

BAB I

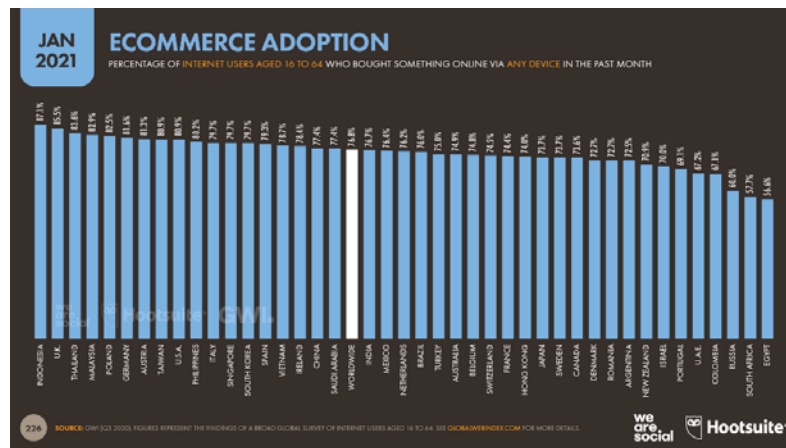
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan global seperti tidak ada habisnya apalagi pada era *society 5.0* dimana menghasilkan banyak transformasi dan disrupsi digital (Hafidz, 2021). Kidi & Madya (2018) menyatakan bahwa perkembangan teknologi sendiri memiliki pengaruh pada perubahan dalam berbagai bidang seperti kesehatan, pendidikan, perbankan, perusahaan, dan terlebih lagi pada sektor bisnis. Teknologi yang semakin hari semakin canggih membuat pelaku bisnis untuk terus mengikuti perkembangan dan berinovasi. Terlebih pada kondisi seperti saat ini dimana adanya wabah penularan Covid-19, pemerintah pun menetapkan kebijakan guna menurunkan angka penularan dengan melakukan pembatasan mobilitas masyarakat (Gitiyarko, 2020) dan untuk memenuhi kebutuhan hidup, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dengan melakukan kegiatan jual beli barang dan jasa melalui *e-commerce* yang menyajikan pilihan berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko (Simamora, 2017).

E-commerce adalah sarana yang menggunakan jaringan penghubung seperti internet dan juga sarana lainnya untuk melakukan transaksi barang dan jasa antara penjual dan pembeli (Barlian *et al*, 2018). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2020, menyatakan bahwa pada rentang tahun 2017-2019

Indonesia mengalami peningkatan pada jumlah pelaku usaha *online* yang baru beroperasi sebanyak 45,93% (Kusumatriana *et al*, 2020). Faktor lain yang mendukung peningkatan *e-commerce* ini ialah banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 202,6 juta pengguna (Agustini, 2021). Dari hasil survei *We are Social 2021* juga menambahkan, Indonesia menempati urutan pertama sebanyak 87% pengguna internet menggunakan *e-commerce* untuk melakukan belanja *online* (Kemp, 2021), hal ini juga diperkuat dari hasil riset tentang status industri *e-commerce* di Indonesia yang dilakukan oleh McKinsey & Company yang merupakan firma konsultan manajemen dimana hasil prediksi menunjukkan bahwa pada tahun 2022 nilai pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh hingga US\$ 65 Miliar atau Rp. 910 Triliun (Praditya, 2019). Berikut ini persentase pengguna internet di dunia yang menggunakan internet untuk berbelanja *online*:



Sumber: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Gambar 1.1.

Persentase Pengguna Internet Membeli Barang Online

Banyak pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja *online* seperti pada gambar 1.1. Hal ini juga sesuai dengan data dari Data Indonesia.id 2022 menyatakan bahwa pada tahun 2021 generasi Milenial merupakan pengguna yang paling banyak berbelanja *online* melalui *e-commerce* dimana kelompok usia 26-35 tahun menyumbang sebanyak 48% dari seluruh transaksi disusul oleh kelompok usia 18-25 tahun (Bayu, 2022). Dengan adanya data tersebut, tentu saja para perusahaan *e-commerce* saling bersaing untuk terus mempertahankan dan menjaga loyalitas dari para pengguna serta memperluas pemasaran iklan *marketplace* nya untuk menambah pengguna baru. Terdapat beragam aplikasi belanja *online* di Indonesia, satu diantaranya ialah Tokopedia.

Tokopedia merupakan aplikasi belanja *online* yang mengizinkan siapa saja pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka toko *online* dengan mudah dan gratis, sekaligus berbagi pengalaman berbelanja *online* yang aman dan nyaman kepada pembeli. Tokopedia memiliki pengguna aktif mencapai 100+ juta pengguna aktif setiap bulannya. Berikut ini tabel keterangan peringkat 5 besar jumlah pengunjung aktif bulanan *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1.1.

Jumlah Pengunjung Aktif Bulanan *E-commerce* di Indonesia

Toko <i>Online</i>	Kuartal IV Tahun 2018		Kuartal IV Tahun 2019		Kuartal IV Tahun 2020		Kuartal III Tahun 2021	
	Peringkat	Pengunjung	Peringkat	Pengunjung	Peringkat	Pengunjung	Peringkat	Pengunjung
Tokopedia	1	168,000,000	2	67,900,000	2	114,655,600	1	158,136,700
Shopee	3	67,677,900	1	72,973,300	1	129,320,800	2	134,383,300

Blibli	5	43,097,200	5	26,863,300	5	22,413,100	5	16,326,700
Bukalapak	2	116,000,000	3	39,263,300	3	38,583,100	3	30,126,700
Lazada	4	58,288,400	4	28,383,300	4	36,260,600	4	27,953,300

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan Data iPrice Insights 2021, diketahui bahwa *market share* Tokopedia tidak stabil. Pada tahun 2018 kuartal IV Tokopedia berada pada peringkat 1 dengan pengunjung web bulanan yang mencapai 168 juta pengunjung, namun pada Kuartal IV tahun 2019 Shopee berhasil menjadi peringkat 1 mengalahkan Tokopedia dengan jumlah pengunjung web bulanan mencapai 73 juta sedangkan Tokopedia berada di peringkat ke 2 dengan jumlah pengunjung 68 juta. Shopee bertahan di peringkat 1 dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak sampai dengan kuartal IV tahun 2020. Selanjutnya pada tahun 2021 Tokopedia kembali mengalami kenaikan pengunjung web bulanan mencapai 158 juta pada kuartal III. Selain memiliki jumlah pengunjung web aktif bulanan yang meningkat banyak, berdasarkan data dari Databoks 2019, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang mempunyai nilai transaksi terbesar diantara *e-commerce* lainnya (Jayani, 2019). Berikut ini adalah data nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1.2.

Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia

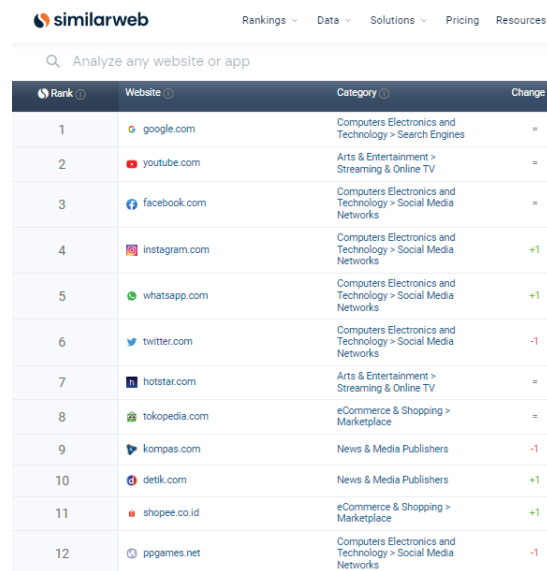
Tahun	Tokopedia	Shopee	Bukalapak
2017	US\$ 1,6 Miliar	US\$ 1,4 Miliar	US\$ 920 Juta
2018	US\$ 5,9 Miliar	US\$ 3,9 Miliar	US\$ 1,9 Miliar
2019	US\$ 10,6 Miliar	US\$ 7,2 Miliar	US\$ 3 Miliar
2020	US\$ 16,5 Miliar	US\$ 11,7 Miliar	US\$ 5,9 Miliar

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>

Pada tabel 1.2 di atas menjelaskan bahwa nilai transaksi Tokopedia di tahun 2020 mencapai US\$ 16,5 Miliar mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu US\$ 10,6 Miliar, sedangkan pada nilai transaksi Shopee 2020 hanya mencapai US\$ 11,7 Miliar dan Bukalapak sekitar US\$ 5,9 Miliar. Untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya Tokopedia harus mempunyai strategi pemasaran dan keunggulan untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian di Tokopedia. Fasha *et al* (2022) keputusan pembelian ialah proses dari pencampuran pengetahuan untuk menilai antara dua atau lebih pilihan dan memilih salah satu barang. Liya *et al* (2021) perilaku tersebut mengenai tentang bagaimana mereka membeli, memilih, dan menggunakan serta bagaimana layanan, barang, dan pengalaman yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Perusahaan harus menciptakan *brand image* yang baik untuk menambah kepercayaan dari masyarakat sehingga nantinya dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih memilih merek yang lebih dikenal dan lebih sering digunakannya dimana merek tersebut merupakan merek yang mudah dicari, selalu tersedia, dan juga mempunyai kualitas produk yang baik. *Brand image* adalah persepsi dan juga kepercayaan yang dipegang oleh konsumen tentang suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Karena hal tersebutlah perusahaan harus dapat membuat, mengembangkan, serta menjaga *brand image* yang dimilikinya. Berdasarkan data dari SimiliarWeb 2022 Tokopedia merupakan aplikasi Indonesia yang paling populer dengan menduduki peringkat delapan

mengalahkan *e-commerce* lainnya. Berikut ini adalah data *Top Website Ranking* di Indonesia 2022:



Rank	Website	Category	Change
1	google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=
2	youtube.com	Arts & Entertainment > Streaming & Online TV	=
3	facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=
4	instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	+1
5	whatsapp.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	+1
6	twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	-1
7	hotstar.com	Arts & Entertainment > Streaming & Online TV	=
8	tokopedia.com	eCommerce & Shopping > Marketplace	=
9	kompas.com	News & Media Publishers	-1
10	detik.com	News & Media Publishers	+1
11	shopee.co.id	eCommerce & Shopping > Marketplace	+1
12	pgames.net	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	-1

Sumber: <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/>

Gambar 1.2.

Top Website Ranking Indonesia 2022

Perusahaan perlu meningkatkan citra produk untuk bersaing dengan bisnis lainnya, satu diantaranya ialah dengan menggunakan *brand ambassador* (Sigar *et al*, 2021). Di Indonesia saat ini sedang terjadi fenomena *korean wave* atau *hallyu*, sejak dari tahun 2000an masuknya gelombang korea memang sudah ada namun pada akhir-akhir ini budaya tersebut semakin berkembang pesat. Hal ini didasari melalui *k-drama*, *k-food*, *k-fashion*, musik, dan lain sebagainya. Menyadari fenomena tersebut Tokopedia memiliki strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan untuk menarik pembelinya. Hendayana & Afifah (2021) seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap *brand* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli

dan memakai suatu produk. Pada tahun 2021 Tokopedia kembali menunjuk BTS atau *Bangtan Sonyeondan*, *Boyband* asal Korea Selatan yang memiliki jutaan penggemar dari seluruh dunia. Berdasarkan artikel dari *official website* Tokopedia, William Tanuwijaya selaku *Co-Founder* dan CEO Tokopedia mengatakan bahwa visi dan perjalanan BTS selaras dengan Tokopedia (Adriennawati, 2019). Tokopedia memiliki keinginan untuk dapat mengajak masyarakat untuk selalu berjuang dalam melakukan hal yang terbaik setiap harinya.



Sumber: <https://www.tokopedia.com/about/>

Gambar 1.3.

BTS Brand Ambassador Tokopedia

Hal tersebut selaras dengan BTS yang mempunyai pengaruh positif satu diantaranya yaitu kegiatan kampanye *Love Myself* bersama UNICEF serta pidatonya “*Speak Yourself*” di PBB pada tahun 2018 ini menjadikan BTS mendapatkan apresiasi dari para pendukungnya serta mengingatkan kepada seluruh dunia untuk tidak berkaca melalui pandangan orang lain dan harus

mencintai dirinya sendiri. BTS memiliki segudang prestasi diantaranya ialah BTS meraih nominasi sebagai *Best Pop Duo/Group Performance* pada *Grammy Awards* yang ke-63 dan telah diakui sebagai pertunjukan duo/grup terbaik musik Pop dalam penghargaan bergengsi lainnya seperti *MTV Video Music Awards*, *American Music Awards*, *Billboard Music Awards*, dan dinobatkan sebagai *The Most Influential People 2019* oleh majalah *TIME 100* (Hua, 2019). Pesan yang disampaikan tersebut secara konsisten membuat BTS menjadi mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan bersama Tokopedia. Namun berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dimana dalam penelitian Febriani & Khairusy (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif sedangkan dalam penelitian Rofiq & Saputri (2020) *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif .

Dalam suatu kegiatan kepercayaan kepada rekanan, media, dan lain sebagainya sangat terlibat dalam menentukan keputusan pembelian (Rahmadi & Malik, 2016). Sari *et al* (2017) menambahkan adapun hal yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen ialah adanya pengaruh informasi positif maupun negatif di media elektronik atau yang sering dikenal dengan *electronic word of mouth*. Karena pengguna internet yang tinggi menyebabkan *electronic word of mouth* ini memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan *word of mouth* di dunia nyata. Pengguna tersebut menggunakan internet bertujuan sebagai tempat untuk berbagi pengalaman

yang mereka rasakan terhadap suatu produk, merek, dan layanan salah satunya pada aplikasi belanja *online*. Dari data Econsultancy.com menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian sebanyak 61% pelanggan membaca ulasan *online* terlebih dahulu (Charlton, 2012). Dengan begitu adanya pendapat dari orang lain sangat penting untuk pembelian.

Di dalam aplikasi Tokopedia tersedia kolom untuk memberikan ulasan atau komentar dari konsumen kepada toko dimana tempat mereka membeli, selain itu Tokopedia juga menambahkan kolom diskusi dimana di dalamnya baik konsumen yang sudah melakukan pembelian maupun belum melakukan pembelian dapat saling memberikan komentar, penjual juga dapat memberikan tanggapannya sehingga konsumen lainnya dapat melihat. Kolom ulasan tersebut pastinya dibutuhkan karena konsumen lebih menyukai informasi yang diberikan oleh konsumen lainnya, karena mereka sudah menggunakan atau membeli produk tersebut daripada informasi dari pemasar (Yoo *et al*, 2013).

Dalam ajaran Islam, manusia diharuskan untuk bertawakal kepada Allah SWT dan terus berusaha untuk meraih tujuannya. Berdagang dapat menjadi salah satu cara manusia untuk mendapatkan rezeki. Allah SWT berfirman dalam Al- Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa

perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.
(QS, 4 : 29)

Pada ayat di atas tafsir Al-Mukhtashar menjelaskan wahai orang yang beriman kepada Allah SWT dan Rasulnya, janganlah kalian mengambil harta seseorang dengan cara yang batil, kecuali harta tersebut menjadi barang dagangan yang berlandaskan kerelaan antara pihak yang berakad, harta seperti itulah yang halal untuk kalian makan dan belanjakan (Tafsir.com). Dalam suatu hadits Rasulullah pun menganjurkan umatnya untuk berdagang dimana rezeki dari pedagang merupakan pintu kedekatan kita terhadap rezeki yang sebenarnya. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat 90% bagian pintu rezeki”. (HR: Ahmad).

Dalam hadits tersebut menjelaskan tentang keutamaan berdagang yang dapat memberikan manfaat seperti berdagang merupakan sebaik-baiknya pekerjaan dalam mencari nafkah, berdagang dapat menjaga silaturahmi, berdagang juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan (Islampos.com). Agama Islam sebenarnya memberikan banyak kebebasan bagi umatnya untuk melakukan jual beli, melakukan promosi, dan memasarkan produknya agar *brand image* dari perusahaan tersebut mendapatkan persepsi yang baik di pandangan konsumen. Dalam berbisnis diperbolehkan dengan menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan perusahaan, serta diperbolehkan untuk menyebarkan informasi berdasarkan pengalamannya

terhadap suatu produk tetapi dengan ketentuan, tidak melanggar 11manah11-batasan yang sudah ditentukan dan wajib sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu dilakukan dengan cara yang jujur, adil, suka sama suka, 11manah serta tidak dilebih-lebihkan apalagi mengandung unsur penipuan, dan tidak pula ada pihak yang dirugikan baik itu penjual maupun pembeli. Karena pada hakikatnya kejujuran merupakan sebab dari adanya keberkahan. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا, وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَّا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “*Jika penjual dan pembeli jujur serta menjelaskan cacat barang niscaya akad jual-beli mereka diberkahi, tetapi jika keduanya berdusta serta menyembunyikan cacat barang niscaya dihapus keberkahan dari akad jual-beli mereka*”. (HR: Bukhari & Muslim).

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian dengan judul “**Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
6. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
7. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.

8. Bagaimana pandangan Islam mengenai *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Image* sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
2. Menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
3. Menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
4. Menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
5. Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
6. Menguji apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
7. Menguji apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.

8. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam mengenai *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Image* sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, staff pemasaran, peneliti selanjutnya, dan para pembaca. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang sedang menjalankan bisnisnya dalam bidang pemasaran sebagai bahan pertimbangan dalam memasarkan produknya agar sukses di pasaran.
 - b. Bagi para pengambil keputusan diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan serta acuan dalam mengambil kebijakan bagi perusahaan di masa yang akan datang khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar perluasan penelitian dan dapat memberikan bukti empiris mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
 - b. Bagi Mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen

pemasaran khususnya mengenai penggunaan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand image*, sehingga dapat memberikan referensi untuk menentukan inovasi pada penelitian selanjutnya.