

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, zaman sedang dihadapkan dengan era digital. Manusia mengalami beberapa perubahan aktivitas hidup menggunakan teknologi digital. Lahirnya berbagai jenis teknologi digital yang semakin canggih telah banyak mendorong pergeseran yang disebut transformasi digital. Tak terkecuali internet yang dijadikan gaya hidup belakangan ini. Berbagai kalangan dengan mudah mendapatkan berbagai informasi serta dapat merasakan fasilitas teknologi digital dengan bebas. Bahkan situs jejaring sosial dapat dengan mudah diakses dengan menggunakan gadget.

Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, terlebih di tahun 2020 terdapat pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat menjalankan aktivitas dengan menjaga fisik dan berdiam diri di rumah. Jaringan internet ataupun telepon selular menjadi penunjang andalan untuk melakukan berbagai aktivitas. Mulai dari penggunaan internet untuk kepentingan pendidikan, penunjang kerja dari rumah karena pemberlakuan *work from home* (WFH), hiburan, sampai belanja *online*.

Dikutip dari artikel yang diterbitkan oleh CNN Indonesia per Juli 2020, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mendata aktivitas *e-commerce* (perdagangan elektronik) meningkat drastis yaitu sampai 400

persen selama pandemi Covid-19. Ini dinyatakan oleh Dirjen Penyelenggara Pos dan Informatika (PPI) Kemenkominfo Ahmad M Ramli. Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis perdagangan via teknologi *online* memiliki peluang dan nilai ekonomi yang baik dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis.

Pertumbuhan *online shop* di Indonesia ini membuat kompetisi pelaku bisnis *e-commerce* semakin ketat. Berbagai aplikasi *e-commerce* hadir memberikan berbagai penawaran dan pelayanan. Dikutip dari data yang diterbitkan oleh Startup Rank per Februari 2020, Indonesia menduduki peringkat kelima dunia dengan jumlah mencapai 2.179 unit usaha. Diantara unit usaha tersebut terdapat *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Zalora dan lain sebagainya.

Tabel 1. Top E-Commerce di Indonesia di Tahun 2020

No.	E-Commerce	Juta (Klik)
1	Shopee	71,53
2	Tokopedia	69,8
3	Bukalapak	37,63
4	Lazada Indonesia	24,4
5	Blibli	17,6
6	JD.id	6,07
7	Orami	5,64

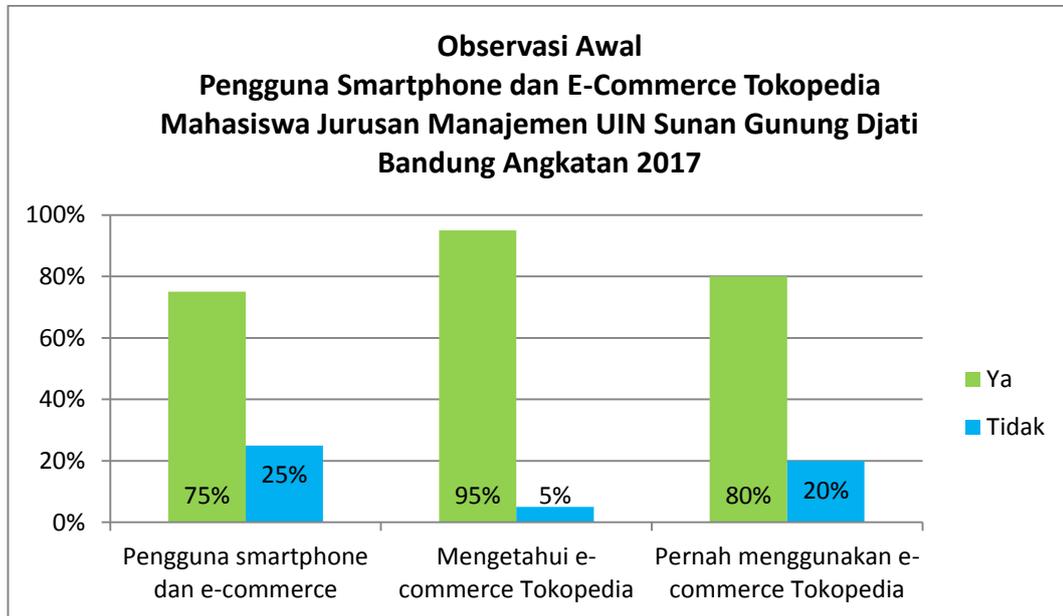
8	Bhinneka	4,45
9	Sociolla	3,05
10	Zalora Indonesia	2,42

Sumber: Tempo, 2020

Berdasarkan data yang dirilis Tempo per Agustus 2020, terdapat statistika mengenai informasi peringkat pengguna aplikasi *e-commerce* yang paling sering dipakai di Indonesia. Berdasarkan data, Shopee berada di urutan pertama dengan jumlah 71,53 juta klik per bulannya pada tahun 2020 di kuartal I, Tokopedia berada di urutan kedua dengan memperoleh 69,8 juta klik per bulannya, Bukalapak menempati urutan ketiga dengan jumlah 37,63 juta klik per bulannya, Lazada Indonesia mendapat 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli mendapat 17,6 juta klik per bulannya. Sedangkan Zalora Indonesia, Sociolla, Bhinneka, Orami dan JD.id memperoleh kurang dari 7 juta klik per bulannya selama pada tahun 2020 kuartal I.

Berdasarkan data di atas, Tokopedia termasuk *e-commerce* terpopuler kedua setelah Shopee. Minat konsumen untuk mengakses *website* Tokopedia cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki minat pada Tokopedia. Minat beli biasanya didasarkan pada kecocokan motif dan atribut atau karakteristik merek yang menjadi pertimbangan (Belch G. E & Belch M. A, 2003). Minat beli juga sebagai faktor pembentuk bagaimana konsumen memutuskan sikapnya. Oleh karenanya, pengukuran faktor minat beli menjadi bagian penting untuk diketahui oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap.

Gambar 1. Observasi Awal Pengguna Smartphone dan E-Commerce Tokopedia



Sumber: Diolah peneliti, 2021

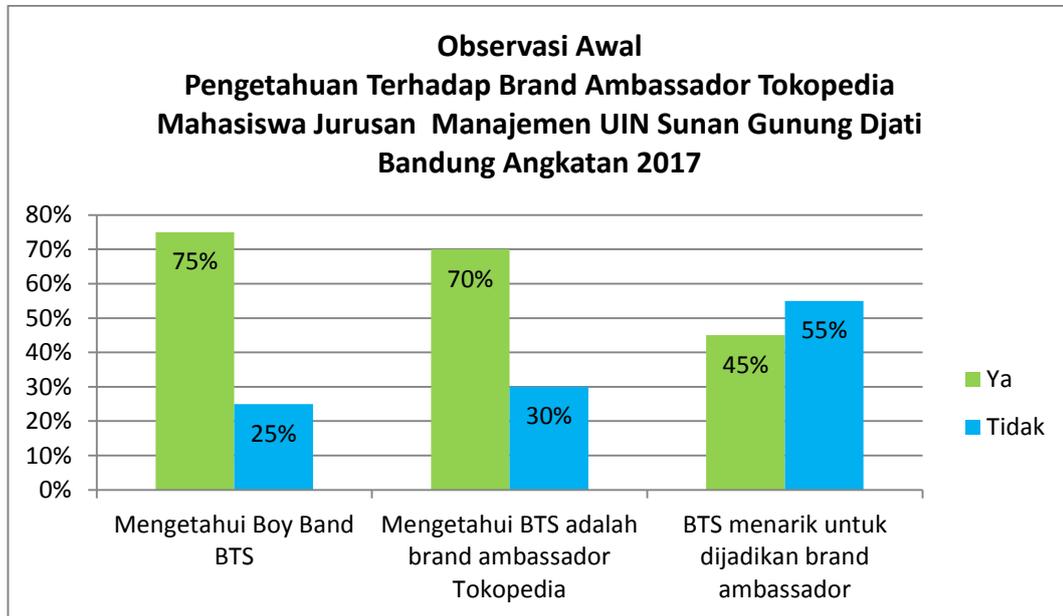
Observasi awal diatas dilakukan kepada 20 mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 sebagai sampel awal untuk mengetahui penggunaan terhadap *smartphone* dan *e-commerce* dikalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Peneliti mendapatkan dari 20 sampel di atas dihasilkan 75% pengguna *smartphone* dan *e-commerce*, 95% mengetahui *e-commerce* Tokopedia dan 80% pernah menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

Dipilihnya mahasiswa pengguna Tokopedia karena dikutip dari artikel Databoks, pengguna internet di Indonesia usia 18-25 tahun (termasuk

mahasiswa di dalamnya) masuk ke dalam peringkat terbanyak setelah pengguna internet usia 25-34 tahun.

Minat beli dapat dipengaruhi berbagai faktor. Faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah *brand ambassador* dan *brand equity*. Dalam memasarkan merek, pelaku bisnis dapat menggiring opini melalui *opinion leader* (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016). *Opinion leaders* ialah seorang figur yang memiliki kemampuan atau keahlian khusus, karakteristik, pengetahuan, serta pengaruh sosial yang tinggi dalam kelompok. Figur tersebut dibuat dalam bentuk *brand ambassador* untuk menyampaikan nilai dan pesan dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Sedangkan *Brand equity* ialah efek diferensiasi positif dan dapat diteliti melalui respon konsumen di suatu perusahaan (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2013). Pendekatan *brand equity* itu sendiri dalam pemasaran merupakan aset penting yang akan mempengaruhi perspektif pelanggan terhadap *brand* dan akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Gambar 2. Observasi Awal Pengetahuan Terhadap Brand Ambassador Tokopedia



Sumber : Diolah peneliti, 2021

Hasil observasi awal di atas dari mahasiswa yang dijadikan sampel didapatkan bahwa 75% dari mereka mengetahui *boy band* BTS, 70% mengetahui BTS adalah *brand ambassador* Tokopedia dan 45% setuju bahwa BTS menarik untuk dijadikan *brand ambassador*.

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terlihat bahwa beberapa mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 yang menggunakan *online shop* Tokopedia merasa tertarik karena *brand ambassador* Tokopedia adalah BTS. Dan beberapa orang merasa memiliki ingatan yang kuat terhadap *Online shop* Tokopedia.

Strategi *marketing* yang dilakukan Tokopedia salah satunya adalah memilih *brand ambassador* sebagai representasi merek mereka. Figur untuk

menjadi *brand ambassador* yang dipilih Tokopedia adalah BTS (*boy band*). BTS merupakan *boy band go international* yang berasal dari Korea Selatan.

Dikutip dari artikel Katadata.co.id pasca Tokopedia menghadirkan BTS menjadi *brand ambassador*, iklan “Tokopedia X BTS: Belanja? Tokopedia Saja!” sudah ditonton sebanyak 65 juta viewers, dikunjungi sekitar 100 juta kali di acara puncak Tokopedia dan lebih dari 5000 produk terjual selama 25-29 Juli 2020. Ini mengindikasikan bahwa BTS memberikan antusiasme yang sangat tinggi kepada konsumen dan BTS memiliki unsur *visibility* (visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), *power* (kekuatan), juga membuktikan bahwa fenomena *Korean Wave* melalui musik K-Pop, drama Korea, maupun makanannya menjadi *trend* baru pada strategi pemasaran yang digunakan pelaku bisnis salah satunya Tokopedia. *Korean brand ambassador* mampu memberikan peluang dan menciptakan wajah yang memiliki daya tarik khususnya kalangan pemuda-pemudi.

Selain itu, Tokopedia juga menerapkan beberapa strategi untuk memberikan perspektif yang positif terhadap mereknya. Mulai dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang termasuk ke dalam *brand equity*. Hal inilah yang membuat konsumennya mudah teringat terhadap Tokopedia.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan pembahasan di atas menjadi bahan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Korean Brand Ambassador Dan**

Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017)”.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat poin identifikasi masalah yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Tokopedia menjadi salah satu *platform e-commerce* namun masih tersaingi atau belum menjadi *platform* populer pertama di Indonesia
2. Kuatnya persaingan antar *platform e-commerce*.
3. Fenomena *Korean Wave* menjadikan *trend* baru yang digemari pemuda-pemudi.
4. *Korean brand ambassador* memiliki daya tarik yang baik.
5. BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia.
6. Perlunya memiliki daya tarik sehingga konsumen menjadi tersadarkan akan *platform e-commerce* Tokopedia.

C. Rumusan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, maka poin-poin rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia?

3. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand equity* terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia?

D. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand equity* terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia?

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan dan menunjukkan dedikasi bagi ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya pada bagian pemasaran.

- b. Penelitian ini diharapkan memberi bukti empiris kebenaran teori-teori para ahli yang telah hadir dengan keterkaitan pengaruh *brand ambassador* dan *brand equity* pada minat beli konsumen.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk berbagai pihak yang terkait diantaranya:

- a. Dapat menjadi referensi untuk para pengusaha atau *businessman* dalam bidang pemasaran khususnya terkait *brand ambassador* dan *brand equity*.
- b. Dapat menjadi sebuah pengamalan ilmu yang juga menjadi tanggungjawab yang mesti ditopang bagi mahasiswa di perguruan tinggi dengan melakukan penelitian.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Menurut Kertamukti menyebutkan, penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan (Kertamukti, 2015). Dengan hal tersebut maka dapat memancing konsumen agar memiliki minat beli. Minat beli menunjukkan potensi pelanggan dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa (Chinomona, 2013).

2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli

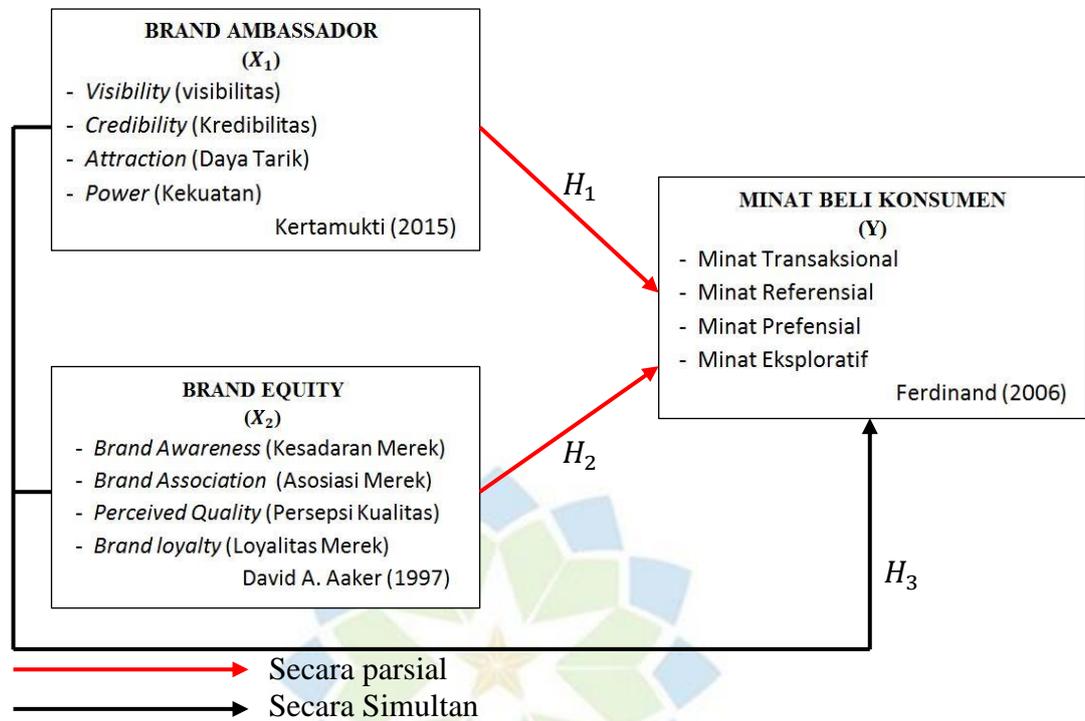
Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 2014)

Pendekatan *brand equity* itu sendiri dalam pemasaran merupakan aset penting yang akan mempengaruhi perspektif pelanggan terhadap merek dan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli menurut Ferdinan adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand A. , 2006)

3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli

Dari paragraf di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand equity* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Peneliti, 2021

G. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul (Skripsi atau Jurnal)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilpa Alparizah, 2020	Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth (E-	Independen : <i>Brand Image,</i> <i>Brand Ambassador</i> dan	<i>Brand ambassador</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh yang

		WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM).</i> Dependen : Minat Beli	signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe Vera.
2	Nur Rahma Tiara Shinta, 2020	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador, Advertising Campaign</i> , serta <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia.com	Independen : <i>Brand Ambassador, Advertising Campaign</i> , serta <i>Country Of Origin</i> Dependen : Minat Beli	Variabel <i>Brand Ambassador</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
3	Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan, 2018	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> pada Minat Beli Produk WRANGLER	Independen : <i>Brand Ambassador</i> Dependen : Minat Beli	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli produk

				wrangler
4	Basic Erwan Bharata, 2016	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian pada <i>Smartphone</i> ASUS	Independen : Ekuitas Merek Dependen : Minat Beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel ekuitas merek secara parsial dan simultan.
5	Ekel Valeriana Christina, 2017	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Equity</i> Terhadap Minat Beli Produk Starbuck	Independen : Ekuitas Merek Dependen : Minat Beli	<i>Brand Equity</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Starbuck.
6	Wulandari Dwi Nugroheni, 2012	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Equity</i> Terhadap Minat Membeli Deterjen Daia di Kecamatan Purworejo	Independen : <i>Brand Equity</i> Dependen : Minat Beli	<i>Brand Equity</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Deterjen Daia di Kecamatan Purworejo.

7	Edwin Sanjaya, 2013	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk PT. SunLife Financial di Surabaya.	Independen : <i>Brand Equity</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	<i>Brand Equity</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Sunlife Financial di Surabaya.
---	---------------------	--	---	--

Terdapat perbedaan baik judul dan objek antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Sejauh ini belum ada yang meneliti terkait variable *brand ambassador* dan *brand equity* terhadap minat beli dengan objek Tokopedia. Namun, variable yang dipilih peneliti telah diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan obbjek yang berbeda.

Hasil penelitian didapatkan mendukung beberapa penelitian terdahulu di atas yakni penelitian oleh Ilpa Alparizah (2020) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel “, dengan hasil *Brand ambassador* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Walaupun demikian, antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan objek penelitian. Dan pada penelitian ini didapatkan mendukung beberapa penelitian terkait variable *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli yakni pada penelitian Edwin Sanjaya

(2013) dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* pada produk PT. SunLife Financial di Surabaya” walaupun terdapat perbedaan obbjek penelitian.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban yang sifatnya sementara berkenaan dengan rumusan masalah penelitian dan dinyatakan dengan kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015). Seperti yang dinyatakan Johnson Turner (2016) hipotesis penelitian ialah hubungan peneliti memprediksi variabel-variabel yang diteliti.

Hipotesis terbagi menjadi dua bagian yakni hipotesis nihil (H_0) artinya tidak memperlihatkan pengaruh di setiap variabel dan hipotesis kerja (H_a) ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji seberapa besarnya pengaruh *Korean brand ambassador* dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen pada *platform online shop* Tokopedia. Berdasarkan rumusan ini, peneliti merumuskan beberapa hipotesa yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_0 : *Korean Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia.

Ha : *Korean Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia.

2. Hipotesis 2

Ho : *Brand Equity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia.

Ha : *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia.

3. Hipotesis 3

Ho : *Korean Brand ambassador* dan *Brand Equity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia.

Ha : *Korean Brand ambassador* dan *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 pada *platform online shop* Tokopedia.