

BAB I

PENDAHULUAN

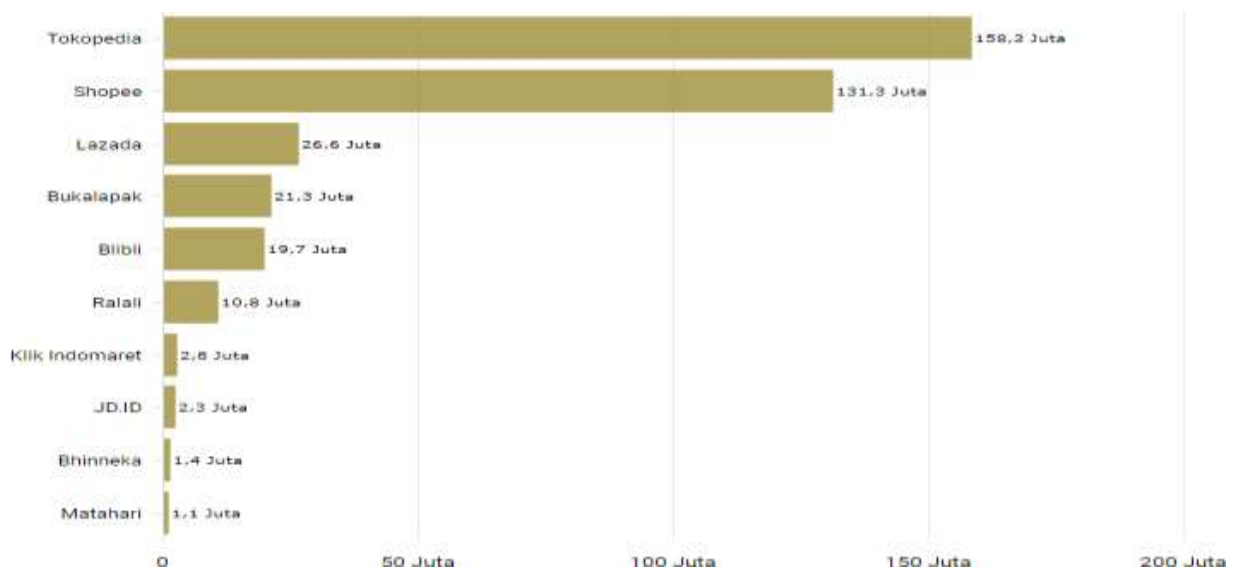
1.1 Latar Belakang

Berkembangnya zaman yang kian meningkat di setiap periode dapat dirasakan oleh setiap manusia. Terutama pada perkembangan teknologi yang terus meningkat dan semakin canggih. Perubahan zaman dengan didukungnya perkembangan teknologi ini menyebabkan terjadinya pergeseran di setiap sisi bidang kehidupan. Salah satu yang berdampak yaitu pada bidang ekonomi terutama pada bisnis. Persaingan bisnis yang diiringi perkembangan teknologi kini menjadikan pemasaran bisnis semakin ketat dalam bersaing dengan kompetitor. Hal ini disebabkan karena kemudahan akses informasi melalui internet yang dapat diakses oleh semua orang baik itu dimana saja dan kapan saja tanpa terbatas oleh waktu dan keberadaan.

Penggunaan internet memberikan keuntungan terutama di bidang ekonomi bisnis dalam meningkatkan strategi dalam pemasaran. Pemanfaatan teknologi informasi terutama pada internet dapat memberikan dampak yang luar biasa pada bisnis. Teknologi informasi yang selaras digunakan di bidang bisnis ini adalah penggunaan *e-commerce*. Menggunakan *e-commerce* pada suatu bisnis, dapat mempercepat peningkatan penjualan dan memudahkan siapa saja yang menggunakan untuk mengakses dan mencari informasi yang dibutuhkan. *E-commerce* menurut Kotler *et al.*, (2009:120) adalah suatu teknologi digital yang mendukung proses penjualan, pendistribusian produk dalam layanan pelanggan.

E-commerce kini tengah menjadi tendensi bagi sebuah perusahaan dalam membangun dan meningkatkan bisnisnya. Peran *e-commerce* sangat penting dalam mengembangkan sebuah bisnis, hal ini di sebabkan karena dengan menggunakan *e-commerce* komunikasi atau interaksi kini semakin mudah, efisiensi waktu yang digunakan dalam memasarkan sebuah produk,

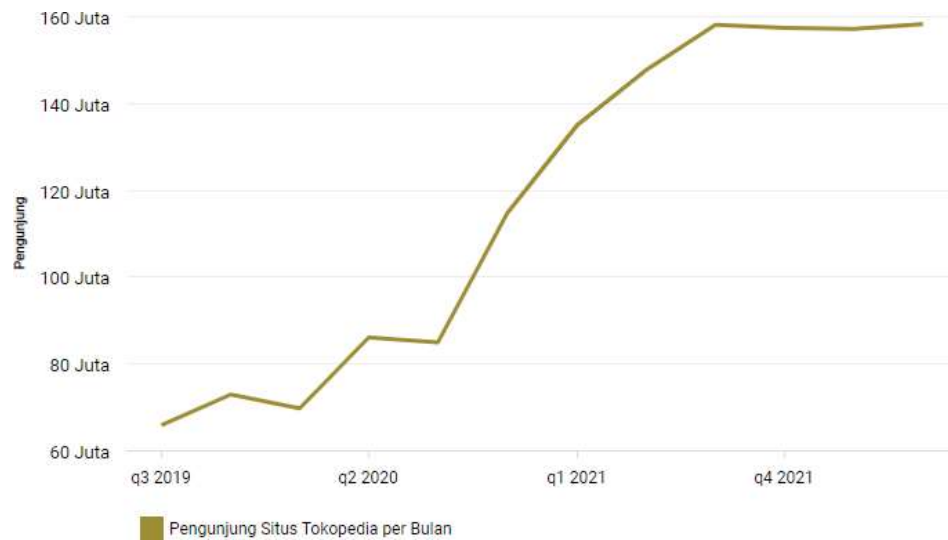
dan jangkauan pemasaran lebih luas sehingga dapat bersaing secara internasional. Saat ini perkembangan *e-commerce* telah meluas diberbagai negara, termasuk Indonesia yang merupakan salah satu pengguna *e-commerce* dalam berbisnis. Beberapa *e-commerce* yang terdapat di Indonesia antara lain yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, dan sebagainya.



Sumber: databoks

Gambar 1.1
Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2022

Saat ini, Tokopedia merupakan suatu perusahaan besar yang memanfaatkan media digital sebagai pemasaran berbasis digital, hal ini yang menyebabkan Tokopedia menjadi *e-commerce* yang berhasil memanfaatkan internet. Tokopedia memberikan kesempatan bagi semua orang maupun perusahaan untuk mengakses layanan Tokopedia seperti melakukan transaksi jual beli. Namun pada tahun-tahun sebelumnya Tokopedia mengalami penurunan pada jumlah pengunjung situs Tokopedia di setiap bulannya.



Sumber: databoks

Gambar 1.2
Pengguna Tokopedia tahun 2019-2021

Dapat dilihat pada gambar diatas, bahwa pada tahun 2019 Tokopedia hanya memiliki 65,9 juta pengunjung di setiap bulannya. Pada tahun 2020 Tokopedia mengalami penurunan namun naik kembali pengunjung, begitu pula pada tahun 2020 menuju 2021 jumlah pengunjung sempat menurun namun kemudian kembali naik hingga ditahun 2022. Kepopuleran Tokopedia terutama pada di media sosial telah unggul dibanding dengan *e-commerce* yang lain. Namun kini perusahaan Shopee telah mengungguli Tokopedia dalam tingkat kepopulerannya di media sosial, pada kenyataannya di era digital ini, hanya pemasaran digital atau *digital marketing* yang efektif untuk digunakan pada pemasaran melalui media sosial. Melalui penggunaan *digital marketing*, pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan maksimal dengan berinteraksi untuk meningkatkan popularitas, serta dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Digital marketing atau pemasaran digital menurut Kok *et al* (2021) adalah upaya mempromosikan merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal dan relevan. Tingginya tingkat penggunaan internet dapat memudahkan Tokopedia dalam berinteraksi dan menjangkau konsumen dalam upaya penerapan *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* akan memberikan keuntungan yang besar bagi Tokopedia, karena dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh siapa saja yang menggunakan internet. *Digital marketing* mengimplementasikan teknologi digital dengan mengarah pada pemasaran melalui *website*, *social networking*, dan *email marketing* yang memberikan manfaat bagi perusahaan agar aktivitas perusahaan terintegrasi dan mendukung keseluruhan tujuan bisnisnya, Chaffey & Chadwick (2016:178). Dengan menggunakan strategi pemasaran digital akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang berdasarkan pada informasi-informasi mengenai pemasaran digital dan fokus pada elemen *digital marketing* yang paling relevan dengan bisnis, Ryan & Jones (2009:19).

Pemanfaatan *digital marketing* pada sebuah perusahaan dapat menjangkau dunia maya yang sangat luas untuk mendapatkan banyak pelanggan baru yang disalurkan melalui *website*, *social networking*, dan *email marketing*. Melalui *website*, *social networking*, dan *email marketing* ini dapat dikendalikan sepenuhnya dalam dunia digital yang tidak pasti dan terus berkembang ini seperti mengatur, melacak dan mengukur semua aktivitas yang ada. Pembuatan e-mail marketing digunakan untuk menargetkan konsumen baru, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan konsumsi produk pada konsumen. *Social networking* atau jaringan sosial merupakan peluang pemasaran yang relative baru, namun memiliki potensi peluang dalam menawarkan iklan melalui situs media sosial seperti facebook, Instagram, twitter, dan sebagainya. Penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran dianggap efektif dan cocok untuk berbisnis terutama di era digital ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat *gap research* mengenai pengaruh *digital marketing*. Penelitian Putri dan Marlien (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Wiliam *et al* (2021) menunjukkan bahwa variable *digital marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pertama kali diperoleh melalui informasi baik itu dari internet maupun media elektronik lainnya. Informasi yang diperoleh oleh konsumen didapatkan dari proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi perusahaan dilakukan dengan menggunakan sosok yang dapat menjadi ikon perusahaan yang dipercaya untuk memasarkan dan meningkatkan citra perusahaan. Seseorang yang dipercaya perusahaan untuk menarik konsumen disebut sebagai *brand ambassador* atau duta merek.

Brand ambassador adalah seorang pendukung dari sebuah iklan atau ahli komunikasi produk yang dipercaya oleh perusahaan yang memiliki intensitas terkenal yang tinggi maupun yang tidak terkenal namun memiliki tampilan yang dapat menarik konsumen, Kotler dan Keller (2016:181). Mereka adalah seorang diplomat, perwakilan dari organisasi, lembaga atau perusahaan yang paling menggambarkan produk atau layanan (Nofiauwaty *et al* (2020). *Brand ambassador* bertugas menjembatani antara konsumen dengan perusahaan agar perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Penggunaan duta merek telah menjadi lebih umum dalam beberapa tahun terakhir. *Brand ambassador* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk situs *e-commerce*, hal ini dikarenakan merek yang dipromosikan oleh orang yang terkenal akan memberikan kesan yang baik pada konsumen, Situmorang & Herdiansyah, (2022). Perusahaan Tokopedia menarik perhatian kpopers atau individu yang menyukai semua hal mengenai idol atau grup band yang berasal dari Korea Selatan melalui kerjasama dengan *boy band* asal korea yang saat ini sangat terkenal yaitu *boy*

band BTS atau Bangtan Sonyeondan. Penelitian Nisfatul Lailiya (2020) menunjukkan bahwa *variable brand ambassador* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Pada penelitian Wiliam *et al* (2021) juga menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Boy band BTS sangat terkenal tidak hanya di Korea Selatan saja, namun mereka telah terkenal sampai internasional. Pada tahun 2019 Tokopedia resmi bekerja sama dengan *boy band* BTS sebagai *brand ambassador* dan menggunakan tagar #TokopediaXBTS. Prestasi yang diraih, memiliki daya tarik, serta kharisma yang dimiliki oleh *boy band* BTS ini mampu menarik perhatian Tokopedia untuk menjadikan *boy band* BTS sebagai *brand ambassador* yang diharapkan dapat menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan dasar penelitian yang sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Empiris pada Masyarakat Madiun)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

pada pengguna Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai wadah untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh dan dituangkan dalam kenyataan yang sebenarnya, selain itu penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tambahan dan informasi yang berkaitan dengan masalah marketing dalam sebuah perusahaan khususnya dalam hal *digital marketing* dan *brand ambassador*.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya dan menumbuhkan buah pikiran yang baru.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori dalam penelitian, penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan desain penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, pengukuran variable, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil pengujian dan pengolahan data serta pembahasan data yang berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi

data, deskripsi variabel, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang merupakan hasil dari analisis pembahasan.