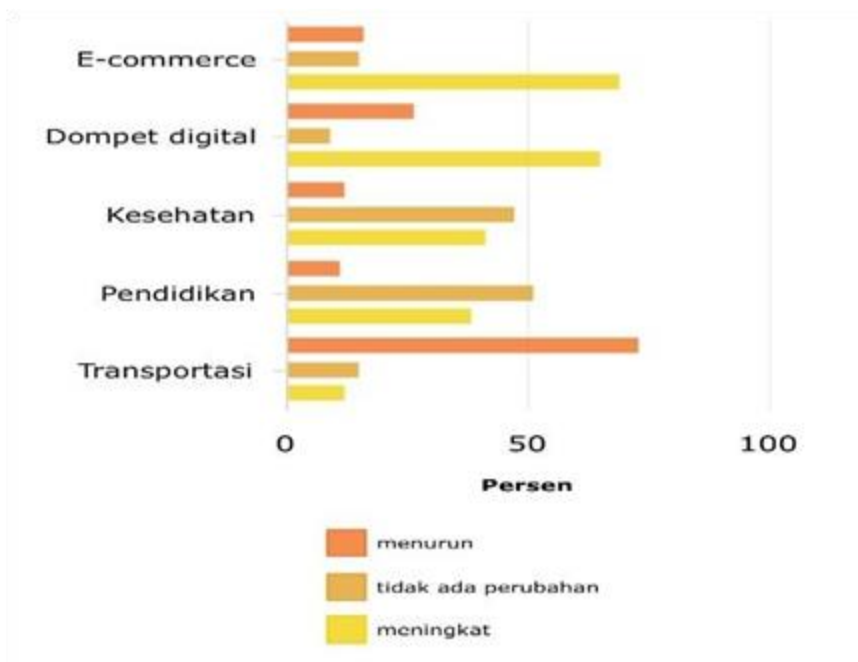
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat pesat. Salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet dapat membantu segala aktivitas menjadi sangat mudah. Internet merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat berpengaruh bagi kehidupan sehari-hari. Dengan adanya internet kita bisa melakukan aktivitas kapan dan dimana saja. Peran internet yang sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat mengakibatkan peningkatan pengguna internet di Indonesia.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Juni 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Berdasarkan hasil survei pengguna internet di Indonesia periode 2019 - kuartal II 2020 jumlah pengguna internet per kuartal II tumbuh cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei pada 2019 lalu tentang perilaku pengguna internet 2018 (Sumber : Apjii.co.id)

Semakin majunya perkembangan teknologi saat ini, menyebabkan media internet tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi dan komunikasi saja. Ditambah lagi di tahun 2020 ini muncul pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah masing-masing. Sehingga masyarakat kini semakin bergantung pada internet di kehidupan sehari-harinya.



(Sumber : Katadata.co.id 2020)

Gambar 1.1

Penggunaan Layanan Digital di Indonesia selama Pandemi Covid - 19

Penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemi Covid-19, salah satunya adalah layanan e-commerce. Sebanyak 69% konsumen jadi lebih sering menggunakan layanan ini untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Penggunaan dompet digital juga naik hingga 65%, sebagai alat transaksi pembelian tersebut. Selanjutnya, layanan digital di bidang kesehatan dan pendidikan yang mengalami peningkatan, masing-masing sebesar 41% dan 38%. Layanan kesehatan banyak digunakan untuk konsultasi terkait virus corona, sementara layanan pendidikan untuk mendampingi kegiatan belajar di rumah.

Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa layanan digital kini sangat berpengaruh bagi masyarakat. Salah satunya dalam hal berbelanja secara online yaitu melalui *e-commerce*. *E-commerce*

didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017 :9).

Tabel 1.1

Jumlah pengunjung e – commerce di Indonesia tahun 2020 – 2021

2020		2021	
<i>E - Commerce</i>	Jumlah	<i>E - Commerce</i>	Jumlah
Tokopedia	66 Juta	Shopee	93,4 Juta
Shopee	56 Juta	Tokopedia	86,1 Juta
Bukalapak	42,9 Juta	Bukalapak	35,3 Juta
Lazada	28 Juta	Lazada	22 Juta
Blibli	21,4 Juta	Blibli	18,3 Juta

(Sumber : iPrice.com diolah peneliti)

Dari adanya data tingkat pengunjung *e-commerce* diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pengunjung terbanyak pada tahun 2020 diduduki oleh Tokopedia yaitu sebesar 66 Juta, selanjutnya disusul oleh Shopee yang memperoleh 56 Juta pengunjung, pada posisi ketiga diduduki oleh Bukalapak yaitu dengan 42,9 Juta pengunjung dan selanjutnya Lazada yang memperoleh 28 Juta pengunjung, diposisi kelima diduduki oleh Blibli yaitu sebanyak 18,3 Juta pengunjung.

Sedangkan pada tahun 2021 posisi pertama diduduki oleh Shopee yang memperoleh 93,4 Juta pengunjung, di posisi kedua diduduki oleh Tokopedia dengan 86,1 Juta pengunjung, selanjutnya disusul dengan Bukalapak yang memperoleh 35,3 Juta pengunjung dan di posisi keempat yaitu Lazada yang memperoleh 22 Juta pengunjung, dan di posisi kelima yaitu Blibli dengan 18,3 Juta pengunjung.

Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

Berdasarkan Survei kepuasan konsumen yang diolah oleh SWA, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebagai alat pembelajaran bagi perusahaan untuk menetapkan strategi sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil survei dalam kategori Marketplace, Tokopedia menunjukkan performa kepuasan yang menurun, hal ini dapat dilihat pada table 1.2.

Tabel 1.2. Top Brand Index Marketplace Tahun 2019 - 2021

BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2020	BRAND	TBI 2021
Lazada.co.id	31.6%	Lazada.co.id	31.9%	Shopee.com	52.9%
Shopee.co.id	15.6%	Shopee.co.id	20.0%	Lazada.co.id	23.7%
Tokopedia.com	13.4%	Tokopedia.com	15.8%	Blibli.com	5.7%
Bukalapak.com	12.7%	Bukalapak.com	12.9%	Tokopedia.com	4.8%
Blibli.com	6.6%	Blibli.com	8.4%	Zalora.co.id	3.0%

Sumber : Top Brand index, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa adanya perubahan peringkat indeks Tokopedia dan mengalami penurunan peringkat, yang mengindikasikan bahwa konsumen mudah beralih pada marketplace lain. Tokopedia melaksanakan strategi *digital marketing*, yaitu dengan

menyelenggarakan *event online* bertajuk Waktu Indonesia Belanja. *Event* ini diselenggarakan setiap akhir bulan setiap bulannya, dimulai dari bulan Juli 2020 silam, dengan memiliki acara puncak bertemakan Waktu Indonesia Belanja TV Show yang dimeriahkan oleh selebritas-selebritas papan atas, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Sampai periode *event* Waktu Indonesia Belanja bulan November 2021 ini, Tokopedia telah berhasil berbagai mengundang *boygroup* dan *girlgroup* asal Korea Selatan, seperti BTS, TWICE, Stray Kids, NCT, dan Secret Number untuk memeriahkan acara puncak Waktu Indonesia Belanja TV Show. Tidak hanya itu, *event* Waktu Indonesia Belanja memungkinkan pengguna untuk mendapatkan diskon, *cashback*, dan bebas ongkir ke seluruh Indonesia. Penyelenggaraan Waktu Indonesia Belanja ini menjadi salah satu perwujudan strategi *digital marketing* sebagai salah satu *marketing public relations* dari Tokopedia itu sendiri.

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya digital marketing juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, digital marketing memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses

pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat diinternet. Digital marketing mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017), Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Harianto & Sri Setyo (2014) mendapatkan hasil bahwasanya digital marketing mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana strategi digital marketing memiliki tujuan guna membuat pelanggan merasakan kenyamanan serta adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, konsumen yang merasakan kepuasan pada perusahaan tentunya akan lebih mudah memberikan keputusan untuk melaksanakan pembelian. Di samping hal tersebut penelitian yang dilaksanakan oleh Heikkinen (2012) yang menyatakan bahwasanya menggunakan digital marketing memberi peluang bagu perusahaan guna melakukan jangkauan target pada konsumen lebih luas serta lebih menghemat pengeluaran.

Pemanfaatan *digital marketing* yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen semakin sering melihat produk kita. Mileva & Fauzi (2018), Pamungkas & Zuhroh (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila & Hidayat (2017) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Digital marketing merupakan salah satu jenis saluran promosi yang memungkinkan perusahaan atau merek dikaitkan dengan kegiatan atau acara tertentu yang memiliki tema dan tujuan dalam rangka menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa secara online (Belch & Belch, 2017). Jika sebuah *brand* dapat melaksanakan *digital marketing* yang dapat memberikan kesan mendalam kepada setiap partisipan, maka *brand* berhasil menciptakan pengaruh (*impact*) terhadap konsumen (Saronto & Rosinta, 2013).

Uniknya, dalam jurnal yang ditulis oleh Sukoco (2014) menyatakan bahwadengan adanya *digital marketing*, perusahaan dapat menciptakan kesan mendalam dari konsumen terhadap *brand image* perusahaan. Berkaitan dengan *brand image*, Tokopedia sendiri diterpa isu miring terkait dengan lemahnya sistem keamanan data privasi pengguna yang dikabarkan bocor ke pihak yang tidak bertanggung jawab pada Mei 2020. Hal ini didukung oleh CNN Indonesia (2020), yang menyatakan bahwa setidaknya terdapat 91 juta akun pengguna Tokopedia yang berhasil diretas dan diperjualbelikan di situs gelap (*dark web*) seharga Rp74,3 juta atau setara dengan USD\$5000. Kekecewaan pengguna ditunjukkan melalui pemberitaan media-media lokal mengemukakan beberapa dampak yang terjadi terkait insiden kebocoran data pengguna Tokopedia.

Dampak kebocoran data pengguna Tokopedia terhadap *brand image* juga dibuktikan melalui penelitian oleh Adriansyah (2020), yang membuktikan adanya pengaruh oleh terpaan berita televisi tentang kebocoran data pengguna Tokopedia terhadap *brand image* Tokopedia. Selain itu, melansir dari Nextren (2020), menurunnya *brand image* Tokopedia didukung oleh tindakan Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) yang telah mengajukan gugatan hukum terkait dengan kebocoran data tersebut. Berdasarkan paparan dari CNN Indonesia (2020) Tokopedia menerima gugatan dengan denda administratif sebesar 100 miliar rupiah. Dikutip dari Detik.com (2020) gugatan yang diterima Tokopedia disebabkan karena para pemilik akun dikabarkan mengalami kekhawatiran akan menimbulkan kerugian di kemudian hari, salah satunya adalah kemungkinan munculnya penipuan dengan memanfaatkan data privasi pengguna.

Dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa konsumen juga akan memperhatikan tentang citra merek dari produk tersebut. Keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan terbentuk dengan adanya citra merek yang baik dari produk itu sendiri. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller 2016).

Selain itu, keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2013). Brand Image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda

sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra pembeli, memberikan stimulus atau rangsangan agar pembeli mau mencari informasi tentang produk yang dijual. Brand image mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran. Menurut Setiadi (2013) citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya brand awareness yang dimiliki oleh konsumen (Khasanah, 2013). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Hal yang sama juga dikemukakan Chi,dkk (2009) hubungan antara merek kesadaran, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk niat beli yang berpengaruh signifikan dan positif. Berbeda dengan hasil penelitian Wibowo (2007) kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapatnya pengaruh antara kesadaran akan merek terhadap keputusan pembelian Selain brand awareness, brand image juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk. Brand image adalah presepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Keller (dalam ferrinadewi, 2008)

berpendapat bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2012) variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.. Hal yang sama M.Phil (2014) Temuan penelitian menunjukkan efek positif dari brand Berbeda dengan Susilowati (2013) citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya mengatakan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariyan, 2010), namun (Peter et al., 2017) mengemukakan bahwa advertising akan berdampak tidak signifikan terhadap brand awareness apabila hubungan terjadi secara langsung. (Keke, 2015), yaitu iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness konsumen. Adanya research gap tersebut membuat penelitian ini tentang peran brand awareness memediasi pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada studi pada aplikasi belanja online Tokopedia di Kota Denpasar. Tokopedia dipilih dikarenakan sebagai penggerak pertama di industri e – commerce karena tokopedia merupakan pionir pertama di industri tersebut. Kemunculan Tokopedia sendiri tepatnya di tahun 2009 yang diikuti kemunculan pesaing – pesaingnya di tahun berikutnya seperti kemunculan Bukalapak di tahun 2010, Lazada di tahun 2012 dan Shopee di tahun 2015, hal inilah menjadi tolak ukur apakah Tokopedia masih mampu menjaga

eksistensinya di industrinya dengan melalui keunikan advertising yang dimilikinya dalam menjaga brand awareness yang dimilikinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI SURABAYA**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image
3. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

a) Bagi peneliti

Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.

b) Bagi perusahaan

1. Sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan Digital Marketing.

c) Bagi peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

d) Bagi lembaga

Manfaat penelitian bagi lembaga atau institusi pendidikan adalah sebagai bahan informasi dan pengembangan bagi penelitian berikutnya.