

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, teknologi akan semakin penting bagi semua individu, tanpa memandang usia. Internet menjadi salah satu teknologi yang menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Hal tersebut digunakan baik untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan lain sebagainya. Pemanfaatan internet ini ternyata menghasilkan pertumbuhan ekonomi baru yang dikenal sebagai ekonomi digital, yang kemudian mendorong lahirnya bisnis online sebagai fenomena baru. APJII menyatakan bahwa pada tahun 2024, tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 1,31% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu bisnis online tersebut adalah e-commerce.

E-commerce telah menjadi suatu kebutuhan esensial bagi setiap perusahaan perdagangan. Pada e-commerce menyediakan konsumen dengan akses untuk membeli barang melalui internet. Teknologi e-commerce ini memberikan manfaat bagi kedua belah pihak baik bagi konsumen dalam bisnis ke konsumen maupun bagi pelaku bisnis dalam bisnis ke bisnis. Penggunaan teknologi ini oleh perusahaan atau pengusaha dapat menghasilkan dampak yang positif maupun negatif. (Atun Mumtahana et al., 2017).

**Tabel 1. 1 Penggunaan Belanja Online Tertinggi**

No.	Negara	Persentase
1	Thailand	66,9%
2	Korea Selatan	65,8%
3	Turki	64,7%
4	Uni Emirat Arab	64,3%
5	Meksiko	62,1%
6	Malaysia	61,9%
7	China	61,1%
8	Inggris	60,9%
9	India	59,3%
10	Indonesia	59,3%

Sumber:Katadata.co.id 2024

Menurut laporan terbaru dari We Are Social, pada bulan Januari 2024, sekitar 56,1% dari total pengguna internet di seluruh dunia melakukan pembelian online setiap minggunya. Jika dilihat berdasarkan negara, Thailand menduduki peringkat tertinggi dengan 66,9% pengguna internet yang secara rutin berbelanja online. Pada peringkat kedua terdapat Korea Selatan dengan 65,8% dari pengguna internetnya melakukan pembelian online setidaknya sekali seminggu. Negara lain yang mencatat tingkat pengguna e-commerce tinggi adalah Turki, Uni Emirat Arab, Meksiko, Malaysia, China, dan Inggris dengan proporsi yang dapat dilihat pada grafik di atas. Sedangkan, Indonesia menempati peringkat sepuluh besar dalam daftar di atas dengan 59,3% dari pengguna internetnya melakukan pembelian online setiap minggu. Hal tersebut setara penggunaannya dengan negara India.

Dengan meningkatnya pengguna internet, perdagangan elektronik atau e-commerce juga semakin berkembang pesat dijalankan oleh pelaku bisnis dari segala jenis, baik perusahaan besar maupun toko online kecil. Saat ini, pembeli dan penjual dapat terhubung dengan mudah dan melakukan transaksi dengan cepat. Hal ini memungkinkan respons yang cepat dari penjual terhadap keinginan pembeli. Pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bagi penjual di e-commerce. (Rehatalanit, 2021)

Pada era internet saat ini, aktivitas di Indonesia semakin didominasi oleh kelompok usia produktif, termasuk Generasi Z (Nasution et al., 2020). Dalam konteks ini, Generasi Z memainkan peran penting dalam mendorong perkembangan e-commerce di Indonesia. Data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) menunjukkan bahwa penetrasi internet yang semakin luas di kalangan Generasi Z telah mempercepat adopsi e-commerce di negara ini. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi informasi, generasi muda ini menunjukkan kecenderungan untuk beralih ke pembelian secara online sebagai preferensi utama. Bonus demografi Indonesia yang mencolok, dengan sebagian besar populasi berada dalam rentang usia produktif, menandakan potensi pasar yang besar bagi e-commerce. Dengan dorongan konsumtif yang semakin meningkat di kalangan masyarakat, tidak hanya didorong oleh kebutuhan tetapi juga oleh keinginan, e-commerce menjadi solusi yang semakin diminati untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka secara efisien dan praktis. Oleh

karena itu, memahami preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z menjadi kunci dalam merancang strategi bisnis yang efektif di ranah e-commerce di Indonesia.

Dalam konteks e-commerce di Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu platform terkemuka yang menjadi pilihan utama bagi Generasi Z dan kelompok usia produktif lainnya. Menurut data yang dirilis oleh Tokopedia, sebagian besar penggunaannya adalah generasi muda yang aktif secara online, termasuk Generasi Z. Keberadaan Tokopedia sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan industri e-commerce di negara ini. Dengan beragam fitur dan kemudahan yang ditawarkan, Tokopedia mampu menarik minat generasi muda untuk melakukan pembelian secara online. Selain itu, Tokopedia juga aktif dalam meluncurkan kampanye-kampanye pemasaran yang ditujukan khusus kepada Generasi Z, yang memberikan dampak positif terhadap popularitasnya di kalangan pemuda Indonesia. Dengan demikian, peran Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan belanja online Generasi Z mencerminkan bagaimana e-commerce telah berhasil menjangkau dan mempengaruhi perilaku konsumen muda di Indonesia.

Tokopedia mempunyai cita-cita untuk membantu pemerataan ekonomi Indonesia lewat sentuhan digital dengan membangun jembatan kokoh yang menghubungkan jurang pemisah antara kota besar metropolitan dengan desa-desa di pelosok nusantara. Satu dekade sudah Tokopedia hadir

di Indonesia. Berawal dari langkah kecil yang secara konsisten diambil berpadu dengan semangat dan cita-cita besar, Tokopedia kini menjelma menjadi salah satu perusahaan rintisan (*startup*) paling bernilai di Tanah Air.

**Tabel 1. 2 Komparasi Brand Index Online Shopping**

Nama Brand	Top Brand Index				
	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee.com	19.50%	52.90%	59.90%	-	41.20%
Lazada.co.id	41.00%	23.70%	21.80%	22.50%	25.10%
Blibli.com	13.20%	5.70%	5.10%	6.60%	14.30%
Tokopedia.com	8.00%	4.80%	10.20%	4.10%	4.10%
Bukalapak.com	5.30%	-	2.50%	-	2.30%

Sumber: Top Brand Award

Top Brand Index atau TBI adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terkemuka berdasarkan hasil survey konsumen yang diselenggarakan oleh Frontier Grup. Penilaian ini dilakukan berdasarkan pada tingkat kesadaran merek (*mind share*), pangsa pasar (*market share*), dan tingkat keterlibatan konsumen (*commitment share*). Merek yang menjadi Top Brand merupakan brand yang berada di peringkat tiga teratas. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Shopee.com menjadi peringkat pertama, Lazada.co.id menjadi peringkat kedua, dan Blibli menjadi peringkat ketiga. Tokopedia berada di peringkat keempat pada Top Brand Index 2024.

Data yang tercantum dalam tabel di atas menunjukkan peringkat Tokopedia.com dalam Komparasi Brand Index Online Shopping dari tahun

2020 hingga 2024. Pada tahun 2021, Tokopedia mengalami penurunan yang cukup besar dalam peringkatnya, hampir setengahnya dari sebelumnya, yaitu dari 8.00% menjadi 4.8%. Meskipun demikian, pada tahun 2022, Tokopedia berhasil mencatat kenaikan yang signifikan dengan persentase 10.20%. Kenaikan ini menggambarkan minat yang tetap tinggi dari masyarakat terhadap Tokopedia dan kemampuannya untuk bersaing di pasar e-commerce Indonesia. Pemasaran yang efektif dan strategis kemungkinan turut berperan dalam pencapaian ini, menunjukkan upaya Tokopedia dalam mempertahankan posisinya di pasar. Namun, pada tahun 2023, Tokopedia kembali mengalami penurunan yang cukup drastis, mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang terus-menerus diperbarui dan ditingkatkan untuk menjaga daya saingnya di tengah persaingan yang ketat.

**Tabel 1. 3 Peringkat Marketplace Online di Indonesia Berdasarkan Kunjungan 2023 dan 2024**

<b>Peringkat</b>	<b>Marketplace</b>	<b>Kunjungan</b>	<b>Kunjungan</b>
#1	Shopee	157.970.000	237.000.000
#2	Tokopedia	117.030.000	88.900.000
#3	Lazada	83.230.000	47.690.000
#4	Blibli	25.430.000	28.890.000
#5	Orami	-	18.660.000
#6	Bukalapak	18.070.000	11.200.000
#7	Klik Indomaret	-	2.662.000

Sumber: Katadata.co.id 2023 & Sasanadigital.com 2024

Menurut dari data di atas, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling diminati di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023. Hal tersebut secara signifikan mengungguli pesaing-pesaingnya di pasar e-commerce. Tokopedia merupakan salah satu pemain utama dalam industri ini karena berhasil mempertahankan posisinya dengan mencatatkan rata-

rata 117 juta kunjungan per bulan dalam periode yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia masih memegang pangsa pasar yang signifikan. Tokopedia sendiri telah berupaya memperluas jangkauan dan meningkatkan penetrasi pasar melalui berbagai inisiatif, termasuk kemitraan dengan berbagai pihak, peningkatan infrastruktur teknologi, dan pengembangan fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Kunjungan yang konsisten ke situs Tokopedia menunjukkan bahwa strategi-strategi ini telah memberikan hasil yang positif, meskipun pesaingnya tetap kuat dalam persaingan yang ketat di pasar e-commerce Indonesia.

Tokopedia merupakan sebuah platform e-commerce terkemuka di Indonesia, memfasilitasi individu dan perusahaan untuk menjalankan toko online dengan cepat dan efisien. Investasi besar telah mengalir ke dalam perusahaan ini, termasuk dana lebih dari \$100 juta dari Softbank Jepang dan Sequoia Capital, perusahaan modal ventura teknologi terkemuka di Amerika. Investasi ini telah menguatkan posisi Tokopedia dalam pasar e-commerce Indonesia dan membantunya untuk terus berkembang.

Namun, meskipun investasi besar ini dan posisi yang kuat di pasar, Tokopedia menghadapi tantangan dalam menarik kunjungan ke platformnya pada tahun 2024. Penurunan kunjungan bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang semakin ketat dari platform e-commerce lainnya, perubahan preferensi konsumen, atau bahkan dampak dari situasi ekonomi yang tidak stabil. Sebagai hasilnya, Tokopedia harus menghadapi upaya yang lebih besar untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa

pasar serta kunjungan ke platformnya agar tetap kompetitif dalam industri e-commerce yang terus berubah. Dengan demikian, meskipun memiliki dukungan finansial yang kuat dari investor, Tokopedia perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jumlah kunjungan ke platformnya dari tahun ke tahun.

Demi meningkatkan skala ekonomi bisnisnya, Tokopedia menerapkan strategi pemasaran dan branding yang besar, serta sesuai dengan tren pasar. Saat ini, tren budaya Korea, terutama Drama Korea dan Korean Pop (K-Pop), sedang merajalela di berbagai belahan dunia. Menyadari potensi besar ini, Tokopedia mengambil langkah yang cerdas dengan menggandeng salah satu girlband paling populer dari Korea Selatan, yaitu Blackpink. Dengan kehadiran Blackpink sebagai bagian dari strategi pemasaran, Tokopedia berhasil menarik perhatian khalayak yang luas, terutama para penggemar K-Pop di Indonesia. Sebagai brand ambassador resmi Tokopedia, Blackpink tidak hanya menjadi ikon dari platform belanja online tersebut, tetapi juga membawa daya tarik yang besar dalam memperluas jangkauan dan popularitas Tokopedia di kalangan masyarakat. Dengan demikian, kolaborasi ini membuktikan bahwa Tokopedia memiliki kepekaan terhadap tren pasar dan mampu memanfaatkannya untuk keuntungan bisnisnya, sementara Blackpink juga mendapatkan platform yang luas untuk memperluas pengaruh dan eksistensinya di luar negeri.

Kehadiran brand ambassador dapat menciptakan persepsi bahwa konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk dan meningkatkan status sosial dengan memiliki barang yang digunakan oleh brand ambassador tersebut. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Brand ambassador adalah individu yang memiliki minat dan kecintaan terhadap suatu merek, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. (Suparwi & Fitriyani, 2020a)

Kesesuaian antara seorang brand ambassador dengan merek tersebut juga merupakan faktor penting dalam mendukung komunikasi merek yang pada akhirnya dapat membentuk *brand image* yang positif. Kesesuaian karakter brand ambassador dengan *brand image* akan menciptakan hubungan yang harmonis dan menghasilkan keterikatan antara brand ambassador dan *brand image*. Dengan demikian, ketika brand ambassador menyebutkan produk yang direpresentasikan tersebut secara otomatis akan terpikir oleh konsumen. *Brand ambassador* akan membantu memperkuat hubungan emosional antara merek atau perusahaan dengan konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Kolinug dkk., 2022)

*Brand image* mencakup pada persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Jika *brand image* tersebut positif, maka konsumen

akan lebih percaya pada merek tersebut dan lebih mungkin untuk memilih produk-produknya. *Brand image* membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut tanpa banyak pertimbangan. Oleh karena itu, memiliki *brand image* yang baik sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk menjaga merek tersebut tetap relevan di benak mereka. (Rejeki dkk., 2023)

*Brand image* Tokopedia telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan cara yang efektif. Dengan memiliki *brand image* yang kuat, Tokopedia telah membangun citra sebagai platform belanja online yang aman, terpercaya, dan inovatif. Contoh strategi promosi yang mereka gunakan, seperti kampanye iklan yang menekankan keamanan transaksi dan beragamnya pilihan produk, telah berhasil memperkuat *brand image* mereka di mata konsumen.

Dengan memiliki *brand image* yang positif dan kuat, Tokopedia tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap Tokopedia sebagai platform yang aman dan terpercaya akan lebih cenderung memilih Tokopedia sebagai tempat untuk berbelanja online. Oleh karena itu, Tokopedia terus berupaya merancang strategi promosi yang dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* mereka. Strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dan menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama dalam berbelanja online.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen melakukan tindakan nyata untuk membeli produk yang telah mereka pilih. Proses ini menjadi momen krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mereka melakukan pembelian. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*, yaitu persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. *Brand image* yang kuat dan positif bisa membuat konsumen lebih yakin untuk memilih produk dari merek tersebut. Selain itu, kehadiran *brand ambassador* yang sesuai dengan citra merek juga dapat memperkuat *brand image* tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek dan kehadiran brand ambassador.

Pada tahap keputusan pembelian, Generasi Z sebagai konsumen melakukan langkah konkret untuk membeli produk yang mereka pilih. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, menghadapi banyak pilihan produk dan merek dalam proses pembelian mereka. Selain pertimbangan kualitas produk, Generasi Z juga sangat memperhatikan *brand image* dari suatu merek. Mereka cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif dan relevan dengan nilai-nilai mereka. Tokopedia sebagai salah satu platform e-commerce di Indonesia menyadari

pentingnya brand image dalam menarik konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, Tokopedia tidak hanya fokus pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga aktif dalam membangun citra merek yang kuat dan positif di kalangan Generasi Z. Salah satu strategi yang dilakukan Tokopedia adalah dengan menghadirkan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai yang diidentifikasi dengan Generasi Z.

Kehadiran *brand ambassador* yang sesuai dengan citra merek Tokopedia dapat memperkuat *brand image* dan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di platform tersebut. Dengan demikian, dalam ekosistem e-commerce, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek dan kehadiran *brand ambassador* yang relevan dengan segmen pasar, terutama Generasi Z.

Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merumuskan tiga variabel yang terdiri dari *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Sehingga, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut.

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis
  - a. Bagi pembaca untuk memberikan sebuah informasi mengenai hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
  - b. Bagi penulis, untuk mendapatkan sebuah pengalaman, wawasan, dan pengetahuan mengenai ilmu pemasaran atau masalah yang terjadi pada e-commerce Tokopedia, sehingga dapat menerapkan ilmu tersebut pada kehidupan yang nyata.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah saran atau masukan untuk perusahaan dari e-commerce Tokopedia untuk menyusun strategi pemasaran yang bertujuan untuk perusahaan itu menjadi lebih maju dan berkembang.