

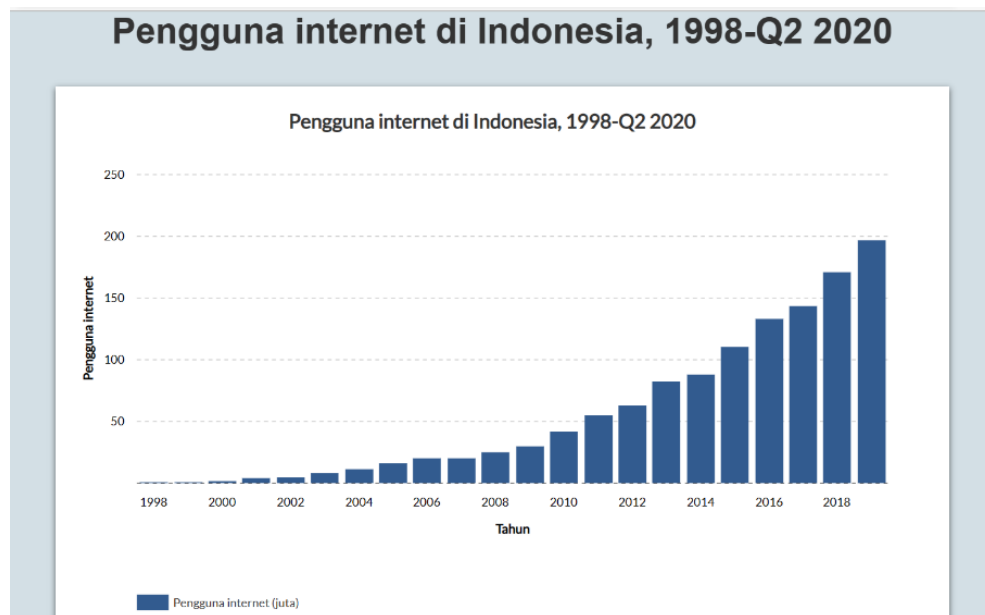
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini penggunaan internet sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Penggunaan internet sangat membantu dan mempermudah berbagai macam aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam aspek ekonomi. Di Indonesia, penggunaan internet sudah bukan menjadi hal yang asing lagi. Menurut Sekretaris Jenderal APII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) Henri Kasyfi Soemartono, hasil utama dari survei pengguna Internet Indonesia 2019-2020 menghasilkan data pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen dari total populasi penduduk. Angka ini mengalami peningkatan yang drastis dari 64,8 persen pada tahun 2018.

Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta. Sehingga pengguna internet Indonesia pada tahun 2019-2020 diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik sekitar 25,5 juta pengguna dari 171 juta pengguna pada tahun 2018-2019. Dari data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 1998-Q2 2020

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara online. Salah satunya *e-commerce* yaitu sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan computer termasuk internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012, p.38). Dengan adanya *e-commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian dengan lebih mudah, cepat, kapanpun, dan dimanapun. Sehingga tanpa kita sadari *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan baru kita dalam melakukan pembelian dan penjualan produk. Berdasarkan data dari situs iprice.co.id sebuah situs pembanding harga produk pada *e-commerce*, berikut data Peta *E-commerce* di Indonesia kategori *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021.

Tabel 1.1 Peta E-commerce Indonesia 2021

| No. | Toko Online | Jumlah Pengunjung | Peringkat |
|-----|-------------|-------------------|-----------|
| 1. | Tokopedia | 135.076.700 | #1 |
| 2. | Shopee | 127.400.000 | #2 |
| 3. | Bukalapak | 34.170.000 | #3 |
| 4. | Lazada | 30.516.700 | #4 |
| 5. | Blibli | 19.590.000 | #5 |
| 6. | Bhineka | 6.726.700 | #6 |
| 7. | Orami | 5.343.300 | #7 |
| 8. | Ralali | 4.476.700 | #8 |
| 9. | JD.ID | 4.063.300 | #9 |
| 10. | Zalora | 2.860.000 | #10 |

Berdasarkan table diatas *e-commerce* Tokopedia menempati posisi teratas sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal 1 tahun 2021. Tokopedia merupakan *e-commerce* asal Indonesia yang di dirikan oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia. Tokopedia menjadi platform yang menyediakan layanan untuk melakukan transaksi jual-beli secara online secara gratis.

Hal itu dapat terjadi karena beberapa usaha yang dilakukan Tokopedia dalam meningkatkan antusiasme dan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi Tokopedia. Salah satunya dengan cara menggunakan *brand*

ambassador. Penggunaan brand ambassador oleh Tokopedia sejatinya telah dilakukan sejak tahun 2019, dengan berkolaborasi dengan *boy band* asal korea Bangtan Sonyeondan (BTS). Pada 25 januari 2021 Tokopedia menambah brand ambassador mereka dengan berkerjasama dengan *girl band* asal korea Blackpink sebagai brand ambassador mereka.

Menurut Vice President Tokopedia Kevin Mintaraga dikutip dari tokopedia.com, kami sangat mengapresiasi semangat BTS dan Blackpink dalam menyebarkan kesan positif kepada masyarakat dunia. Selain itu menurut Kevin, kolaborasi antara BTS dan Blackpink bisa lebih membawa nama Indonesia ke panggung global. Tokopedia juga berharap kolaborasi dengan BTS dan Blackpink dapat terus mendorong masyarakat Indonesia untuk terus mewujudkan mimpi tidak terkecuali dikala pandemi. Tokopedia pun bersama mitra strategis akan terus berkomitmen #SelaluAdaSelaluBisa mempermudah masyarakat bertahan dengan perkembangan era.

Penggunaan *brand ambassador* juga merupakan usaha perusahaan membangun *brand image* dengan memilih *brand ambassador* yang memiliki visi, misi, dan komitmen yang selaras dengan perusahaan. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan data yang dikutip dari Top Brand Index sebuah lembaga yang memberikan penghargaan pada merek-merek terbaik pilihan pelanggan, berikut data terkait Peringkat Situs Jual Beli Online menurut Top Brand Index 2021:

Tabel 1.1 *Top Brand Index E-commerce 2021*

| Brand | TBI 2021 |
|---------------|----------|
| Shopee.co.id | 41.8% |
| Tokopedia.com | 16.7% |
| Lazada.co.id | 15.2% |
| Bukalapak.com | 9.5% |
| Blibli.com | 8.1% |

Berdasarkan table diatas Tokopedia.com menempati posisi kedua dengan presentase TBI 16.7%. Angka ini jauh dibawah presentasae TBI Shopee.co.id sebesar 41.8%. Hal ini tidak sesuai dengan data sebelumnya dimana Tokopedia menempati posisi pertama sebagai e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Q1 2021, sedangkan berdasarkan data TBI Tokopedia menempati peringkat kedua dengan presentase yang cukup rendah. Di kutip dari topbrand-award.com perolehan angka TBI ini sebagai bukti kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu factor yang mempengaruhi brand image (Schiffman dan Kanuk, 2007). Royan (2005:5) menjelaskan mengapa *brand ambassador* akan mempengaruhi *brand image*. Alasannya adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*, dan tujuan digunakanya *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dengan konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler & Amstrong, 2008). Adapun factor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dan *brand image* berupa persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004:7). Penggunaan *brand ambassador* perlu dikaji dalam proses menarik perhatian konsumen terhadap produk. Sehingga membentuk *brand image* Tokopedia itu sendiri dimata konsumen yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Oleh sebab itu disini penulis akan melakukan penelitian tentang **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dicapai, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Intuisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah khususnya mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.