

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industrial revolution era 4.0 atau *digital revolution* adalah revolusi keempat yang sedang dihadapi oleh masyarakat di seluruh dunia, dikenal juga dengan era disrupsi karena memiliki dampak dapat membuat kehidupan dunia berubah secara drastis melalui inovasi terbaru khususnya pada bidang sains dan teknologi. Di samping itu, *digital revolution* memiliki makna bahwa kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh manusia dapat diaplikasikan ke teknologi berbasis digital. *Industrial revolution era 4.0* membawa manfaat untuk masyarakat karena adanya kemudahan dari penemuan-penemuan yang senantiasa terbaru (Febrianti, dkk 2021).

Perkembangan industri era 4.0 melahirkan berkembangnya sistem bisnis secara *online* dan tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat sehari-hari baik dalam hal pekerjaan, pendidikan serta hiburan. Salah satu peristiwa yang sangat menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya internet yang memberikan manfaat bagi setiap individu maupun suatu perusahaan, internet memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa pembatasan akan jarak atau wilayah, memudahkan masyarakat dalam menyediakan sarana informasi dari berbagai belahan dunia serta mendapatkan sarana hiburan (Lailiya, 2020).

Manfaat lain dari Internet yaitu banyak dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, sarana pertukaran data, dan lainnya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan membuka layanan bisnis berbasis *online* (*E-Commerce*). *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Ani dkk., 2022). Berikut ini peneliti tampilkan mengenai beberapa *marketplace* yang cukup populer di Indonesia yang tersaji pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Situs Jual Beli Online di Indonesia Fase 2 tahun 2019-2023

<i>Marketplace</i>	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Shopee.co.id	15,6 %	20%	41,8%	43,7%	45,8%
Lazada.co.id	31,6%	31,9%	15,2%	14,7%	15,1%
Tokopedia.com	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%
Blibli.com	6,6%	8,4%	8,1%	10,1%	10,6%
Bukalapak.com	12,7%	12,9%	9,5%	8,1%	4,7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan tabel *Top Brand Index* di atas, terdapat beberapa *marketplace* di Indonesia yang cukup populer diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, BliBli dan Bukalapak. Mengacu pada tabel tersebut, peneliti memilih *marketplace* Tokopedia sebagai objek penelitian dikarenakan berdasarkan tabel di atas, *marketplace* Tokopedia yang masih berada di posisi ke tiga dengan data penjualan sebesar 11,3% dibawah Shopee dan Lazada 45,8% dan 15,1% sehingga dominasi *marketplace* di Indonesia masih dikuasai oleh *Brand Online Marketplace* dari luar negeri.

Salah satu *e-commerce* besar dan berasal dari Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia berdiri pada tanggal 6 Februari 2009 dan resmi dikenalkan kepada publik pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia adalah tempat bagi individu, toko kecil maupun brand untuk melakukan jual beli secara *online*. Perbedaan Tokopedia dengan *marketplace* lain diantaranya *loading website* yang cukup ringan, kemudahan tampilan pengguna (*user friendly*), tampilan segar dan menarik, banyaknya promo gratis ongkos kirim, fitur-fitur yang menarik, transfer saldo dengan cepat dan pilihan pengiriman yang beragam (Enablr, id).

Beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee saat ini menjadi pilihan utama dalam persaingan pasar di Indonesia, kedua *marketplace* tersebut memiliki citra merek yang kuat, promosi yang bersaing serta fitur layanan yang hampir mirip (Ani dkk., 2022). Tokopedia adalah *e-commerce* asli dari Indonesia, namun Shopee merupakan *e-commerce* yang cukup terkenal di Asia Tenggara. Bisnis *e-commerce* adalah sektor bisnis yang memiliki pasar potensial dan masif sehingga menciptakan persaingan yang ketat, maka dari itu menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam mendominasi persaingan pasar serta menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian (Ani dkk., 2022).

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan aktivitas penguraian masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih perilaku alternatif dari dua perilaku alternatif yang selaras atau lebih dan dianggap sebagai tindakan

yang paling tepat dalam pembelian terhadap tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand ambassador*, menurut Firmansyah (2019) *Brand ambassador* adalah individu yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan memiliki pengaruh atau mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Penggunaan *brand ambassador* tersebut memiliki peran sebagai daya tarik iklan yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen dikarenakan *brand ambassador* dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi sikap konsumen dan menjadi *trendsetter* atas produk yang dijual perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut (Brestilliani & Suhermin, 2020). Tokopedia sejak tanggal 25 Januari 2021 hingga saat ini menunjuk grup musik asal Korea Selatan yaitu BTS dan BlackPink sebagai *brand ambassador marketplace* tersebut untuk sebagai sarana promosi bagi masyarakat Indonesia. (Tokopedia.com).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020), Brestilliani & Suhermin (2020), Diawaty dkk., (2021), Lailiya dkk., (2020), Mahliza dkk., (2021) dan Utami dkk., (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk., (2023) serta Rani & Widyasari (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Iklan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, iklan menurut Firmansyah (2019) yaitu setiap bentuk penampilan non-personal, pembayaran dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan berguna untuk membangun citra jangka panjang untuk produk atau menyebabkan penjualan yang cepat. Iklan atau *advertising* menurut Firmansyah (2018) adalah pemberian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan menurut Kotler & Armstrong (2017) merupakan segala bentuk persentase nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. *Marketplace* Tokopedia mengenalkan fitur TopAds, yaitu fitur promosi andalan Tokopedia yang ditujukan untuk para penjual yang dimaksudkan untuk meningkatkan tampilan produk serta menjangkau calon konsumen, jenis TopAds di Tokopedia diantaranya: Iklan TopAds otomatis, Iklan TopAds manual, Iklan toko dan Iklan Tokopedia Display Network (Tokopedia.Com).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020), Affandi dkk, (2022), Hadipratama dkk., (2023), Purnama dkk., (2022) serta Syarif & Hiya (2021) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Mulyani (2022) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi, menurut Kotler & Armstrong (2017) kelompok referensi memiliki fungsi sebagai sarana perbandingan atau acuan secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung

yang membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi menurut Eliza dkk., (2022) kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai acuan bagi individu dalam mengambil keputusan pembelian atau konsumsi. Tingkat pengaruh yang diberikan *Reference Group* pada perilaku individu biasanya tergantung pada sifat individu dan produk serta pada faktor sosial tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nellyaningsih & Hidayat (2019), Afriansyah dkk., (2021), Eliza dkk., (2022), menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk., (2020) menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti menambahkan variabel kelompok referensi dari penelitian Nellyaningsih & Hidayat (2019) yang dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel kelompok referensi dikarenakan survei awal yang dilakukan pada bulan Januari kepada 30 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto mengenai kelompok referensi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia, sebanyak 76% mahasiswa menggunakan kelompok referensi sebagai acuan sebelum memutuskan keputusan pembelian di

marketplace Tokopedia dan sisanya sebesar 23% tidak melihat faktor kelompok referensi terlebih dahulu, sehingga diduga sebagian mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto menggunakan acuan kelompok referensi sebelum memutuskan pembelian produk di *marketplace* tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya, pada penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020) objek penelitian terletak pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya, sementara peneliti menggunakan objek penelitian mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto pernah membeli produk di *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu *brand ambassador*, iklan dan kelompok referensi untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengambil subjek mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Data penelitian dilakukan pada 6 Januari s.d 11 Januari 2025.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi lebih untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand ambassador*, iklan dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *marketplace* Tokopedia

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat tentang pengaruh *brand ambassador*, iklan dan kelompok referensi terhadap keputusan

pembelian *marketplace* Tokopedia sebagai dasar menyusun strategi pemasaran.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan kepada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto mengenai pengaruh *brand ambassador*, iklan dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.