

## BAB I

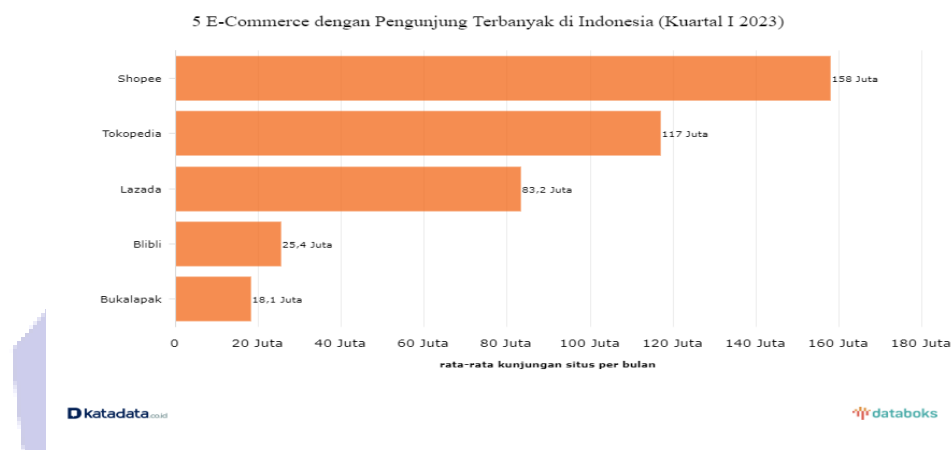
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi ditandai oleh berbagai macam perubahan, salah satunya yaitu perkembangan teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, hal yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya media internet. Internet adalah implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang salah satu manfaatnya adalah sebagai media pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional, kini dapat dilakukan melalui teknologi informasi dan internet yaitu *e-commerce*. *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia yaitu *marketplace*. Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa *marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di media online. Pesatnya perkembangan konsumen yang melakukan pembelian secara online menuntut perusahaan agar menyediakan sarana ataupun alat yang digunakan untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja online, selain itu perusahaan juga dituntut untuk mengalihkan strategi pemasarannya berbasis online.

Terdapat banyak sarana yang mendukung dalam peralihan pemasaran dari berbelanja tatap muka (*offline*) ke pemasaran berbelanja secara (*online*). Sarana yang digunakan dalam pemasaran tersebut perusahaan bisa memanfaatkan atau memasarkan produknya secara online melalui *marketplace* yang telah tersedia. Ada beberapa *marketplace* yang marak dan berkembang di Indonesia antara lain marketplace Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan *marketplace* lainnya.

Salah satu *marketplace* yang cukup populer dan menjadi perbincangan di era ini adalah *marketplace* Tokopedia, namun *marketplace* ini masuk kedalam urutan kedua dalam *e-commerce* karena terjadi persaingan sangat ketat diantara *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Berikut data pengunjung *marketplace* yang dikutip dari *SimilarWeb.com* pada kuartal I tahun 2023 yang menunjukkan bahwa Tokopedia ada pada urutan ke dua.



Sumber : *Similarweb, April 2023*

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) adalah proses konsumen yang terdiri dari beberapa tahap seperti pencarian informasi, pengenalan, pencarian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Produk yang sesuai dan atau melebihi ekspektasi konsumen terhadap produk akan menimbulkan dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian produk dan maka sebaliknya jika produk tidak sesuai ekspektasi maka konsumen tidak tertarik untuk membeli sebuah produk. Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan

konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Diperkuat oleh pernyataan Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah kegiatan yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian jasa maupun barang.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah *Brand Ambassador*. Menurut Doucet dalam Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, yang ingin memperkenalkan produk dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Diperkuat dari hasil penelitian Hamidah Lailanur Ilaisyah, Raya Sulistyowati (2020) menyatakan *brand ambassador* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Biasanya brand ambassador ini dari kalangan selebriti atau orang-orang populer yang dapat mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh oleh karena itu, keberadaan para selebriti tersebut sangat dibutuhkan, untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar cepat melekat dibenak dan ingatan konsumen, sehingga konsumen ingin membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target perusahaan mendapatkan konsumen yang baru dan mencakup lebih luas. PT. Tokopedia mengumumkan secara resmi Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* pada tanggal 12 November 2014, dan pada tanggal 21 Oktober 2015, Isyana Sarasvati menjadi *brand ambassador* yang mewakili Tokopedia. Kemudian Tokopedia secara resmi mengumumkan grup musik asal Korea Selatan, BTS menjadi *brand ambassador* yang baru untuk

mewakili Tokopedia pada tanggal 7 Oktober 2019. Salah satu penyebab Tokopedia dapat menempati posisi puncak pada *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi adalah penggunaan *brand ambassador* boy band asal Korea BTS sejak tahun 2019 dan girl band Blackpink sejak awal tahun 2021. Penggunaan *Brand Ambassador* yang memiliki visi dan misi yang sejalan dengan perusahaan diharapkan dapat membawa pesan positif dan membangun brand image perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth*. Diperkuat dari hasil penelitian Sarah Khaerunnisa, Gadang Ramantoko (2022) menyatakan *electronic word of mouth* memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari e-WOM yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Chino et al (2013), melihat ulasan atau komentar online sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian .

Faktor ketiga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Keragaman Produk. Diperkuat dari hasil penelitian Susiana Simamora, dan Realize (2020). Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang

yang ditawarkan untuk di jual oleh penjual tertentu, pendapat ini dikatakan oleh Meuthiana indasari (2019). Keragaman produk lengkap akan membuat dan mempengaruhi para pembeli untuk melakukan kunjungan ke *website* suatu toko dan mempengaruhi pembeli berniat untuk berbelanja, jika suatu toko banyak jenis produk yang ditawarkan yang memiliki keluasan yang bagus atau tergambar rata dengan desain yang menarik. Pendapat (Yoga Prambudi & Rachmi, 2015) menyatakan keragaman produk merupakan variasi yang mengacu pada jumlah lini produk yang berbeda yang dipilih retailer untuk stok ditoko. Ketersediaan setiap produk akan mempermudah pembeli mencari produk yang diinginkan karena semakin tinggi keragaman produk di *marketplace* Tokopedia akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak menemukan barang atau produk yang konsumen inginkan karena kurangnya keragaman produk akan mengurangi tingkat kepuasan para pembeli dan menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di *Marketplace* Tokopedia (Studi Pada Pengguna *Marketpalce* Tokopedia Di Kecamatan Magetan).**

## A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka disusunlah rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Magetan?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Magetan?
3. Apakah Keragaman Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Magetan?
4. Apakah *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Keragaman Produk* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Magetan?

## B. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini agar menjadi lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tentang tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Magetan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Magetan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Magetan.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, dan Keragaman Produk* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Magetan.

### C. Manfaat Penelitian

#### 1. Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber informasi dan referensi tentang pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian online di aplikasi *marketplace* Tokopedia.

#### 2. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi salah satu sumber akan informasi yang memiliki manfaat kepada perusahaan dan industri yang terkait, dari segi masukan serta keluaran dari beberapa variabel seperti *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan keragaman produk pada Tokopedia. Hasil penelitian ini nantinya dipergunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan pengguna aplikasi Tokopedia.

#### 3. Untuk Pihak Lain

Penelitian ini, diharapkan sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian bagi masyarakat, dan juga memberikan gambaran secara umum kepada pembaca dalam menentukan sebuah topik pada penelitian.