

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini dunia semakin *modern*, kebutuhan dan keinginan manusia pun semakin kompleks. Melalui kebutuhan dan keinginan tersebut, berbagai macam kemudahan juga ikut dihadirkan guna membantu manusia dalam melakukan aktivitasnya. Salah satunya melalui hadirnya teknologi di tengah masyarakat yang memberikan peluang bagi banyak industri salah satunya adalah industri *e-commerce*.

Seperti yang diketahui bahwa saat ini industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia, hal ini dibuktikan melalui data yang diperoleh dari *We Are Social and Hootsuite* pada Januari 2022 lalu dimana terdapat 203 juta orang pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi internet yang mencapai 73 persen (Mutia, 2022). Hal ini membuktikan bahwa internet sudah bukan menjadi hal asing yang hadir di tengah masyarakat dan membawa banyak perubahan bagi penggunanya, tentunya ini juga menyebabkan masyarakat lebih melek terhadap penggunaan dan kegunaan dari adanya teknologi saat ini. (Fajriani & Trenggana, 2020).

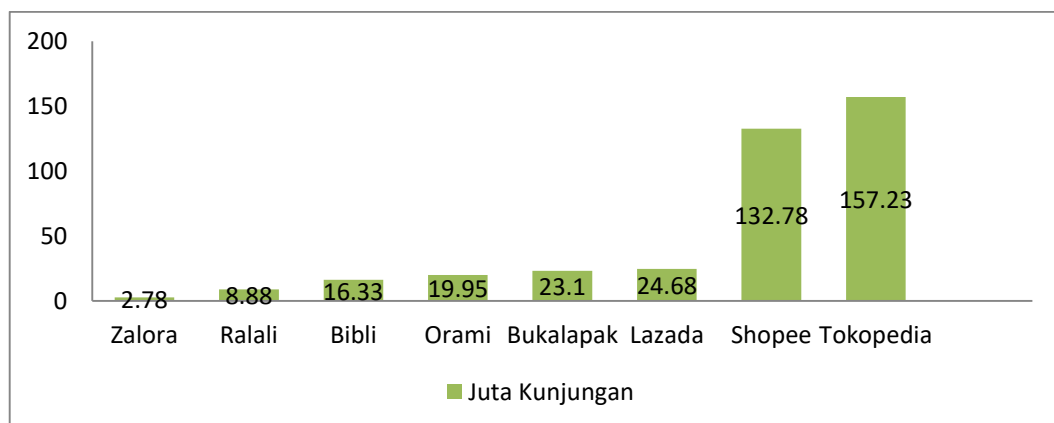
E-commerce merupakan inovasi transaksi *paperless* dimana didalamnya terjadi pertukaran secara elektronik menggunakan teknologi berbasis jaringan (Mahir, 2015) atau secara singkat *e-commerce* juga disebut sebagai kegiatan berbelanja secara *online*. Kegiatan berbelanja secara *online* tidak lagi menjadi hal yang asing di tengah masyarakat Indonesia karena semakin banyak situs belanja *online* yang dapat diakses dengan mudah. Hal ini tentunya sangat membantu bagi mereka yang memiliki kesibukan sehingga tidak memiliki waktu

untuk sekedar berkeliling di toko atau pusat perbelanjaan. Menurut *Digital 2022 GlobalOverview Report* negara Indonesia ditetapkan sebagai negara ke lima dengan masyarakat yang paling sering melakukan pembelian secara *online* (Annur, 2022).

Adapun beberapa situs belanja *online* yang sudah tidak asing lagi di tengah masyarakat Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bibli, Lazada, dan Bukalapak. Kehadiran berbagai macam situs belanja *online* secara tidak langsung menyebabkan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin antusias dalam melakukan belanja *online* demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* karena telah menemukan pilihan yang meningkat secara dramatis ditengah kesibukan mereka demi menghemat waktu dan memperoleh kenyamanan melalui pelayanan individual yang diberikan oleh pedagang *online* (Rachmarwi, 2018).

Menurut catatan Bank Indonesia (BI) sepanjang semester 1 tahun 2022, terdapat total nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 227,8 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 22,1% dibandingkan tahun sebelumnya.

Gambar 1 Data pengunjung *e-commerce*



Sumber : Data Indonesia.id

Dilansir dari DataIndonesia.id bahwa pengunjung terbanyak pada kuartal I tahun 2022 dipegang oleh Tokopedia dengan rata-rata pengunjung tiap bulannya mencapai 157,23 juta. Jumlah itu mengalami kenaikan dari periode yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 135.8 juta. Diikuti oleh Shopee dengan jumlah pengunjung perbulannya 132,78 juta, lalu Lazada di posisi ketiga dengan jumlah pengunjung 24,68 juta, diposisi ke empat ada Bukalapak dengan jumlah kunjungan 23,1 juta, diikuti oleh Orami sebanyak 19,95 juta pengunjung. Sementara Bibli, Ralali, dan Zalora memiliki masing-masing jumlah pengunjung sebanyak 16,33 juta, 8,88 juta dan 2,28 juta pengunjung. Hal ini cukup membuktikan bahwa Tokopedia menjadi salah satu *platform* belanja yang paling diminati oleh masyarakat.

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia harus mampu mengembangkan strategi yang tepat serta memanfaatkan peluang yang ada sehingga tetap dapat mempertahankan keamanan, kenyamanan dan kepercayaan penggunanya. Seperti salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tokopedia dengan menghadirkan tokoh-tokoh terkenal sebagai *Brand Ambassador* atau duta merek yang akan ikut berperan dalam mempromosikan perusahaan dan merek agar lebih dikenal dan lebih dekat dengan masyarakat.

Brand Ambassador sendiri ialah orang yang dipercaya oleh sebuah perusahaan atau merek untuk merepresentasikan merek tersebut melalui penyampaian berbagai informasi terkait produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan *impact* besar. Selain berperan untuk mewakili sebuah produk atau jasa, *brand ambassador* juga berperan dalam meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan yang ditayangkan untuk mewakili segmen pasar yang dibidik

(Fariha, 2019). Hal ini juga yang menjadikan *Brand Ambassador* sering disebut sebagai wajah dari sebuah merek.

Dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan juga harus memperhatikan *image* yang ada pada diri *selebriti* tersebut. Hal tersebut menjadi penting karena akan menyangkut dengan siapa sesungguhnya yang menjadi target dalam produk tersebut, ukuran jangkauan produk dan *brand* serta kesesuaian *brand ambassador* dengan *brand* yang diwakilinya harus dilakukan dengan baik dan cermat demi memperoleh sebuah hasil yang maksimal (Kurniawan, 2017).

Gambar 2 Banner *Brand Ambassador* Tokopedia (BTS)



Sumber : Tokopedia.com

Adapun pada tahun 2019 lalu Tokopedia berhasil menggaet salah satu *boy group* terkenal asal Korea Selatan, *Bangtan Sonyeondan* (BTS) sebagai *Brand Ambassador*. Awal kemunculan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia tentunya menghebohkan para *Kpopers* terkhususnya *fans* dari *boy group* tersebut. Kolaborasi keduanya sukses menjadi pembicaraan hangat serta trending topik diberbagai platform sosial media seperti Twitter dan Instagram.

Keberanian Tokopedia menggaet BTS menuai pujian serta puluhan ribu like dari *fans* BTS, pasalnya biaya yang dikeluarkan untuk menjadikan mereka sebagai bintang iklan tentunya tidak sedikit.

Kepopuleran BTS tidak diragukan lagi, hal ini juga dibuktikan melalui banyaknya penghargaan yang berhasil mereka raih hingga pada tahun 2021 lalu mereka dinobatkan sebagai idol *K-pop* dengan meraih penghargaan terbanyak. Melalui berbagai lagu yang mereka bawakan dan juga citra positif yang berhasil mereka bangun menjadi penunjang kesuksesan *boy group* tersebut yang hingga saat ini mampu memiliki banyak penggemar. Kredibilitas BTS sebagai bintang *Kpop* diharapkan mampu memberikan kesan positif pada Tokopedia sehingga konsumen merasa lebih percaya terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Selain itu sebagai bintang *Kpop* mereka juga dikenal memiliki gaya hidup yang menarik dan *trendi* sehingga seringkali dijadikan *trendsetter* dalam hal fashion, gaya hidup dan kosmetik. Tentunya Tokopedia dapat memanfaatkan popularitas dan pengaruh BTS sebagai bintang *Kpop* untuk meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen.

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang menggunakan sistem *consumer to consumer* (C2C) dimana didalamnya Tokopedia selalu mengedepankan kesenangan dan kenyamanan demi peningkatan kepuasan penggunanya. Seperti strategi *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian berbagai insentif atau dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. *Sales promotion* merupakan bagian dari strategi promosi yang dijalankan perusahaan dengan tujuan menarik perhatian konsumen (Sari & Suriyadi, 2021). Dalam hal ini, Tokopedia harus mengambil langkah-langkah yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan,

salah satu cara paling umum digunakan adalah *sales promotion* seperti diskon harga, *voucher*, *cashback*, gratis ongkir dan sebagainya.

Selain itu, *sales promotion* juga dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas konsumen dikarenakan melalui pemberian insentif konsumen akan merasa dihargai dan terdorong untuk melakukan pembelian lebih lanjut di *e-commerce* tersebut. Hal ini tentunya dapat membantu dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mendorong agar terjadinya pembelian kembali di masa yang akan datang.

Ditengah banyaknya persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia, Tokopedia tentunya harus mampu mempertahankan posisinya dengan terus melakukan peningkatan baik dari segi kualitas layanan, kualitas promosi, kualitas informasi maupun strategi pemasaran yang digunakan. Keberhasilan suatu *e-commerce* sangat ditentukan oleh kemampuan mereka untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal-hal tersebut tentu erat kaitannya dengan kenyamanan dan kepercayaan penggunaanya. Dengan memperoleh kepercayaan konsumen dapat menjadi langkah awal bagi perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan agar mereka mau kembali melakukan pembelian (Listiyana *et al.*, 2022).

Pembelian ulang inilah yang disebut sebagai *online repurchase intention* atau keinginan untuk membeli kembali produk secara *online*. Keinginan untuk membeli kembali merupakan respon yang muncul terhadap suatu objek jika apa yang diperolehnya pada masa lalu memperoleh respon yang positif (Fajriani & Trenggana, 2020). Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan strategi pemasaran yang baik sangatlah penting bagi Tokopedia untuk meningkatkan *online repurchase intention* serta mempertahankan keberhasilan bisnis.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti terkait penggunaan *Brand Ambassador*, *sales promotion* serta *online repurchase intention*. Maka dari itu, penulis mengambil judul skripsi **“Pengaruh *Brand Ambassador Kpop* (BTS) dan *Sales Promotion* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi *E-commerce Tokopedia* (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi pengaruh *brand ambassador Kpop* (BTS) dan *sales promotion* secara simultan terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce Tokopedia* (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang)?
2. Bagaimana deskripsi pengaruh *brand ambassador Kpop* (BTS) terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce Tokopedia* (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang)?
3. Bagaimana deskripsi pengaruh *sales promotion* terhadap *Online Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce Tokopedia* (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang)?
4. Diantara variabel *Brand Ambassador Kpop* (BTS) dan *Sales Promotion*, manakah yang dominan mempengaruhi *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce Tokopedia* (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador Kpop* (BTS) dan *sales promotion* secara simultan terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang)
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador Kpop* (BTS) terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang)
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang)
4. Mengetahui dan menganalisis manakah diantara variabel *brand ambassador Kpop* (BTS) dan *sales promotion* yang memiliki pengaruh dominan terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang)

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan dan evaluasi pihak manajemen pemasaran Tokopedia khususnya terkait *brand ambassador Kpop* dan *sales promotion* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran serta dapat menjadi informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lain khususnya terkait pengaruh variabel *brand ambassador Kpop* dan *sales promotion* terhadap *online repurchase intention*.