

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Tokopedia

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Pengguna dapat menelusuri, melakukan pembayaran dan dapat menjual kapan saja tanpa ada batasan waktu yang ditentukan oleh perusahaan ini yang berpusat di Singapura. Sebagai pengenalan identitas dari perusahaan, Tokopedia memiliki logo yang disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1. Logo Tokopedia

Sumber: (Tokopedia, 2020)

Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel

dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia.

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama TokoCabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah *platform* yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong (Siringoringo, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dibuktikan dengan banyaknya situs jual beli *online* bermunculan. Melalui situs jual beli *online* perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. *E-Commerce* mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dan juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembelian atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget*. Melalui *e-commerce*, memungkinkan kita dengan sedikit usaha memperoleh apa saja yang kita butuhkan (Rahadi, 2011).

Jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce*, mencatat kenaikan transaksi. Riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) pada 2020 mencatat tujuh dari sepuluh pelaku usaha di Tokopedia mengalami kenaikan volume penjualan dengan median sebesar 133% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. pandemi COVID-19 dinilai telah mendorong

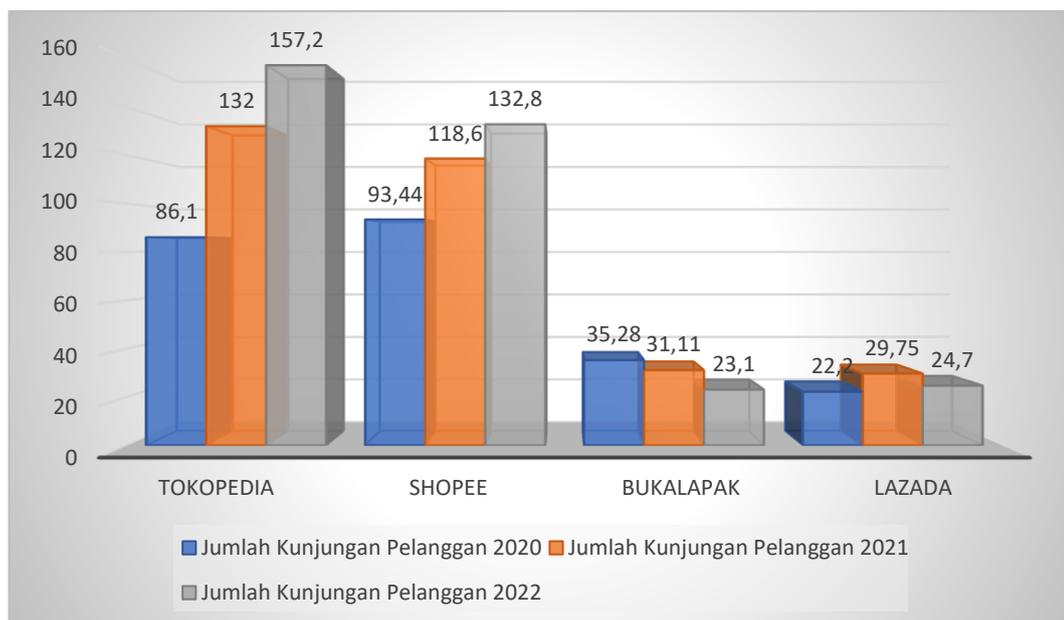
percepatan adopsi sistem digital dalam aktivitas berbelanja (Arradian, 2021). Hanifah (2020) menjelaskan terjadinya kenaikan volume penjualan ini disebabkan karena masa pandemi saat ini, hampir semua yang kita perlukan baik kebutuhan primer atau sekunder dapat kita penuhi dari layanan online. Kebijakan *social distancing* juga menjadi faktor penting di situasi pandemi saat ini dan banyak masyarakat yang akhirnya lebih mengandalkan melakukan kegiatan secara *online*. Maka dari itu terjadi perubahan pola konsumsi yang tergolong konsumtif dan semakin menumbuhkan minat para penyedia barang dan jasa.

Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat fenomena yang ditunjukkan dengan tingginya lonjakan penjualan di beberapa provinsi di Indonesia, yang terbesar berasal dari tiga provinsi meliputi Nusa Tenggara Barat dengan lonjakan transaksi sebesar 144,6 persen; Sulawesi Tengah sebesar 73,4 persen; dan Sulawesi Selatan mencapai 73,3 persen (Tempo, 2021) Data tersebut didapatkan saat Tokopedia menggelar sigi terbaru bersama Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat atau LPEM Universitas Indonesia untuk mengetahui tren penjualan digital selama pandemi Covid-19. Peningkatan penjualan juga terekam dari transaksi mitra Tokopedia. Sigi menunjukkan tujuh dari sepuluh pelaku usaha mengalami kenaikan volume penjualan sebesar 133 persen selama pandemi. Produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan mengalami peningkatan transaksi hingga 44,3 persen. Sebelumnya hanya 30,8 persen. Sedangkan produk makanan dan minuman juga mengalami kenaikan penjualan dari semula 14,9 persen menjadi 28,1 persen. Peningkatan juga terjadi untuk produk yang berkaitan dengan hobi. Sepanjang 2020, kategori F&B menjadi salah satu kategori paling populer di Tokopedia (Tempo, 2021).

Di masa pandemi tersebut Tokopedia sukses melakukan *campaign-campaign* yang berdampak pada meningkatnya kunjungan pelanggan Tokopedia. Salah satu campaign yang dilakukan oleh Tokopedia pada masa pandemi yang sukses meningkatkan jumlah pengunjung yaitu *Serial Video Seller Story*, adalah rangkaian video yang menceritakan kisah inspiratif dari para penjual di Tokopedia. Alasan mengapa *campaign* ini dilakukan yaitu Tokopedia ingin memberdayakan lebih banyak penjual untuk berpartisipasi di *marketplace* digital (iPrice, 2019).

Selain *Seller Story*, Tokopedia Nyam serta masih banyak lagi *campaign-campaign* yang dilakukan oleh Tokopedia yang berhasil menarik minat para pelaku usaha maupun konsumen dalam menggunakan platform ini.

Hasil survey *SimilarWeb*, telah merilis daftar *e-commerce* terbaik di Indonesia. Peringkat ini dibuat berdasarkan kunjungan pelanggan yang terjadi pada kuartal satu 2021 adalah sebagai berikut



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan *e commerce* kuartal satu 2020 – kuartal satu 2022

Sumber: (Smartmoney, 2021)

Pada Gambar 1.2 Tokopedia yang sebelumnya tahun 2020 berada di peringkat kedua, di kuartal satu tahun 2021 meningkat menjadi peringkat pertama dengan jumlah kunjungan per bulan sebesar 132 juta. Begitupun di kuartal satu 2022. Menyusul di peringkat dua ada Shopee dengan 118,6 juta kunjungan dan Bukalapak di peringkat tiga dengan 31,11 juta kunjungan. Adapun di peringkat empat bertengger Lazada dengan 29,75 juta kunjungan yang diikuti Blibli.com dengan 19,41 juta kunjungan di peringkat lima.

Meningkatnya jumlah kunjungan pelanggan Tokopedia tidak lepas dari penggunaan *brand ambassador* mega bintang global asal Korea Selatan, Blackpink. Sejak memulai kerjasamanya pada akhir 2020 jumlah peningkatan pengunjung

tokopedia sangat signifikan. Sebelumnya, Tokopedia berkolaborasi dengan BTS sejak tahun 2019. Sedangkan perbandingan pengunjung sejak bekerja sama dengan dua *brand ambassador* tersebut sangat berbeda jauh, smartmoney (2021) mencatat bahwa pada tahun 2020 (BTS menjadi Brand Ambassador) jumlah kunjungan sebanyak 86 juta, jumlah tersebut meningkat lagi sejak penunjukan Blackpink menjadi *Brand Ambassador* pada awal 2021 menjadi 132 juta kunjungan pelanggan. Utami (2020) mengungkapkan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa ada efek positif dari *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Selebriti yang terkenal yang memiliki kepribadian yang baik dan sangat baik dalam berinteraksi dengan orang/konsumen akan meningkatkan *purchase intention*.

Akan tetapi hasil survei *SimilarWeb* (2021) menunjukkan, Tokopedia selalu kalah saing dengan marketplace lain, jika dilihat dari ranking appstore dan playstore.



Gambar 1.3 Peringkat Aplikasi Belanja di *Playstore & Appstore*

Sumber: (SimilarWeb, 2021-2022)

Pada Gambar 1.3 Shopee menjadi marketplace peringkat pertama dengan pengguna aktif, unduhan *playstore* dan *appstore* terbanyak, disusul dengan Lazada di peringkat kedua, dan Akulaku di peringkat ketiga, sedangkan Tokopedia berada di peringkat keempat, begitupun berdasarkan pengguna twitter, instagram dan facebook. Hal ini tentu menjadi masalah, mengapa Tokopedia yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak pada Gambar 1.2 di kuartal pertama 2021-2022 belum

menjadi ranking satu dalam hal pengguna aktif maupun unduhan aplikasi dan hanya berada di peringkat keempat teratas dalam daftar *Top Shopping Apps Ranking*.

Dari fenomena tersebut, saat ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Blackpink pada tokopedia belum sepenuhnya memberikan daya tarik bagi konsumen. Menurut (Muhtadin, 2018) *Brand ambassador* memiliki tujuan untuk memberi kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan serta kekuatan, memiliki peran sebagai actor dalam iklan, serta berperan sebagai juru bicara perusahaan. Sedangkan menurut Permana (2016) bahwa suatu perusahaan sebaiknya mempertimbangkan karakteristik dari *brand ambassador* tersebut haruslah berbanding lurus dengan efek dari pesan promosi yang ingin dibentuk oleh perusahaan.

Maka dari itu, berdasarkan dari latar belakang dan data-data yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek *brand ambassador* Tokopedia yaitu Blackpink serta mengukur pengaruh dari *attractiveness* dan *credibility* terhadap *purchase intention* dan *ad recall* pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Indonesia saat ini merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi hingga 50 persen dari seluruh transaksi di wilayah ini (Techinasia, 2019). Shopee menempati posisi pertama di Indonesia dalam peringkat e-commerce dengan rataan pengunjung sekitar 137 juta dan posisi kedua Tokopedia dengan rataan pengunjung 115 juta setiap bulannya (iPrice, 2019). Pasar persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi strategi, salah satunya dengan cara menggaet selebritas atau orang terkenal untuk mewakili perusahaan sebagai *brand ambassador* guna mempengaruhi beberapa aspek perilaku konsumen. Tokopedia merespon strategi ini dengan mendatangkan BlackPink sebagai *brand ambassador* (Smartmoney, 2021). Penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Lestari et al., 2019). Selain itu pemilihan *brand ambassador* yang baik akan berdampak pula terhadap minat beli konsumen (Lien, 2015).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamzah (2018) meneliti pengaruh pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli masyarakat untuk produk Indiehome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador* menggunakan artis Rafi Ahmad ternyata memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dan penggunaan produk serta jasa pada Indiehome di Makassar. Penelitian lainnya yang dilakukan Ningrum (2016) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013.

Hasil dua penelitian yang dilakukan oleh Fyrda Faradyba Hamzah (2018) serta Ningrum (2016) bukan menjadi landasan baku untuk mengatakan bahwa *brand ambassador* selalu berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir et al, (2016) yang menghasilkan kontradiksi dari dua penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik Wardah menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Rochim dan Larasati (2018) juga menunjukkan hasil yang sama. Penelitian pada produk *smartphone* Vivo menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan dari *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) dan Lusia dan Hendra (2017) menunjukkan hasil yang sama yaitu *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menimbulkan ketidakpastian hasil dalam penelitian pada sektor ini.

Ketidakpastian hasil ini, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada *brand* Tokopedia yang melakukan kontrak *brand ambassador* dengan *girl band* Korea Blackpink. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis Pengaruh *Attractiveness* dan *Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dan *Ad Recall*. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dibuat maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Attractiveness* dan *Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dan *Ad Recall*. (Studi Kasus: Blackpink Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka berikut pertanyaan penelitian yang dapat diambil:

1. Apakah terdapat pengaruh *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer*?
2. Apakah terdapat pengaruh *credibility of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer*?
3. Apakah terdapat pengaruh *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer*?
4. Apakah terdapat pengaruh *credibility of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer*?

1.5 Tujuan Penelitian

Seperti yang berada di pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *credibility of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *credibility of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi keilmuan di bidang *marketing* khususnya mengenai pengaruh *attractiveness* dan *credibility* terhadap *purchase intention* dan *ad recall*. Temuan sebelumnya yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para akademisi dalam memperluas pengetahuan khususnya didalam bidang *e-commerce* dan *digital marketing*.

1.6.2 Aspek Praktisi

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan khususnya terkait dengan topik dalam penelitian ini. dan juga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Indonesia dengan objek penelitian yaitu *brand ambassador* dari Tokopedia pada tahun 2021.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih dua bulan untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan yaitu pada bulan November 2021-Januari 2022.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk menjelaskan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk menjadi acuan penulisan hasil penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir adalah:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memaparkan gambaran umum objek pannelitan, latar belakang masalah, rumusan dan tujuan masalah, serta sistematika penulisan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini penulis memaparkan teori-teori terkait penelitian berdasarkan penelitian terdahulu serta para ahli, dan kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode-metode yang digunakan oleh penulis, jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data serta analisis data yang digunakan penulis.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil dari pengolahan data yang sudah di analisis berdasarkan metode yang sebelumnya telah ditentukan oleh penulis.

e. BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian serta berisi saran yang diberikan untuk perusahaan.