

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Adanya perkembangan teknologi mempermudah pemasaran dan distribusi barang melalui situs jual beli. Pelanggan tidak harus ke tempat penjual hanya perlu menggunakan internet untuk mencari barang yang cocok dan langsung membayar melalui internet dengan efisien dan efektif. Teknik pemasaran pada saat ini juga berkembang dengan seiring berkembangnya teknologi.

"Tokopedia merupakan toko online yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia yakni dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar yang terbagi dari 863,1 juta pengunjung dari web mobile dan 329,8 juta pengunjung dari desktop," tulis CupoNation dalam laporannya yang dikutip detikINET. Di peringkat kedua, ada situs belanja online internasional yaitu Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837,1 juta. Perolehan ini mengalahkan Bukalapak dengan 823,5 juta pengunjung (Rachmatunnisa, 2020). Berikut disajikan situs belanja online berdasarkan jumlah pengunjung tahun 2019.

TABEL 1.1.

Situs Belanja Online berdasarkan jumlah pengunjung di tahun 2019

| Toko Online | Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (desktop) | Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (web mobile) | Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan | % pengunjung dari dekstop | % pengunjung dari web mobile |
|-------------|---|--|---|---------------------------|------------------------------|
| Tokopedia | 329,823,447 | 863,056,416 | 1,192,879,863 | 27,65% | 72,35% |
| Shopee | 172,275,455 | 664,805,215 | 837,080,670 | 20,58% | 79,42% |
| Bukalapak | 153,624,428 | 669,862,991 | 823,487,419 | 18,66% | 81,34% |
| Blibli | 141,642,937 | 211,559,283 | 353,202,220 | 40,10% | 59,90% |
| JD ID | 24,198,152 | 81,219,193 | 105,417,345 | 22,95% | 77,05% |

Sumber: <https://inet.detik.com/business/d-4872404/survei-tokopedia-dan-shopee-adu-kuat-mendominasi> diakses pada tanggal 30 Juni 2021.

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *Brand Ambassador* merupakan hal yang lumrah dan bukan strategi baru dalam strategi pemasaran. Strategi ini telah lama digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Apabila iklan yang disampaikan oleh sumber menarik akan mendapatkan perhatian, mempengaruhi persepsi, menarik minat masyarakat karena *personality* dari *Brand Ambassador* tersebut.

Selain *Brand Ambassador*, trend strategi pemasaran saat ini adalah melalui fenomena *Korean Wave*. Dengan populernya beberapa artis K-pop maupun aktor atau aktris korea menjadi pusat perhatian dari Mahasiswa. Menurut Gita dan Setyorini (2012), *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, ketenaran manusia, dan pemasaran dan pemasaran suatu produk. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadikan

mereka sebagai *Brand Ambassador* karena kepopuleran mereka di masyarakat Indonesia.

Menurut Suryani, N. P. E. (2014:1) “*korean wave* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk kebudayaan populer (*pop culture*) Korea Selatan yang berhasil diekspor ke negara-negara lain di wilayah Asia, Eropa, maupun Amerika”. Banyak perusahaan yang bekerjasama dengan artis k-pop dalam bidang musik maupun aktor atau aktris korea dalam bidang drama maupun film sebagai *brand ambassador* merupakan *trend* strategi pemasaran. Sebagai contoh adalah tokopedia yang menggunakan fenomena *korean wave* yang bekerjasama dengan *boygroup* dan *girlgroup* asal korea selatan yaitu Bangtan Boys (BTS) dan *Blackpink*.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) “adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek”. Tokopedia bekerjasama dengan *BTS* dan *Blackpink* untuk meningkatkan citra merek dengan menampilkan iklan di televisi dan youtube dengan *tagline* “WIB (Waktu Indonesia Belanja)”. Dengan *tagline* tersebut membuat konsumen yang menonton tersebut tertarik untuk berbelanja di Tokopedia karena memiliki diskon dan promo pada akhir bulan. Selain itu, citra merek yang ditampilkan oleh *brand*

ambassador Tokopedia menambah keyakinan konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Tokopedia menggunakan fenomena *korean wave* untuk meyakinkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang mereka pilih. Dengan adanya *Brand Ambassador* tokopedia konsumen selalu berbelanja kebutuhan apapun di Tokopedia dengan promo dan diskon yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka tertarik untuk meneliti Tokopedia. Sehingga mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari Heppiana., Sunarti dan Aniesa Samira Bafadhal (2019) mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitian. Objek pada penelitian ini adalah Konsumen Tokopedia dan subjeknya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sedangkan Objek pada penelitian sebelumnya adalah Konsumen Innisfree dan subjeknya adalah Indonesia dan China.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel *dependen* dan *independen* yang sama.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah adalah pengembangan masalah yang dibatasi oleh peneliti. Biasanya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Ketika menyusun sebuah rumusan masalah harus memperhatikan teknik perumusan masalah. Sehingga dalam melaksanakan penelitiannya tidak mengalami kesalahan atau kegagalan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merk pada konsumen Tokopedia?
2. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap citra merk pada konsumen Tokopedia?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia?
4. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Tokopedia?

7. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian bertujuan untuk menjawab hal-hal yang ada di perumusan masalah. Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek pada konsumen Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap citra merek pada konsumen Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Tokopedia.
7. Untuk menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian adalah hal-hal yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dengan tema yang serupa dan dapat mengembangkan strategi pemasaran manajemen

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini menjadi bahan referensi bagi pihak perusahaan dalam rangka mengetahui efektivitas citra merek dan pengambilan keputusan. Selain itu, dengan adanya responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif di masa sekarang.
- b. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam citra merek dan pengambilan keputusan untuk memilih berbelanja di Tokopedia.
- c. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh *brand ambassador*, *korean wave*, citra merek, dan keputusan pembelian

