

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan, seluruh dunia sedang dilanda pandemi COVID-19, walaupun pada saat ini sudah mulai mereda. Penyebaran virus ini tentu berdampak pada perekonomian di dunia, salah satunya Indonesia. Dampak dari pandemi ini lebih terasa dengan adanya peraturan pemerintah tentang pemberlakuan *social distancing*, pembatasan sosial berskala besar, dan *lockdown* yang diberlakukan pada semua sektor, dan salah satu yang terdampak yaitu para pengusaha, selama pandemic para pengusaha baik besar dan kecil mengalami kendala sehingga menyebabkan beberapa dari mereka gulung tikar. Hal ini menjadi sebuah tantangan berat bagi para pengusaha untuk menstabilkan usaha mereka. Namun, disaat seperti ini juga banyak inovasi yang berkembang, salah satunya adalah *digital marketing* yang merupakan salah satu upaya dalam mempromosikan produk dengan bantuan teknologi internet.

Saat ini banyak inovasi baru yang mulai di kembangkan, salah satunya adalah penjualan via *online* yang sedang merebak di kalangan masyarakat yaitu *e-commerce*, yang membantu penjual dan pembeli melakukan transaksi barang/jasa dengan mudah tanpa jarak yang menjadi hambatan. *E-commerce* adalah saluran penjualan yang tumbuh dengan cepat. Pembelian online melalui seluler sekarang mencapai lebih dari setengah dari total penjualan grosir (Kotler et al., 2021). Salah satu *e-commerce* yang terkenal dan memiliki banyak pengunjung di Indonesia adalah Tokopedia. Dikutip dari Tempo.co (Faisal Javier, 2021) Tokopedia sendiri adalah perusahaan swasta di Indonesia yang dirintis oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009 silam, dan sudah masuk dalam Perusahaan Unicorn Indonesia yang memiliki rata-rata total pengunjung di situsnya pada kuartal II tahun 2021 yaitu mencapai 147,7 juta pengunjung. Perusahaan *unicorn* sendiri adalah perusahaan rintisan di bidang teknologi dan informasi berbasis internet yang belum lama beroperasi (*startup*), serta sudah memiliki asset lebih dari USD 1 miliar. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai *e-commerce* yang menduduki urutan pertama di situs website dan diikuti oleh pesaingnya salah satunya adalah Shopee,

Marylin Xaverina Silalahi, 2022

Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z di D.K.I. Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Menejemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

berikut adalah 10 e-commerce yang mendapatkan pengunjung terbesar di Indonesia:

Tabel 1. Top 10 *E-commerce* di Indonesia (Kuartal II Tahun 2021)

No.	<i>E-commerce</i> di Indonesia	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	147,790,000
2	Shopee	126,996,700
3	Bukalapak	29,460,000
4	Lazada	27,670,000
5	Blibli	18,440,000
6	Bhinneka	6,996,700
7	Orami	6,260,000
8	Ralali	5,123,300
9	JD ID	3,763,300
10	Zalora	3,336,700

Sumber : data diolah dari Statista.co (Hanadian Nurhayati-Wolff, 2021)

Pada tabel 1 Dapat menunjukkan juga bahwa minat konsumen dalam berbelanja online sangat tinggi yang bulanannya dapat mencapai ratusan ribu di setiap e-commerce di Indonesia dan Tokopedia sebagai objek penelitian menduduki urutan pertama sepanjang tahun 2021.

Di era globalisasi ini, hubungan antara teknologi dengan kegiatan bisnis saling berdampingan. Dengan era ini para pelaku bisnis harus membangun *brand image* yang baik di kalangan masyarakat. *Brand image* adalah kombinasi dari hal – hal (nama, istilah, tanda, simbol, desain), dalam membangun citra perusahaan ataupun merek dan harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas dari mereka (Kotler et al., 2021). Semakin baik citra produk, semakin besar pula minat beli masyarakat pada produk perusahaan. Menurut Kotler cara yang dapat dilakukan perusahaan guna membangun citra baik di salah satunya adalah dengan memiliki *brand ambassador* yang memiliki reputasi baik di mata masyarakat. Para

brand ambassador memiliki kerjasama kontrak dengan perusahaan untuk menjadi ikon dari sebuah merek yang sudah disepakati. Tokopedia sempat bekerjasama dengan BTS dengan menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan kepopuleritasan mereka juga untuk menarik minat pembeli untuk berbelanja di e-commerce mereka. Sehingga dapat dibandingkan dari tahun sebelumnya, seperti gambar 1 menunjukkan saat Tokopedia belum mengumumkan *brand ambassador* mereka yaitu BTS dan Blackpink, Tokopedia belum menduduki peringkat nomor satu *top mobile shopping* sepanjang tahun 2017.



Sumber : (i.price, 2017)

Gambar 1. Aplikasi Mobile Shopping

Brand ambassador adalah sebuah alat komunikasi perusahaan dengan konsumen. Pemilihan *brand ambassador* sendiri juga perlu dikaji untuk membangun *brand image* yang diinginkan perusahaan (Lea-Greenwood (2012)). Seperti halnya yang dilakukan oleh Tokopedia yang bekerjasama dengan beberapa artis asal Korea Selatan untuk dijadikan salah satunya sebagai *brand ambassador*. Tokopedia (Rizqyta, 2021), sempat memiliki 2 *brand ambassador* K-pop sekaligus yaitu BTS dan Blackpink. Peran mereka sebagai ikon dari merek dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan, mereka akan menjadi *spokeperson* merek kepada masyarakat.

Menurut (Kotler et al., 2021) keputusan pembelian adalah proses pembelian yang memiliki beberapa tahap mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Pemasar juga terlibat di seluruh proses keputusan pembeli. Alasan inilah membuat perusahaan harus memperkuat *image brand*-nya agar terciptanya *brand image* yang baik dan mampu diingat oleh masyarakat. Keputusan pembelian sendiri adalah keputusan akhir konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang sudah dipertimbangkan. Akibat pengaruh dari kemajuan teknologi khususnya internet membuat kita dapat dengan cepat mengetahui informasi negara lain, salah satunya budaya. Didukung oleh para ahli (Kotler) banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *culture*. Fenomena Korea Selatan atau disebut juga *korean wave* sedang marak beberapa tahun belakangan ini.

Maraknya fenomena *Korean Wave (Hallyu)* bukan hanya di Indonesia tetapi sudah mendunia. Menurut website Kedutaan Besar Republik Korea Selatan mengatakan bahwa istilah “Korean Wave (Hallyu)” yang muncul antara 1990an setelah Korea Selatan mengadakan hubungan diplomatik dengan Tiongkok, kemudian mulai dari drama dan lagu pop Korea mulai mendapat perhatian di kalangan Cina. *Korean wave* sendiri terdiri dari banyak hal, mulai dari *K-fashion*, *K-drama*, *K-Pop*, *K-Cosmetic*, dll. Seiring dengan merebaknya *Korean Wave*, budaya serta produk-produk asal Korea Selatan semakin masuk popularitas di pasar dunia. Menurut (CNN, 2020) yang dikutip dari data Gaon Chart, bahkan di masa pandemic ini penjualan album k-pop di seluruh dunia mencapai 30 juta-an keeping sepanjang tahun 2020 yang jauh berbeda di tahun sebelumnya yang hanya terjual 25 juta keeping.

Menurut (Hwy-Chang & Parc, 2018) bahwa *Korean Wave* diakui bukan hanya fenomena *temporary* tetapi bisnis yang berkelanjutan dengan daya saingnya, maka harus dipelajari dari perspektif ekonomi khususnya *marketing*. Bahkan, fenomena dari *korean wave* ini dijadikan salah satu sarana diplomasi Korea Selatan. Diliput dari liputan 6, kesuksesan *k-pop* dimulai dari meroketnya grup *k-pop* di kalangan masyarakat yang diiringi juga dengan kepopuleran budaya Korea di Indonesia, para masyarakat beranggapan bahwa hal-hal yang berbau dari Korea Selatan hal yang baik untuk di gunakan/di beli mulai dari produk kecantikan,

fashion, serta *merchandise* dari para artis asal Korea Selatan. Hal tersebut banyak memicu masyarakat untuk membeli produk dari negara ginseng tersebut. Di tahun 2018, (Kelley, 2018) *Korea Power Celebrity* menempatkan BTS pada urutan pertama yang menjadikan mereka selebriti paling berpengaruh di Korea Selatan, serta pemerintah Korea Selatan memberikan BTS penghargaan *Order of Cultural Merit* yang menjadikan mereka artis termuda yang mendapatkan penghargaan tersebut. *Order of Cultural Merit* merupakan penghargaan yang diberikan oleh Presiden Korea Selatan untuk jasa mereka dalam bentuk penyebaran seni dan budaya. Di tahun 2019 menurut *Korea Foundation* (KF), peningkatan penggemar terhadap *korean wave* meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya sekitar 99 juta lebih orang yang menjadi penggemar dari budaya Korea Selatan di seluruh dunia sepanjang tahun 2020.

Maraknya *korean wave* secara global, dapat dilihat dari seringnya kita melihat maupun mendengar informasi mengenai budaya Korea Selatan melalui banyak *platform* baik media cetak maupun media elektronik, lagu maupun film, serta banyaknya penggunaan artis asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* suatu produk baik nasional maupun global terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa, mereka membawa pengaruh besar dalam *branding* suatu produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian di masyarakat. Hal ini, menarik para penggemar dari *korean wave* maupun kalangan bukan penggemar berkeinginan membeli/menggunakan produk yang di pakai/di gunakan oleh artis asal Korea Selatan tersebut. Banyaknya penggemar khususnya di kalangan Generasi Z yang membuat fenomena *korean wave* ini semakin besar dan cepat menyebar di banyak kalangan. Generasi Z sendiri dikenal sebagai generasi yang kreatif serta inovatif. Menurut data survei yang telah dilakukan (Han, 2020), sebanyak 63% Generasi Z tertarik melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas tersebut dapat terbentuk dari keaktifan Generasi Z yang dapat dilihat dalam komunitas dan sosial media. Mereka adalah yang lahir pada rentang 1997 – 2012 (Kotler et al., 2021)

Didukung penelitian terdahulu oleh (Lestari, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” dengan hasil *brand ambassador* (X1) berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Korean wave* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikutnya (Pintubatu & Saputri, 2021) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia” hasil *brand image* (X1) dan *brand ambassador* (X2) dengan hasil berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Andini et al., 2021) berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia” dengan hasil *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikutnya penelitian dilakukan oleh (Tanady & Fuad, 2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta” dengan hasil *brand image* (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Yanthi et al., 2020) yang berjudul “Peran *Korea Wave*, *Lifestyle* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree” dengan hasil *Korean wave* (X1) dan *brand ambassador* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *lifestyle* (X2) dengan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikutnya penelitian dilakukan oleh (Faradasya & Trianasari, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Stray Kids Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Kumala et al., 2022) yang berjudul “*The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee*” dengan hasil *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikutnya penelitian oleh (Nguyen, 2019) yang berjudul “*Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam’s Generation Z*” dengan hasil *Korean wave* (X1) dan variabel lain diluar penelitian

ini (“*Social Media Usage, Country of Origin Effect, Trust, Product Involvement, Perceived Quality, Social Norms, Perceived Usefulness, Attitude Toward, Behavior*”) dengan hasil berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Faritzal et al., 2022) berjudul “*The Influence Of Online Customer Review, Brand Image And Digital Marketing On Purchasing Product Decisions Customers For Korean Cosmetics Product In Indonesia: Case Of Innisfree*” dengan hasil *brand image* (X2) dan variabel diluar penelitian ini (*online customer review* dan *digital marketing*) dengan hasil berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikutnya penelitian oleh (Kok et al., 2021) yang berjudul “*The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee*” dengan hasil *brand ambassador* (X1) dan variabel diluar penelitian ini (*event marketing* (X2)) dengan hasil berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel diluar penelitian ini *digital marketing* (X3) hasil tidak berpengaruh signifikan.

Dari peneliti terdahulu dan uraian diatas terdapat gap antara penelitian yang akan peneliti teliti, seperti pada variabel *Korean wave*, *brand image*, dan *brand ambassador* pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang tidak signifikan. Oleh karena terdapat gap serta fenomena diatas dan melihat antusiasnya penggemar *korean wave*, membuat penulis tertarik meneliti dari “**Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Dan Brand Ambassador Tokopedia, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z Di DKI Jakarta).**”

I.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah antara lain:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di DKI Jakarta?
2. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di DKI Jakarta?
3. Apakah variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di DKI Jakarta?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Aspek Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi karya ilmiah mahasiswa manajemen atau peneliti lainnya, dan dapat memberikan masukan bagi pengembangan khususnya untuk konsentrasi *marketing* dalam hal ini yaitu mengenai keputusan pembelian terhadap produk di *e-commerce* Tokopedia.
2. Aspek Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta memberikan manfaat kepada perusahaan khususnya Tokopedia dalam memanfaatkan fenomena *korean wave* dan juga sebagai masukan untuk perencanaan strategi *marketing* dalam proses keputusan pembelian