

BAB I

PENDAHULUAN

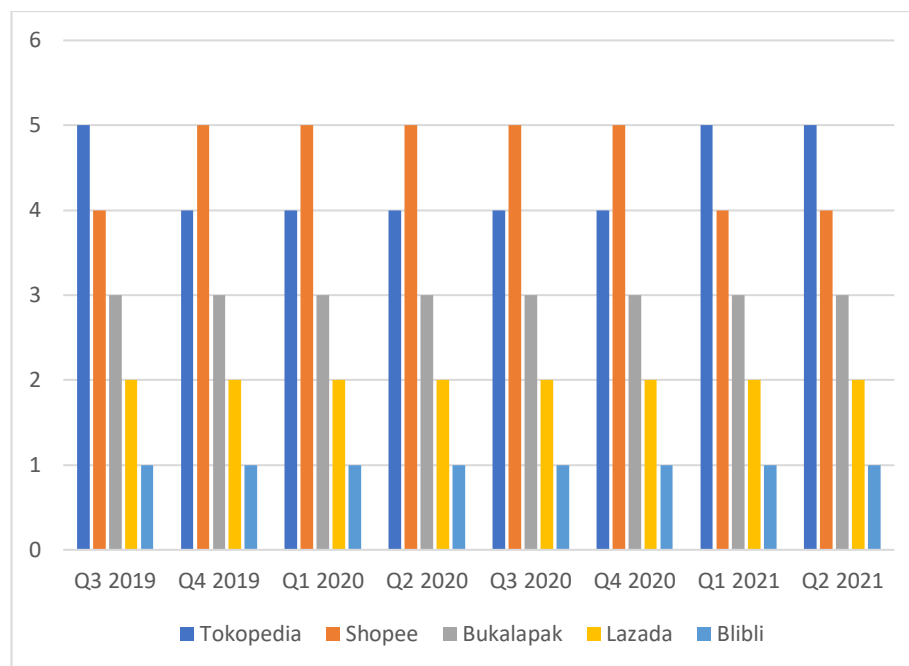
I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak akan pernah bisa dihindari keberadaannya, seiring berjalannya waktu justru akan melahirkan banyak inovasi baru. Salah satunya pada bidang jual beli *online* yang telah menjadi fenomena pada ekonomi dalam Negara. Hal berikut diharapkan bisa membawa pengaruh positif pada aspek pemerataan ekonomi digital, salah satunya di Indonesia. Kegiatan jual-beli yang dilakukan secara *online* ini dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun sehingga pembeli dan penjual tidak perlu lagi untuk bertemu dan melakukan transaksi secara langsung.

Perkembangan teknologi ini semakin pesat sehingga mengakibatkan munculnya berbagai *marketplace* yang menjadi platform untuk jual-beli secara *online*. Hal ini juga dipengaruhi oleh kondisi sekarang, yaitu terjadinya wabah pandemi COVID-19. Pemerintah mewajibkan semua masyarakatnya untuk membatasi pergerakan dan aktifitas untuk menghambat penyebaran wabah ini. Demikian pemberlakuan *lockdown* atau PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) mengakibatkan terjadinya peningkatan aktivitas jual-beli secara *online*.

Seperti yang diwartakan oleh (CNN Indonesia, 2020) bahwa di tengah COVID-19, transaksi jual-beli pada *e-commerce* tercatat mengalami peningkatan hampir dua kali lipat yaitu 80 juta transaksi dengan peningkatan transaksi hariannya menyentuh hingga 4,8 juta, dan meningkatnya konsumen baru sebesar 5%.

Peningkatan presentase dari jumlah masyarakat yang melakukan belanja *online* tentu saja akan menyebabkan persaingan yang ketat pada berbagai *marketplace* di Indonesia. Dari sekian banyak *e-commerce* yang hadir di Indonesia, berikut adalah 5 terbaik yang dilansir oleh iPrice.



Gambar 1 TOP 5 E-commerce

Sumber: (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Dapat diketahui bahwa pada kuartal tiga tahun 2019, Tokopedia pernah menempati peringkat pertama tetapi pada kuartal dua tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan, berbeda dengan kompetitornya yaitu Shopee yang kala itu memilih Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador*, mengalami kenaikan sebanyak 3%. Sejak itu Shopee selalu memimpin peringkat pertama dalam kategori pengunjung terbanyak hingga kuartal empat tahun 2020, kemudian posisi itupun direbut kembali oleh Tokopedia pada kuartal pertama dan kedua pada tahun 2021 dengan rata rata pengunjung sebesar 135,076,700 per-bulannya. Mengingat Shopee adalah marketplace yang populer, berdasarkan data Shopee unggul secara berurutan dari kuartal satu hingga empat pada tahun 2020, menjadi salah satu platform yang nilai transaksinya mencapai pada 2020 sebesar US\$ 14,2 miliar dengan menguasai pangsa pasar di Indonesia hingga 37% dan menurut CLSA, dapat diprediksi bahwa Shopee akan mencapai US\$31 miliar di tahun 2023.

Hal seperti ini diprediksi bahwa terdapat *Brand Switching* yang bisa terbilang besar dari *customer* yang menggunakan Shopee yang beralih pada *online marketplace* Tokopedia. *Brand Switching* menurut (Anwar, 2016) *Brand Switching* adalah perilaku konsumen yang ingin mengganti preferensi merek dikarenakan sudah merancang beberapa keuntungan yang akan didapatkan. Diantara banyaknya faktor yang bisa membuat pelanggan melakukan *Brand Switching*, dapat diduga bahwa *Brand Ambassador* adalah salah satunya. Karena menurut (Shimp, 2010) *Brand Ambassador* adalah *public figure* yang mendukung suatu merek. Didukung juga dengan penelitian yang disusun oleh (Siti Kamariyah, 2016) menghasilkan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap *Brand Switching*, dalam arti lain bahwa semakin tinggi *Brand Ambassador* konsumen pada produk shampo Pantene maka akan semakin tinggi tingkat *Brand Switching* pada shampo Pantene.

Selain Shopee yang menjadikan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador*, Tokopedia pun ikut memanfaatkan *public figure* yang dapat menarik pasar untuk dijadikan *Brand Ambassador*. Sejak 2019, Tokopedia memilih Boyband nan bertempat asal dari Korea Selatan yakni BTS, singkatan dari Bangtan Sonyeondan yang bisa disebut juga *Bulletproof Boys Scouts*. BTS memulai karirnya mulai dari Juni 2013 dengan 7 Member yang beranggotakan RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V, dan Jung Kook. Tentu saja Tokopedia mempunyai alasan mengapa mereka memilih BTS. Salah satunya adalah karena Boyband ini telah diakui sebagai ikon global karena musiknya yang otentik. Tidak hanya itu, BTS telah menjadi global superstar yang telah memecahkan beberapa rekor dunia. Dengan musiknya, dapat dikatakan bahwa mereka telah memberikan pengaruh positif sehingga mereka ditunjuk untuk memberikan pidatonya yaitu "*Speak Yourself*" dan melakukan project *LOVE YOURSELF* di PBB yang berhasil mendapatkan dukungan dari para penggemarnya di seluruh dunia (ARMY), maka dari itu juga BTS dinobatkan sebagai salah satu sosok yang paling berpengaruh, dilansir dari majalah TIME 100: The most Influential People of 2019.

Pada periode selanjutnya, Tokopedia memutuskan untuk memperpanjang kontraknya bersama BTS dan juga memilih BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. BLACKPINK adalah Girlband yang juga berasal dari Korea Selatan yang dibentuk oleh YG Entertainment. Girlband ini terdiri dari JENNIE, JISOO, ROSÉ dan LISA. BLACKPINK debut pada tahun 2016 hingga kini berhasil menjadi *global superstar* yang berhasil menjadi girlband pertama yang tampil di Coachella pada tahun 2019.

Tidak hanya itu, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh (Mila, n.d.) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Perpindahan merek dan Implementasinya pada Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta Selatan menghasilkan bahwa aspek hallyu lebih besar dari *Brand Ambassador* untuk kategori keputusan konsumen melakukan *Brand Switching*. Berdasarkan pernyataan diatas, bisa disimpulkan jika *Brand Ambassador* yang dijalankan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen untuk berpindah pada merek baru, meskipun tidak sepenuhnya *Brand Switching* terjadi karena *Brand Ambassador*.

Selain *Brand Ambassador*, hal yang bisa membuat pelanggan melakukan pergantian merek yaitu promosi. Menurut survey (JakPat, 2020), Ragam ragam promosi adalah hal yang paling mempengaruhi pelanggan dalam memilih sebuah *e-commerce*. Promosi itu sendiri adalah sebuah kegiatan dari strategi *marketing* yang bisa memicu pengaruh atas keberhasilan dalam operasi *marketing*, entah tujuannya untuk meningkatkan penjualan, menciptakan citra merek, mengajak konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu merek, serta tujuan pemasaran lainnya. Dalam bidang promosi, akhir akhir ini Tokopedia terbilang gencar untuk memberikan promo yaitu Bebas ongkir extra dimana konsumen tidak harus lagi untuk membayar ongkos kirim untuk pembelian pada toko yang dipilih oleh Tokopedia. Selain itu, karena Tokopedia baru saja melakukan merger dengan perusahaan ojek *online* GO-JEK, Tokopedia menawarkan potongan harga untuk pengiriman same day dengan diskon sebanyak Rp. 25,000 – Rp.35,000 per transaksinya.

Tidak hanya potongan harga, tetapi Tokopedia pun mempunyai program yang dinamakan WIB (Waktu Indonesia Belanja) dimana acara itu

akan diselenggarakan pada tanggal tertentu seperti 9.9, atau 10.10 yang biasa disebut Harbolnas atau Hari Belanja Nasional, dimana Tokopedia mengundang *Boygroupp* dan *Girlgroupp* asal korea, mulai dari *Brand Ambassadornya*, yaitu BTS dan BLACKPINK, hingga *group group* lainnya.

Tetapi, pernyataan itu berkebalikan dengan apa yang terjadi. Pada tahun 2018, Shopee melakukan promosinya melalui media televisi dengan gencar yang memakan biaya dengan total 765 Miliar Rupiah, sedangkan pada saat itu yang Tokopedia hanya mengeluarkan biaya promosi iklan di televisi sebesar 395 Miliar Rupiah. Data tersebut dilansir dari adstensity yang disebarluaskan di dailysocial.id oleh (Eka, 2018). Pada intinya, meskipun Shopee telah mengeluarkan biaya untuk promosi yang besar, Tokopedia tetap menjadi marketplace yang menempuh peringkat 1 untuk jumlah pengunjung terbanyak pada kala itu.

Selain promosi, faktor yang harus dimiliki pada perusahaan yaitu *variety seeking*. *Variety seeking* menurut Penelitian (Agung Tri, 2018) menyatakan yakni “Kebutuhan dalam pencarian variasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perubahan merek” Khususnya di Indonesia yang akhir- akhir ini banyak melahirkan *e-commerce* baru yang membuat mereka harus berfikir kreatif mungkin demi menaklukkan pelanggan dan pelanggan juga akan semakin sulit untuk loyal hanya pada satu merek saja. Hasil itu sejalan dengan penelitian dari (Astuti et al., 2020) bahwa semakin banyak variasi produk di pasaran akan menghasilkan peningkatan pada *Brand Switching* seseorang.

Variety Seeking ini biasanya terjadi dikarenakan terdapat pilihan baru yang lebih memberikan keuntungan lebih banyak, contohnya adalah Tokopedia mempunyai beberapa fitur yang tidak tersedia oleh beberapa *e-commerce* lainnya. contohnya melakukan pembayaran untuk layanan pemerintah seperti pembayaran Pajak PBB, Retribusi, Bayar Paspor, dan Bayar KUA. Selain itu, Tokopedia juga mempunyai fitur untuk *Top up E-wallet* seperti Tapcash, Emoney, dan Brizzi, yang mana biasanya layanan itu hanya tersedia pada minimarket dan mbanking pada bank tertentu saja. Tidak hanya itu saja, tetapi Tokopedia juga mempunyai fitur yang dapat memudahkan para pelanggannya

yaitu fitur Split Pay dimana pelanggan bisa membayar dengan lebih dari satu metode pembayaran yaitu dengan OVO, OVO Point, Toko Point, Go-pay hingga melalui *mobile banking*.

Menurut fenomena yang sudah dijabarkan yaitu variabel *Brand Ambassador*, *Promotion*, dan *Variety Seeking* tidak terlalu membuahkan hasil yang signifikan untuk konsumen dalam melakukan *Brand Switching*. Maka dari itu, penulis mencoba untuk membuat penelitian dan objek yang berbeda yaitu dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Promotion*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada Tokopedia.

I.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada Tokopedia?
- b. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada Tokopedia?
- c. Apakah *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada Tokopedia?

I.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada Tokopedia
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada Tokopedia
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada Tokopedia

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti secara pribadi. Berikut manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan, konsep, serta praktek dari ilmu pemasaran yang diberikan melalui sumbangsih pemikiran yang memiliki manfaat bagi:

a. Bagi Pembaca

Memperkaya wawasan serta pengetahuan dari pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai perpindahan merek (*Brand Switching*)

b. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan juga pengalaman pada bidang pemasaran, khususnya untuk meneliti beberapa faktor yang memicu *Brand Switching* atau Perpindahan Merek

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang perlu diketahui oleh beberapa pihak yaitu:

a. Manfaat akademis

Hasil akhir penelitian ini ditujukan sebagai sumbangsih pemikiran pada kajian ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam menganalisis perilaku masyarakat digital yang menggunakan *marketplace* sebagai sarana transaksi jual-beli.

b. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi atau sebagai pemikiran yang dilandaskan bagi dasar pijakan penelitian serupa.

c. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil akhir penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi perusahaan terkait agar dapat melakukan pengembangan dan inovasi terhadap produk perusahaan sehingga mampu bersaing khususnya pada dunia *digital marketing*.