

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era yang semakin maju ini, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk terus mengembangkan strategi baru yang selaras dengan perubahan zaman, demi menjaga kelancaran dan daya saing bisnis. Banyak perusahaan kini berlomba-lomba menghadirkan inovasi-inovasi yang dapat mempertahankan basis pelanggan mereka, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Dalam situasi ini, di tengah maraknya kompetitor, perusahaan dituntut untuk merancang strategi yang tidak hanya biasa-biasa saja, melainkan strategi yang menarik dan inovatif. Strategi bisnis yang menarik dan inovatif ini mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam lingkungan bisnis, pelanggan menempati peran sentral sebagai salah satu aset krusial yang menggerakkan kemajuan dan kesinambungan perusahaan. Keberadaan pelanggan sebagai sumber pendapatan dan dukungan menjadi penentu utama pertumbuhan dan stabilitas operasional perusahaan. Oleh karena itu, menjalin dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan bermakna dengan pelanggan adalah langkah strategis yang tidak dapat diabaikan oleh setiap perusahaan yang berorientasi pada keunggulan.

Dalam pandangan ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memusatkan upaya pada transaksi semata, melainkan juga berfokus pada membangun koneksi yang mendalam dan berkesinambungan dengan pelanggan. Prasetya dan Utary (2022) menegaskan bahwa perusahaan yang berhasil

menjalankan hubungan yang harmonis dan bermakna dengan pelanggan akan memperoleh manfaat jangka panjang. Hubungan yang positif, transparan, dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan ini akan membentuk dasar untuk membangun *brand trust* atau kepercayaan pada suatu merek (Sukamdewi & Prihatsanti, 2017).

Kepercayaan merek merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis (Mahendra & Indriyan, 2018). Menurut (Haudi, *et al.*, 2020) kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara dua entitas. *Trust* (kepercayaan) menjadi topik yang semakin populer dalam pemasaran karena adanya penekanan pada orientasi relasional dalam kegiatan pemasaran. Kepercayaan dipandang sebagai landasan penting dalam hubungan dengan konsumen dan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek (Nurhayati, 2020). Keberadaan kepercayaan merek kini memberikan kenyamanan dan keyakinan kepada pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. Kepercayaan pelanggan pada merek dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dan pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Dharmayana & Rahanatha, 2018).

Pada tingkat persaingan yang makin ketat dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang rendah, loyalitas pada suatu merek menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan (Nurhayati, 2020). Di dunia bisnis yang makin kompetitif ini, mendapatkan loyalitas pelanggan menjadi faktor yang krusial bagi perusahaan. Menurut Haudi *et al.*, (2020) kehadiran pelanggan yang setia terhadap merek sangat penting untuk memastikan kelangsungan perusahaan. Bersamaan dengan

banyaknya persaingan, perusahaan yang tidak mampu mempertahankan loyalitas pelanggan mereka akan lebih susah untuk mempertahankan laba dan pangsa pasar mereka (Kurniawan H. H., 2017). Dalam situasi tersebut, loyalitas pelanggan akan sangat dibutuhkan perusahaan untuk dapat bertahan hidup. Memelihara loyalitas pelanggan merupakan upaya yang lebih efektif dan strategis daripada harus mencari pelanggan baru lagi (Apriliani, 2019).

Dalam perkembangan teknologi saat ini, kecanggihan internet tidak lepas dari kendali manusia. Dengan berkembangnya teknologi internet dan media informasi, hal tersebut telah melahirkan banyak bidang usaha baru khususnya di bidang belanja *online*. Banyak dari pelaku bisnis yang memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. *E-commerce* merupakan saluran *online* yang dapat diperoleh seseorang melalui komputer, yang dimanfaatkan oleh pemasar/pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan diaplikasikan konsumen untuk memperoleh informasi dengan memakai dukungan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). Hadirnya *e-commerce* ini memberi banyak kemudahan bagi masyarakat dalam belanja memenuhi kebutuhan mereka tanpa perlu mengeluarkan tenaga untuk membelinya secara langsung karena proses transaksi jual belinya dapat dilakukan dimana saja dan dilakukan secara *online*.

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah Tokopedia. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, saat ini Tokopedia sudah berperan sebagai *startup* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia namun juga di Asia Tenggara. Sejak

didirikannya, Tokopedia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam jumlah pengunjung (Sitoresmi, 2023). Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari tabel jumlah pengunjung sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Toko Online	2021				2022	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300	157.233.300	158.346.667
Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.000	136.776.700	132.776.700	131.296.667
Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300	28.173.300	24.686.700	26.640.000
Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000	23.096.700	21.303.333
Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700	15.686.700	16.326.700	19.736.667

Sumber : Iprice (2023)

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa Tokopedia selalu menempati peringkat pertama di setiap kuartal dari tahun 2021 sampai 2022 (Iprice, 2023). Faktor utama yang menyebabkan pertumbuhan Tokopedia adalah fokus mereka pada pengalaman pelanggan. Tokopedia telah berinvestasi dalam pengembangan teknologi dan infrastruktur serta meningkatkan layanan pelanggannya. Tokopedia juga menawarkan banyak pilihan produk dan *supplier* yang berbeda serta program promosi yang menarik bagi pelanggannya. Selain itu, Tokopedia juga tak lepas dari berbagai strategi pemasarannya dalam mendapatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan mereka. Salah satu strategi yang mereka lakukan adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dan pemasaran media sosial sebagai media promosi mereka.

Belakangan ini budaya Korea sedang berkembang pesat dan semakin populer di setiap tahunnya. Eksistensinya diterima baik oleh publik dari berbagai kalangan dari berbagai belahan dunia sehingga menciptakan suatu fenomena “*Korean Wave*” atau disebut “*Hallyu*”. Fenomena ini dapat ditemui di Indonesia

dan efeknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial (Sarajwati, 2020). Fenomena *Korean Wave* ini telah menjadi strategi pemasaran merek berbagi tren di *e-commerce* Indonesia, khususnya dengan berkolaborasi bersama bintang *Hallyu* yang aktif berinteraksi dengan pengguna internet (Aisyah, 2023). Dikarenakan kepopulerannya tersebut banyak perusahaan di Indonesia yang bekerja sama dengan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* mereka untuk mengambil manfaat dari popularitas budaya Korea dan daya tarik bintang *Hallyu* dan meningkatkan kesadaran merek, penjualan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek di pasar Indonesia.

Brand ambassador memegang peranan penting dalam membantu perusahaan memperkenalkan merek atau produk mereka kepada publik, membangun kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Secara umum *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya (Sadrabadi, A.N, & Monshizadeh, 2018). Bagi perusahaan, penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan nama perusahaan dan menjadi media penghubung antara perusahaan dengan konsumennya agar bisa meningkatkan penjualan produk (Aisyah, 2023).

Melihat kesempatan tersebut Tokopedia memanfaatkan selebriti terkenal asal Korea untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Salah satu *brand ambassador* Tokopedia yang memiliki dampak besar bagi mereka saat ini adalah *boyband* asal Korea beranggotakan tujuh orang yang dikenal dengan nama BTS. Tokopedia sudah menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* mereka sejak tahun 2019.

Keterlibatan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia kala itu menjadi perbincangan publik di berbagai media sosial bahkan menempati tingkat pertama tren twitter di Indonesia dan Global. Melalui acara festival belanja bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang diselenggarakan Tokopedia pada Rabu, 29 Juli 2020 menuai banyak peminat. Berdasarkan data Nielsan, William Tanuwijaya selaku *Founder* sekaligus CEO Tokopedia menyatakan bahwa acara tersebut ditonton 1 dari 4 pemirsa televisi di seluruh Indonesia. Tak hanya itu, dari acara tersebut Tokopedia berhasil menjual lebih dari 5000 barang di berbagai toko (Rizqyta, 2020).

BTS memiliki komitmen yang sangat kuat dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan-pesan positif dalam karya-karya mereka, sehingga BTS dinilai sebagai kolabolator yang sangat cocok untuk mempertahankan kepercayaan merek dan loyalitas dari pelanggan. Pemilihan *brand ambassador* yang yang tepat akan memberi dampak kepercayaan konsumen karena selebriti tersebut menggunakan produk atau jasa yang diwakilinya tersebut (Restu W. F., Ramdan, Sunarya, & Santika, 2020). Sehingga pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan serta loyalitas pelanggan dengan membangun komunikasi yang lebih baik secara teratur, membangun rasa kebersamaan di antara *brand ambassador* dan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan (Aisyah, 2023).

Melalui kepercayaan serta antusiasme masyarakat dari *brand ambassador* tersebut Tokopedia juga turut melakukan strategi promosi di media sosial. Di era digital, pesatnya kemajuan teknologi dan komunikasi membuat penggunaan

pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh para pelaku usaha, kini penggunaan media sosial menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi (Haudi, *et al.*, 2020). Pemasaran media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Utami & Saputri, 2020). Melalui media sosial ini memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau merek mereka dengan cepat dan efisien dan dengan adanya konten yang bermanfaat dan menarik akan menarik minat pelanggan pada produk atau merek tersebut (Alhadeed, 2017).

Salah satu jenis konten yang paling populer di media sosial saat ini adalah menonton video secara *online*. Menurut data We Are Social (2021), pada tahun 2020, aktivitas konten yang paling tinggi di media sosial adalah menonton video dengan jumlah mencapai 98,5% dari total pengguna internet di Indonesia, khususnya dari usia 16 hingga 64 tahun. Data ini juga didukung oleh hasil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020), yang menunjukkan bahwa konten hiburan *online* yang paling sering dikunjungi adalah menonton video secara *online*, dengan persentase tertinggi sebesar 49,3%. Angka ini mengungguli peringkat *game online* dengan 16,5% dan musik *online* dengan 15,3%.

Video pendek, seperti yang terlihat dalam fenomena Tiktok, menjadi salah satu jenis video *online* yang sedang populer. Berdasarkan data dari WyoZol (2021), sebanyak 69% pengguna menyatakan lebih suka menonton video pendek dibandingkan membaca artikel, situs web, atau pos berbasis teks (18%), melihat infografis (4%), mengunduh *ebook* atau manual (3%), hadir dalam webinar atau

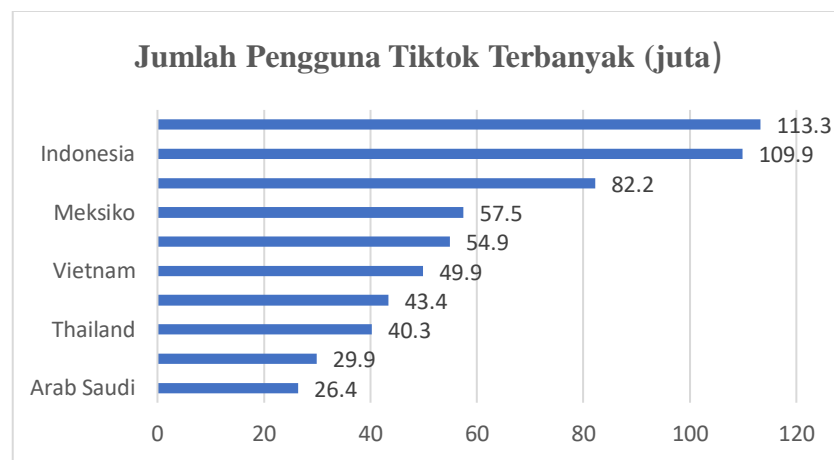
promosi (3%), atau menerima panggilan atau demo penjualan (2%). Penggunaan video pendek sebagai alat pemasaran oleh bisnis juga telah mengalami peningkatan sejak 2016 dan tetap konsisten hingga 2021.

Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat, sebanyak 24% dari responden yang berasal dari generasi kelahiran tahun 1997 hingga 2012 telah menggunakan *platform* Tiktok sebagai sumber informasi (Hasya, 2023). Xiao *et al.*, (2019) menyatakan bahwa tahun 2016 dianggap sebagai titik balik penting dalam pemasaran video pendek, terutama setelah diperkenalkannya *platform* video pendek Tiktok pada bulan September tahun tersebut. Tiktok telah menjadi *platform* yang sangat berpengaruh di bidang pemasaran digital, termasuk dalam industri *e-commerce*. Perusahaan menggunakan Tiktok sebagai sarana untuk memperluas upaya pemasaran mereka secara digital.

Melalui data-data yang telah disajikan, Tokopedia memanfaatkan kesempatan tersebut dengan menggunakan Tiktok sebagai salah satu sarana promosi media sosial mereka. Tiktok sudah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia, terutama pada kalangan milenial dan gen z. Dengan total *follower* mencapai 11,6 juta pengguna membuat Tokopedia memiliki banyak peluang untuk bisa mempromosikannya di *platform* tersebut.

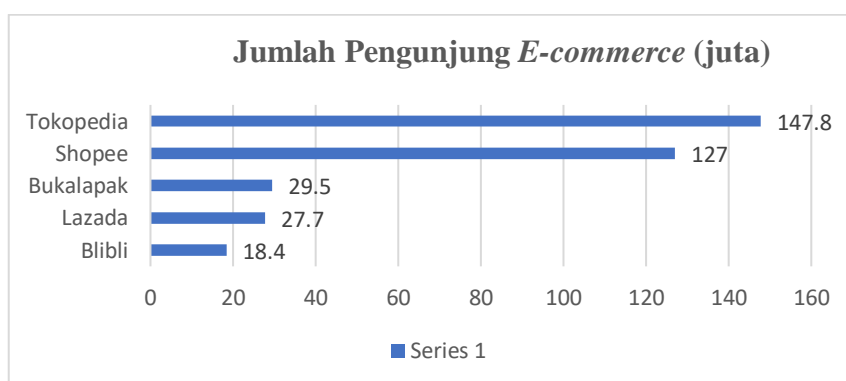
Indonesia menduduki posisi kedua dalam hal jumlah pengguna terbesar di *platform* Tiktok secara global. Fakta ini mengindikasikan bahwa Tokopedia memiliki peluang strategis yang signifikan dalam mengimplementasikan kampanye

promosi di *platform* Tiktok. Tidak hanya itu, melalui kolaborasi dengan *brand ambassador* BTS, Tokopedia berhasil meraih posisi unggul sebagai pemimpin dalam industri *e-commerce* dengan pencapaian penjualan yang paling tinggi. Keterlibatan aktif dalam *platform* Tiktok yang mendunia dan dampak positif dari kerjasama dengan *brand ambassador* di Tokopedia dapat dianalisis sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber : Databoks (2023)



Gambar 1. 2 *E-commerce* dengan Pengunjung Tertinggi di Indonesia

Sumber : Databooks (2022)

Kombinasi antara *brand ambassador* dan pemasaran media sosial dapat memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan untuk mencapai kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan terutama di tengah kondisi persaingan yang ketat. Dengan pemanfaatan kedua strategi tersebut, perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek, meningkatkan penjualan produk, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mencoba melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* dan pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas Pelanggan di Tokopedia” Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Aisyah pada tahun 2023 yang juga membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* dan pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pada *e-commerce*. Meskipun penelitian tersebut telah memberikan pemahaman tentang hubungan tersebut, namun belum secara spesifik mengidentifikasi *platform* sosial media yang digunakan sebagai sarana promosi. Dalam rangka mengisi kekosongan penelitian sebelumnya, peneliti akan lebih mendalam dalam membahas penggunaan *platform* sosial media Tiktok sebagai media promosi yang difokuskan. Penelitian ini juga memilih Tokopedia sebagai objek utama yang diteliti guna mendapatkan wawasan yang komprehensif mengenai pengaruh *brand ambassador* dan pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek?
7. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis ingin memberi manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan dedikasi pada perkembangan teori mengenai *brand ambassador* dan pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan serta korelasinya satu sama lain.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat membantu dan memberi rekomendasi praktis kepada Tokopedia dan perusahaan-perusahaan lainnya dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui *brand ambassador* yang tepat serta strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas.