

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

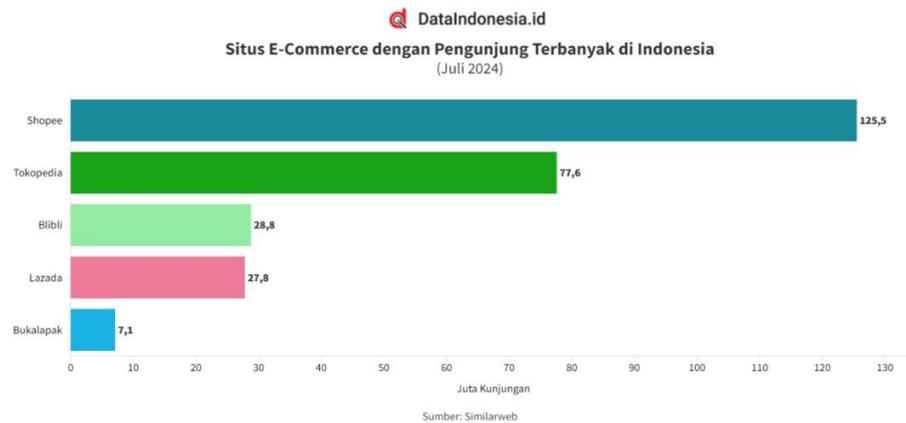
Progres substansial pada era globalisasi tampak jelas dalam kemajuan ilmu pengetahuan serta inovasi teknologi. Bersamaan dengan berjalannya waktu, ragam kebutuhan dan keinginan masyarakat pun bertambah. Kini, teknologi bertransformasi dari sekedar opsi menjadi suatu keharusan, mengingat tidak setiap individu mampu menjalani kehidupan tanpa dukungan dari kemajuan teknologi tersebut.

Sebelum inovasi teknologi mengalami perkembangan signifikan, setiap individu yang bermaksud membeli suatu komoditas diharapkan untuk mendatangi toko secara fisik dengan proses yang memakan waktu. Situasi ini berbeda dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, Setiap kebutuhan dan keinginan calon konsumen dapat terpenuhi dengan nyaman tanpa interaksi langsung, seiring dengan inovasi teknologi yang memberikan nilai lebih dan memungkinkan pengelolaan waktu yang lebih efisien.

Perkembangan teknologi masa kini bukan sekedar memfasilitasi keperluan, menuntaskan pekerjaan, maupun melakukan perjalanan, inovasi teknologi sangat mempengaruhi kinerja perekonomian, namun inovasi teknologi juga bisa memberikan berdampak negatif jika tidak digunakan semestinya dan disalahgunakan oleh kelompok yang tidak konsekuensi dari tidak bertanggung jawab adalah timbulnya kerugian. Teknologi menjadi fondasi esensial dan sebuah

elemen krusial bagi proses dalam sektor perindustrian. Akselerasi kemajuan yang signifikan melatarbelakangi pertumbuhan para pelaku usaha atau bisnis online, yang menghasilkan beragam jenis keuntungan serta perkembangan.

Fenomena berbelanja online telah menjadi kebiasaan lazim di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila dijumpai beragam platform elektronik atau marketplace di Indonesia, seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Keberadaan marketplace ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencukupi keperluan sehari-hari. Salah satu platform ini beroperasi sebagai penyedia berbagai jenis produk, termasuk elektronik, buku, mainan, perlengkapan travelling dan olahraga. Guna memuaskan pelanggannya, Tokopedia secara konsisten menyajikan servis optimal melalui beragam promosi atraktif, meliputi potongan harga, diskon istimewa, dan pembebasan biaya pengiriman untuk wilayah spesifik, fasilitas pembayaran di tempat (COD), serta jaminan pengembalian produk apabila tidak cocok.

**Gambar 1.1 Similar Web**

Sumber: Similarweb

Gambar diatas menunjukkan data mengenai markeplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada bulan juli tahun 2024 berdasarkan data sumber dari similarweb. Gambar diatas memperlihatkan bahwasanya Tokopedia berada di di peringkat kedua dengan jumlah kunjungan sebanyak 77,6 juta. Jumlah ini lebih rendah dibandingkan marketplace saingannya yaitu shopee, yang menempati posisi pertama dengan jumlah 125,5 juta kunjungan. Tokopedia unggul dibandingkan Blibli dengan jumlah 28,8 juta dan Lazada 27,8 juta serta jauh di atas bukalapak dengan hanya jumlah 7,1 juta pengunjung di pertengahan tahun 2024.

**Gambar 1.2 Top Brand Index**



Sumber: [www.Topbrandindex.com](http://www.Topbrandindex.com)

Melihat *Top Brand Award* dan index Marketplace diatas dari tahun 2020 hingga 2024 Tokopedia mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dimana dari 3 tahun terakhir tidak ada peningkatan dibandingkan Marketplace lainnya. Di tahun 2020, Tokopedia meluncurkan sebuah rangkaian gudang pintar dengan penamaan cabang pada toko beroperasi di tiga kota, yaitu Surabaya, Bandung, Jakarta, dengan maksud untuk memfasilitasi para penjual di pasar dalam proses pesanan. Kendala pada aspek produk di Tokopedia meliputi durasi pengiriman kurir yang panjang dan memperlambat minat beli konsumen, serta praktik pengemasan produk yang kurang tepat dan tidak aman, yang turut menghalangi keputusan pembelian, ketidakefektifan layanan berdampak pada rendahnya daya tarik pembelian produk di mata konsumen tersebut dan kualitas produknya yang rusak dan bermasalah menjadikan pengaruh bagi keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Sedangkan sasaran keputusan pembelian bisa di pengaruhi oleh beberapa hal,

seperti pengaruh *influencer Marketing* dan kesadaran merek (*Brand awareness*)  
Melihat tingginya angka kunjungan Tokopedia serta kuatnya *Brand awareness*,  
probabilitas munculnya hasrat untuk mengakuisisi produk saat menjelajahi  
Tokopedia menjadi besar. Fenomena ini tergolong sebagai keputusan pembelian.

Pada zaman serba digital ini, teknologi mempunyai potensi besar untuk  
diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran. Salah satunya adalah melalui  
pemanfaatan media sosial yang bertujuan untuk menyederhanakan proses  
pembelian bagi calon konsumen serta memperkuat keyakinan mereka sehingga  
keputusan pembelian bisa tercapai melalui penerapan teknik pemasaran modern  
yakni pengaruh *Influencer Marketing*. Situasi ini berpotensi memotivasi audiens  
*influencer Marketing* guna melaksanakan aksi spesifik yang diharapkan  
berkontribusi pada perkembangan atau peningkatan penjualan produk maupun jasa  
yang diiklankan. (Julius Rapandi Hutabarat, 2020).

*Influencer Marketing* adalah sebuah taktik pemasaran saat suatu istilah atau  
produk berkolaborasi dengan tokoh berpengaruh di media sosial atau dalam bidang  
spesifik. (Lestiyani & Sugeng Purwanto 2024). Mengatakan *Influencer Marketing*  
akan memberikan kesan atau memposting di media sosial guna memublikasikan  
atau mengiklankan produk atau layanan tersebut. Enberg 2018 (dalam Salsabila &  
Sampurna 2020) mengungkapkan bahwasannya *Influencer Marketing* ialah seorang  
yang mempunyai pengikut yang banyak dan berpengaruh besar kepada  
pendukungnya. Guna mengembangkan interaksi atau relasi dengan konsumen,  
perusahaan umumnya menggandeng *influencer Marketing* yang mempunyai  
pengaruh signifikan, dan ini menjadi salah satu faktor pendorong keputusan

pembelian pada konsumen. Platform marketplace seperti Tokopedia sebagai salah satu yang terdepan, entitas ini mengaplikasikan taktik branding dan pemasaran berbasis *influencer* untuk menarik minat para pelanggan.

### Gambar 1.3 Review Komentar X



Sumber: <https://X.com>

Namun meskipun demikian, seperti contoh kasus diatas muncul ketika tidak lagi memengaruhi para *influencer*. pengaruh *influencer Marketing* akan berdampak sangat besar pada suatu usaha. Baik itu negatif maupun positif, banyak nama-nama besar yang pernah atau bahkan sedang terkena isu atau skandal. Biasanya isu -isu tersebut akan mempengaruhi pengikut dari para *influencer* dan *brand* yang sedang bekerja sama dengannya akan kena imbasnya juga. Lalu pengaruh *influencer Marketing* hanya menyentuh level teratas pada ekuitas merek dan kesadaran merek. Tetapi biasanya tidak tercapai keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sejumlah faktor misalnya lingkungan, pengalaman, media, sikap atau status sosial seseorang.

Maka dari itu peneliti berkeinginan untuk menelaah lebih lanjut mengenai apakah pengaruh *influencer Marketing* berpotensi memengaruhi pertimbangan tindakan konsumen adalah hal tersebut. Dengan demikian, penelitian mendalam lebih lanjut dibutuhkan guna mengidentifikasi besarnya dampak pemasaran *influencer* terhadap proses pembelian.

### Gambar 1.4 Review Tokopedia



Sumber: Tokopedia.com

Seperti gambar diatas terdapat ulasan yang buruk terhadap marketplace Tokopedia Dimana konsumen memberikan bintang 1 yang artinya kurang memuaskan dan mengakibatkan kurangnya kesadaran merek pada Marketplace. Membuat *Brand awareness* yang bagus di kalangan konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting. Menciptakan *Brand awareness* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan suatu keakraban merek dengan pengulangan dalam menyampaikan informasi umumnya akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap pengakuan merek dibandingkan dengan upaya mengingat merek, Manik & Siregar (2022) Calon konsumen cenderung mengidentifikasi nilai subjektif dalam suatu produk; oleh karena itu, preferensi pembeli akan tertuju pada produk

yang dianggap paling relevan dengan pemenuhan keperluannya, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian untuk merealisasikan kebutuhan tersebut.

Brand memiliki hubungan yang sangat erat dengan *Brand awareness*. dipahami sebagai entitas merek atau brand yang mempunyai kesadaran mendalam akan kontribusinya dalam mewujudkan persepsi yang baik terhadap merek tersebut, yang dimungkinkan oleh kemampuannya yang signifikan untuk merasuk ke dalam pikiran konsumen (Herdioko & Ningsih 2022). Menurut Aaker, (2018) dalam (Sriwendiah & Ningsih 2022) *Brand awareness* merupakan potensi dalam mengidentifikasi dan mengikat Kembali suatu merek, termasuk dari ragam produk khusus. Dengan *Brand awareness* yang tinggi implikasinya adalah pengaruh besar pada memori pembeli terkait suatu merek, sehingga mereka dapat mengingat kembali produk yang dimaksud (Ariq Satria & Hery Pudjoprastyono 2022).

Preferensi pelanggan dalam memilih, memakai, atau bahkan mendambakan sebuah produk dinamakan sebagai keputusan pembelian. (Assauri,2022) menegaskan Keputusan pembelian yaitu proses untuk menetapkan pilihan membeli melalui identifikasi suatu produk atau layanan dilandasi oleh serangkaian kegiatan yang sudah terjadi.

Keputusan pembelian adalah suatu fase pemilihan di antara berbagai opsi yang ada. Sehubungan dengan itu, konsumen berhadapan dengan kondisi-kondisi yang beragam. Apabila tidak terdapat alternatif lain, maka hal tersebut tidak bisa diklasifikasikan sebagai suatu tindakan pengambilan keputusan. Keputusan

pembelian merefleksikan tendensi seseorang dalam memutuskan untuk memilih sebuah produk ataupun layanan yang ditawarkan dari pihak penjual (Lara,2022).

Menurut hasil penelitian (Yogastrian, 2020), pengaruh *influencer Marketing* berpengaruh pada resolusi pembelian. Pernyataan ini juga berdasarkan penelitian yang diselenggarakan (Afandi et al., 2021) penemuan penelitian ini memperlihatkan *influencer Marketing* membawa pengaruh besar dan berarti bagi keputusan pembelian. penelitian oleh Fransisca & Elia Ardyan (2021) bahwasanya keputusan untuk pembelian tidak dipengaruhi oleh tingkat *Brand awareness*. Menurut Penelitian Amelia Ghadani dkk (2022) *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli. Ditambahkan dengan makna yang tersirat adalah kesadaran akan merek (*Brand awareness*) semakin tinggi, maka kecenderungan untuk membeli semakin besar. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan *Brand awareness* memiliki besar pengaruh yang dapat dikatakan signifikan terhadap sebuah keputusan pada pembelian.

Menurut latar belakang yang sudah dipaparkan, penelitian ini diselenggarakan guna menganalisis perilaku pembeli dalam hubungannya dengan keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Pengaruh *influencer Marketing* dan *Brand awareness* diperkirakan berdampak di beragam aspek yang memengaruhi proses pembelian. Sehubungan dengan maksud yang sudah dipaparkan, penulis menetapkan judul “**Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia Surabaya**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan diatas dapat ditarik masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitiannya bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini berharap bisa menghasilkan manfaat-manfaat yakni:

##### 1. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini bisa berpartisipasi terhadap pengetahuan di sektor pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand awareness*.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa ditarik sebuah kesimpulan dan beberapa saran terkait problematika yang ditemukan, yang selanjutnya bisa dimanfaatkan sebagai input dasar serta pertimbangan dalam mengaplikasikan strategi *Influencer Marketing* yang tepat dan membuat kesadaran suatu merek yang maksimal di kemudian hari.

##### 2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini bisa memafarkan informasi strategis mengenai efektivitas para *Influencer Marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Hasil penelitian ini bisa dipergunakan dalam menemukan konsep pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian.