

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet sudah mengubah berbagai macam komponen kehidupan salah satunya perilaku konsumen. Perubahan dalam mendapatkan informasi mempengaruhi pengambilan keputusan dengan singkat tanpa menghabiskan banyak waktu di sosial media berpengaruh secara langsung dan tak langsung terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi produk maupun jasa. Perubahan perilaku ini wajib di respon cepat oleh pemasar dengan cara yang tepat dalam menyerahkan produk pada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Adanya perkembangan teknologi berakibat pada berubahnya pola hidup masyarakat dari memenuhi kebutuhan dengan belanja secara *offline* menjadi *online*. Hal ini yang mempengaruhi mulai bermunculan perusahaan *marketplace* didunia dan memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya, mereka tidak perlu datang ke toko fisik untuk memenuhi kebutuhannya. Begitu cepat perkembangan teknologi muncul berbagai perusahaan *marketplace* di dunia, khususnya Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Menurut Akbar & Alam (2020) *marketplace* yaitu suatu situs web atau aplikasi *online* yang memberikan proses pembelian dan penjualan berbagai toko. Menurut berita pada Kominfo (2019) menjelaskan bahwa Direktur

Pemberdayaan Informatika (Kominfo), Septian Tangkary menyampaikan tumbuhnya nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia menggapai 78 persen, paling tinggi urutan satu, sedangkan Meksiko berada di urutan kedua dengan nilai pertumbuhan 59 persen. Pada keadaan ini memperlihatkan bahwasannya usaha perdagangan elektronik mempunyai nilai ekonomi yang bagus, sehingga wajib di manfaatkan oleh para pelaku usaha.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Goodstats.id berikut adalah 5 *E-Commerce* dengan pelanggan paling banyak di Indonesia dalam Kuartal I-II 2023.

Tabel 1. 1
Daftar Jumlah Pengguna *Marketplace* di Indonesia
Q1-Q2 2023

No	<i>Marketplace</i>	Quartal 1	Quartal 2
1	Shopee	158 Juta	167 Juta
2	Tokopedia	117 Juta	107,2 Juta
3	Lazada	83,2 Juta	74,5 Juta
4	Blibli	25,4 Juta	27,1 Juta
5	Bukalapak	18,1 Juta	15,6 Juta

Sumber : (Iip M Aditiya, 2023)

Menurut berita pada Goodstats.id menjelaskan bahwa Shopee hingga pertengahan 2023 masih mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Seperti data yang disajikan pada tabel *marketplace* Shopee menempati urutan pertama diatas Tokopedia dengan jumlah pengunjung di kuartal I dengan 158 Juta perbulan dan 167 Juta pengunjung pada kuartal II

2023. Sementara itu, Pada kuartal pertama 2023, Tokopedia ditinjau 117 juta orang, dan pada kuartal kedua, 107,2 juta orang.

Dalam penelitian ini menggunakan Shopee sebagai objek penelitian. Shopee merupakan *marketplace* internasional pertama kali di luncurkan awal tahun 2015 di Singapura sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Dengan perkembangan yang pesat, shopee membuat cabang di Vietnam, Malaysia dan Thailand guna mencukupi kebutuhan gaya hidup wanita dan pria di Asia Tenggara. Untuk mencukupi kebutuhan konsumennya di Asia Tenggara Shopee baru mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 2016.

Berdasarkan berita di Tribunnews.com (2023) mayoritas kenaikan pengguna *platform marketplace* di Indonesia berasal dari Generasi Milenial dan Generasi Z, yang bertanggung jawab atas 85 persen dari total transaksi, hal tersebut karena generasi ini disebut sebagai generasi konsumtif dengan kemudahan mendapatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan data statistik yang menyampaikan komposisi penduduk Indonesia berdasarkan umur, dalam data tersebut Generasi Z ialah generasi yang lahirnya sekitar tahun 1997 sampai 2012 memimpin dengan total kisaran 74,93 juta jiwa atau 27,94 persen populasi Indonesia, sementara kelompok generasi milenial, yang lahir sekitar tahun 1981

dan 1996 dan berjumlah kisaran 69,38 juta orang, menempati urutan kedua dengan 25,87 persen dari total populasi.

Salah satu yang menjadikan Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung tertinggi tidak lepas dari strategi pemasar dalam membentuk *Brand Image* yang baik yakni dengan menjalin kerja sama dengan artis (*public figure*) yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat dan dapat menyampaikan produk yang dimiliki shopee serta mempunyai pengaruh untuk menimbulkan keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan demikian adanya cara pemasaran yang baik bisa mendatangkan konsumen dan calon konsumen di *marketplace* Shopee untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilewati pembeli saat memilih jasa atau barang. Keputusan pembelian konsumen pada situs *online* dapat diakibatkan beberapa faktor, mereka akan dihadapi dengan beberapa tahapan ialah keputusan pembelian, pengenalan masalah, pencarian keterangan, perilaku pasca pembelian dan evaluasi alternatif. Ketika masyarakat ingin memenuhi kebutuhan maka terjadilah pengambilan keputusan pembelian dengan proses yang digunakan pelanggan untuk mengambil keputusan membeli barang dan jasa tersebut atau tidak.

Marketplace yang semakin banyak membuat perusahaan saling berkompetisi untuk meningkatkan jumlah konsumen mereka dengan

membangun *Brand Image* yang baik. *Brand Image* menurut Kotler & Keller (2016) mendeskripsikan sebagai persepsi yang melekat pada pelanggan berdasarkan representasi dari perspektif pelanggan terhadap sebuah merek. *Marketplace* yang semakin banyak terkadang membuat masyarakat sulit untuk memilih dimana mereka harus belanja kebutuhannya secara *online* tersebut. Shopee membangun *Brand Image* di mata masyarakat dengan strategi untuk menawarkan banyak layanan dan fitur yang di berikan kepada konsumennya, seperti menawarkan Gratis Ongkir, Flash Sale, ShopeeCOD, SPaylater, Shopee Live, Shopee Affiliate dan lain sebagainya. Maka dari itu perilaku pelanggan terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki merek tersebut.

Hasil studi yang diteliti oleh Parameswari et al. (2023); Kurnia et al., (2023); Primolassa et al. (2022); Astuti et al. (2021); Arianty & Andira (2021) menyampaikan jika variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang diteliti oleh Nasution et al. (2020) *Brand Image* tak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mampu memberikan pengaruh keputusan pembelian ialah *Brand Ambassador*. Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* untuk membangun *Brand Image* yang baik salah satunya dengan menentukan *public figure* yang mempunyai komitmen, visi dan misi yang sejalan dengan perusahaan. Berdasarkan Wang & Hariandja (2016) arti *Brand*

Ambassador yaitu pendukung sebuah merek atau pendukung yang biasanya memanfaatkan selebriti dan ditentukan secara bergantian. Model promosi dan juru bicara periklanan adalah istilah lain yang digunakan oleh *Brand Ambassador*. Meskipun mereka biasanya dimanfaatkan secara bergantian di media, penting untuk pengguna untuk bisa membuat perbedaan antara mana yang duta pendukung karena tuntutan perusahaan dan siapa yang benar-benar penggemar merek yang di iklankan itu.

Brand Ambassador yang pernah bekerjasama dengan shopee untuk menarik perhatian masyarakat salah satunya adalah Cristiano Ronaldo pemain sepak bola terkenal yang dapat meningkatkan pembelian di Shopee. Menurut Wisnubrata (2019) bukan tanpa alasan dari Shopee memutuskan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador*. Mantan pemain Manchester United, Real Madrid, dan Juventus ini dinilai memiliki kedekatan dengan Indonesia misalnya kedekatannya dengan Martunis, korban Tsunami Aceh 2004 silam. Keberhasilan shopee menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* memberikan efek yang baik dengan meningkatnya jumlah pengguna dan pembeli baru di aplikasi. Shopee memilih Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* karena mereka bersemangat untuk menjadi yang terbaik di industri mereka. Perihal ini selaras dengan visi dan misi shopee untuk terus berinovasi dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Selain Cristiano Ronaldo Shopee juga bekerjasama dengan Joe Taslim, Blackpink, Didi

Kempot, dan Jackie Chan. Dengan adanya kerjasama perusahaan dengan *Brand Ambassador*, diharapkan produk yang di iklankan akan semakin dikenal dan diminati oleh konsumen serta menciptakan citra positif produk atau jasa kepada pelanggan sebagai akibatnya dapat mensugesti sikap konsumen yang memicu pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranawa & Abiyasa (2019) ; Kurnia et al. (2023) ; Primolassa et al. (2022) ; Dewi et al. (2020) ; Situmorang et al. (2022) ; Tudus et al. (2023) menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Faradasya et al. (2021) ; Novianti & Lestari (2021) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh keputusan pembelian yaitu Gaya Hidup *Hedonisme* yang menurut Jennyya et al. (2021) didefinisikan sebagai perasaan seseorang yang lebih suka menyita waktu dengan kegiatan di luar rumah, senang menjadi perhatian publik dan menghabiskan uang untuk membeli sesuatu produk yang tak penting. Kasali (2003:242) berpendapat bahwa Gaya Hidup *Hedonisme* ialah sebuah pola aktivitasnya hanya untuk mencari kegembiraan, misalnya lebih banyak menyita waktu diluar rumah, lebih gemar bermain, suka dengan keramaian kota, suka membeli produk *branded* atau bernilai tinggi yang di gemarinya dan selalu ingin menjadi pusat

perhatian. *Hedonisme* ini sebagai penyebab perilaku hidup manusia yang memuja kepuasan dan kebahagiaan hanya dari sudut pandang materi. Kenikmatan selalu dilihat sebagai sesuatu yang bersifat jasmaniah. Perilaku ini juga memberikan pengaruh kepada penggemar dari *public figure* yang menjadi *Brand Ambassador* suatu perusahaan yang memiliki penggemar yang termasuk dalam Generasi Z secara tidak langsung menimbulkan perilaku konsumen kurang baik yaitu Gaya Hidup *Hedonisme* yang membuat mereka membeli barang tidak melihat apakah barang tersebut diperlukan tanpa memikirkan efek dan konsekuensi yang diterima setelah melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Vivian (2020) ; Setyaningsih (2020) ; Cahyani (2023) ; Oktaviani et al. (2022) ; Fitria (2022) menyampaikan jika Gaya Hidup *Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, sedangkan studi yang diteliti Anggraini & Fikry (2023) Gaya Hidup *Hedonisme* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut ringkasan latar belakang masalah diatas dan hasil studi sebelumnya, studi ini merupakan pengembangan dari Situmorang et al. (2022) dengan variabel *Brand Ambassador* dan Oktaviani et al. (2022) dengan variabel Citra Merek dan Gaya Hidup *Hedonisme*. Maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Gaya**

Hidup *Hedonisme* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diterangkan diatas sehingga bisa dirumuskan masalah dibawah ini:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z?
3. Apakah Gaya Hidup *Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z?

C. Pembatasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu dan supaya peneliti bisa lebih fokus serta tidak meluas dari pembahasan yang disampaikan, sehingga peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Studi ini hanya mengkaji tentang keputusan pembelian yang terjadi di *marketplace*.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Gaya Hidup *Hedonisme*.

3. Penelitian hanya mengambil responden dengan ketentuan mahasiswa yang berada di Purwokerto.
4. Waktu Penelitian akan dilaksanakan bulan September - Maret 2024.

D. Tujuan Penelitian

Menurut perumusan masalah yang sudah diterangkan diatas, sehingga tujuan dari studi ini ialah dibawah ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee pada Generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee pada Generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee pada Generasi Z.

E. Manfaat Penelitian

Menurut tujuan penelitian yang telah diinformasikan, maka manfaat yang diinginkan di studi ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diinginkan mampu digunakan sebagai referensi di bidang ilmu manajemen pemasaran untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan gaya hidup *hedonisme*, terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan *marketplace* Shopee

Hasil studi ini diinginkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama faktor yang harus dipertimbangkan saat membuat keputusan jangka pendek dan jangka panjang, terutama dalam hal manajemen pemasaran mengenai *brand image*, *brand ambassador*, dan gaya hidup *hedonisme* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Studi ini diinginkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya dan memperbanyak referensi bagi Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto tentunya dalam aspek manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Peneliti mampu mengetahui aplikasi ilmu manajemen pemasaran dalam perusahaan nasional khususnya berhubungan dengan *brand ambassador*, *Brand Image*, dan gaya hidup *hedonisme* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee serta sebagai syarat menempuh gelar sarjana S1 Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Purwokerto.