

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihan teknologi pada era ini berpengaruh kepada perubahan pola aktivitas masyarakat di mana masyarakat semakin modern dan semakin ingin segalanya didapatkan secara praktis. Kemunculan internet dan berbagai macam platform yang bersifat digital sangat mempengaruhi pola aktivitas masyarakat, masyarakat kini cenderung ingin mengakses segalanya dengan mudah saja baik informasi, keperluan pribadi maupun komunikasi. segalanya telah dapat dilakukan secara digital, tanpa perlu bertukar surel sudah dapat berkomunikasi dengan orang di berbagai penjuru dunia melalui aplikasi yang telah diciptakan. tak hanya komunikasi, masyarakat pun sudah dapat mengakses segala bentuk informasi secara digital melalui artikel *online* yang dapat diakses kapanpun sehingga masyarakat tidak akan ketinggalan berita atau bahkan masyarakat sampai mengetahui apa yang sedang terjadi di negara luar. Kecanggihan teknologi ini sangat menarik bagi banyak masyarakat mulai dari pebisnis, artis, bahkan politikus sekalipun telah memanfaatkan kecanggihan teknologi ini dalam memudahkan aktivitas mereka.

Semakin meluasnya kecanggihan teknologi maka semakin besar dampak yang dihasilkan, bagi pelaku bisnis, salah satunya adalah persaingan yang ketat. Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari, maka pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan bersifat adaptif terhadap perubahan yang

ada, sehingga mereka mampu mempertahankan eksistensi mereka khususnya dalam bidang yang mereka jalankan serta agar mereka mampu menjalin relasi dengan konsumen dengan baik. Salah satu inovasi dalam bisnis adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan *platform digital* untuk berbelanja *online*. Hal ini sangat unik dan menarik bagi masyarakat sebab masyarakat menginginkan hal yang memudahkan mereka, dan berbelanja salah satunya adalah opsi yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memudahkan aktivitas masyarakat. sekarang, masyarakat sudah tidak perlu pergi ke mall dan berbelanja langsung, masyarakat hanya perlu membuka *marketplace* dan mencari barang yang masyarakat ingin beli secara *online*. Segalanya telah dimudahkan, sehingga *marketplace* menjadi hal yang dibutuhkan masyarakat dalam membantu aktivitas berbelanja mereka. Perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace* seperti Tokopedia perlu untuk terus berinovasi dan beradaptasi pada setiap tren masyarakat yang sifatnya berubah-ubah maka dari itu strategi pemasaran perlu direncanakan seefektif mungkin untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Konsumen pada *Marketplace*.

No	<i>Marketplace</i>	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	158 juta
2.	Tokopedia	117 juta
3.	Lazada	82,2 juta
4.	Blibli	25,4 juta
5.	Bukalapak	18,1 juta

Sumber : www.databooks.katadata.co.id

Menurut data yang diambil dari databooks, Shopee menjadi marketplace yang memiliki intensitas paling sering dikunjungi di kuartal pertama tahun 2023. Dari bulan Januari hingga Maret tahun ini, situs web Shopee menerima rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Pada periode yang sama, Tokopedia memiliki kunjungan 117 juta, Lazada 83,2 juta, BliBli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta.

Pada bulan Maret 2023, jumlah kunjungan ke website Shopee meningkat sebesar 10% dibandingkan bulan sebelumnya. Pengunjung website Tokopedia juga meningkat 6%, pengunjung website Lazada meningkat 13%, dan pengunjung website BliBli meningkat 5%.

Masyarakat puas dan merasa percaya pada hasil dari penggunaan *marketplace* (Fema et al., 2022). Masyarakat merasa sangat percaya dan sangat puas dengan hasil yang diberikan melalui penggunaan *marketplace*, hal ini tercermin dari meningkatnya kepercayaan mereka terhadap transaksi *online* dan pengalaman berbelanja yang semakin memuaskan. Hal ini telah menjadikan *marketplace* sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat, mengubah cara mereka berbelanja dan berinteraksi dengan dunia digital secara positif.

Tokopedia termasuk dalam salah satu dari banyak perusahaan terbesar di Indonesia yang berfokus pada perdagangan digital. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia mengalami perkembangan yang signifikan pesat dan menjadi salah satu perusahaan internet terkemuka di Indonesia. Mengadopsi model bisnis pasar online dan mal, Tokopedia menawarkan kesempatan kepada individu, penjual kecil, dan

merek untuk membuka dan mengelola toko online mereka sendiri. Sejak awal berdirinya hingga akhir tahun 2015, Tokopedia menawarkan layanan dasarnya secara gratis kepada seluruh penggunanya. Selain itu, Tokopedia mempunyai visi “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Melalui Internet” dan melalui program-programnya, mereka mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta individu dalam mengembangkan usahanya dengan memasarkan produk secara online. Tokopedia berpotensi mengungguli pasar saat ini (Fachrurazi, 2022).

Keunggulan yang membedakan Tokopedia dengan *marketplace* lain adalah Tokopedia menyediakan fitur-fitur yang pada umumnya memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari (www.tokopedia.com, 2022) seperti top-up saldo e-money, fitur pre-order yang memudahkan kedua pihak dalam bertransaksi, fitur yang sederhana dan dapat mudah dimengerti seller ataupun buyer, pilihan ekspedisi dan biaya administrasi yang murah menjadi beberapa keunggulan Tokopedia. Dengan hal-hal tersebut, Tokopedia lebih unggul dibanding *marketplace* yang lain yang belum memiliki fitur tersebut.

Berdasarkan artikel CNBC Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis laporan tentang profil internet Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan survei, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh UMKM untuk berjualan dengan persentase 73,7% dari publik. Kemudian ada Lazada dengan 38,31% dan Shopee sebesar 34,33% (www.cnbcindonesia.com).

Through data obtained from Indonesian survey institutions, Tokopedia experienced fluctuations in the Top Brand Index. The Top Brand Award is a recognition given to top brands chosen by consumers. This selection of top brands

is based on consumer research. The consumer selection process included a survey conducted by Frontier Consulting Group covering 11 capital cities in Indonesia, including Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Palembang, Samarinda, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan and Medan. Below is the data from the Market Top Brand Index in the category of online shopping and selling sites:

Tabel 1. 2 Data Top Brand Index Marketplace (2019-2023)

No	2019		2020		2021		2022		2023	
	<u>Merek</u>	TBI	<u>Merek</u>	TBI	<u>Merek</u>	TBI	<u>Merek</u>	TBI	<u>Merek</u>	TBI
1.	<u>Shopee</u>	15,6%	<u>Shopee</u>	20%	<u>Shopee</u>	41,8%	<u>Shopee</u>	43,7%	<u>Shopee</u>	52,8%
2.	<u>Tokopedia</u>	7,6%	<u>Tokopedia</u>	8%	<u>Tokopedia</u>	4,8%	<u>Tokopedia</u>	10,2%	<u>Tokopedia</u>	4,1%
3.	<u>Lazada</u>	44,3%	<u>Lazada</u>	41%	<u>Lazada</u>	23,7%	<u>Lazada</u>	21,8%	<u>Lazada</u>	22,5%
4.	<u>Zalora</u>	6%	<u>Zalora</u>	11,7%	<u>Zalora</u>	3%	<u>Zalora</u>	5%	<u>Zalora</u>	3,5%
5.	<u>Blibli</u>	13,5%	<u>Blibli</u>	13,2%	<u>Blibli</u>	5,7%	<u>Blibli</u>	5,1%	<u>Blibli</u>	6,6%

Sumber : www.topbrand-award.com

Indeks merek terbaik diukur dengan mempertimbangkan tiga aspek, yaitu kesadaran tertinggi yang diidentifikasi berdasarkan merek yang pertama kali diingat responden pada suatu produk tertentu, penggunaan terakhir yang merujuk pada merek yang terakhir digunakan atau dikonsumsi sebelum yang lain. Produk pembelian dan niat di masa depan yang mencerminkan sebuah merek direncanakan ingin digunakan atau ingin untuk dikonsumsi kembali di masa yang mendatang. Nilai setiap kriteria pada klasifikasi *brand* tertentu dihitung dengan membandingkan frekuensi penyebutan merek tersebut dengan total frekuensi penyebutan semua merek. Kemudian, indeks merek terbaik (TBI) dihitung dengan mengambil rata-rata tertimbang dari ketiga kriteria tersebut.

Berdasarkan Top Brand Tokopedia memiliki persentase yang cukup kecil dengan fluktuasi yang sifatnya drastis. Bisa dilihat di tahun 2019 Tokopedia memiliki persentase sebesar 7,6% kemudian di tahun 2020, persentase meningkat menjadi 8%, namun di tahun 2021 Tokopedia mengalami penurunan dan hanya memiliki persentase sebesar 4,8% kemudian terdapat kenaikan cukup signifikan di tahun 2022 yaitu sebesar 10,2% dan kembali menurun cukup signifikan di tahun 2023 dengan persentase sebesar 4,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini Tokopedia menghadapi fluktuasi yang cukup signifikan dan dominan menurun berdasarkan TBI dalam pengukuran indeks ditentukan oleh tiga kriteria yaitu *top of mind awareness*, *last used* dan *future intention*.

Melalui situasi ini, maka tantangan yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia yaitu usaha untuk meningkatkan nilai indeks dan mempertahankannya agar Tokopedia tidak mengalami kekalahan dalam persaingan dalam industri *marketplace* yang memang sangat ketat. Tak hanya itu, Tokopedia perlu memperhatikan Top Brand Index yang mereka dapat tiap tahunnya sebagai tolak ukur kemajuan perusahaan tersebut, dengan memfokuskan kepada 3 parameter TBI. Salah satu dari 3 parameter tersebut adalah *top of mind awareness*, kesadaran akan *brand* bisa mempengaruhi langkah-langkah dalam pengambilan keputusan pembelian dengan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Manajemen et al., 2018), bagaimana Tokopedia dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap *Marketplace* ini dan menjadikan tokopedia sebagai opsi pilihan pertama dalam hal situs jual beli secara *online*. Maka dari itu penting sekali untuk berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran bagi masyarakat. Dengan adanya inovasi,

Tokopedia dapat menemukan opportunity untuk meningkatkan awareness masyarakat.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis dan kebutuhan masyarakat yang terus berubah ubah menjadi tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis yang menuntut mereka untuk tetap adaptif terhadap lingkungan semasyarakattr dan berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efisien untuk mendapatkan peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap produk ataupun perusahaan mereka. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek atau produk (Rantung, 2022). Hal ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena masyarakat cenderung memilih untuk membeli barang atau menggunakan jasa dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai karena merasa ada keamanan dalam pembeliannya dan minim rasa kecewa dalam pembeliannya karena didasarkan pada keyakinan. dalam merek itu. Semakin banyak konsumen mengingat suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan terus membeli merek tersebut. Sama seperti di marketplace, semakin sering konsumen mengakses salah satu aplikasi marketplace, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli seluruh produk dari aplikasi tersebut.

Kesadaran merek membuktikan bahwa suatu merek akan selalu dikenal dan diingat oleh konsumen (Wiyata & Zaelani, 2021). Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, maka penjualan dan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Dengan demikian, brand awareness menjadi hal mendasar dan mendasar yang harus diperhatikan oleh para pebisnis guna memperluas jangkauan bisnisnya. Kesadaran merek merupakan elemen

penting dalam strategi pemasaran karena semakin familiar suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk dan jasa merek tersebut ketika melakukan pembelian.

Ini juga dapat membantu menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang dan memperluas pangsa pasar merek. Peningkatan *brand awareness* dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk iklan, promosi, kehadiran *online*, kemitraan, dan interaksi positif dengan pelanggan. Merek yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi umumnya lebih sukses dalam memasarkan produk dan layanan mereka.

Menurut Aaker (2011) dalam Wardhana (2022) kesadaran merek mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, bahkan ketika ada banyak merek lain yang bersaing dalam kategori tersebut. Hal ini memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan pada akhirnya, dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand awareness* memegang peranan penting dalam bidang bisnis dan pemasaran. Ini menyederhanakan identifikasi merek karena tingkat kesadaran yang tinggi membuat merek mudah dikenali oleh konsumen, meningkatkan daya ingat dan diferensiasi di tengah banyaknya pilihan di pasar. Membangun kepercayaan adalah aspek penting lainnya, karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki pengakuan kuat dan reputasi positif. Dalam pasar yang kompetitif, *brand awareness* yang kuat dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu merek, karena dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing. Selain itu, hal ini membantu perluasan

merek, memungkinkan pertumbuhan geografis atau pengenalan produk atau layanan baru, dengan kesadaran merek yang sudah ada memudahkan prosesnya.

Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen potensial untuk mengenali dan mempertahankan dalam ingatannya suatu merek sebagai bagian dari produk yang spesifik (Supiyandi et al., 2022). Brand awareness tidak hanya sekedar kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau merek, namun juga menjadi sarana komunikasi pemasaran antara perusahaan, produk atau merek tersebut kepada masyarakat. Bagaimana Anda bisa memastikan bahwa pesan dan maksud yang ingin disampaikan oleh suatu merek, produk, atau perusahaan dapat menjangkau masyarakat dengan baik. Banyak sekali langkah komunikasi yang dapat dilakukan, seperti yang telah disebutkan penulis dapat melalui berbagai media seperti iklan. Iklan merupakan metode yang tepat untuk menyampaikan pesan sebuah perusahaan, merek maupun sebuah produk kepada masyarakat sehingga masyarakat menyadari keberadaan sebuah merek ataupun produk atau sebuah *marketplace* tersebut.

Dalam hal ini, iklan sangat berpotensi sekali untuk membantu sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai media penyalur informasi kepada masyarakat. *Brand ambassador* digunakan oleh Perusahaan guna mempromosikan jasa atau produk (Osak & Pasharibu, 2020). Penggunaan *brand ambassador* besar biasanya menggunakan orang atau kelompok yang sudah dikenal di kalangan masyarakat untuk menarik perhatian, seperti selebriti, atlet, atau influencer, atau mungkin individu biasa yang memiliki komunitas atau pengikut yang besar di

media sosial.penggunaan *brand ambassador* ini sebagai media penyalur informasi kepada masyarakat mampu menarik perhatian masyarakat khususnya kepada mereka yang sangat terkenal dan memiliki *influence* cukup besar karena memiliki fans ataupun pengikut yang cukup besar. Biasanya paling sering *brand ambassador* muncul pada iklan digital seperti televisi, iklan pada aplikasi sosial media seperti youtube,instagram,tiktok dan lain-lain.

Brand Ambassador mempunyai fungsi untuk mengingatkan konsumen terhadap produk agar dapat membangkitkan minat pembelian yang diharapkan dapat menentukan keputusan pembelian. (Imani & Martini, 2021). *Brand ambassador* merupakan individu atau entitas yang dipilih oleh suatu merek atau perusahaan untuk mewakili merek tersebut secara publik dan mempromosikannya kepada audiens target. Seorang *brand ambassador* biasanya memiliki reputasi yang baik, pengetahuan atau ketertarikan dalam industri atau produk yang relevan dengan merek tersebut, serta kemampuan untuk memengaruhi dan menciptakan hubungan positif dengan konsumen. Peran seorang *brand ambassador* melibatkan berbagai aktivitas, termasuk berbicara tentang merek di media sosial, menghadiri acara-acara promosi merek, memberikan testimoni atau ulasan positif tentang produk atau layanan merek, dan secara umum membantu dalam membangun citra positif dan kesadaran merek. *Brand ambassador*, terutama yang memiliki pengetahuan mendalam tentang industri atau produk yang relevan, dapat memberikan wawasan berharga kepada konsumen, menjelaskan fitur dan manfaat produk dengan lebih baik daripada metode periklanan tradisional. Pemilihan *brand ambassador* yang

tepat dapat memberikan dampak positif pada kesuksesan merek dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas merek di pasar.

Selain *brand ambassador*, industri *marketplace* juga perlu memperhatikan pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran mereka kepada masyarakat dalam rangka untuk memperluas dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap sebuah merek. Biasanya perusahaan yang bergerak di industri ini akan menggunakan platform digital seperti beriklan di aplikasi *platform* sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok dan lain-lain. Pemasaran digital merupakan kegiatan yang melibatkan internet dan media digital untuk mendukung 'pemasaran modern' untuk mencapai tujuan pemasaran (Shell, 2016). Beberapa hal yang cukup penting dalam digital marketing adalah SEO, SEM, content marketing, influencer marketing.

Pemasaran digital juga merupakan komunikasi yang lebih tulus dengan konsumen, mencoba menunjukkan apa itu merek daripada mencoba mengendalikan citra (Krishnaprabha & Tarunika, 2020). Masyarakat semakin bergantung kepada teknologi dan sangat mengandalkan platform digital untuk membantu aktivitas sehari-hari mereka. tentu hal ini dapat menjadi opportunity bagi industri *marketplace* untuk menyusun strategi marketing secara digital. Keberadaan *digital marketing* memudahkan masyarakat untuk melihat merek atau sebuah produk yang sedang dipasarkan, hal tersebut mempengaruhi masyarakat untuk membeli merek atau produk tersebut atau setidaknya meningkatkan kesadaran mereka akan eksistensi produk tersebut.

Tokopedia menjadi salah satu perusahaan *marketplace* yang memanfaatkan secara maksimal penggunaan *digital marketing*. Salah satunya adalah dengan mengunggah *digital content* yang menarik terkait hal-hal yang sedang tren di kalangan masyarakat. Melalui *digital content* yang relevan maka masyarakat pun semakin aktif mengunjungi sosial media Tokopedia dan semakin *aware* dengan eksistensi Tokopedia secara digital.

Gambar 1.1 Instagram Tokopedia.



Sumber : www.instagram.com/tokopedia/

Dengan masyarakat yang semakin modern dan bergantung pada gadget atau ponsel mereka untuk berbagai aktivitas, termasuk pengelolaan aktivitas secara digital, maka penggunaan *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif. Ini akan memudahkan masyarakat untuk mengenal Tokopedia melalui berbagai platform media sosial dan iklan *online* yang mereka temui. Tak hanya itu saja, sosial *platform* Tokopedia pun dapat menjadi media yang interaktif bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan Tokopedia serta setiap informasi yang ingin disampaikan oleh Tokopedia dapat dengan mudah direspon oleh masyarakat.

Selain *brand ambassador* dan *digital marketing*, sebagian perusahaan mengandalkan iklan atau *advertising* sebagai media utama mereka dalam memasarkan sebuah produk atau merek. Secara umum, *tagline* merupakan salah satu alat yang strategis yang tidak bisa diabaikan dalam mengupayakan peningkatan kesadaran merek dan menjadi alat untuk membedakan perusahaan dari pesaing – pesaingnya di pasar. *Tagline* adalah rangkaian kata atau kalimat yang mudah diingat yang dirancang khusus untuk mengungkapkan suatu tujuan, menggambarkan identitas dan melakukan penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau brand kepada masyarakat atau konsumen pada umumnya. *Tagline* membantu perusahaan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. *Tagline* yang berhasil atau dapat dikatakan efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* di benak masyarakat, sejalan dengan tujuan periklanan yaitu memperkenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek yang diiklankan (Syahrudin & Karim, 2019). Tujuan dari penggunaan *tagline* adalah untuk meningkatkan keefektifan iklan dalam memengaruhi konsumen untuk memilih atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Salah satu *tagline* yang digunakan oleh Tokopedia adalah “Selalu Ada, Selalu Bisa (*Always Available, Always Possible*).” Makna di balik *tagline* Tokopedia yang menyatakan tujuan mereka adalah untuk memastikan bahwa pengguna dapat mengakses dan memanfaatkan *platform* Tokopedia tanpa batasan, tidak peduli apa pun kebutuhan yang dimiliki oleh pengguna tersebut, semuanya akan diakomodasi oleh Tokopedia. Dengan kata lain, Tokopedia ingin menegaskan komitmennya

untuk menyediakan layanan yang inklusif dan beragam kepada semua penggunanya. Mereka berusaha untuk menjadi solusi bagi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen, baik yang berhubungan dengan pembelian produk fisik, layanan, maupun kebutuhan lainnya.

Menurut SIRCLO dalam (www.insights.sirclo.com ,2019) yaitu “*Navigating Market Opportunities in Indonesia's E-Commerce.*” menyatakan bahwa Jakarta menjadi kota dengan kategori kota yang sering mengunjungi *online shop* dan berbelanja 2 kali lipat dibandingkan kota lainnya.

Gambar 1. 2 Data Jakarta Sebagai Kategori Online Shop Consumers



Sumber : www.insights.sirclo.com

Jakarta menduduki kategori kota yang sering mengunjungi dan mengakses *marketplace* dengan fokus kebutuhan pada umumnya kepada kebutuhan rumah, *fashion* pria dan wanita, serta kecantikan dan kesehatan. Transaksi yang dilakukan secara *online* di Jakarta 2 kali lipat lebih tinggi dibanding kota lainnya dikarenakan kebutuhan masyarakat Jakarta yang banyak dan aktivitas masyarakat Jakarta yang sangat padat, hal ini cenderung membuat mereka ingin melakukan segalanya dengan cepat, dengan bertransaksi secara *online*, maka mereka akan lebih dimudahkan dan waktu yang mereka habiskan untuk sekadar berbelanja akan lebih singkat.

Konsumsi yang dilakukan oleh seseorang ditentukan oleh pendapatan yang dimilikinya (Tobing, 2019), tak hanya pola aktivitas maupun kebutuhan saja tetapi juga pendapatan umum rata rata masyarakat Jakarta dan biaya hidup yang tinggi dibandingkan kota lain juga merupakan faktor meningkatnya transaksi berbelanja khususnya dalam berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh perusahaan teknologi e-commerce SIRCLO, pelanggan Indonesia berbelanja di platform pasar rata-rata tiga hingga lima kali sebulan, masyarakat Jakarta mengalokasikan sekitar 15% dari pendapatan bulanan mereka untuk hal tersebut. Menurut laporan yang berjudul 'Navigating Market Opportunities in Indonesia's E-Commerce' dari SIRCLO, konsumen online di Jakarta cenderung melakukan pembelian dua kali lipat lebih banyak daripada kota lain. (Utami, 2023).

Sebagian besar transaksi e-commerce masih terkonsentrasi di Pulau Jawa karena tingkat perekonomian yang lebih tinggi dibandingkan wilayah lain, serta ketersediaan infrastruktur digital yang lebih baik di wilayah tersebut (Kredivo,

2020). Banyaknya tempat usaha yang berjualan online namun berlokasi di Jakarta juga membuat masyarakat Jakarta lebih senang berbelanja online karena biaya pengirimannya murah dan cepat dibandingkan kota lain. Hal ini dikarenakan Jakarta merupakan ibu kota Indonesia yang jumlah penduduknya lebih banyak dibandingkan kota lainnya, sehingga peluang bisnis atau pasar online akan lebih besar, sehingga Jakarta akan menjadi kota dengan persentase konsumen belanja online tertinggi.

Dari informasi yang telah disediakan, penulis merasa tertarik untuk menjadikan Jakarta sebagai kota untuk diteliti karena Jakarta merupakan kota dengan jumlah konsumen tertinggi dalam berbelanja *online*. Dengan demikian, setiap *marketplace* dapat berlomba-lomba untuk memperkuat identitas merek mereka, bertahan dalam persaingan, dan menjaga eksistensi mereka dalam industri ini.

Berdasarkan uraian di atas maka latar belakang ini, mengacu pada keinginan penulis untuk melakukan penelitian dan observasi terkait peran *brand ambassador*, *digital marketing*, dan *tagline* Tokopedia dalam meningkatkan *brand awareness*, maka judul penelitian yang penulis tentukan adalah **"Pengaruh *Brand ambassador*, *Digital marketing* dan *Tagline* terhadap *Brand awareness* Tokopedia di Kota Jakarta."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari topik ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador*, *digital marketing* dan *tagline* secara simultan terhadap *brand awareness* Tokopedia di Kota Jakarta?
2. Apakah *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* Tokopedia di Kota Jakarta?
3. Apakah *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* Tokopedia di Kota Jakarta?
4. Apakah *tagline* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* Tokopedia di Kota Jakarta?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *digital marketing*, *tagline* secara simultan terhadap *brand awareness* Tokopedia di Kota Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap *brand awareness* Tokopedia di Kota Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap *brand awareness* Tokopedia di Kota Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tagline* secara parsial terhadap *brand awareness* Tokopedia di Kota Jakarta.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan kontribusi dalam pengambilan keputusan serta dijadikan acuan mengenai pengaruh *brand Ambassador*, digital marketing dan tagline terhadap *brand awareness* Tokopedia di Jakarta.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori berupa opini, pengetahuan, wawasan tentang pengaruh *brand Ambassador*, digital marketing dan tagline terhadap *brand awareness* Tokopedia di Jakarta.