

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaram Umum Objek Penelitian

Pada era digital ini banyak sekali pola kehidupan yang berubah mengikuti perkembangannya, tak terkecuali perubahan pada pola belanja masyarakat. Sekarang orang-orang lebih sering menggunakan ponselnya untuk mencari barang yang mereka sukai atau butuhkan tanpa harus pergi ketempat perbelanjaan seperti mall, pasar, *official offline store*, atau tempat belanja *offline* lainnya. Awalnya masyarakat mengenal yang dinamakan pasar tradisional, lalu meningkat menjadi mall atau pasar swalayan, dan pada saat ini ada pasar online atau lebih dikenal dengan *marketplace*. Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah tokopedia, yang didirikan oleh beberapa orang anak muda, yang salah satu yang terlibat didalamnya adalah William Tanuwijaya.



Gambar 1. 1 Logo dan Maskot Tokopedia

Sumber: (Tokopedia, 2020b)

William Tanuwijaya pada awalnya bekerja sebagai software developer pada beberapa perusahaan ternama di Jakarta dan juga sebagai game developer di PT. Boleh Net Indonesia. Dengan pengetahuan dan pengalamannya pada bidang IT, William akhirnya memutuskan untuk mendirikan startup online dengan sahabatnya Leontinus Alpha Edison yaitu Tokopedia (Saputro, 2020).

Memelopori transformasi digital di negara ini, Tokopedia adalah pasar pertama yang menerapkan sistem escrow, memperkenalkan pengiriman instan dengan perusahaan perjalanan, masuk kategori Barang Digital dan pelopor untuk

memanfaatkan pasar mini sebagai titik pembayaran *offline*. Seiring dengan pertumbuhan Tokopedia, Sequoia dan Softbank mempercayakan perusahaan dengan pendanaan \$ 100 juta di mana Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama yang mereka investasikan. Pada bulan Agustus 2017, Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis di Indonesia.

Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia Digital Economy Award 2016. Pada ulang tahunnya yang kelima bulan Agustus 2018 Tokopedia mengklaim telah mengirimkan 24 juta produk per tahun kepada pembeli di website-nya. Dengan angka tersebut, Tokopedia berhasil mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yakni sebesar 13,4 juta produk.

Tokopedia mampu menyediakan rasa aman dan nyaman kepada penjual maupun pembelinya. Dengan demikian, Tokopedia dapat menekan angka penipuan dan kriminalitas yang terjadi pada bisnis online. Yang dilakukan Tokopedia adalah dengan memiliki kebijakan para penjual tidak dapat menerima uang sebelum barang sampai di tangan pelanggan dan sudah dikonfirmasi bahwa pesanan sesuai dengan apa yang di beli oleh pelanggan. Hal ini yang membuat para pelanggan mempercayai untuk membeli kebutuhannya pada Tokopedia (Saputro, 2020).

Pada bulan pertama berdiri, Tokopedia berhasil menggaet 509 merchants dengan 4.560 member. Jumlah transaksi yang dibukukan hanya Rp 33 juta. Setahun berdiri, Tokopedia mengalami perkembangan signifikan. Mereka berhasil mengandeng 4.659 merchant dengan 44.785 members. Transaksi yang ditorehkan mencapai Rp 5,954 miliar. Angka tersebut terus bertambah. Pada awal tahun 2017, Tokopedia telah memiliki 40 juta produk dengan 12 juta pengguna, sementara total transaksi tembus lebih dari Rp 1 triliun per bulan. Meskipun awalnya William mengaku sulit mendapatkan suntikan dana, berkat sejumlah pencapaian Tokopedia, sejumlah investor mulai berdatangan. Tercatat di antaranya adalah East Venture, Cyber Agent Ventur dan Softbank (Simorangkir, 2018).

Tokopedia dalam aplikasinya memiliki berbagai macam kategori-kategori besar yaitu:

Tabel 1. 1
Kategori Utama di Tokopedia

Buku	Gaming	Kesehatan	Office & Stationery	Perlengkapan	Wedding
Dapur	Handphone & Tablet	Komputer & Laptop	Olahraga	Pesta & Craft	
Elektronik	Ibu & Bayi	Logam Mulia	Otomtif	Pertukangan	
Fashion	Kamera	Mainan & Hobi	Perawatan Tubuh	Produk Lainnya	
Film & Musik	Kecantikan	Makanan & Minuman	Perawatan Hewan	Rumah Tangga	

Sumber: (Tokopedia, 2020a)
(Data Yang Diolah Penulis, 2020)

Salah satu E-Commerce yang sedang melakukan pemasaran melalui Social Media Marketing Activity (SMMA) sebagai salah satu jenis saluran pemasarannya adalah Tokopedia. Meskipun Tokopedia sudah menggunakan SMMA, tetapi data menunjukkan saluran pemasaran melalui social mediana masih sangat rendah. Berikut dibawah ini merupakan table persentase saluran pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia:

Tabel 1. 2
Saluran Pemasaran Tokopedia

SALURAN PEMASARAN TOKOPEDIA		
1	Direct	59,01%
2	Organic Search	17,70%
3	Display Ads	7,67%
4	Refferals	5,52%
5	Social Media	4,29%
6	Paid search	3,96%
7	Email	1,85%

Sumber: (SimillarWeb, 2020)
(Data Yang Diolah Penulis, 2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya kemajuan teknologi seperti pada saat ini, kegiatan promosi tentu menjadi semakin mudah disampaikan kepada konsumen. Kegiatan promosi sangat penting adanya karena sebaik apapun produk yang di tawarkan, jika cara penyampaianya salah maka produk itu tidak akan di lihat oleh para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya kegiatan promosi, dapat memberikan para pembeli informasi tentang produk kepada konsumen, dan bukan hanya sekedar memberikan informasi melainkan mengenalkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Digital Around the World

Sumber: (wearesocial, 2020)

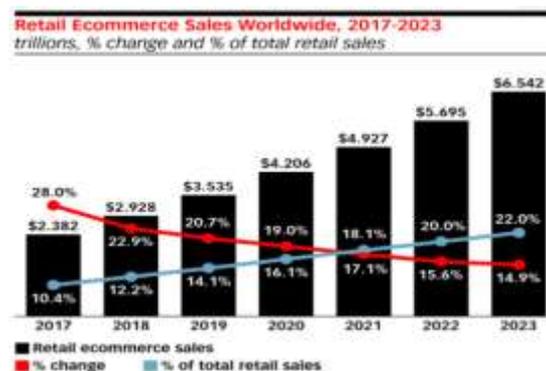
Pada era sekarang ini pengguna internet di dunia pada oktober 2020 sudah mencapai 4.66 Miliyar dari total 7.81 Miliyar total populasi, dan sementara untuk pengguna aktif media sosial berjumlah 4.14 Miliyar pengguna. Data ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi media pemasaran yang efektif karena jumlah penggunaanya yang mecapai hamper dari setengah populasi manusia yang ada.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Digital di Indonesia 2020

Sumber: (Datareportal, 2020)

Indonesia pada awal tahun 2020, dari gambar 1.3 dapat dilihat populasi penduduk di Indonesia mencapai 272.1 Juta jiwa, dengan jumlah pengguna *Mobile* ada sebanyak 338.2 Juta, jumlah tersebut jelas lebih banyak dibandingkan dengan populasi yang ada di Indonesia. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa banyak dari populasi yang ada di Indonesia dapat menggunakan satu atau lebih kartu telepon aktif. Lalu data pengguna internet sebanyak 175.4 Juta pengguna, jumlah pengguna aktif sosial media ada sebanyak 160 juta pengguna.



Gambar 1.4 Retail eCommerce Global 2017-2023

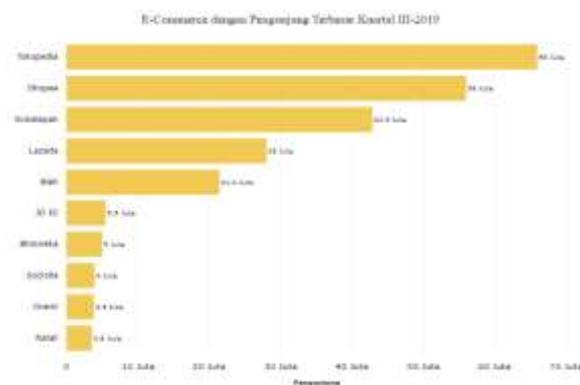
Sumber: (emarketer, 2019)

Tingkat pertumbuhan *e-commerce global* untuk tahun 2020 diperkirakan mencapai 19 persen, sehingga total penjualan *e-commerce* di seluruh dunia pada tahun 2020 menjadi \$ 4,206 triliun. Namun, tingkat pertumbuhan penjualan *e-commerce* diperkirakan akan surut sebagai bagian dari perlambatan yang kemungkinan akan berlangsung hingga setidaknya tahun 2023.

Angka pertumbuhan penjualan *e-commerce* sebesar 20,7 persen pada 2019 lebih rendah 2,2 poin persentase dari tingkat pertumbuhan yang terdaftar pada 2018

dan 7,3 poin persentase lebih rendah dari tahun sebelumnya. Faktanya, tingkat pertumbuhan penjualan *e-commerce* diperkirakan akan turun hampir setengahnya dari 2017 ke perkiraan saat ini untuk 2023, turun di bawah 20 persen mulai 2020 dan seterusnya. Namun terlepas dari penurunan tersebut, pertumbuhan ritel online akan tetap kuat dengan total penjualan e-niaga melonjak dari \$ 2,382 triliun menjadi \$ 6,542 triliun antara 2017 dan 2023 - peningkatan 175 persen hanya dalam enam tahun. Pertumbuhan yang sama mengesankan juga diharapkan untuk pangsa pasar *ecommerce*, yang akan meningkat dua kali lipat dari 10,4 persen pada 2017 menjadi 22 persen pada 2023.

Dilihat dari perkembangan *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia menjadi satu dari banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia. Tokopedia merupakan toko online buatan anak Indonesia yang menjadi salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Salah satu kelebihan dari tokopedia adalah dimana para calon pembeli dapat melihat produk yang dijual dengan melihat foto yang diunggah oleh penjual atau melihat dari *review* para pembeli sebelumnya. Transaksi yang dilakukan pada tokopedia dapat menggunakan ovo ataupun pembayaran secara tranfer bank/ virtual account, kartu kredit/cicilan, dan tunai di gerai retail.



Gambar 1. 5 10 E-Commerce Indonesia Kuartal III 2019

Sumber: (Databoks, 2020)

Menurut data pada Gambar 1.5 jumlah pengunjung Tokopedia pada kuartal III tahun 2019 sebanyak 66 juta pengunjung. Hal ini menjadikan Tokopedia berada pada peringkat pertama dalam persaingan antar *e-Commerce* yang ada di Indonesia.

Dengan angka perbandingan pengunjung yang cukup jauh yaitu 10 juta pengunjung dengan *e-commerce* shopee.

Platform	Visitors (Millions)	Change (%)
1. Shopee	96,522,000	+4%
2. Tokopedia	84,907,000	+4%
3. Bukalapak	21,435,000	+5%
4. Lazada	22,674,700	+3%
5. Blibli	9,495,000	+4%
6. JD.ID	4,785,800	+7%
7. Chanzi	3,071,900	+3%
8. Shopee	2,823,800	+3%
9. Sociolla	1,586,700	+2%
10. Zixia	1,428,000	+4%

Gambar 1. 6 Data Kuartal III 2020 E-Commerce Indonesia

Sumber: (iprice, 2020)

Dari data *e-commerce* kuartal III 2020 di Indonesia, tokopedia menjadi peringkat 2 (dua) dengan jumlah pengunjung sebanyak 84.9 juta pengunjung. Peringkat pertama pada kuartal III tahun 2020 kali ini diduduki oleh shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 96.5 juta pengunjung. Situs iPrice, sebagai salah satu situs pembanding mengenai harga produk yang dijual di *e-commerce* menilai ada beberapa program pemasaran shopee yang dinilai efektif dalam meningkatkan *engagement* dengan konsumen, salah satu program pemasaran yang paling efektif adalah dengan penggunaan *brand ambassador* dengan memanfaatkan *public figure* ternama yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia. (Urbanasia, 2019).

Berdasarkan data **Gambar 1.5** dan **Gambar 1.6** peneliti melihat bahwa terdapat penurunan jumlah pengunjung pada Tokopedia. Berdasarkan fakta ini penurunan jumlah pengunjung pada Tokopedia dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli pada Tokopedia. *Purchase intention* adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan minat seseorang dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1. 3
Soial Media Yang Digunakan Oleh Tokopedia

Media Sosial	Gambar
Instagram Tokopedia	 <p>Sumber: (instagram.com/tokopedia/)</p>
Youtube Tokopedia	 <p>Sumber: (youtube.com/tokopedia/)</p>
Twitter Tokopedia	 <p>Sumber: (twitter.com/tokopedia/)</p>
Facebook Tokopedia	 <p>Sumber: (facebook.com/tokopedia/)</p>
Tiktok Tokopedia	 <p>Sumber: (tiktok.com/tokopedia/)</p>

Sumber: (Data Yang Olahan Penulis, 2021)

Tokopedia memiliki beberapa media sosial yaitu twitter, youtube, tiktok, dan instagram, yang di gunakan untuk proses pemasarannya. Dalam hal ini Tokopedia banyak melakukan kerjasama dengan paran *digital influencer* atau *key opinion leader* pada media sosial untuk mempromosikan Tokopedia. Influencer merupakan seseorang yang menjadi figur pada media sosial, yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak, dan dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Maka dari itu dengan pemasaran menggunakan *influencer* atau *influencer marketing* diharapkan bisa membuat jumlah pengunjung pada Tokopedia dapat meningkat, dan sekaligus menambah jumlah *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia dengan cara memberikan pengaruh yang baik terhadap calon pembeli atau konsumen agar pengikut para *influencer* di media sosialnya dapat menerima pengaruh baik dari *influencer* yang diikuti.



Gambar 1. 7 Digital Influencer Yang Bekerjasama dengan Tokopedia

Sumber: (Instagram, 2020)

(Data Yang Diolah Penulis, 2021)

Dari **Gambar 1.7** diketahui bahwa Tokopedia menggunakan influencer untuk memengaruhi para pengikutnya bukan hanya dari satu *target market* seperti *beauty influencer* saja, melainkan juga bekerjasama dengan influencer pada bidang

electronic, fashion, family, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakannya influencer untuk memberikan pengaruh kepada para pengikutnya, niat beli atau *purchase intention* diharapkan meningkat.

Upaya meningkatkan niat beli atau *purchase intention*, selain menggunakan influencer sebagai cara pemasaran, keterlibatan brand pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) para konsumen juga menjadi faktor untuk meningkatkan niat beli, karena jika nama Tokopedia yang sudah tertanam dan diingat menjadikan apapun yang ingin dicari akan melakukan pembeliannya itu pada Tokopedia. Selain itu konsumen yang telah mendapatkan pengaruh dari *influencer* yang mereka ikuti, memiliki harapan yang tinggi terhadap *value* Tokopedia (*brand expected value*) setelah dipromosikan oleh para influencer pada akun sosial medianya. Semua itu menjadi upaya meningkatkan niat beli pada Tokopedia.

1.3 Perumusan Masalah

Dari fenomena diatas, maka peranan *digital influencer* dalam memberikan pengaruhnya pada keterlibatan *brand* dalam konsep diri dan nilai *brand* yang diharapkan terhadap minat beli perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Influencer Terhadap Engagement, Expected Value, Dan Purchase Intention: Studi Pada Pelanggan Tokopedia*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived influence* berpengaruh terhadap *brand engagement in self-concept* pada Tokopedia?
2. Apakah *perceived influence* berpengaruh terhadap *brand expected value* pada Tokopedia?
3. Apakah *perceived influence* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tokopedia?

4. Apakah *brand engagement in self-concept* berpengaruh terhadap *brand expected value* pada Tokopedia?
5. Apakah *brand engagement in self-concept* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tokopedia?
6. Apakah *brand expected value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tokopedia?
7. Apakah *perceived influence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand engagement in self-concept* pada Tokopedia?
8. Apakah *perceived influence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand expected value* pada Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab semua pertanyaan dalam perumusan masalah yang sudah dijelaskan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived influence* berpengaruh terhadap *brand engagement in self-concept* pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived influence* berpengaruh terhadap *brand expected value* pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived influence* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand engagement in self-concept* berpengaruh terhadap *brand expected value* pada Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand engagement in self-concept* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand expected value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived influence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand engagement in self-concept* pada Tokopedia.

8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived influence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand expected value* pada Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu serta wawasan bagi penulis. Dari teori-teori yang dipakai, penulis harus mampu mempraktikkannya dalam penelitian ini, penulis pun harus mampu menganalisa suatu masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

b. Bagi Penulis Lain

Bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi ataupun dijadikan referensi dalam menjalani tugas akhirnya.

c. Bagi Pengembangan Ilmu

Harapan bagi pengembangan ilmu adalah untuk menjadikan penelitian yang dilakukan ini sebagai pembanding antara teori dan keadaan realistik yang ada. Sehingga ilmu yang sudah ada dapat dikembangkan dengan baik.

1.5.2 Aspek Praktis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami proses dari perubahan persepsi konsumen dan pola perilaku konsumen saat peran *digital influencer* sebagai perantara informasi dan merekomendasikan brand. Perusahaan harus mempertimbangkan potensi yang dimiliki oleh para *influencer digital* dalam menarik perhatian konsumen terhadap *brand* mereka.

Kemampuan dari *digital influencers* dalam mempengaruhi perilaku para pengikutnya sebagai konsumen, menjelaskan bahwa pengaruh yang mereka dapatkan dapat mempengaruhi persepsi mereka, dan niat beli terhadap *brand* yang direkomendasikan. Perusahaan diharapkan dapat memilih *influencer marketing* dalam menjalankan usahanya karena dampak yang diberikan oleh *influencer*

marketing sangat berpengaruh, terutama *influencer* yang sudah memiliki banyak pengikut.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan dalam pemberian arahan dan melihatkan gambaran dalam penulisan skripsi yang telah dibuat. Berikut ini adalah sistematika penulisan:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diberikan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori dan literatur yang digunakan dalam penelitian ini dengan isi topik dan variabel *percieved influence, brand engagement in self-concept, brand expected value, dan purchase intention*, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh *influencer* terhadap *engagement, expected value, dan purchase intention*: studi pada pelanggan tokopedia di JABODETABEK.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh *influencer* terhadap *engagement, expected value, dan purchase intention*: studi pada pelanggan tokopedia di JABODETABEK.