

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kita memasuki kemajuan teknologi, yakni revolusi industri 4.0. yang memunculkan hal-hal baru yang sebelumnya belum pernah ada atau pun mengubah bentuk suatu bisnis. Perubahan bentuk bisnis ini bisa berupa dari fisik menjadi nonfisik. Melakukan kegiatan berbelanja berubah yang awalnya harus datang ketempat menjadi tidak perlu datang ke tempat. Dengan perkembangan teknologi pasar yang ada berubah bentuk, yang awalnya terlihat secara fisik menjadi tidak terlihat atau nonfisik. Pada era revolusi industri 4.0 dan selanjutnya akan melibatkan pekerjaan pada kemampuan sains, teknologi, teknik yang berpusat kepada *internet of things*.

Pengguna internet di Indonesia sendiri meningkat tiap tahunnya. Karena pada saat ini mulai dari anak-anak hingga orang lanjut usia dapat dengan mudah mengakses internet. Internet dapat dengan mudah di akses dari *smartphone*, komputer, *tablet* dan sebagainya. Ditambah dengan banyaknya penyedia layanan internet yang mudah digunakan saat ini.

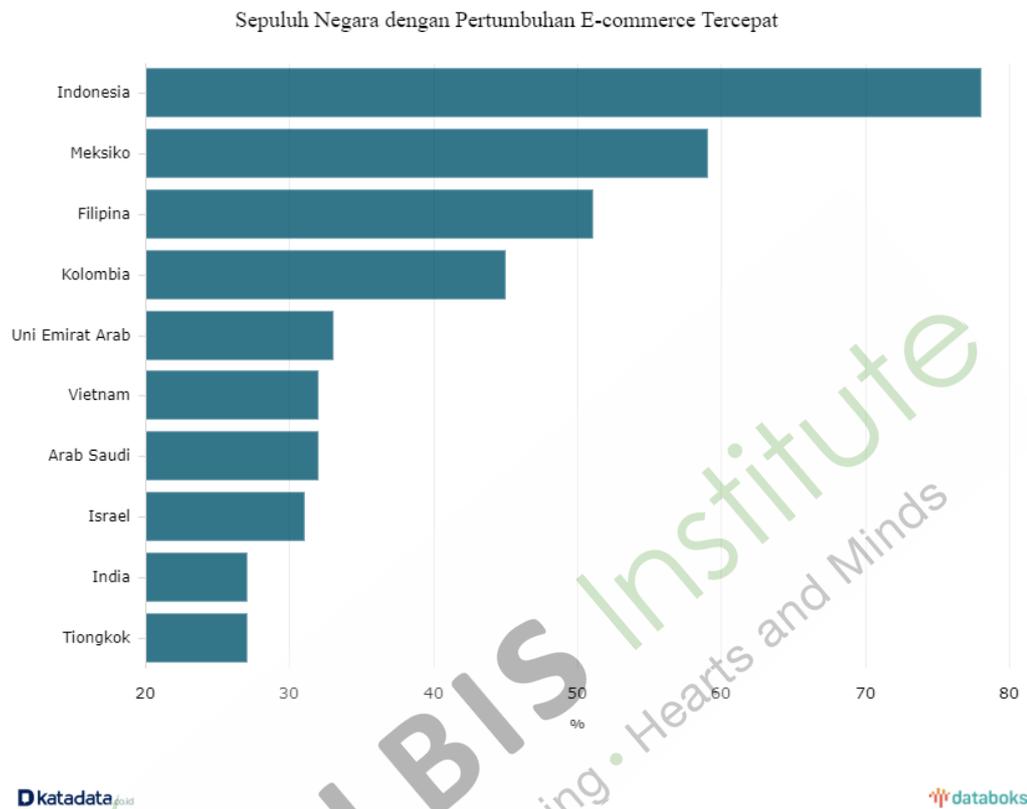
Tabel 1.1 Proyeksi penggunaan internet di Indonesia

Tahun	Pengguna
2017	84 juta
2018	95,2 juta
2019	107,2 juta

Sumber: (www.databooks.katadata.co.id)

Dengan dampak perkembangan teknologi, perubahan selalu terjadi yang baik yang mempengaruhi kehidupan kita secara langsung maupun tidak langsung, seperti halnya *e-commerce*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki

sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.



Gambar 1.1 Pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia tahun 2018

Sumber: (www.databooks.katadata.co.id)

Dapat dilihat sesuai dengan data riset gambar 1.1 Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat di dunia. Hal ini dapat dilihat dari pesatnya perkembangan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen. Hal ini mendorong banyak bermunculan *e-commerce* yang baru di Indonesia. Macam-macam *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia dan Bukalapak *e-commerce* asal Indonesia, Shopee dan Lazada yang berasal dari Singapura.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* asal Indonesia yang menjadi perusahaan unicorn *e-commerce* asal Indonesia setelah 6 tahun sejak berdiri. Tokopedia berkontribusi kepada perekonomian Indonesia sebesar 1.5% pada tahun 2019 (Efrem Siregar, 2019). Tokopedia jadi *e-commerce* yang paling besar

menyerap tenaga kerja, jumlahnya 3.431 pekerja Tokopedia jadi e-commerce yang paling besar menyerap tenaga kerja, jumlahnya 3.431 pekerja (Roy Franedy, 2019).

Pengaruh Tokopedia terhadap perekonomian Indonesia tak lepas dari jumlah lapangan kerja yang berhasil diciptakan. Menurut riset LPEM FEB UI, selama 2018, Tokopedia telah berhasil menciptakan 857 ribu lapangan kerja baru, dari penjual aktif Tokopedia yang berada Aceh sampai Papua. Jumlah ini setara dengan 10,3% dari total lapangan pekerjaan baru untuk Indonesia pada tahun 2018. Sebanyak 309 ribu di antaranya bahkan menjadikan Tokopedia sebagai sumber penghasilan utama. (www.tokopedia.com, 2019)

Perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan dan keinginan sesuai dengan harapan konsumen demi memenangkan keunggulan kompetitif diantara para pesaing. Berbagai macam promosipun digunakan untuk menarik minat para calon konsumen maupun para konsumen atau menarik konsumen pesaing agar menggunakan produknya. Promosi yang digunakan pun beragam seperti contohnya iklan, *direct selling*, *sales promotion* dan sebagainya.

Menurut Lupiyoadi (2016, p. 120), Promosi adalah salah satu *variable* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi digunakan untuk menarik pelanggan agar mengenal dan menggunakan produk kita. Promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah iklan. Karena iklan memiliki kemampuan untuk menggapai *target audience* yang besar. Dalam melakukan promosi iklan, dibutuhkan saluran-saluran dalam menyampaikan promosi seperti media cetak, radio, televisi, maupun internet.

Saat ini banyak *e-commerce* menggunakan artis luar negeri yang memiliki *power* dan daya tarik untuk menarik minat beli para pelanggan. Dalam melakukan

pemilihan seseorang maupun kelompok sebagai *brand ambassador* dibutuhkan kesesuaian dan daya tarik yang cocok dengan perusahaan dan dapat mendorong penjualan. Seperti Shopee menggunakan pemain sepakbola Cristiano Ronaldo, dan Tokopedia menggunakan *boyband* asal korea BTS sebagai *brand ambassador* mereka.

E-commerce asal Singapura Shopee menunjuk Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* nya. Setelah ditunjuk sebagai *brand ambassador*, Shopee mengalami peningkatan 3% dari total *market share*. Pada kuartal sebelumnya Shopee hanya memiliki 19% *market share*, kini meningkat menjadi 21%. (Roy Franedya, 2019)

Tokopedia memiliki beberapa artis yang menjadi *brand ambassador*nya sebelum *boyband* korea BTS. Ada Chelsea Islan yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* Tokopedia pada bulan November 2014, lalu ada Isyana Sarasvati pada bulan oktober 2014 yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* Tokopedia.

Saat ini Tokopedia menunjuk *boyband* korea BTS sebagai *brand ambassador* nya. BTS dinilai memiliki visi yang sejalan dengan Tokopedia. Serta BTS juga dinilai dapat menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. BTS juga berhasil menolehkan beberapa prestasi seperti “Most Influential People 2019” oleh majalah TIME, menyampaikan pidato di PBB, dan menjadi artis Korea pertama yang menduduki peringkat pertama Billboard 200. (www.tokopedia.com, 2019).

Adapun peran *brand ambassador* untuk membentuk citra merek di mata konsumen, menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk, dan mengubah persepsi konsumen atas suatu produk.

Diharapkan dengan menggunakan *brand ambassador* membuat citra merek suatu produk menjadi baik, mengubah persepsi masyarakat mengenai suatu produk, menarik calon konsumen dan konsumen yang baru, serta membuat audiens mengingat dengan suatu produk.

Tabel 1.2 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2019

<i>E-commerce</i>	Total Pengunjung
Tokopedia	66 juta
Shopee	56 juta
Bukalapak	42,9 juta
Lazada	28 juta
Blibli	21,4 juta
JD ID	5,5 juta
Bhinneka	5 juta
Sociolla	4 juta
Orami	3,9 juta
Ralali	3,6 juta

Sumber: (www.databooks.katadata.co.id)

Dari data yang di keluarkan oleh databooks.katada.co.id, Tokopedia menjadi *E-commerce* dengan pengunjung web terbesar pada kuartal ke III tahun 2019 dengan total pengunjung 66 juta. Disusul dengan Shopee dengan total pengunjung 56 juta dan Bukalapak dengan total pengunjung 42,9 juta web bulanan. Tetapi saat ini setelah melewati kuartal ke IV tahun 2019 Tokopedia kalah dengan Shopee.

Tabel 1.3 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal IV 2019

<i>E-commerce</i>	Total Pengunjung
Shopee	72.937.300
Tokopedia	67.900.000
Bukalapak	39.263.300
Lazada	28.383.300
Blibli	26.863.300
JD ID	13.539.300

Tabel 1.3 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal IV 2019 (lanjutan)

<i>E-commerce</i>	Total Pengunjung
Fabelio	5.853.300
Bhinneka	5.145.700
Orami	3.708.300
Zalora	2.926.300

Sumber: (www.iprice.co.id)

Meskipun sempat menjadi pemimpin pengunjung web, nyatanya Tokopedia selalu kalah dari Shopee dalam urusan aplikasi, baik *android* maupun *Apple*. Shopee selalu menjadi aplikasi terfavorit baik di *playstore* maupun di *Appstore*. Bahkan Tokopedia pernah menduduki peringkat keempat pada kuartal ke III tahun 2018 pada *playstore*, sedangkan Shopee selalu menjadi aplikasi favorit dan tetap bertahan di posisi pertama.

Tabel 1.4 Top E-commerce berdasarkan ranking Playstore

<i>E-commerce</i>	Ranking
Shopee	1
Lazada	2
Tokopedia	3
Bukalapak	4
Bibli	5
JD ID	6
Sorabel	7
Zalora	8
AliExpress	9
Socialla	10

Sumber: (www.iprice.co.id)

Dalam Data yang dikeluarkan oleh iprice.co.id Shopee selalu menjadi peringkat pertama aplikasi *e-commerce* di *playstore*. Sedangkan ranking Tokopedia di *playstore* mengalami kenaikan dan penurunan. Tahun 2019 kuartal ke III Tokopedia masih menempati posisi kedua. Hingga akhirnya tahun 2019 kuartal ke IV Tokopedia berada pada peringkat ketiga. Sama halnya yang terjadi di App store, Shopee menjadi aplikasi terfavorit dengan menduduki peringkat pertama dan Tokopedia menempati posisi kedua.

Tabel 1.5 Top E-commerce berdasarkan ranking App Store

<i>E-commerce</i>	<i>Ranking</i>
Shopee	1
Tokopedia	2
Lazada	3
Bukalapak	4
Blibli	5
Zalora	6
JD ID	7
Socialla	8
AliExpress	9
Sorabel	10

Sumber: (www.iprice.co.id)

Dapat dilihat dari tabel 1.5 bahwa di *appstore* bagi pengguna *apple*, Shopee juga merajai dengan menjadi aplikasi *e-commerce* nomor satu, sedangkan Tokopedia menjadi aplikasi *e-commerce* nomor dua diikuti oleh Lazada dan Bukalapak. Kejadian ini tentu karena adanya minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi-aplikasi *e-commerce* tersebut.

Dalam penggunaan suatu *e-commerce*, tentu akan banyak pertimbangan sebelum menggunakan *e-commerce* tersebut. Adapun beberapa faktor yang

mempengaruhi penggunaan *e-commerce* seperti fitur, pelayanan, iklan, *brand ambassador*, dan lain sebagainya.

Salah satu promo yang digunakan perusahaan adalah iklan. Karena iklan mempunyai kemampuan untuk menggapai banyak audiens. Penayangan iklan melalui berbagai macam saluran dapat membuat audiens mengingat suatu produk ditambah penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat memberikan efek iklan menjadi lebih besar dan lebih menarik. Oleh karena itu *brand ambassador* yang dipilih haruslah memiliki *power* untuk menarik minat audiens untuk menggunakan produk yang diiklankannya.

Dari latar belakang masalah sudah dijabarkan diatas mengenai *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli Tokopedia dengan *brand ambassador* sebagai variabel *intervening* dengan judul “PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI TOKOPEDIA DENGAN *BRAND AMBASSADOR* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh iklan terhadap *brand ambassador* Tokopedia?
2. Adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Tokopedia?
3. Adakah pengaruh iklan terhadap minat beli Tokopedia?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian dalam menyusun penelitian dan untuk menghindari meluasnya permasalahan agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi masalah meliputi variabel Independen (X) yaitu Iklan, variabel dependen (Y) yaitu minat beli, dan variabel *intervening* (Z) yaitu *brand ambassador*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand ambassador*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli Tokopedia dengan *brand ambassador* sebagai variabel *intervening*. Disamping itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya mengenai minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan referensi untuk perusahaan Tokopedia maupun perusahaan terkait dalam membuat iklan serta dalam menentukan *brand ambassador* yang akan digunakan guna mendapatkan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas gambaran penelitian, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, Perumusan masalah, Batasan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian: Manfaat akademik dan Manfaat praktis, Sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang berkaitan dengan Ranah ilmu pemasaran, Tinjauah pustaka yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang diteliti, penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan tema penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Model konseptual penelitian, Variabel penelitian, Operasional variabel, Hubungan antar variabel dan hipotesis, Unit analisis, populasi, dan sample, Pretest: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, *Main test*: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis pretest: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan simpulan pretest, Analisis *main test*: Deskripsi profil responden, Uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis, Pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan Implikasi manajerial, Keterbatasan hasil penelitian, Saran.



KALBIS

Institute
Transforming Hearts and Minds