

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Merekrut artis sebagai *brand ambassador* adalah salah satu marketing tools yang biasa digunakan pada perusahaan dan bukan merupakan strategi yang baru. Strategi ini telah lama digunakan oleh beberapa perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut penjelasan sederhana dari (Doucett, 2008) dalam bukunya ditegaskan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkan dan memberikan informasi terhadap brand. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk tersebut. Penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan *celebrity* terkenal (Royyan, 2004).

Kenapa perusahaan merasa perlu bantuan pihak ketiga dalam promosi brandnya? Apakah startegi marketing seperti diskon buy 1 get 2, atau advertising dirasa belum cukup? Riset pada *Social Media Revolution*, Erik Qualman tahun 2010 menunjukkan data bahwa 78% orang lebih percaya rekomendasi orang lain daripada iklan advert.

Saat ini perkembangan teknologi memiliki dampak luas pada berbagai aspek, tidak terkecuali pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Internet telah menjadi salah satu alat utama bagi pemasar dalam upaya mempromosikan

produknya. Karena fenomena tersebut, pengguna internet berkembang sangat pesat dan telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Salah satu system internet yang paling cepat berkembang adalah system penjualan elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer di kalangan penggunanya. Berbelanja secara *online* saat ini telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen mulai dari anak – anak, remaja sampai orang dewasa.

Menurut data *hootsuite* pada tahun 2018 negara Indonesia menempati urutan teratas user yang aktif belanja online, bahkan diatas China dan Thailand. Tokopedia.com adalah salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia menjadi lebih baik melalui internet. Tokopedia adalah alat pemasaran untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online dan menjadi salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Dengan visi untuk “membangun Indonesia yang lebih baik melalui internet”, Tokopedia memiliki program untuk mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) dan individu untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memasarkan produknya secara online. Karena itu, Tokopedia harus memperhatikan faktor penting yang dapat menjadi daya tarik pengguna internet untuk berkunjung dan membeli di Tokopedia.com

**Tabel 1.1**  
**Top 5 E-Commerce yang ada di Asia Tenggara**

<b>Indonesia</b>	<b>Malaysia</b>	<b>Thailand</b>	<b>Philippines</b>	<b>Vietnam</b>	<b>Singapore</b>
Tokopedia	Lazada	Lazada	Lazada	Shopee	Lazada
Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Lazada	Qoo10
Bukalapak	Taobao	Aliexpress	Zalora	Tiki.vn	Shopee
Lazada	11street	JD Central	Amazon	Sendo	Taobao
JD.id	Aliexpress	Amazon	AliExpress	Adayrol	ezbuy

**Sumber: Mobile E-commerce Shopping Apps with the most Monthly Active Users in Southeast Asia, April 2019 - SimilarWeb**

Menurut data diatas, Tokopedia menjadi e-commerce nomor satu paling aktif digunakan di Indonesia pada tahun 2019. Tokopedia sendiri tidak tinggal diam mencari cara dalam menarik minat konsumen untuk mengakses aplikasi *e-commerce* mereka. Minat akses aplikasi yang dilakukan oleh konsumen sebagaimana halnya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi kesejahteraan produk tersebut (Suparyanto, 2015). Semakin tinggi konsumen terlibat dalam pencarian informasi produk maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu cara unik yang dilakukan Tokopedia adalah menggaet boygrup asal Korea Selatan yaitu BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia.

BTS (*Bangtan Sonyeondan*) atau yang dikenal sebagai *Bangtan Boys* adalah sebutan boygrup yang beranggotakan tujuh orang asal Korea Selatan yang dibentuk oleh BigHit Entertainment dan memulai debutnya pada tanggal 12 Juni 2013. Dilihat dari antusiasme masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap kepopuleran boygrup BTS, diharapkan hal tersebut dapat memberikan dampak positif dan mendongkrak *Brand Image* Tokopedia. Tokopedia memutuskan untuk akhirnya merekrut BTS menjadi Brand Ambassador.

Terlihat antusiasme masyarakat Indonesia saat Instagram Tokopedia pada tanggal 15 Oktober 2019 mengunggah foto *spoiler* munculnya Brand Ambassador baru mereka dengan tagline “Bisa Tebak Siapa” yang langsung ramai menjadi bahan perbincangan antusias dan penasaran pada kolom komentarnya. Terpaut 2 hari, Tokopedia mengunggah official video yang berjudul “Tokopedia X BTS: Belanja? Tokopedia Saja!” dan hanya dalam waktu satu bulan setelah video diunggah, penonton video tersebut sudah mencapai 68 juta penonton dari berbagai dunia. Ini bisa menjadi ajang tokopedia untuk memperkenalkan platform mereka ke seluruh dunia melalui video tersebut, karena BTS yang tidak hanya dikenal di Indonesia saja tetapi sudah memiliki fanbase dengan skala worldwide.

Dengan menunjuk BTS sebagai *Brand Ambassador* diharapkan juga dapat meningkatkan *Brand awareness* Tokopedia, sehingga Tokopedia dapat dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat selaku konsumen. *Brand awareness* memegang peran penting dalam minat beli konsumen, hal ini dikarenakan konsumen cenderung membeli produk yang akrab dan lebih dikenal (Mac Donald,

2000). *Brand Awareness* juga dapat membantu konsumen untuk mengetahui merek dari produk dan melakukan keputusan pembelian (Percy & Rossiter, 1992).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *Brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian Felicia Wang tahun 2016. Namun pada penelitian Ligia, Yuliani dan Sylvie menyatakan pendapat yang berbeda yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama seperti pada penelitian Rukhul Mahmudah yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan meneliti tentang penggunaan pengaruh Brand Ambassador BTS pada e-commerce Tokopedia untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berbasis pada fenomena bisnis dan research gap tersebut, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Model Peningkatan *Consumer Purchasing Decision* melalui *Brand Image*, *Religiosity*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*”, Maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Purchasing Decision* ?
2. Bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap *Consumer Purchasing Decision*?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Consumer Purchasing Decision*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Consumer Purchasing Decision*?
6. Bagaimana peran *Brand Awareness* dalam memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Consumer Purchasing Decision*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menguraikan dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*
2. Menguraikan dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Consumer Purchasing Decision*
3. Menguraikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Purchasing Decision*
4. Menguraikan dan menganalisis pengaruh *Religiosity* terhadap *Consumer Purchasing Decision*
5. Menguraikan dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Consumer Purchasing Decision*
6. Menguraikan dan menganalisis peran *Brand awareness* dalam memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Consumer Purchasing Decision*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat secara teoritis dapat meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan konsentrasi yaitu Manajemen Pemasaran
2. Manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan *Consumer Purchasing Decision*