

BAB I

PENDAHULUAN

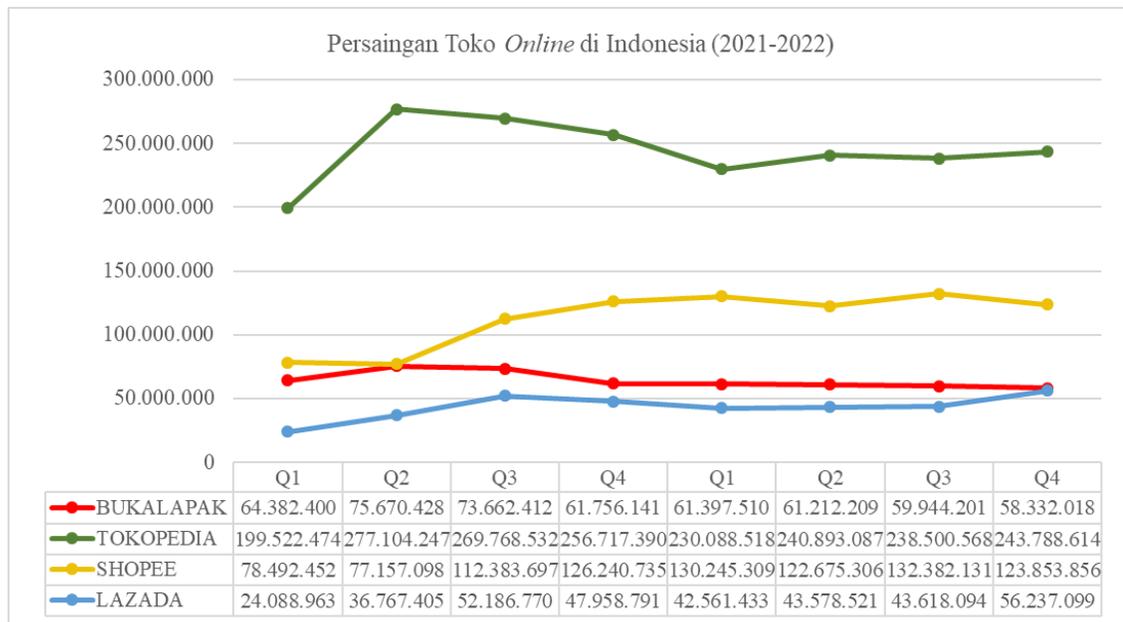
1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan industri yang telah memasuki era 4.0 dimana dalam kegiatan operasionalnya mengadopsi teknologi yang lebih *modern* dan canggih, sehingga dapat memudahkan para pelaku kegiatan di berbagai sektor karena di nilai lebih efektif dan efisien. Perkembangan pola pemasaran yang ada saat ini juga ikut berubah. Pelaku usaha berlomba-lomba menjual produknya secara *online*. Secara tidak langsung perkembangan digitalisasi telah membuat perubahan gaya hidup masyarakat yang semula merupakan penyelesaian kegiatan manual menjadi solusi instan. Citra Christiani & Iksari (2020:3).

Dampak ini juga dirasakan di Indonesia, dengan adanya pertumbuhan teknologi yang begitu pesat membuat pertumbuhan *marketplace* terus meningkat. Hal ini di dukung dengan riset Google, Temasek, dan Bain & Company yang dimuat dalam Databoks.katadata.co.id, nilai ekonomi sektor *marketplace* Indonesia mencapai US\$59 miliar pada 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar. Nilai ekonomi sektor *marketplace* pada 2022 sudah meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang masih US\$48 miliar. Dilansir dari cnbcindonesia.com 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan ini sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2021. Hal ini membuat keberadaan *marketplace* di Indonesia semakin meningkat sejalan dengan semakin tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia, serta semakin tingginya minat masyarakat untuk melakukan belanj`a secara *online*. Saat ini banyak bermunculan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dll.

Dengan menjamurnya *marketplace* yang ada di Indonesia ini membuat persaingan antar *marketplace* semakin sengit, dimana mereka berusaha dengan lebih keras untuk menjadi yang terbaik di benak konsumen, terutama pada kedua *marketplace* yang telah mencapai status raksasa atau sering dikenal dengan sebutan *unicorn*. Dilansir dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) *unicorn* yaitu perusahaan *startup* yang nilai valuasinya mencapai US\$ 1 Miliar. Kedua *marketplace* tersebut yang saling mengungguli pasar Indonesia ialah Tokopedia dan Shopee. *marketplace* lain belum ada yang mampu menandingi kedua raksasa tersebut. Seperti Bukalapak yang merupakan salah satu *marketplace* buatan Indonesia ini masih di bilang cukup jauh untuk menjadi pesaing kedua raksasa tersebut.

Grafik 1. 1 Persaingan Toko *Online* di Indonesia (2021-2022)



Sumber : semrush.com, 2023 (Data diolah)

Tabel 1. 1
Ranking Appstore dan Playstore Bukalapak

Tahun		<i>Ranking appstore</i>	<i>Ranking Playstore</i>
2021	Q1	3	2
	Q2	6	5
	Q3	6	5
	Q4	6	7
2022	Q1	7	7
	Q2	7	6
	Q3	16	11
	Q4	17	11

Sumber : similar.com, 2023 (Data diolah)

Jika dilihat pada grafik diatas berdasarkan jumlah kunjungan *web* pada *marketplace* Bukalapak terlihat mengalami penurunan sejak kuartal kedua tahun 2021 sampai kuartal keempat tahun 2022, dibandingkan dengan kompetitor lain seperti Tokopedia yang perbandingannya sangat berbeda. Kemudian jika dilihat dari *ranking* pada *Appstore* dan *Playstore* pada tabel 1.1 Bukalapak terus mengalami penurunan peringkat semula pada kuartal 1 tahun 2021 Bukalapak berada di urutan ke-3 dan ke-2 di *Appstore* dan *Playstore* kemudian pada kuartal ke-4 tahun 2022 Bukalapak berada di urutan ke-17 dan ke-11. Hal ini diduga karena masih kurangnya ketertarikan pembeli dalam berbelanja serta melakukan pembelian menggunakan *marketplace* Bukalapak. Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan pra-survei ke-30 responden pengguna *marketplace* Bukalapak di Kota Bekasi, hasil yang di dapat adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Tingkat Keputusan Pembelian *Marketplace* Bukalapak

No	Pertanyaan	Jawaban		jawaban dalam (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya tertarik menggunakan Bukalapak karena iklan	1	29	3.3%	96.70%
2	Saya menggunakan Bukalapak karena memiliki kuantitas produk yang bervariasi	2	28	6.7%	93.3%
3	Saya memutuskan untuk menggunakan Bukalapak setelah mengevaluasi alternatif lain yang tersedia	2	28	6.7%	93.3%
4	Saya puas menggunakan aplikasi Bukalapak	2	28	6.7%	93.3%

Sumber: Survei Pendahuluan, 2023

Berdasarkan hasil pra-survei diatas, dapat dilihat terdapat permasalahan yaitu sedikit pembeli tertarik menggunakan Bukalapak karena iklan (3.3%), sedikit pembeli menggunakan Bukalapak karena memiliki kuantitas produk yang bervariasi (6.7%), kemudian kebanyakan pembeli lebih memilih menggunakan *Marketplace* selain Bukalapak setelah mereka mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia (93.3%), kebanyakan pembeli merasa tidak puas setelah melakukan pembelian di *Marketplace* Bukalapak (93.3%).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:227) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli memilih untuk membeli produk tertentu. Setiap pembeli akan selalu dihadapkan dengan situasi dimana mereka harus menentukan apakah akan membeli produk yang mereka inginkan atau sukai. Pembeli

akan merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan penilaian - penilaian yang telah mereka pikirkan sebelumnya.

Oleh sebab itu Bukalapak harus lebih memperhatikan strategi agar dapat menarik jumlah pengunjung *web* dan meningkatkan *ranking* di *Appstore* dan *Playstore*. Sebagai penyedia jasa belanja *online*, perusahaan Bukalapak perlu memiliki kemampuan untuk memahami tentang kebutuhan dan preferensi konsumen dalam era modern ini. Salah satu metode pemasaran yang populer di kalangan perusahaan saat ini adalah bekerja sama dengan *Brand Ambassador* yang dapat membantu dalam mempromosikan produk mereka.

Bahkan saat ini sering kita jumpai fenomena yang menunjukkan produk atau perusahaan di Indonesia menggandeng artis mancanegara terutama artis/aktor bahkan *girl band/boy band* dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* mereka. Menurut Sari Dewi et al (2020:4) *Brand Ambassador* merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan berupa orang yang memiliki kapabilitas dan pengaruh besar guna mempengaruhi perilaku pembeli untuk melakukan pembelian akan suatu produk, seperti artis atau selebriti. *Brand Ambassador* biasanya memiliki jumlah followers atau pengikut yang banyak di media sosial dan digemari serta dikenal oleh banyak orang seperti artis, para pejabat, dan selebgram.

Pemilihan *Brand Ambassador* bagi perusahaan, dan memilih produk yang diiklankan merupakan bagian penting, Julianto et al (2023:13). Hal ini dikarenakan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, karena beberapa pembeli merasa percaya pada informasi yang dikatakan oleh model atau artis yang dijadikan *Brand Ambassador*, Julianto et al (2023:14). sehingga seorang *Brand Ambassador* perlu menjaga integritas dan kredibilitas agar produk yang dipromosikan memiliki persepsi yang positif dimata konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador* akan menghasilkan konsumen baru yang awalnya konsumen tidak tahu mengetahui produknya menjadi tahu saat melihat iklan yang diperankan *Brand Ambassador* tersebut, Adam & Annas (2022:7).

Strategi tersebut juga diterapkan oleh Bukalapak yang menggandeng Song Joong KI menjadi *Brand Ambassador* mereka kemudian mengadakan *talk show* bernama *red carpet present by Bukalapak* yang dilakukan secara terbatas.

Gambar 1. 1

Song Joong KI sebagai *Brand Ambassador* Bukalapak



Sumber: fintech.com

Dikutip dari IDN Times, Kurnia Rosyada selaku SVP Marketing Bukalapak menyebutkan alasan terpilihnya Song Joong KI menjadi *Brand Ambassador* Bukalapak adalah Song Joong KI dirasa memiliki kecocokan dengan Bukalapak Karena mayoritas pembeli di Indonesia terdiri dari generasi millennial dan gen Z yang sangat antusias terhadap budaya pop Korea, dan Indonesia juga memiliki salah satu komunitas penggemar K-pop terbesar yang aktif di berbagai platform media sosial untuk berdiskusi tentang idola mereka secara *online*. Hal tersebut juga menjadi alasan dalam mencari *Brand Ambassador*, Bukalapak mengikuti pertumbuhan dan perkembangan media sosial dan akhirnya yang terpilih adalah Song Joong KI. Harapannya berkolaborasi dengan Song Joong KI sebagai *Brand Ambassador* Bukalapak ialah membuat Bukalapak menjadi lebih terkenal, hingga memperkenalkan fitur-fitur baru yang ada di Bukalapak itu sendiri.

Namun jumlah pengikut sosial media Bukalapak masih terpaut jauh dengan kompetitornya pada tahun 2022. Berikut ini adalah tabel jumlah pengikut *marketplace* di indonesia :

Tabel 1.3
Jumlah Pengikut Sosial Media *Marketplace* di Indonesia pada Tahun 2022

No	Toko Online	Twitter	Instagram	Tiktok	Total Pengikut Sosial Media
1	Shopee	8.997.759	8.805.201	12.600.000	30.402.960
2	Tokopedia	1.090.195	5.369.079	12.100.000	18.559.274
3	Lazada	484.129	3.188.969	8.900.000	12.573.098
4	Bukalapak	256.442	2.118.537	1.300.000	3.674.979

Sumber : similar.com, 2023 (Data diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, pengikut sosial media Bukalapak pada tahun 2022 berada di urutan keempat dibandingkan kompetitornya yang juga menggunakan strategi yang sama yaitu dengan menggandeng *Brand Ambassador*.

Tabel 1.4
Jumlah Pengikut Sosial Media *Marketplace* Bukalapak pada Tahun 2021-2022

Tahun	Instagram	Twitter	Tiktok
2021	3.085.550	257.109	1.301.820
2022	2.118.537	256.442	1.300.000

Sumber : similar.com, 2023 (Data diolah)

Kemudian jika dilihat dari jumlah pengikut sosial media yang dimiliki oleh *marketplace* Bukalapak dari tahun 2021 sampai 2022 pada sosial media Instagram, twitter dan tiktok mengalami penurunan jumlah pengikut.

Untuk mendukung penelitian ini peneliti juga melakukan pra-survei ke-30 pengguna *marketplace* Bukalapak di Kota Bekasi, hasil yang di dapat adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Ulasan Pengguna *Marketplace* Bukalapak Mengenai *Brand Ambassador*

No	Pertanyaan	Jawaban		jawaban dalam (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya mengenal dan mengetahui aktor Song Joong Ki	11	19	36.6%	63.3%
2	Saya percaya dengan apa yang disampaikan Song Joong Ki	2	28	6.7%	93.3%
3	Saya merasa Song Joong Ki memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan mengenai Bukalapak	2	28	6.7%	93.3%
4	Saya berbelanja di Bukalapak karena Song Joong Ki menjadi <i>Brand Ambassador</i> Bukalapak	4	26	13.3%	86.7%
5	Saya mengikuti semua akun sosial media Bukalapak karena idola saya menjadi <i>Brand Ambassador</i> Bukalapak.	12	18	40%	60%

Sumber: Survei Pendahuluan, 2023

Berdasarkan hasil pra-survei diatas, maka dapat dilihat terdapat masalah yaitu sedikit pembeli yang mengenal dan mengetahui aktor Song Joong Ki (36.6%), sedikit pembeli percaya dengan apa yang disampaikan oleh Song Joong Ki (6.7%), sedikit pembeli merasa Song Joong Ki memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan mengenai Bukalapak (6.7%), sedikit pembeli berbelanja di Bukalapak karena Song Joong Ki menjadi *Brand Ambassador* Bukalapak (13.3%) dan sedikit pembeli mengikuti semua akun sosial media Bukalapak karena idolanya menjadi *Brand Ambassador* Bukalapak (40%)

Hal ini didukung oleh penelitian Ramadhan & Aulia (2022:10) bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Edrin & Fhatiyah (2022:82) yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Selain *Brand Ambassador* hal penting yang menarik untuk diteliti adalah *Brand Awareness*. Sebelum memutuskan pembelian pembeli akan mempertimbangkan seberapa terkenalnya dan melekatnya merek tersebut di pikiran mereka. Menurut Kusuma et al (2020:12) kemampuan seorang pembeli dalam mengetahui suatu *brand* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Selain sebagai indikator untuk mengukur daya saing merek di pasar, tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh masyarakat juga dapat menjadi petunjuk tentang bagaimana hubungan antara perusahaan dan konsumennya dibandingkan dengan pesaing lain dalam industri yang sama. Berikut ini adalah tabel *Top Brand Award 2021-2022* kategori situs jual beli *online* (Fase 2):

Tabel 1. 5
Top Brand Award 2021-2022

Nama Brand	TBI	
	2021	2022
Shopee.co.id	41.80%	43.70%
Tokopedia.com	16.70%	14.90%
Lazada.co.id	15.20%	14.70%
Blibli.com	8.10%	10.10%
Bukalapak.com	9.50%	8.10%

Sumber: topbrandaward.com, 2023 (Data diolah)

Lebih banyak, berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand* Indonesia dengan kategori situs jual beli *online* tahun 2021-2022, tercatat bahwa Bukalapak mengalami

penurunan pada tahun 2021-2022 dan menempati posisi terakhir dengan perolehan terendah sebesar 8.10%. dibandingkan dengan kompetitornya seperti shopee yang berada diposisi pertama. Untuk mendukung penelitian ini peneliti juga melakukan pra-survei ke-30 responden pengguna *marketplace* Bukalapak di Kota Bekasi, hasil yang di dapat adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Ulasan Pengguna *Marketplace* Bukalapak Mengenai *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Jawaban		jawaban dalam (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Jika membicarakan <i>Marketplace</i> di Indonesia, maka yang teringat pertama kali adalah Bukalapak.	2	28	6.7%	93.3%
2	Dibandingkan semua <i>Marketplace</i> yang ada saya lebih menyukai Bukalapak	7	23	23.3%	76.7%
4	Saya mengetahui Bukalapak setelah diberikan iklan dengan Song Joong Ki sebagai <i>Brand Ambassador</i> .	2	28	6.7%	93.3%
5	Saya tidak peduli siapa yang menjadi <i>Brand Ambassador</i> Bukalapak.	25	5	83.33%	16.6%

Sumber: Survei Pendahuluan, 2023

Berdasarkan hasil pra-survei diatas dapat dilihat bahwa terdapat masalah yaitu sedikit pembeli yang mengingat Bukalapak pertama kali jika membicarakan *marketplace* di indonesia (6.7%), sedikit pembeli lebih menyukai Bukalapak dibandingkan dengan semua *marketplace* yang ada (23.3%), sedikit pembeli yang mengetahui Bukalapak setelah diberikan iklan dengan Song Joong Ki sebagai *Brand*

Ambassador (6.7%), sedikit pembeli yang peduli siapa yang menjadi *Brand Ambassador* Bukalapak (16.6%)

Hal ini didukung oleh penelitian Wardani & Dermawan (2023:1121) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil berbeda pada penelitian Amelfdi & Ardyan (2021:180) bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan adanya inkonsistensi pada hasil penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Bukalapak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak?
- b. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak

1.4 Pembatasan Masalah

Batasan masalah ini dibuat supaya pembahasan terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Maka penulis memfokuskan pembahasan penelitian ini

pada “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Bukalapak”.

Adapun beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan penelitian yang dibahas, dibatasi pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak yang merupakan masyarakat Kota Bekasi.
2. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* Bukalapak minimal tiga kali pembelian.
3. Pembahasan pada variabel yang akan diteliti dibatasi pada variabel Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*.

1.5 Sistematika Pelaporan

Untuk memastikan bahwa penyusunan laporan penelitian ini tersusun dengan baik dan mudah dipahami, maka sistematika pelaporan hasil penelitian ini dapat diatur sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjabarkan latar belakang atau masalah yang menjadi dasar penelitian, rumusan masalah pada penelitian, tujuan serta manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjabarkan tentang teori teori dari para ahli dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan di teliti yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* sebagai variabel independen, kemudian bab ini juga memaparkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan tentang lokasi dan waktu penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang digunakan peneliti, model penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, deskripsi variabel penelitian, kemudian

menjelaskan juga tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi R².

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjabarkan tentang hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, profil responden, deskripsi capaian kinerja variabel, Hasil analisis data, pembahasan berupa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Bukalapak dan pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Bukalapak.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat ringkasan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari masalah yang telah diteliti serta analisis yang telah dilakukan. Selanjutnya, disajikan saran-saran yang relevan terkait dengan hasil penelitian ini.