

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era industri yang sangat berkembang saat ini globalisasi merupakan sesuatu hal yang sudah sangat dirasakan oleh masyarakat Indonesia di era industri yang sangat maju saat ini. Kecanggihan internet saat ini sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya menurut Shyfa dan Aulia (2020). Dalam segi perekonomian, kecanggihan internet telah memunculkan ide bisnis baru yaitu bisnis online. Salah satunya telah melahirkan *e-commerce* baru yaitu munculnya *e-commerce* toko online. Menurut McLeod dalam Anisa Marsella (2021), perdagangan menggunakan elektronik atau yang juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk menjalankan proses bisnis. Berbagai macam *marketplace e-commerce* yang bermunculan pada saat ini yaitu: Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dan sebagainya.

Berkembangnya strategi pemasaran menggunakan teknologi digital saat ini tidak lain karena tingkat kemudahan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkat strategi pemasaran yang tradisional. Menurut Purwaningwulan dalam Shyfa dan Pramitha (2020) salah satu teknik digital marketing yang kerap digunakan adalah penggunaan selebriti atau orang terkenal sebagai *brand ambassador* suatu produk, hasil yang diperoleh bahwa *brand ambassador* dipercaya akan lebih melibatkan konsumen di dalam mempromosikan produk,

proses kreativitas dalam menciptakan suatu ide dan konten promosi berdasarkan identitas *brand ambassador* sehingga memberikan pendekatan yang berbeda-beda. *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan dan sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun secara global (Greenwood,2012:88). Mereka dapat dikatakan menjadi *brand ambassador* apabila memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* menurut Percy & Rossiter dalam Shyfa dan Aulia (2020). *Brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan aplikasi Tokopedia hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah pengunjung aplikasi tokopedia, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Iprice ialah sebagai berikut:

Tabel 1.1

## Daftar Pengunjung Websitus Tokopedia

<b>Tahun</b>	<b>Pada Quartal</b>	<b>Total pengunjung web</b>	<b>KETERANGAN</b>
2019	Q2	140 juta	Mengalami kenaikan
2019	Q3	65 juta	Mengalami penurunan sebesar 75 juta
2019	Q4	67 juta	Mengalmi penurunan sebesar 2 juta
2020	Q2	86 juta	Mengalami kenaikan sebesar 19 juta
2020	Q3	84 juta	Mengalami penurunan sebesar 2 juta.

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung websitus aplikasi Tokopedia mengalami peningkatan di tahun 2019 pada Q2 dengan 140 juta pengunjung websitus. Setelah itu Tokopedia mulai merekrut *brand ambassador* Idol K-pop yaitu BTS dan Blackpink. Dengan direkrutnya idol K-pop BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat menaikkan pengunjung dan keputusan pembelian kepada aplikasi Tokopedia tetapi malah sebaliknya pengunjung Websitus Tokopedia mengalami penurunan pada tahun 2019 Q3 dengan jumlah pengunjung websitus sebesar 65 juta. Lalu pada tahun 2019 Q4 Tokopedia mengalami kenaikan sedikit dengan total 67 juta tetapi belum sampai ke angka tahun 2019 pada Q2. Ditahun 2020 pada Q2 Tokopedia mengalami peningkatan sebesar 86 juta tetapi masih lebih kecil dibandingkan tahun 2019 Q2. Lalu ditahun 2020 Q3 pengunjung websitus Tokopedia mengalami penurunan lagi sebesar 84 juta jumlah pengunjung tentu saja hal ini menjadi sesuatu masalah yang berakibat fatal kepada Tokopedia apalagi dengan jumlah pengunjung yang sedikit tentu membuat keputusan pembelian mengalami penurunan dan ketidakstabilan. Pengunjung Websitus Tokopedia mengalami penurunan yang drastis juga karena adanya persaingan yang ketat dengan perusahaan *E-commerce* lainnya seperti Shopee dan Lazada. Persaingan ini berupa dengan banyaknya *brand ambassador* yang direkrut perusahaan *E-commerce*, jumlah produk yang dijual, serta promo-promo yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan *E-commerce* tersebut. Sehingga hal ini mengakibatkan penurunan dalam pembelian produk lewat aplikasi tokopedia, penurunan Jumlah konsumen dan penurunan keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Selain itu juga jumlah produk di Tokopedia kurang lengkap dibandingkan dengan

perusahaan *E-commerce* lainnya hal ini tentu sangat fatal sekali kepada tokopedia karena hal tersebut bisa membuat konsumen berpindah ke *E-commerce* lainnya.

Melihat adanya penurunan terhadap pengunjung websitus Tokopedia, dan juga fakta bahwa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh Tokopedia untuk menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador*. Maka hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang sangat besar antara harapan dengan kenyataan. Dimana penggunaan *brand ambassador* oleh Tokopedia, seharusnya memberikan peningkatan pada angka pengunjung websitus Tokopedia, meningkatkan keputusan pembelian dengan membeli produk lewat aplikasi Tokopedia dan meningkatkan produk yang terjual. Tetapi dengan adanya *brand ambassador* tersebut malah membuat keputusan pembelian menurun serta pengunjung websitus Tokopedia juga menurun. Dimana pada tahun 2020 Q2 pengunjung situs Shopee sebesar 93 juta sedangkan Tokopedia sebesar 86 juta, hal ini tentu saja menjadi ciri bahwa keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia mulai menurun menurut (CNBC Indonesia,2020). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan tersebut. Dalam beberapa masalah, konsumen bisa mengambil keputusan pembelian untuk tidak secara formal mengavaluasi setiap merek. Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu : merek, penyalur ,kuantitas ,waktu dan metode pembayaran menurut (Kotler & Keller, 2009).

Dari pernyataan dan permasalahan diatas yang telah penulis uraikan, hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Idol K-POP Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tokopedia Oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung”

### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: Apakah pengaruh *brand ambassador* idol K-pop terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung?

### **C. Batasan Masalah**

Untuk membatasi penelitian ini agar tidak memunculkan berbagai masalah yang luas, sehingga terdapat batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa yang pernah belanja produk pada aplikasi Tokopedia di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung.
2. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa yang menyukai idol K-POP di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* idol K-pop terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gontiasar Bandar Lampung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis,

Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen serta mendapatkan konsentrasi manajemen pemasaran dalam pengaruh dengan keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan perilaku konsumen.

2. Bagi Akademik,

Penelitian ini di harapkan dapat dimanfaatkan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai pengaruh *brand ambassador* idol k-pop terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Tokopedia,

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan masukan bagi Tokopedia di masa yang akan datang.