

BAB I

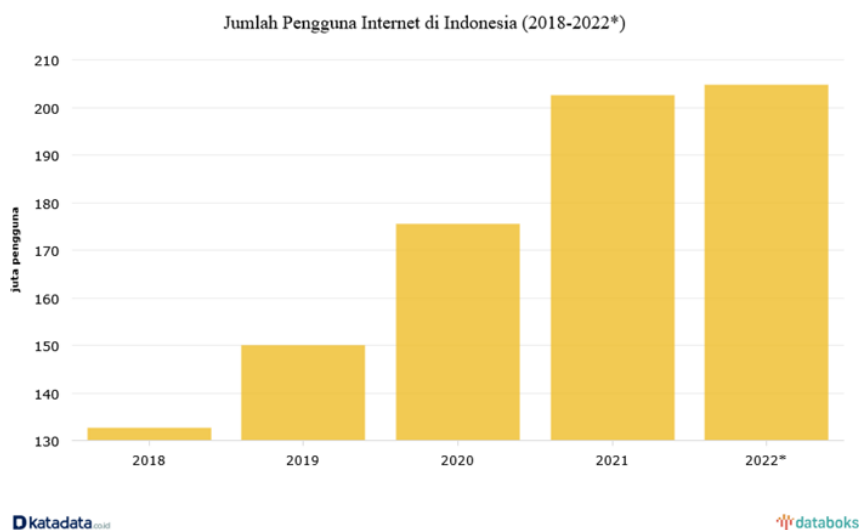
PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Dimasa kini, revolusi industri menjadi bagian dari perubahan global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Terutama pada bidang teknologi dan internet yang menjadi titik strategis pada proses revolusi industri saat ini. Pemanfaatan internet dalam dunia industri ditandai dengan berubahnya iklim bisnis yang semakin kompetitif dan strategis hasil dari perkembangan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah perilaku masyarakat. Masa kini internet tidak cuma dimanfaatkan untuk mencari seputar informasi, bahkan digunakan juga untuk mencari dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan berkembangnya teknologi internet dan informasi yang hadir ditengah-tengah masyarakat saat ini, seolah-olah memaksa kita untuk selalu siap dan *up to date* dengan setiap perkembangan teknologi internet yang terjadi. Dibawah ini terdapat data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018-2022.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)



Sumber : databoks.co.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari *databoks.co.id* terkait jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018-2022 terus mengalami peningkatan, diketahui bahwa per Januari 2022 jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 210 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa penterasi internet di Indonesia sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Saat ini perkembangan teknologi internet dan informasi ditengah masyarakat khususnya Indonesia, sudah mencapai dunia usaha dan bisnis dimana proses transaksi jual dan beli antara produsen dan konsumen dapat dilakukan secara cepat dan efisien hanya dengan melalui jaringan internet. Sistem transaksi jual beli dengan memanfaatkan media internet tersebut sering disebut juga dengan istilah perdagangan elektronik atau *electronic commerce* atau *e-commerce*. Secara umum *e-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses transaksi bisnis seperti pertukaran atau penjualan barang, jasa, serta informasi dengan menggunakan media teknologi elektronik yang menghubungkan antara produsen dengan masyarakat luas sebagai konsumen melalui bentuk transaksi elektronik. Contoh *e-commerce* di Indonesia yaitu : Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bli-bli, Sociolla dll.

Masyarakat selaku konsumen seketika mengalami perubahan perilaku konsumen, perubahan perilaku konsumen ini meliputi bagaimana cara konsumen dalam memperoleh informasi produk, memenuhi kebutuhan untuk menentukan suatu keputusan dengan cara yang cepat dan tepat tanpa terikat ruang dan waktu, serta memenuhi kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk ataupun jasa. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk pada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Sehingga dengan hadirnya internet dapat memungkinkan perusahaan meningkatkan jumlahkonsumen dan penjualan produk tanpa dibatasi oleh waktu dan wilayah.

Kemunculan *e-commerce* dalam negeri menunjukkan, kemajuan teknologi atau transformasi digital yang semakin pesat setiap tahunnya, semakin mempermudah aktivitas masyarakat baik dalam kehidupan personal maupun profesional, melalui

penggunaan aplikasi, website, yang berdampak pada aktivitas komunikasi satu sama lain serta jual beli.

Perkembangan *technology* internet telah dimanfaatkan oleh perusahaan *e-commerce* untuk mempengaruhi konsumen secara langsung. Ditengah perkembangan teknologi, hal tersebut akan menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam menghadirkan sebuah komunikasi dalam mendistribusikan nilai pesan produk atau jasa yang akan diberitahukan kepada konsumen.

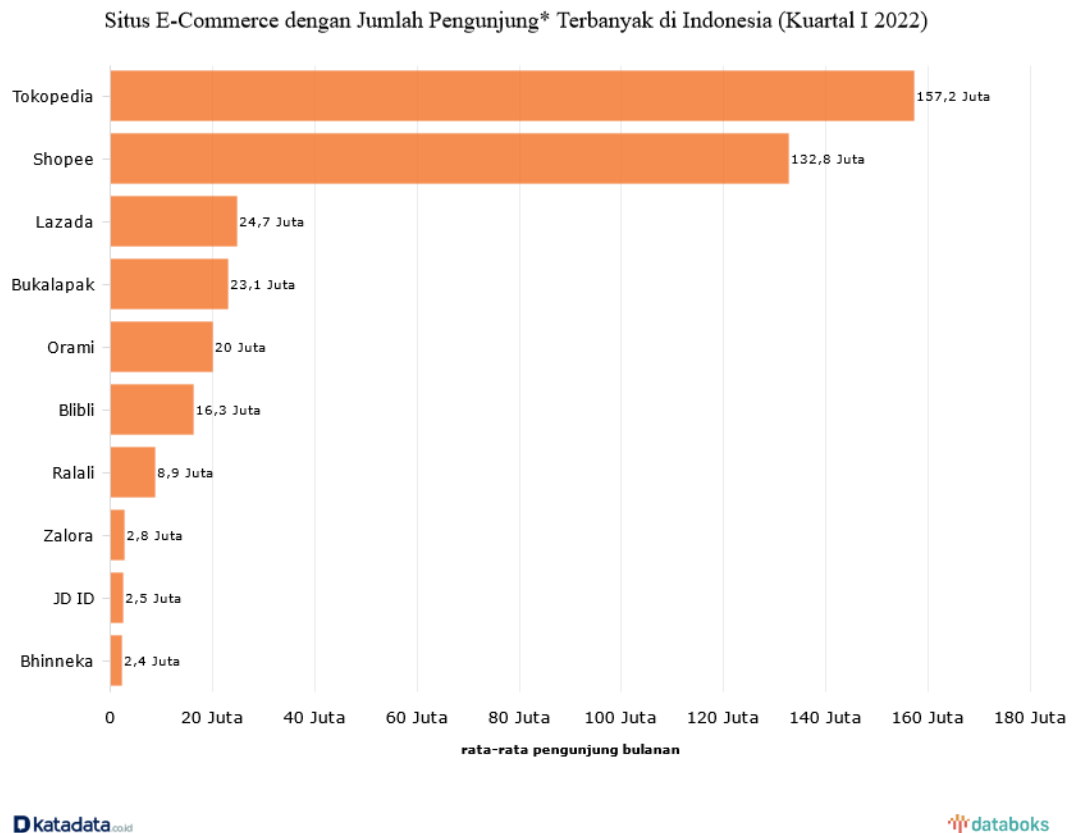


Gambar 2. Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Sumber : *data.tempo.co*

Data yang diperoleh pada *data.tempo.co* terkait prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024, menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia juga mengalami peningkatan hingga tahun 2024. Dengan pengguna *e-commerce* pada tahun 2022 sebanyak 166,1 juta orang. Jika dilihat dari sisi perilaku konsumennya di semua lini yaitu perdagangan berbasis *online* dan tren transaksi berbasis digital terjadi peningkatan atau singkatnya ini membuktikan bahwa banyaknya minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, didukung dengan teknologi yang semakin mapan diiringi dengan kecepatan

transaksi yang semakin mudah dan cepat sangat membantu akselerasi bisnis digital atau *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. Situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (Q1 2022)

Sumber : *databoks.katadata.co.id*

Data yang diperoleh pada *datboks.katadata.com* menunjukkan bahwa platform *e-commerce* Tokopedia menduduki tingkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia pada kuratal pertama tahun 2022. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut mengalami kenaikan sebanyak 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan.

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia buatan anak bangsa Indonesia yang didirikan pada tahun 2009. Misi perusahaan Tokopedia adalah pemerataan ekonomi secara digital. Dalam 13 tahun berkarya Tokopedia mendorong pemerataan digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan dan berbelanja secara *online*. Inisiatif ini dilakukan

oleh Tokopedia dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun. Tokopedia juga telah banyak meraih prestasi sebagai platform *e-commerce*, mulai dari *Marketeers of the Year* hingga *Best Chosen Application in Google Play Store*.

Dengan jumlah pengguna Internet di Indonesia, menimbulkan peluang baru bagi perusahaan untuk tetap memanfaatkan internet sebagai media untuk perdagangan dan promosi yang dikenal luas sebagai Pemasaran Digital. Sebagai alat yang digunakan dalam Pemasaran Digital biasanya situs web perusahaan, perusahaan, membuat blog perusahaan, atau menjual barang melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Path, dan Twitter.

Pemasaran digital ini merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk mereka. Tidak hanya pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi para penjual ini juga bersaing melalui produk mereka dan konten yang mereka terbitkan. Saat ini para penjual berlomba-lomba untuk memberikan sesuatu yang berbeda, menarik, dan edukatif kepada konsumennya agar dapat memikat dan memicu minat beli konsumennya. Usaha para penjual/produsen menciptakan minat beli memberikan istilah *Content marketing*. Saat ini *Content marketing* menjadi topic yang marak di bicarakan dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di digital *marketing*. Mereka berusaha menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen mereka. *Content marketing* ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka (Chan & Astari, 2017).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022) dan (Hamdan et al., 2021) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Triwardhani, 2020) juga menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hal berbeda yang dinyatakan oleh (Maulidiyah, 2021) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan serta menerapkan banyak cara untuk menargetkan dan memfokuskan target pasar guna menyampaikan informasi dan pesan perusahaan agar tersampaikan dengan baik, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan *Brand ambassador* yang dapat mewakili merek dalam mempengaruhi para konsumen. Melalui jasa *Brand ambasaador* tersebut dapat membantu perusahaan dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan sehari-hari.

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sutan Ethanova Primolassa et al., 2022) dan (Nurhasanah et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lailiya, 2020) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Akan tetapi hal berbeda yang dinyatakan oleh (Fauzana, 2020) dan (Fauzia Novianti et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelumnya, beragam hasil penelitian mengenai *Content marketing* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan, baik dari segi pengumpulan data dan teknis analisisnya, dengan tujuan yang sama yaitu mencari

solusi maksimal. Penelitian ini di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu terkait *Content marketing* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yaitu (Shadrina & Sulistyanto, 2022), (Triwardhani, 2020), (Wulandari et al., 2019), (Lailiya, 2020), (Fauzia Novianti et al., 2021), (Fauzana, 2020), (Hamdan et al., 2021), (Maulidiyah, 2021), (Sutan Ethanova Primolassa et al., 2022), (Wang & Hariandja, 2016), (Nurhasanah et al., 2021), (Andika et al., 2022).

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Content marketing* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia Di DKI Jakarta.”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan perumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?

I.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan pada bagian sebelumnya, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian antara lain adalah untuk:

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah *Content marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

- a) Manfaat teoritis

Secara teoritis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan pemahaman, memperluas pengetahuan, sebagai referensi sumber informasi serta dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan *content marketing*, *brand ambassador* serta keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran.

b) Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur serta referensi untuk membangun peran *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.