

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin maju dan semakin berkembang, salah satunya pada bidang pemasaran. Persaingan yang semakin ketat membuat banyak perusahaan mulai memikirkan cara untuk membuat perusahaannya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Internet di gunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Salah satu usaha perusahaan dalam memanfaatkan teknologi internet dalam dunia pemasaran adalah dengan merancang dan mendirikan *Marketplace*. *Marketplace* adalah website atau aplikasi online yang memberikan fasilitas proses jual-beli dari berbagai macam toko.

Semakin banyak persaingan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkuat strategi bisnis yang mereka miliki. Salah satunya adalah mencari ikon yang dapat menarik perhatian konsumen pada produk yang dimiliki. Dalam dunia pemasaran, ikon yang dimaksud adalah seorang yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang mereka miliki dan biasanya disebut dengan *Brand Ambassador*. Dalam menggunakan *Brand Ambassador* perusahaan biasanya akan memperhatikan prestasi dan citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Perusahaan akan memilih selebriti yang banyak disukai dan diidolakan oleh masyarakat baik itu karena prestasi, karya yang dimiliki,

ataupun karena perilaku yang dimiliki oleh idola itu sendiri. Penggunaan *Brand Ambassador* bermaksud untuk menyampaikan produk yang dimiliki serta menumbuhkan identitas perusahaan serta menumbuhkan opini konsumen mengenai sebuah produk. Dari sekian banyak *marketplace* yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai daya tarik produk yang mereka miliki, tokopedia adalah salah satunya.

Pada oktober 2019 lalu, tokopedia secara resmi mengumumkan bahwa mereka berhasil menggaet salah satu Idol korea *Bangtan Sonyeondan* (BTS) sebagai *Brand Ambassador* mereka. Kemudian pada tanggal 25 januari 2021 yang lalu, Tokopedia mengumumkan lewat media Twitter mereka bahwa BTS kembali menjadi *Brand Ambaasador*.

BTS merupakan grup yang membawa pengaruh baik pada dunia khususnya bagi generasi muda. Mereka di undang UNICEF untuk menghadiri Rapat majelis Umum PBB untuk memberikan pidato *Speak Your self* pada 25 september 2018 dan sudah di nobatkan sebagai salah satu *Most influential people* 2019 oleh *Time Magazine*. Grup ini terdiri atas tujuh member ialah RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, Dan Jungkook. Bergabungnya BTS sebagai *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk lebih sering menggunakan Tokopedia sebagai sarana belanja. Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktornya adalah *Brand Ambassador*.

### Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1  Shopee	94,532,300	#1	#1	496,100	5,963,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#3	411,800	2,321,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	183,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,574,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Bibit	18,895,000	#5	#6	504,300	1,134,500	8,568,100	1,000
6  JD ID	4,785,800	#6	#7	32,100	492,500	781,300	1,100

Gambar 1. Data persaingan E-commerce di indonesia Q3 2020

### Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1  Shopee	120,320,800	#1	#1	541,700	5,100,000	15,908,300	9,004
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,480,000	4,372,140	4,521
3  Bukalapak	38,383,100	#7	#7	180,600	1,363,070	2,514,200	2,446
4  Lazada	26,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,403,740	4,500
5  Bibit	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	6,139,020	2,100
6  Orano	8,186,200	#21	#22	5,960	530	832,140	205

Gambar 2. Data persaingan E-commerce di indonesia Q4 2020

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

Dengan membandingkan kedua data diatas bisa disimpulkan kalau pengunjung Tokopedia hadapi kenaikan yang lumayan signifikan. Untuk data pertama pada kuartal 3 tahun 2020, hasil kunjungan Tokopedia sebesar 84.997.100 pengunjung. Dan pada kuartal 4 tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak hampir 30 juta kunjungan, dengan total mencapai 114.655.600 pengunjung. Walaupun pengunjung platform tersebut sempat mengalami penurunan pada kuartal 2 tahun 2020 namun tokopedia berhasil meningkatkan

jumlah kunjungan pada kuartal 3 dan 4 dan bertahan di posisi kedua sebagai *E-commerce* yang memiliki kunjungan terbanyak di Indonesia.

Penggunaan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli hingga keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Misra *et al.*, (2019) dengan hasil yang disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. *Brand Ambassador* ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan jaringan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* Hartati *et al.*, (2022).

Kedudukan *Brand Ambassador* sangat berarti bagi kelancaran pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam skala lokal maupun global. Tetapi perusahaan juga perlu memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat menggugah rasa ingin tahu calon konsumen, dan kemudian mendorong mereka untuk membeli produk penjualan tersebut. Minat beli di nilai sangat penting karena dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan yang secara otomatis mempengaruhi penjualan perusahaan Hasan & Rohaizat (2022) *Brand Ambassador* merupakan faktor penting dalam menentukan minat beli pelanggan Soniya dan R (2018) minat beli di nilai sangat penting karena dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan yang secara otomatis mempengaruhi penjualan perusahaan (Hasan & Rohaizat, 2022). Mengamati besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli pada keputusan pembelian maka, peneliti menemukan 25 artikel jurnal internasional yang membahas mengenai 3 variabel tersebut. Di mana hasil

penelitian dari 21 jurnal menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada keputusan pembelian. Namun, Terdapat 5 jurnal yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Salah satunya pada penelitian (Hermanto et al., 2022) Alasannya, karena dari perusahaan sendiri yang kurang memperhatikan *Brand Ambassador* dalam memberikan informasi yang objektif dan percaya diri terhadap informasi produk, baik mengenai harga, cara penggunaan, maupun testimoni.

Berdasarkan uraian latar belakang dan pembahasan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Peran Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian di aplikasi tokopedia” Peneliti berusaha untuk menjelaskan seberapa besar dan berpengaruh dampak BTS sebagai Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian. Penelitian ini penting untuk dikaji karena tidak hanya menjelaskan masalah penelitian, tetapi juga menutupi kekurangan pada studi terdahulu, juga menyediakan sebuah informasi tentang peran *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka peneliti ingin merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Aplikasi Tokopedia?

2. Apakah *Brand Ambassador* BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tokopedia?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui peran BTS sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui peran BTS sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui peran BTS sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia.

### **D. Manfaat penelitian**

1. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan teori yang telah dibahas dan memberikan wawasan yang lebih luas yang berkaitan dengan Brand Ambassador, minat beli serta keputusan pembelian yang mampu di mengerti oleh pembaca.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh dari variable yang telah diteliti.

3. Bagi almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik yang sama.

#### 4. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan yang berguna bagi Tokopedia agar dapat lebih meningkatkan tampilan citra perusahaan dan lebih memahami apa yang konsumen inginkan.