

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Penelitian**

Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia, didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Maskot Tokopedia sendiri perpaduan antara Burung Hantu dan kantong belanja, dapat dilihat pada Gambar 1.1. Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan unicorn di Indonesia, bersama dengan perusahaan ride-hailing Gojek, perusahaan layanan travel Traveloka, perusahaan *e-commerce* Bukalapak dan perusahaan financial technology OVO. Dimulai dengan bisnis marketplace, Tokopedia kini telah berkembang menjadi perusahaan teknologi dengan marketplace, fintech, pembayaran, logistik, dan bisnis retail baru. Nama perusahaan berasal dari gabungan kata “toko” dengan "ensiklopedia". Tokopedia menjangkau target pasar nya sebagian besar dengan cara pemasaran digital.



*Gambar 1. 1 Logo Tokopedia*

*Sumber: Tokopedia (2022)*

Tokopedia menyediakan platform customer-to-customer (C2C) yang gratis digunakan untuk merchant dan pembeli. Merek yang beroperasi atas dasar bisnis-ke-pelanggan (B2C) memiliki opsi untuk menyiapkan toko resmi terverifikasi di platform juga. Produk yang terdaftar di Tokopedia sangat bervariasi di setidaknya 25 kategori, mulai dari makanan dan minuman hingga produk kecantikan dan fashion, dan banyak lagi.

Pada tahun 2018, Tokopedia meluncurkan Mitra Tokopedia untuk menawarkan solusi fintech seperti dompet digital (e-wallet), kartu kredit virtual, asuransi, dan lainnya. Mitra ditargetkan untuk pemilik usaha kecil seperti toko kelontong dan warung.

Tokopedia, perusahaan teknologi dengan *marketplace* terkemuka di Indonesia, dan Gojek, platform layanan dan pembayaran *mobile on-demand* terkemuka di Asia Tenggara, pada Mei 2021 mengumumkan bahwa mereka telah menggabungkan bisnis mereka untuk membentuk GoTo Group, grup teknologi terbesar di Indonesia dan menciptakan “*go to*” ekosistem untuk kehidupan sehari-hari. Perjanjian tersebut menandai kombinasi bisnis terbesar di Indonesia dan terbesar antara dua perusahaan media dan layanan internet yang berbasis di Asia hingga saat ini.

Visi dan Misi Tokopedia:

a. Visi

Membangun Ekosistem Super di mana siapa pun dapat memulai dan menemukan apa pun dengan mudah.

b. Misi

Tokopedia bekerja sama dengan berbagai mitra strategi serta menyediakan lebih dari 2000.000 titik pembayaran di seluruh Indonesia, dan menawarkan lebih dari 40 produk digital yang menyederhanakan kehidupan banyak orang.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman digital ini, Internet telah menjadi salah satu alat utama para pemasar dalam upaya mempromosikan produknya. Karena fenomena tersebut, pengguna internet berkembang pesat dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini.

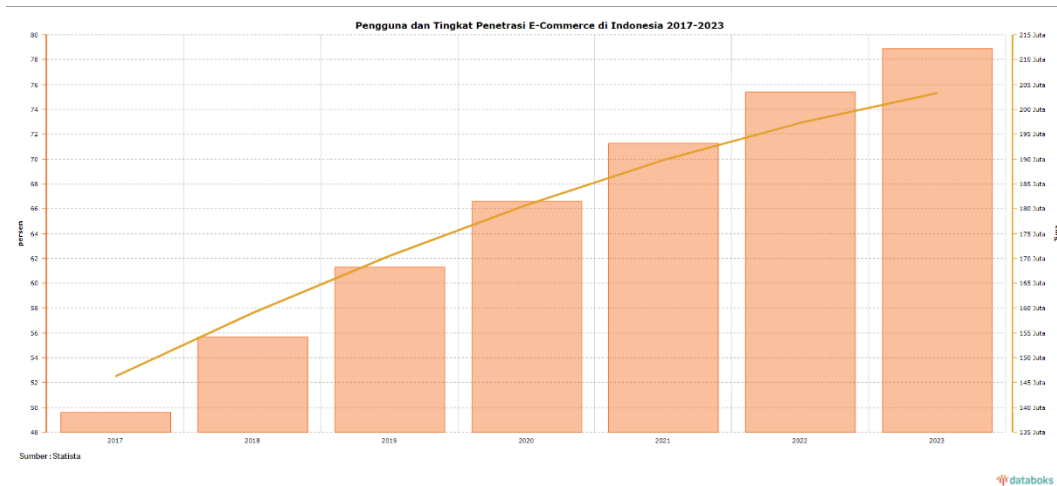


Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (diakses 2022)

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai terdapat 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. Berdasarkan grafik di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Kajian APJII yang terdiri dari kuisisioner dan wawancara kepada 7.000 orang dilakukan pada Juni 2022. Menurut temuan kajian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode kuartal II/2022, Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah pengguna internet tertinggi, yaitu 35 juta, dari total 196,7 juta di Indonesia. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, jumlah ini naik 23,5 juta atau 8,9%. Karena e-commerce membutuhkan koneksi internet untuk menggunakan aplikasi, maka ekspansi e-

commerce di Indonesia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2.1

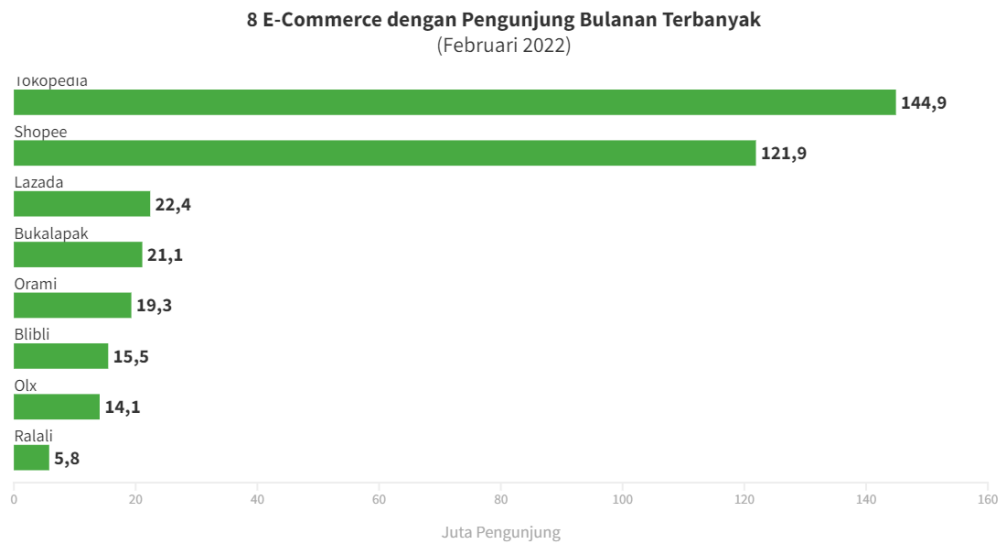


Gambar 1. 3 Data Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses 2022)

Di era digital kontemporer, internet bisa dibidang sangat berguna, sederhana, dan efisien di tengah kesibukan sehari-hari. Perencanaan komunikasi pemasaran diperlukan dalam pemasaran produk, baik dilakukan secara *online* (*screen to face*) maupun *offline* (*face to face*). Korporasi dapat menghindari kehilangan promosi yang tidak efisien dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran yang benar. *Internet marketing* merupakan alat yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh media sosial sebagai perantara komunikasi pemasaran dalam menghadirkan barang atau jasa di dunia kontemporer, salah satunya dengan menggunakan media sebagai alat promosi.

Perkembangan teknologi informasi telah berdampak secara signifikan pada kehidupan manusia, salah satunya bisnis di Internet, yaitu *e-commerce*. Dilansir dari website [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id) Tokopedia adalah *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia namun memiliki salah satu pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia, data ini dapat dilihat pada gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki pengunjung bulanan terbanyak.



*Gambar 1. 4 E-commerce dengan pengunjung bulanan terbanyak*

*Sumber: dataindonesia.id (diakses 2022)*

Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Februari 2022. Berdasarkan data Similarweb, jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 144,9 juta dalam satu bulan. Posisi kedua ditempati Shopee dengan 121,9 juta kunjungan. Kemudian, jumlah pengunjung Lazada tercatat sebanyak 22,4 juta. Bukalapak berada di urutan keempat dengan 21,1 juta pengunjung. Situs *e-commerce* khusus parenting Orami memiliki 19,3 juta pengunjung. Jumlah pengunjung Blibli tercatat sebanyak 15,5 juta. Sementara, Olx dan Ralali berturut-turut memiliki 14,1 juta pengunjung dan 5,8 juta pengunjung.

Menurut riset pemantau iklan televisi “*Adstensity*” yang membagikan data belanja iklan televisi *e-commerce*, Tokopedia berada di peringkat ke-5 dengan total belanja iklan sebesar 336,08 miliar, jika dilihat dari Total *e-commerce* di kategori ini, Tokopedia adalah *e-commerce* dengan biaya iklan tertinggi ketiga. Keuangan Tokopedia x BTS, Tokopedia WIB, dan *Brand Ambassador* digunakan sebagai topik periklanan, dengan biaya untuk mencapai 34% dari keseluruhan belanja iklan. Tokopedia juga beriklan di berbagai platform media sosial, dan karena media sosial

telah merambah hampir semua aspek kehidupan, iklan di industri teknologi pada periode ini lebih bersifat digital.

Tokopedia menyajikan penjualan barang dan jasa sehingga masing-masing orang dapat membuat toko dan bersaing dengan harga yang kompetitif. Situs web ini menawarkan peluang bisnis dan menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau dibanding toko *offline*. Tokopedia telah bekerja sama dengan fasilitas perbankan dan perusahaan lain yang memudahkan kelancaran transaksi.

Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* yang mengandalkan pemasaran digital sebagai teknik pemasaran utamanya, ini dilakukan karena Tokopedia sendiri adalah platform berbasis digital. Tokopedia telah membuat beberapa iklan dengan metode *Above the line*. Contoh dari iklan digital Tokopedia ada pada Gambar 1.5.



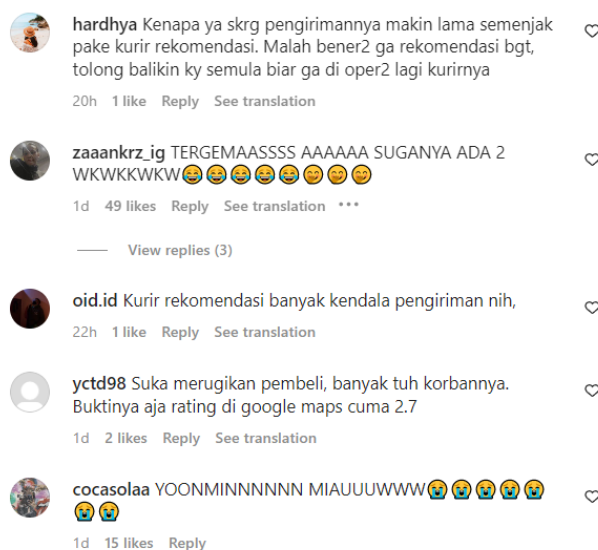





*Gambar 1. 5 Iklan Tokopedia x BTS  
Sumber: Tokopedia (2022)*

Meluasnya penggunaan internet membawa beberapa keuntungan. Hal ini membuat berbelanja menjadi lebih nyaman dan tidak memakan waktu lama, serta menawarkan hiburan sepanjang perjalanan. Selain itu, hal ini juga memainkan peran penting dalam membentuk kembali dunia bisnis, terutama bagi perusahaan startup unicorn seperti Tokopedia dan Shopee. Transformasi ini telah menghasilkan

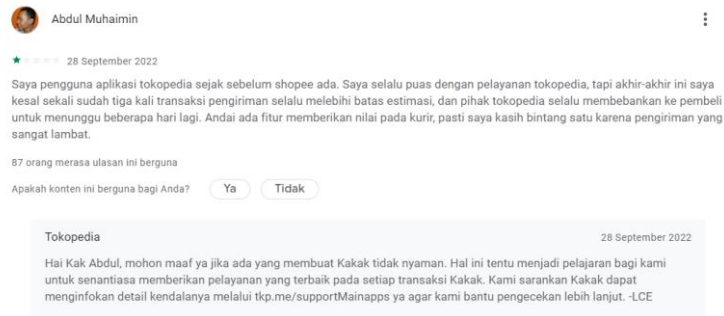
ekspansi bisnis online yang luar biasa, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Alshurideh et al., 2022).

Kannan (2017) Menyatakan bahwa memanfaatkan *key opinion leader* (KOL) merupakan salah satu alternatif yang perlu dipertimbangkan ketika hendak membangun sebuah perusahaan atau brand. KOL dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan merek. Tokopedia misalnya, selain BTS dan Blackpink sebagai Brand Ambassador, Tokopedia juga berkolaborasi dengan banyak KOL di sosial media, seperti David Gadgetin, Tasya Farasya, Raditya Dika, dll. Keberhasilan kemitraan dengan KOL ini juga dapat ditentukan dengan beberapa cara, termasuk dengan memeriksa rasio klik-tayang pada tautan yang disediakan oleh Tokopedia ke KOL. Semakin besar jumlahnya, semakin besar jumlah orang yang terpapar pesan-pesan ini.

Dampak dari informasi positif dan negatif di media elektronik, sering dikenal dengan *electronic word of mouth*. Komunikasi EWOM lebih berhasil daripada komunikasi *word-of-mouth offline* karena aksesibilitas yang lebih tinggi dan jangkauan yang tinggi ketika orang menggunakan media online untuk berbagi pengalaman pribadi mereka dengan merek, produk, atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dibawah ini adalah gambaran *electronic word-of-mouth* atau tanggapan pelanggan Tokopedia di halaman postingan Instagram Tokopedia terhadap Tokopedia itu sendiri:

- 
-  **hardhya** Kenapa ya skrg pengirimannya makin lama semenjak pake kurir rekomendasi. Malah bener2 ga rekomendasi bgt, tolong balikin ky semula biar ga di oper2 lagi kurimya  
20h 1 like Reply See translation
  -  **zaaankrz\_ig** TERGEMAASSSS AAAAAA SUGANYA ADA 2 WKWKKWKW😭😭😭😭😭😭😭😭😭  
1d 49 likes Reply See translation \*\*\*  
— View replies (3)
  -  **oid.id** Kurir rekomendasi banyak kendala pengiriman nih,  
22h 1 like Reply See translation
  -  **yctd98** Suka merugikan pembeli, banyak tuh korbannya. Buktinya aja rating di google maps cuma 2.7  
1d 2 likes Reply See translation
  -  **cocasolaa** YOONMINNNNNN MIAUUUWWW😭😭😭😭😭  
1d 15 likes Reply

*Gambar 1. 6 Komentar Pengguna Tokopedia*  
Sumber: Instagram Tokopedia, diakses pada 2 Oktober 2022



*Gambar 1. 7 Review negatif Tokopedia*  
Sumber: Playstore, diakses pada 2 Oktober 2022

Gambar 1.7 menunjukkan adanya *review* negatif yang menunjukkan ketidakpuasan dari pelanggan terhadap Tokopedia dan pihak dari Tokopedia pun memberikan respon yang baik untuk menanggapi *review* tersebut.



*Gambar 1. 8 Review positif Tokopedia*  
Sumber: Playstore, diakses pada 2 Oktober 2022

Gambar 1.8 menunjukkan adanya *review* positif yang menunjukkan kepuasan dari pelanggan terhadap Tokopedia dan pihak dari Tokopedia pun memberikan respon yang baik untuk menanggapi *review* tersebut.



Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pemasaran digital telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan pelanggan dan niat beli (Samsudeen & Kaldeen, 2020).

Erlangga H., et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM. Secara keseluruhan terdapat pengaruh positif antara variabel pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian produk UKM.

Hasil penelitian Hendrayati & Wibowo (2020) menunjukkan bahwa variabel design (X1), berita terkini (X2), pengalaman saat membaca (X3), waktu penayangan (X4), kesesuaian berita (X5) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tokopedia dapat mengambil manfaat dari studi lebih lanjut tentang teknik pemasaran digital untuk menentukan indikasi mana yang paling mungkin menarik minat pembeli potensial. Berdasarkan uraian yang dikemukakan, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai efek pemasaran digital pada tokopedia dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Tokopedia Dengan Brand Equity dan Trust Sebagai Efek Moderasi”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dengan berkembangnya teknik pemasaran seperti strategi pemasaran digital termasuk kampanye media sosial yang mencakup kemitraan dengan influencer, strategi pemasaran konten yang menggunakan panduan online untuk mendorong prospek, atau strategi pemasaran pertumbuhan yang menggunakan media sosial dan email untuk membangun loyalitas pelanggan., ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika ingin membuat iklan. Apabila pemasar tidak dapat membuat iklan yang efektif, maka akan menimbulkan permasalahan. Karena apabila pemasar gagal untuk menarik perhatian konsumen, maka *purchase intention* dari perusahaan tersebut tidak akan mengalami peningkatan.

Penulis akan meneliti seberapa efektif iklan yang dibuat oleh Tokopedia dan apa dampaknya terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Tokopedia itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut adalah pertanyaan penelitian yang didapat:

1. Apakah pemasaran digital (*social media marketing & electronic word-of-mouth*) yang dilakukan Tokopedia memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan Tokopedia?
2. Apa efek moderasi dari *brand equity* terhadap hubungan antara pemasaran digital dan *purchase intention*?
3. Apa efek moderasi dari *trust* terhadap hubungan antara pemasaran digital dan *purchase intention*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dampak penggunaan *Digital Marketing* terhadap *purchase intention* pada perusahaan Tokopedia, dan didalamnya lebih lanjut terdapat variabel-variabel tambahan yang bisa memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Tujuan yang lebih spesifik dalam penelitian ini adalah untuk mencari jawaban dari pertanyaan permasalahan penelitian yang telah dijelaskan pada perumusan masalah, yaitu:

1. Menganalisa pengaruh *digital marketing (social media marketing & E-WOM marketing)* terhadap *purchase intention* pengguna Tokopedia.
2. Untuk meneliti efek moderat dari *brand equity* pada hubungan ini.
3. Untuk meneliti efek moderat dari *trust* pada hubungan ini.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Studi ini dapat digunakan sebagai referensi teoritis untuk studi masa depan tentang pemasaran digital dan minat beli pelanggan, khususnya dalam konteks marketplace.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu memperluas pengetahuan mengenai pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi bagi Tokopedia dalam

meningkatkan pemasaran digital dan kualitas layanan. Dari hasil penelitian ini diharapkan industri dapat mengembangkan dan mengevaluasi strategi bisnisnya serta mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam membaca dan memahami isi pada skripsi ini. Oleh karena itu penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, sumber dan populasi penelitian dan juga proses analisis data.

#### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil pengolahan data yang telah dianalisis menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya

#### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran kepada pihak yang terkait dalam penelitian