

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat rumit dan berdampak banyak pada kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis yang disebut dengan E-Commerce di internet, yaitu suatu cara berbelanja atau transaksi online dengan menggunakan internet yang menyediakan akses dan pengiriman. E-Commerce memiliki banyak peluang yang ditawarkan dan juga begitu banyak keuntungan yang dapat kita peroleh sebab uang yang dibutuhkan dalam kegiatan promosi produk tidak banyak serta hemat dalam hal waktu.

Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia melalui akun YouTube-nya resmi menggandeng idol Kpop asal Korea Selatan yaitu BTS. BTS adalah boy group populer asal Korea Selatan yang telah sukses melebarkan karirnya di dunia dan baru-baru ini mereka memecahkan rekor dalam karya musiknya. BTS terdiri dari 7 anggota yaitu RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook. BTS memulai debut karirnya pada tahun 2013 dalam naungan Agensi Big Hit Entertainment yang sudah berubah menjadi HYBE pada tahun 2021. Melalui kolaborasi ini, diharapkan masyarakat khususnya penggemar (fans) BTS atau disebut Army ini bisa semakin dekat dengan sosok yang menginspirasi bagi mereka. Berdasarkan press release dari website resmi Tokopedia, Willim Tanuwijaya selaku Co-Founder dan CEO Tokopedia menyatakan bahwa perjalanan dan visi BTS selaras dengan visi Tokopedia serta pesan-pesan yang secara konsisten BTS sampaikan sehingga BTS merupakan mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Melalui kolaborasi ini, Tokopedia berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari bersama Tokopedia. Selain itu, BTS juga akan merilis konten yang akan tersedia secara

eksklusif di marketplace Tokopedia. BTS sendiri merupakan salah satu grup yang berada pada daftar 'Most Influential People 2019' oleh majalah TIME. Hal ini dikarenakan BTS yang mampu memberikan pengaruh besar kepada dunia. BTS pernah menyampaikan pidato di PBB di tahun 2018 serta idol Korea pertama yang menduduki peringkat pertama Billboard 200. Dan di tahun 2020 BTS kembali menjadi Brand Ambassador Tokopedia selain BTS, Blackpink juga menjadi salah satu Brand Ambassador Tokopedia. (www.Tokopedia.com).

Tokopedia, perusahaan teknologi Indonesia, memiliki misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Visi Tokopedia adalah membangun sebuah Super Ecosystem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun. Saat ini, Tokopedia memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui marketplace dan produk digital, fintech dan pembayaran, logistik dan fulfillment, serta Mitra Tokopedia. Tokopedia sendiri memiliki tagline 'Mulai Aja Dulu' untuk mendorong orang mulai lakukan apapun dengan segala macam kekurangan yang mereka miliki. Hal ini mengingatkan ketika BTS debut, yang tidak 'memiliki' modal apapun selain akun Twitter dan YouTube, namun kini mendunia karena berani memulai dari tidak punya apa-apa. (www.cnbcindonesia.com).

Selain itu, perjalanan dan visi BTS untuk selalu berinovasi dalam industri musik, bersama dengan pesan-pesan "loveself" yang secara konsisten mereka sampaikan, selaras dengan visi Tokopedia. Maka dari itu, Tokopedia mengapresiasi komitmen kuat BTS dalam berinovasi serta menyebarkan pesan-pesan positif melalui music mereka, sehingga BTS dipandang sebagai mitra yang sangat tepat untuk menyampaikan pesan serta nilai Tokopedia kepada dunia (Andriennawati, 2019).

Dalam hal ini salah satu platform e-commerce Indonesia yang aktif adalah Tokopedia. Fenomena Korean Wave melalui drama, film, dan musiknya menjadikan trend baru di strategi pemasaran yang di gunakan oleh banyak perusahaan salah satunya Tokopedia. Tokopedia terkenal sebagai perusahaan marketplace yang selalu memiliki kualitas tinggi di setiap strategi marketingnya. Baik dari iklan, konten di Instagram, maupun Twitter selalu dikemas menarik sehingga dikenal secara meluas. Meskipun sudah terkenal bahkan sampai di level Asia, Tokopedia terus mengembangkan strategi marketingnya. Tidak lama muncul dengan kehebohan kini Tokopedia memilih menggunakan strategi pemasaran menggunakan *Brand Ambassador* BTS. Hal ini ternyata cukup menarik perhatian dan membuat *trending* dalam beberapa waktu. (blog.mtarget.co).

Di Indonesia, penggunaan internet sudah tidak asing lagi. Menurut Ketua Umum APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Jamalul Izza pada tanggal 23 Agustus 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 133 juta pengguna. Angka ini meningkat dibanding dengan tahun 2015, yang mana jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta pengguna. (Rachmatunnisa, 2016). Berdasarkan data sensus penduduk yang digelar Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia sekitar 255 juta orang (Putra, 2016). Dari data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet.

Pada tahun 2018, Tokopedia memiliki nilai transaksi sebesar US\$ 5,9 miliar dengan bisnis andalannya yaitu platform consumer to consumer (C2C) yang mencapai nilai transaksi US\$ 5,6 miliar, sedangkan untuk platform business to consumer (B2C) yang dimilikinya hanya menghasilkan nilai transaksi sebesar US\$ 148 juta. Pada grafik

tersebut, CLSA memproyeksikan, di masa depan hingga tahun 2023 nilai transaksi Tokopedia bisa mencapai angka US\$ 37,45 miliar. (Jayani, 2019).

Hasil riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) pada 2020 mencatat 7 dari 10 pelaku usaha di Tokopedia mengalami kenaikan volume penjualan dengan median sebesar 133 persen. Riset yang berjudul 'Bertahan, Bangkit dan Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi melalui Adopsi Digital' itu membuktikan bahwa kolaborasi antara Tokopedia dan masyarakat telah memberikan dampak besar untuk perekonomian Indonesia saat pandemi. Riset tersebut mengungkapkan tiga provinsi dengan peningkatan penjualan pelaku usaha tertinggi di Tokopedia, yaitu Nusa Tenggara Barat (144,6 persen), Sulawesi Tengah (73,4 persen) dan Sulawesi Selatan (73,3 persen). Sementara tiga provinsi dengan peningkatan jumlah pelaku usaha tertinggi di Tokopedia selama pandemi adalah Bali (66,2 persen), Yogyakarta (42,2 persen) dan DKI Jakarta (28,3 persen). bahwa dari data internal Tokopedia, terdapat peningkatan jumlah penjual dari 7,2 juta sebelum pandemi pada Januari 2020 lalu bertambah menjadi lebih dari 10 juta penjual saat ini. Bahwa hasil riset menurut Kepala LPEM FEB UI, Riatu Mariatul Qibthiyah sebesar 68,6 persen penjual yang bergabung dengan Tokopedia pada saat pandemi merupakan pencari nafkah tunggal di keluarga. Adapun Tokopedia berharap akan semakin banyak pihak yang lebih gencar berkolaborasi dalam membantu pegiat usaha di Indonesia, khususnya UMKM, untuk terus berkontribusi memulihkan ekonomi. Mengingat UMKM berkontribusi lebih dari 60 persen terhadap PDB Indonesia. (www.cnnindonesia.com)

Apabila pemanfaatan brand ambassador telah dianggap tepat dalam menjangkau pasarnya, maka akan terbentuk perilaku terhadap brand tersebut, salah satunya adalah perpindahan brand yang dilakukan oleh target pasar yang hendak dijangkau perusahaan

tersebut. Dalam memilih brand ambassador, Permana (2016) mengemukakan bahwa suatu perusahaan sebaiknya mempertimbangkan karakteristik dari brand ambassador tersebut haruslah berbanding lurus dengan efek dari pesan promosi yang ingin dibentuk oleh perusahaan. Strategi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Perusahaan memilih brand ambassador dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu brand ambassador juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang (Mursid, 2016).

Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka toko ataupun bertransaksi jual-beli secara online. Brand image menurut (Winduwati, 2016) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek/brand dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi seperti halnya Tokopedia yang sudah di kenali masyarakat Indonesia memiliki beberapa kelebihan di bandingkan platform e-commerce lainnya.

Menurut Mustafid dan Gunawan (2017), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk. Keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya permintaan pasar sehingga

keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Jika suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan packaging, brand image serta iklan atau promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Menurut Richardy (2017) transaksi online akan sah apabila sesuai dengan syariat dalam segi akad dan tatacara bertransaksinya serta tidak ada pihak yang dirugikan, menurut pertimbangan masyarakat dan kepentingan umum melalui pernyataannya transaksi online terhadap ecommerce di Indonesia dipantau melalui pandangan hukum Islam sehingga memunculkan keyakinan dalam bertransaksi secara online yang sesuai dengan ajaran hukum Islam. Salah satu tempat online yang bisa dikunjungi secara online oleh calon pembeli adalah website atau aplikasi yang disediakan oleh pelaku usaha atau bisa juga dikenal sebagai marketplace.

Jual beli dalam Islam dapat diartikan dengan tukar menukar harta dengan cara tertentu yang bermanfaat (Syaifullah, 2014). Harta yang dimaksud adalah materi atau manfaat. Manfaat dari suatu benda dapat diperjualbelikan. Jual beli merupakan transaksi yang didalamnya terdapat dua unsur yaitu ijab dan qabul. Melakukan kegiatan jual beli, sesama umat manusia dapat saling tolong menolong yang sangat dianjurkan dalam Islam. Firman Allah dalam QS, 4: 29 :

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

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memperbolehkan manusia untuk melakukan transaksi harta orang lain melalui perdagangan berdasarkan ridha dan saling ikhlas. Menurut Tira (2017) jual beli adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia dan merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan (jual beli) inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan. Dalam QS, 2: 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."

Dalam transaksi jual beli juga diperlukan kejujuran dalam memberikan informasi sangat diperlukan oleh pembeli. Kejujuran merupakan salah satu etika bisnis yang harus diterapkan oleh penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Penjual dan pembeli melakukan transaksi sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati (Suhendi, 2014). Sebagaimana dalam firman Allah dalam QS, 42: 181-183 :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah 23 kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Maksud dari ayat tersebut adalah Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun, adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam berbisnis (Arifin, 2013).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN E-COMMERCE TOKOPEDIA DAN TINJAUNNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran brand ambassador, brand image, promosi dan keputusan pembelian dengan e-commerce Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh Brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan e-commerce Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan e-commerce Tokopedia?
4. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan e-commerce tokopedia?
5. Bagaimana brand ambassador, promosi, brand image dan keputusan pembelian dengan e-commerce Tokopedia menurut pandangan islam?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran brand ambassador, promosi, brand image, dan keputusan pembelian. dengan e-commerce Tokopedia
2. mengetahui dan memahami pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan e-commerce Tokopedia
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan e-commerce Tokopedia
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan e-commerce Tokopedia

5. Untuk mengetahui sudut pandang Islam terhadap brand image, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan e-commerce Tokopedia

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Perkembangan Ilmu pengetahuan

Memperkaya ilmu tentang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.

- b. Referensi peneliti lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang komitmen organisasi khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan di marketplace.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijakan dan keputusan manajerial Tokopedia dalam mengambil keputusan dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan brand ambassador, promosi, dan brand image. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian dengan e-commerce Tokopedia.