

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas. Semakin majunya perkembangan teknologi juga di ikuti dengan perkembangan media baik media *online* maupun media elektronik. Kini media *online* tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media online juga sudah menjadi lahan bisnis atau kini sering di sebut dengan bisnis *online (e-commerce)*. *E-commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang di lakukan melalui internet (Morissan, 2005). Dalam hal ini salah satu *platform e-commerce* Indonesia yang aktif adalah Tokopedia.

Fenomena *Korean Wave* melalui drama, film, dan musiknya menjadikan *trend* baru di strategi pemasaran yang di gunakan oleh banyak perusahaan salah satunya Tokopedia. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka toko ataupun bertransaksi jual-beli secara online. *Brand image* menurut (Winduwati, 2016) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek/*brand* dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi seperti halnya Tokopedia yang sudah di kenali masyarakat Indonesia memiliki beberapa kelebihan di bandingkan *platform e-commerce* lainnya. Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *brand ambassador* bukan merupakan

strategi baru. Strategi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Royan(2005:5) menjelaskan mengapa *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *brand ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek (*brand image*) dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu brand ambassador juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Dengan adanya pemilihan *brand ambassador* yang di sesuaikan dengan target market dan fasilitas-fasilitas lain yang sekiranya mendukung merupakan hal yang di jadikan tolak ukur oleh Tokopedia dalam memilih alat promosinya. Dengan adanya penyesuaian promosi dengan menggunakan *brand ambassador* di yakini mampu mendongkrak *brand image* (citra merek) Tokopedia dan membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan. Bentuk pendekatan budaya melalui sistem pemasaran untuk menarik konsumen secara tidak langsung akan membentuk citra yang positif pada konsumen guna meningkatkan citra merek. Dilihat dari banyaknya pengguna marketplace tersebut tak lepas dari seorang selebriti yang memasarkan marketplace tersebut yaitu *Bangtan Boys (BTS) boys grup* asal Korean Selatan yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan mempunyai

banyak penggemar dari berbagai negara, mereka juga mempunyai daya tarik sendiri yang membuat pengguna Tokopedia selalu melakukan keputusan pembelian di marketplace tersebut. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari difrensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007 :122). Berdasarkan konsep keputusan pembelian, Tokopedia perlu mengetahui proses konsumen sarannya dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, karena semua proses mengandung implikasi penilaian terhadap produk, pesan produk dan alokasi biaya dengan pembeli. *Brand ambassador* perlu dikaji penggunaannya dalam proses menarik perhatian konsumen terhadap produk, sehingga membentuk *brand image* Tokopedia itu sendiri di mata konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui

pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *brand image idol* k-pop terhadap keputusan pembelian

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah penggunaan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Menguji pengaruh *brand image* yang dirasakan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
3. Menguji *brand ambassador* dan *brand image* yang dirasakan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Akademisi

Dapat memberikan kontribusi dalam menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar suatu merek.

##### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

##### 3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih *brand ambassador* yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulis menyusun skripsi dengan membagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas berkaitan dengan isi dan tujuan penulisan skripsi. Sistematika penulisan skripsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti, yaitu berkaitan dengan landasan teori, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini serta kerangka pikir yang digunakan.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data yang digunakan.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan gambaran umum obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

## BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN