

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk ekonomi, manusia harus selalu memenuhi kebutuhan hidupnya demi mencapai kesejahteraan. Ketika ingin memenuhi kebutuhannya, manusia dihadapkan kepada beberapa alternatif, dan dari beberapa alternatif tersebutlah manusia akan memilih yang terbaik. Salah satu cara manusia memenuhi kebutuhannya adalah dengan berbelanja. Pada proses berbelanja, manusia sebagai konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan produk atau jasa. Perusahaan harus mampu membuat konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. Cara perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produknya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Kegiatan Pemasaran adalah bagaimana manusia memenuhi kebutuhannya dengan cara yang paling menguntungkan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, Kotler dan Keller (1997a:5). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Kegiatan pemasaran berupa merencanakan produk, menetapkan harga, mendistribusikan barang dan mempromosikan.

Kombinasi dari ke empat kegiatan pemasaran yang melibatkan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi, dikenal sebagai Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Promosi merupakan variabel yang amat

penting di dalam pemasaran, karena melalui promosi perusahaan dapat menanamkan informasi dan ingatan akan produk atau jasa yang ditawarkan atau membujuk konsumen untuk lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkannya. Sebagian besar promosi konsumen didesain untuk meningkatkan kemungkinan seorang konsumen membeli suatu merek atau kombinasi produk. Informasi, ingatan, atau bujukan ini akan digunakan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih atau membeli produk atau jasa.

Hasil dari kegiatan membeli satu dari beberapa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan disebut keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:122) inti dari keputusan pembelian adalah mengolah dan memilih satu dari beberapa alternatif. Konsumen akan melewati tahap-tahap dalam menentukan keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Hawkins *et al.* (2004:279) dalam Purboyo dan Huda (2017:179) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang meliputi persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan kepribadian. Faktor Eksternal meliputi kebudayaan, demografi, kelas sosial, subkultur, keluarga, kelompok, aktivitas marketing.

Pada faktor aktivitas marketing inilah perusahaan dapat melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan terutama sangat gencar dalam melakukan kegiatan promosi, karena melalui kegiatan promosi perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dengan lebih intens. Melalui

promosi perusahaan mampu memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui *event*, sehingga konsumen lebih mengenal dan lebih dekat dengan perusahaan. Selain itu di era digital ini, Pemasar harus mampu memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan produk atau jasa yang disediakan. Pemasaran ini disebut sebagai *e-marketing*. Selain itu, perusahaan harus mampu memberikan gambaran perusahaan yang baik, yang dapat diwakili oleh *brand ambassador*. Pemasar bukan saja harus mampu mempromosikan, namun juga harus mampu membangun kedekatan hubungan dengan konsumen, dan promosi adalah salah satu cara pemasar untuk mewujudkan hal tersebut.

Menurut pendapat para ahli di Forbes Communication Council dalam artikel yang ditulis di Glints.com, *Event Marketing* adalah cara pemasaran yang paling efektif untuk mendekatkan produk kepada pasar. *Event marketing* merupakan momen di mana konsumen bisa berinteraksi langsung dengan sebuah *brand*. Menurut Belch, (2018) dalam Ratnawati dan Hanifa, (2019:3) *Event marketing* sebagai tipe promosi di mana perusahaan atau sebuah merek yang terhubung ke dalam *event* atau di mana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para *customer* dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa. *Event marketing* merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangkitkan emosional konsumen melalui kegiatan yang menarik konsumen sesuai dengan segmen target yang dituju. *Event marketing* hanyalah salah satu cara dari sebuah strategi untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Hubungan dengan konsumen tidak hanya dapat dibangun secara

offline, tetapi juga online dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Dewasa ini, media sosial bukan lagi hal yang baru, baik dikalangan anak muda hingga lansia. Menurut Boyd, (2009) dalam Fuchs, (2014:35) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam suatu kasus tertentu berkolaborasi atau bermain. Media sosial mampu mempengaruhi persepsi seseorang akan sesuatu, baik pengaruh yang baik ataupun yang buruk. Oleh karenanya, media sosial banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah brand atau perusahaan. Glints.com mengklaim bahwa social media marketing memang lebih efektif dibandingkan dengan metode *marketing* konvensional.

Media sosial adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. *Social Media Marketing* adalah pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menjadi wadah tempat dilakukannya promosi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial Tiktok. Tiktok mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 2018, dan langsung membuktikan eksistensinya dengan meraup pengguna sebanyak 10 juta orang. Per tanggal 20 Juni 2020 berdasarkan laporan Priori Data tercatat bahwa pengguna media sosial Tiktok di Indonesia adalah sebanyak 30,7 juta jiwa, hal ini membuat Tiktok memiliki pengaruh yang cukup besar sebagai media sosial yang paling digandrungi saat ini.

Perusahaan bukan saja harus mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan juga harus mampu menciptakan gambaran

yang baik akan perusahaannya, oleh karenanya dibutuhkan *brand ambassador* yang sevisi dan misi juga mampu menjadi wajah dari perusahaan. Menurut Lea-Greenwood, (2012) dalam Prasetyo (2016:16) *brand ambassador* adalah orang yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Biasanya *brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal, seperti aktor, musisi, dan publik figur. Namun terkenal saja belum cukup. Seorang *brand ambassador* harus mampu menyampaikan berbagai hal mengenai produk, jasa, ataupun brand perusahaan terkait.

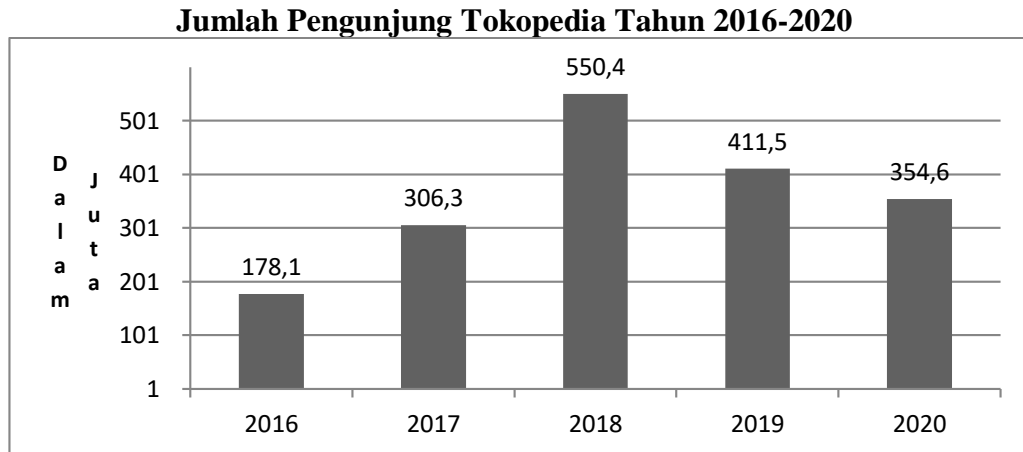
Pandemi Covid 19 yang sedang melanda saat ini, membuat masyarakat dihimbau untuk membatasi kegiatan di luar rumah sehingga banyak aktivitas pun menjadi sulit untuk dilakukan. Salah satu aktivitas yang terpengaruh adalah berbelanja. Berbelanja secara konvensional memerlukan banyak waktu di luar rumah, karena itu masyarakat lebih memilih untuk berbelanja online karena dapat dilakukan dari rumah. *E-commerce* merupakan aplikasi atau *website* wadah yang paling banyak digunakan untuk melakukan belanja online. Kotler dan Keller (1997b:132) membahas *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. *E-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-marketing* dan *e-purchasing* Menurut data dari iPrice.co.id terdapat 50 aplikasi dan website *e-commerce* yang dikenal di Indonesia. Banyaknya *e-commerce* yang beredar di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya, di antaranya Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

Tokopedia merupakan *e-commerce* dari Indonesia pertama yang menembus pasar internasional. Diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia menjual hampir semua yang dibutuhkan, hal ini memudahkan pengguna yang ingin membatasi kontak langsung dengan penjual terutama di masa pandemi ini. Selain itu, pengguna dapat menghemat waktu dan tenaga serta mengurangi kerepotan dalam berbelanja.

Tokopedia menyediakan berbagai fasilitas digital seperti *search engine* untuk mempermudah pengguna dalam mencari produk yang diperlukan, memberikan fitur katalog belanja untuk penggunanya, dan memberikan fitur Tokopedia Care yaitu pelayanan 24 jam *Customer Service* untuk menanggapi keluhan maupun pertanyaan pelanggan, juga Tokopedia bekerja sama dengan berbagai perusahaan jasa pengiriman, sehingga dapat menjangkau hingga ke pelosok Indonesia. Aplikasi dan Website Tokopedia juga sangat mudah untuk diakses.

Menurut data yang dihimpun oleh Tokopedia Care sejak tahun 2016 hingga 2020, Tokopedia terus mengalami peningkatan pengunjung sejak tahun 2016 dan mencapai puncaknya pada tahun 2018. Sayangnya, pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan pengunjung yang cukup signifikan. Hal ini juga turut mempengaruhi penjualan Tokopedia.

Gambar 1.1



Sumber: Tokopedia Care, 2021

Berdiri sejak tahun 2009 dan menjadi *e-commerce* pertama buatan Indonesia yang mampu menembus pasar Internasional, tidak membuat Tokopedia luput dari turunnya penjualan. Menurut data yang dihimpun oleh Tokopedia Care terjadi penurunan penjualan pada tahun 2019, terutama pada kuartal ketiga tahun 2019. Padahal sejak tahun 2017 Tokopedia mengalami perkembangan yang sangat baik. Bahkan menurut artikel katadata.com, pada tahun 2018 kuartal kedua Tokopedia mampu menyalib Lazada sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak.

Keadaan yang sama juga terjadi di Kota Kupang. Kota Kupang sebagai ibukota Provinsi NTT tentunya memiliki pengguna internet yang cukup banyak. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2019, sekitar 6,42% Penduduk menggunakan internet untuk pembelian barang atau jasa. Tokopediapun sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat Kota Kupang. Namun seturut dengan menurunnya penjualan Tokopedia secara nasional, Kota Kupang juga mengalami keadaan yang serupa. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung dan Jumlah Penjualan Tokopedia Di Indonesia dan Kota Kupang Tahun 2016-2020

Tahun	Indonesia		Kota Kupang	
	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penjualan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penjualan
2016	178,1 Juta Orang	11,32 Triliun	1.033 Orang	1,54 Miliar
2017	306,3 Juta Orang	12,76 Triliun	2.581 Orang	1,77 Miliar
2018	550,4 Juta Orang	14,19 Triliun	3.128 Orang	2,34 Miliar
2019	411,5 Juta Orang	13,67 Triliun	2.742 Orang	2,01 Miliar
2020	354,6 Juta Orang	12,93 Triliun	2.630 Orang	1,94 Miliar

Sumber: Tokopedia Care, 2021

Pada Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa setelah mengalami peningkatan pada tahun 2018, pada tahun 2019 dan 2020 jumlah pengunjung aplikasi dan website Tokopedia mengalami penurunan yang diikuti pula dengan penurunan jumlah penjualan di Indonesia. Hal yang sama pun terjadi di Kota Kupang, yaitu jumlah pengunjung dan jumlah penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada dua tahun terakhir.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh Urbanasia.com penurunan penjualan yang terjadi pada Tokopedia diyakini lantaran *event* yang diadakan kurang mampu menarik konsumen. *Event* yang diadakan Tokopedia dianggap kurang memberikan keuntungan bagi konsumen jika dibandingkan dengan Shopee, oleh sebab itu banyak konsumen yang memilih untuk berpindah ke Shopee. *Event* yang digelar oleh Tokopedia mampu menciptakan kumpulan orang namun tidak mampu mendekatkan Tokopedia dan penggunanya. Seperti event International Pet Expo yang diselenggarakan pada tahun 2019. Event tersebut hanya mampu menarik kalangan pecinta hewan saja. Hewan yang diikuti pada expo tersebut juga bukan hewan sembarangan, tetapi hewan dengan biaya pemeliharaan yang relatif tinggi. Oleh karena itu, event ini

dianggap kurang bisa membangun hubungan antara pengguna dan Tokopedia.

Selain *event*, penurunan pengunjung dan jumlah pembelian juga diduga disebabkan oleh media sosial Tiktok. Pada tahun 2019, Tokopedia sempat terlibat kontroversi akibat salah satu iklannya yang ditayangkan di Tiktok dianggap memuat konten Lesbian Gay Biseksual dan Transgender (LGBT). Sebuah lembaga swadaya masyarakat bernama Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia (Laksi) menuduh bahwa iklan tersebut mengkampanyekan LGBT. Meskipun sudah diklarifikasi oleh Tokopedia maupun Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bahwa iklan tersebut tidak bermaksud untuk mengkampanyekan LGBT, tetapi sedikit banyak sudah mempengaruhi citra Tokopedia di mata Publik. Apalagi di Indonesia di mana budaya LGBT masih merupakan hal yang *taboo*. Urbanasia.com mengemukakan bahwa hal ini juga berpengaruh terhadap menurunnya penjualan Tokopedia di tahun 2019.

Brand Ambassador yang diharapkan menolong justru menjadi *boomerang*. Ditunjuknya salah satu boyband Korea beranggotakan 7 orang pria berparas rupawan, *Bangtan Sonyeondan* (BTS) sebagai *Brand Ambassador* dirasa kurang tepat karena hanya menjangkau beberapa kalangan saja. Meskipun sevisi dan tujuan, namun penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* belum mampu mendekatkan Tokopedia kepada seluruh penggunanya. Selain itu, BTS yang merupakan Boyband Korea dirasa kurang dekat dengan pengguna lokal di Indonesia. *Image* BTS sendiri dinilai kurang baik pada beberapa kalangan karena mengutip *wowkeren.com* dianggap mendukung perilaku hidup LGBT.

Hasil wawancara dengan 10 orang pengguna Tokopedia, menunjukkan bahwa 7 dari 10 orang mengaku tidak mengetahui *event* apa saja yang diadakan ataupun disponsori oleh Tokopedia. Kemudian 8 dari 10 orang mengaku tidak melihat iklan Tokopedia di media sosial Tiktok, namun sering melihat iklan Shopee sehingga lebih mengenal Shopee. Selanjutnya 6 dari 10 orang mengaku tidak tahu siapa *brand ambassador* Tokopedia dan merasa penggunaan BTS kurang pas karena yakin bahwa BTS tidak akan berbelanja di Tokopedia.

Menurut penelitian Fitriani (2013:629) dalam Pakarti dkk (2017:5), hasilnya menunjukkan ada pengaruh negatif yang terjadi antara *event* dan Keputusan, di mana apabila *event* yang diadakan menimbulkan penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan pembatalan pembelian. Hasil penelitian Fitriani bertolak belakang dengan hasil penelitian Putri (2016:15), yaitu ada pengaruh positif secara langsung antara variabel *event* dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Khoiro dkk (2017:152), mengemukakan bahwa promosi media sosial tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Siji House and Resto Malang. Hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian Putri (2016:602), yaitu media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Osak dan Pasaribu (2020:377), menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Shopee. Hasil ini berbeda dengan penelitian Brestiliani (2017:18), yaitu *brand*

ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIESIA.

Uraian latar belakang dan *research gap* di atas mendorong perlunya dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Event Marketing*, Media Sosial Tiktok, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Online Tokopedia di Kota Kupang**”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *event marketing*, media sosial tiktok, *brand ambassador*, dan gambaran keputusan pembelian online Tokopedia di Kota Kupang?
2. Apakah *event marketing*, media sosial Tiktok, dan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Tokopedia di Kota Kupang?
3. Apakah *event marketing*, media sosial Tiktok, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Tokopedia di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *event marketing*, media

sosial tiktok, *brand ambassador* dan gambaran keputusan pembelian online Tokopedia di Kota Kupang.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *event marketing*, media sosial Tiktok, dan *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian online Tokopedia di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *event marketing*, Media Sosial Tiktok, dan *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian online Tokopedia di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Tokopedia

Memberikan masukan bagi Tokopedia untuk mengembangkan strategi pemasarannya dengan pemanfaatan *event marketing*, media sosial Tiktok, dan *brand ambassador*, sehingga lebih menarik dan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Bagi Konsumen Tokopedia

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan untuk konsumen sebagai bahan pertimbangan dan memberikan informasi agar lebih bijak dalam memilih dan menggunakan Tokopedia sebagai e-commerce yang dapat dipercaya.

3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang

pemasaran serta dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.