

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi di dunia internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet dapat membawa pengaruh untuk menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sarana komunikasi bahkan sebagai sarana hiburan (Brestilliani, 2020). Internet juga membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah (Amalia Probosini et al., 2021). Kegiatan jual beli dapat menjadi lebih mudah dengan adanya kemajuan teknologi internet. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja barang-barang yang dibutuhkan. Konsumen hanya perlu menggunakan ponsel dan sambungan internet. Ketika barang yang dibutuhkan melalui *website e-commerce* dan membayarnya dengan cara mentrasfer ke penjual (Naruliza & Suseno, 2021).

Penggunaan *e-commerce* membuat konsumen sangat dimudahkan dalam pencarian serta pengumpulan informasi mengenai produk yang akan dibeli atau dibutuhkan. Konsumen yang biasanya membeli produk secara langsung akan menghabiskan waktu yang sangat banyak, berbeda dengan konsumen yang berbelanja secara online dapat menghemat waktu dan tenaga mereka karena adanya kemudahan yang ditawarkan melalui *e-commerce*. Hal tersebut dapat menyebabkan banyaknya perusahaan yang memanfaatkan situasi tersebut yaitu dengan membuka sebuah bisnis berbasis online dan berjualan di *e-commerce* (Nadia, 2020).

Aktivitas transaksi bisnis dengan menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* (Lailiya, 2020). Salah satunya yaitu

e-commerce Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama situs belanja online yang paling ramai dikunjungi di Indonesia terlebih pada tahun 2022. Perkembangan teknologi pada perusahaan *e-commerce* dapat menyebabkan persaingan untuk menuju level selanjutnya menjadi persaingan yang sangat ketat. Salah satu persaingan yang terjadi adalah di industri *e-commerce* Indonesia (Tobagus, 2019).

Saat ini banyak perusahaan *e-commerce* bersaing dengan merekrut *brand ambassador* atau duta merek sebagai alat pemasaran dari perusahaan untuk memperluas pasar yang lebih luas salah satunya pasar penggemar k-pop (Korean POP). Oleh karena itu Tokopedia menargetkan penggemar k-pop untuk mendapatkan lebih banyak lagi konsumen pada Tokopedia. Dalam persaingan *e-commerce* dengan merekrut duta merek di Indonesia (Putra, 2022).

Tokopedia sebagai salah satu pelaku di dunia bisnis *e-commerce* juga melakukan hal yang sama yaitu pada awal Januari 2021 Tokopedia telah mengumumkan dengan menunjuk dua superstar global, BTS (Bangtan Sonyeondan) dan BLACKPINK dari Korea Selatan sebagai duta merek dari Tokopedia. Dengan adanya pengumuman kerjasama antara Tokopedia, BTS dan BLACKPINK sebagai duta merek diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek Tokopedia, sehingga Tokopedia dapat dikenal oleh banyak orang selaku konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Keputusan pembelian) (Tokopedia, 2021).

E-commerce dapat mempermudah pembeli yang ingin melakukan transaksi jual beli secara online, sehingga perlu bagi perusahaan *e-commerce* untuk

menggunakan mobile *e-commerce* kepada masyarakat. *E-commerce* merupakan teknologi berupa aplikasi yang digunakan untuk penjualan, pembelian produk, pertukaran barang dan jasa yang digunakan dengan jaringan internet. Dibalik semua kesuksesan *e-commerce* salah satunya karena adanya marketing yang baik dan bagus dalam segi komunikasi maupun segi promosi langsung (Lailiya, 2020).

Dapat dilihat bahwa Tokopedia banyak melakukan *marketing communication* dikarenakan bisnis yang dilakukan oleh Tokopedia adalah C2C atau disebut *Customers to Customers*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah C2C (*Customer to Customer*) atau disebut sebagai situs jual beli. Ciri utama C2C adalah transaksi jual beli yang dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan untuk penyedia *marketplace* menjadi perantara dan sebagai penyedia layanan (Prayogi, 2021). Berikut ini adalah data *marketplace* online terbesar di Indonesia tahun 2020-2023 ada pada tabel 1.1

Melalui data *marketplace* online tersebut dapat dilihat bahwa pengguna *marketplace* online di Indonesia sangat banyak peminatnya mulai dari Shopee sampai Sephora. Pada data tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 Shopee berada di urutan pertama sedangkan di urutan terakhir yaitu Matahari.com. Shopee termasuk salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berarti konsumen dan pengguna Shopee di tahun 2020 sangat banyak. Selain itu untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumennya Shopee menggunakan salah satu strategi pemasaran k-pop dengan memanfaatkan besarnya penggemar k-pop menjadi sebuah strategi pemasaran untuk produk mereka.

Tabel 1. 1
Marketplace Online Terbesar di Indonesia Tahun 2020-2022

No	Marketplace Online	Peringkat			Jumlah Pengunjung Bulanan		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022
1.	Shopee	1	1	1	129.320.800	157.443.300	158.346.667
2.	Tokopedia	2	2	2	114.655.600	138.776.700	131.296.667
3.	Bukalapak	7	6	7	38.583.100	25.760.000	21.300.333
4.	Lazada	3	3	3	36.260.600	28.173.300	26.640.000
5.	Blibli	6	8	5	22.413.100	15.686.700	19.736.667
6.	JD.ID	8	7	9	4.163.100	3.026.700	2.343.333
7.	Matahari.com	12	9	10	1.788.100	770.000	1.108.550
8.	Sociolla	5	5	6	3.086.500	1.913.300	1.426.667
9.	Zalora	4	4	4	2.991.800	3.310.000	2.990.000
10.	Sephora	10	10	11	212.700	288.400	313.487

Sumber : iprice.co.id (2023)

Berbeda pada tahun 2021 menunjukkan bahwa *marketplace* online di Indonesia dari Shopee sampai Sephora memiliki pengunjung paling banyak dan paling sedikit setiap bulannya. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 Shopee berada di urutan pertama sedangkan Sephora berada di urutan terakhir. Pada tahun 2021 Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 138.776.700 berbeda pada tahun 2020 Tokopedia berada di urutan kedua akan tetapi jumlah pengunjung bulanan hanya sebanyak 114.655.600

Situs *marketplace* online terbesar di Indonesia yang paling sering dikunjungi pada tahun 2022 yaitu *marketplace* Shopee. Situs online *marketplace* di Indonesia ini berdasarkan jumlah pengunjung bulannya, yang dimana Shopee menempati peringkat teratas dengan jumlah pengunjung sebanyak 158.346.667, sedangkan yang menempati peringkat terendah yaitu *marketplace* Sephora yang memiliki jumlah pengunjung sebanyak 313.487 dan Tokopedia pada tahun 2022

menempati peringkat kedua yang dimana jumlah pengunjungnya sebanyak 131.296.667.

Berdasarkan data 3 tahun terakhir dari tahun 2020, 2021 dan 2022 dapat diartikan bahwa *marketplace* di Indonesia mengalami *fluktuasi* jumlah pengunjung bulanan, khususnya Tokopedia. Pada tahun 2020 Tokopedia berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 114.655.600 sedangkan pada tahun 2021 hingga 2022 Tokopedia masih berada di urutan kedua dan mengalami *flukutasi* jumlah pengunjung bulanan. Pada tahun 2021 Tokopedia memiliki jumlah pengunjung bulanan sebanyak 138.776.700 begitupun pada tahun 2022 Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 131.296.667. Dapat disimpulkan bahwa, Tokopedia pada tahun 2020 hingga 2022 berada di peringkat kedua.

Meskipun Tokopedia menempati peringkat kedua pada *marketplace* online terbesar di Indonesia tahun 2020-2022, akan tetapi Tokopedia banyak digunakan oleh konsumen sebagai aplikasi berbelanja online seperti membeli alat perabotan rumah tangga, *fashion*, kosmetik dan kebutuhan lain konsumen yang dimana dapat dengan mudah untuk dibeli dan ditemukan. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu banyak pengguna *marketplace* yang lebih memilih untuk berbelanja secara online melalui *marketplace* Shopee dibandingkan Tokopedia, dikarenakan Shopee lebih sering memberikan diskon, gratis ongkir, *flash sale* kepada konsumen. Selain itu, Shopee menyediakan metode pembayaran yang dapat dengan mudah digunakan oleh konsumen seperti mentransfer melalui COD (*Cash on delivery*), indomaret, alfamart atau melalui bank yang dimana memiliki banyak pilihan bank sesuai

dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal lain yang dapat membuat konsumen lebih memilih untuk membeli online melalui Shopee dibanding Tokopedia yaitu karena duta merek yang digunakan oleh Shopee lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan duta merek yang digunakan oleh Tokopedia dimana duta merek Tokopedia kurang membuat konsumen tertarik.

Dapat diambil kesimpulan bahwa permasalahan yang ada di Tokopedia adalah paparan merek yang baik akan menjadikan *e-commerce* Tokopedia menjadi lebih menarik dan pelanggan akan tertarik untuk menggunakan *e-commerce* tersebut serta melakukan transaksi didalamnya. Hal tersebut tidak hanya bermanfaat bagi konsumen namun juga bermanfaat untuk perusahaan yang akan lebih memudahkan untuk mempromosikan barang dagangannya di *e-commerce* tersebut. Ada pula penyebab lainnya yaitu *e-commerce* Tokopedia menunjuk duta merek yang dapat menyampaikan informasi produk serta mewakili keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Duta merek dipilih dari kalangan aktris, aktor maupun selebgram yang sudah dikenal oleh dunia nasional maupun internasional. Dapat diketahui bahwa duta merek yang digunakan oleh Tokopedia kurang dikenal oleh banyak orang dibandingkan Shopee, sehingga membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli online melalui Tokopedia.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung bulanan Shopee berada diperingkat kesatu *marketplace* online terbesar di Indonesia pada tahun 2020-2022 sedangkan Tokopedia jumlah pengunjung bulanan berada diperingkat kedua *marketplace* online terbesar di Indonesia pada tahun 2020-2022. Tokopedia berada diperingkat kedua dapat disebabkan oleh duta merek yang

digunakan Tokopedia memiliki kualitas yang kurang bagus sehingga pengunjung bulanan Tokopedia merasa kurangnya minat untuk membeli di *e-commerce* Tokopedia dan lebih berminat untuk membeli di *e-commerce* Shopee yang dimana duta mereknya lebih dikenal oleh banyak orang. Perbandingan duta merek yang digunakan Shopee dan Tokopedia dapat dilihat pada tabel 1.2 :

Tabel 1. 2
Perbandingan Followers IG Duta Merek Shopee & Tokopedia

Duta Merek	Shopee	Tokopedia
Nama duta merek	Amanda manopo	Jerome polin
Followers instagram	15,5 juta	8,4 juta

Sumber : Akun instagram Amanda & Jerome (2024)

Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa duta merek Shopee Amanda manopo memiliki jumlah pengikut di instagram sebanyak 15,5 juta dibandingkan duta merek Tokopedia Jerome polin memiliki jumlah pengikut di instagram sebanyak 8,4 juta. Hal ini menunjukkan bahwa duta merek dari Shopee Amanda manopo lebih banyak dikenal masyarakat dibandingkan dengan duta merek Tokopedia Jerome polin yang kurang dikenal oleh banyak orang. Sehingga Tokopedia diperlukan strategi dengan menggunakan duta merek yang lebih berkualitas dan lebih dikenal oleh banyak orang dibandingkan Shopee, agar dimasa depan Tokopedia dapat meningkatkan jumlah pengunjung bulanan dan bisa bersaing untuk menggeser posisi peringkat pertama Shopee.

Selain itu permasalahan terkait dengan kesadaran merek, dimana kesadaran merek yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan sebuah keputusan, kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek. Dengan adanya kesadaran merek

perusahaan Tokopedia juga memanfaatkan persepsi konsumen untuk memperkuat keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan. Konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap produk yang dipasarkan oleh sebuah *e-commerce*. Adanya persepsi yang positif diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi dapat diketahui bahwa konsumen Tokopedia kurang tertarik dengan duta merek yang digunakan oleh Tokopedia, sehingga dapat membuat keputusan pembelian pada Tokopedia berkurang. Oleh karena itu, Tokopedia diharapkan dapat menggunakan duta merek dengan kualitas yang lebih bagus untuk meningkatkan dan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan Tokopedia harus mempertahankan paparan merek, duta merek dan kesadaran merek yang bagus untuk meningkatkan nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan dan membuat konsumen Tokopedia memutuskan pembelian pada produk yang ada di Tokopedia.

Brand exposure ditentukan dari frekuensi seberapa sering suatu merek dibeli oleh konsumen, intensitas seberapa jauh konsumen mengerti mengenai paparan merek serta seberapa berkualitasnya sebuah merek sebelum dibeli oleh pelanggan, akan tetapi konsumen belum tentu dapat mengerti dengan detail mengenai merek yang dipaparkan secara seksama dari awal sampai akhir, bisa saja hanya mengerti sekilas atau sebagian (Hanifa et al., 2019). Secara tradisional *brand exposure* lebih merujuk kepada istilah *advertising exposure* atau iklan. *Brand exposure* merupakan merek individu dan nama merek perusahaan, bahwa sebuah paparan merek merupakan salah satu proses konsumen dalam mempromosikan produknya pada strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri.

Paparan nama merek dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan kesadaran merek (Ningris, 2019).

Putra (2022) duta merek memiliki nilai yang sangat tinggi untuk merek yang mereka wakili, melalui komunikasi dan informasi tentang merek dengan teman, pengikut, atau konsumen yang tertarik dengan merek tersebut. Penggunaan *brand ambassador* biasanya adalah orang yang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen. *Brand ambassador* mempunyai *passion* terhadap brand atau merek yang dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Sanjiwani & Suasana, 2019). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif. Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 2019). *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat

mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi.

Penelitian Budiarti (2019) variabel *brand exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian Haniswari (2019) menyatakan bahwa paparan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ibtisamah (2020) variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budiarti (2019) menyatakan bahwa pengaruh *brand exposure* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widayatmoko (2019) menyatakan bahwa paparan merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesadaran merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahisa et al., (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anandyara & Samiono, 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apriastuti et al., (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariadi et al., (2019)

menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh Paparan Merek, Duta Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, judul penelitian proposal ini adalah **“Pengaruh Paparan Merek dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online Situs Tokopedia.”**

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini yaitu Tokopedia.
2. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Variabel eksogen yaitu paparan merek dan duta merek.
 - b. Variabel endogen yaitu keputusan pembelian.
 - c. Variabel intervening yaitu kesadaran merek.
3. Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus prodi Manajemen angkatan 2019 yang melakukan pembelian di Tokopedia.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan februari hingga maret tahun 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi adalah pada persaingan industri *e-commerce* di Indonesia, yang terdapat pada tabel 1.1 *marketplace* online terbesar di Indonesia tahun 2020-2022 sebagai berikut ini :

1. Perkembangan internet pada perusahaan *e-commerce* di Indonesia dapat menyebabkan persaingan yang sangat ketat.
2. Tokopedia belum mampu untuk berada di peringkat kesatu.
3. Tokopedia belum mampu menjadi pemimpin pada *marketplace* online di Indonesia.
4. Tokopedia dari tahun 2020-2022 berada di peringkat kedua dan mengalami *fluktuasi* jumlah pengunjung bulanan.

Berdasarkan latar belakang di atas adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh paparan merek terhadap kesadaran merek pada pembelian online situs Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh duta merek terhadap kesadaran merek pada pembelian online situs Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh paparan merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian online situs Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian online situs Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian online situs Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini pada dasarnya menjawab perumusan masalah dengan demikian yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh paparan merek terhadap kesadaran merek pada pembelian online situs Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh duta merek terhadap kesadaran merek pada pembelian online situs Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh paparan merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian online situs Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian online situs Tokopedia.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian online situs Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai Paparan Merek, Duta Merek, Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian online situs Tokopedia.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan penerapan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemilik Pengusaha

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

- a. Objek penelitian ini dapat memberikan informasi dan bertambahnya ilmu wawasan kepada pembaca tentang pengaruh paparan merek, duta merek dan kesadaran merek sebagai variabel intervening oleh keputusan pembelian dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi.
- b. Objek penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.
- c. Objek penelitian ini dimaksudkan untuk bahan referensi bagi pembaca dan dapat digunakan untuk bahan penelitian selanjutnya.