

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin modern, membuat masyarakat Indonesia menjadi gemar dalam penggunaan internet. Hal ini tentunya mengubah pola aktivitas masyarakat, pola manajemen dunia, sistem ekonomi dan perdagangan dan masih banyak lagi. Seiring dengan berkembangnya sistem teknologi dan komunikasi serta jaringan internet, banyak perusahaan yang mulai beralih dari pemasaran konvensional beralih ke pemasaran online. Sosial media marketing adalah media yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan memfasilitasi konsumen agar dapat melakukan interaksi dan komunikasi dengan perusahaan kearah yang positif (Chaffey, 2016)

Dengan teknologi yang berkembang pesat dan memadai. Salah satu *e-commerce* di Indonesiapun menggunakan teknologi digital dengan baik salah satunya yaitu Tokopedia. Tentunya pemasaran digital ini menimbulkan beberapa pesaing yang ada di Indonesia. Tak hanya tokopedia yang dapat mengembangkan pemasarannya melalui digital marketing. Banyak sekali *e-commerce* lain seperti Shopee yang notabnya perusahaan baru di Indonesia dan dapat berkembang dengan pesat serta mampu bersaing dengan Tokopedia dimana Tokopedia bisa disebut perusahaan yang sudah lama dibangun. Soal harga konsumen lebih memilih Tokopedia dan Shopee sebagai *brand e-commerce* yang menawarkan harga paling bersaing. Tetapi menariknya menurut (Putri 2022) shopee sempat menjadi pemimpin pasar *marketplace* di Indonesia selama dua tahun berturut-turut, yakni 2019 hingga 2020. Namun, pada 2021, rata-rata jumlah pengunjung Shopee mencapai 131,89 juta per bulan, selisih sekitar 18 juta daripada Tokopedia. Hal ini tentunya menjadi evaluasi dan pembelajaran bagi pihak Tokopedia dengan perusahaan yang sudah lama dibangun tetapi dapat tersaingi dan bersaing dengan Shopee dimana notabnya perusahaan yang baru saja rilis pada tahun 2015.

Peningkatan teknologi dan informasi memungkinkan Tokopedia untuk menggunakan media dalam melakukan kemajuan atau strategi pemasarannya, salah satunya dengan membuat iklan dengan menampilkan bintang - publikasi saat ini atau biasa disebut *influencer marketing*. Dengan adanya media publikasi yang dianggap paling baik untuk mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian sehingga produk-produk yang ditawarkan oleh *influencer marketing* melalui media publikasi menarik bagi calon pembeli untuk membeli, penting untuk memilih influencer marketing sebagai alat penyampaian pesan dalam iklan. Melalui website resmi Tokopedia Instagram Tokopedia, pada tahun 2019-2020 Tokopedia meluncurkan fitur *ByMe*



**Gambar 1.1**  
**Tokopedia ByMe**

(Sumber :Tokopedia.com)

ByMe bisa menjadi cara baru para penjual di platform marketplace itu untuk mempromosikan produknya melalui perantara atau dijuluki sebagai Tokopedia "ByMe influencer". Sederhananya, para influencer akan bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Para influencer mempromosikan produk-produk rekomendasinya kepada para pengikutnya di media sosial. Tokopedia menggandeng influencer kenamaan yang dijuluki "Tokopedia ByMe Icon". Beberapa di antaranya adalah Boy William, Tasya Farasya, Arif Muhammad, Ria ricis dan tentunya masih banyak lagi.

Dalam meningkatkan penjualan produk, Tokopedia memiliki strategi lain dengan melihat permasalahan lainnya yang sering muncul yaitu *brand awareness*, hal ini terjadi ketika konten promosi berada ditingkat rendah saat mencoba mempromosikan produk. (Duwila et al. 2022) menjelaskan saat melakukan promosi hendaknya perusahaan harus menggunakan platform media yang benar karena hal tersebut harus diamati untuk kebiasaan calon konsumen dalam membangun *brand awareness*. Namun Persepsi beberapa konsumen mengenai Tokopedia kurang, karena konsumen mengetahui rumor yang beredar mengenai produk tokopedia yang buruk dengan harga yang tinggi dan jarang ada diskon yang ditawarkan pada setiap transaksinya. Menurut (Supiyandi, Hastjarjo, and Slamet 2022) *Brand awareness* merupakan hal yang dapat membantu merek sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan perusahaan, dengan menciptakan keakraban pelanggan melalui merek, dan menunjukkan adanya komitmen terhadapnya.

Tokopedia dengan meningkatkan *brand awareness* nya menggunakan *tagline* terbaru yaitu ‘Selalu Ada Selalu Bisa’ sebagai pengganti tagline ‘Mulai Aja Dulu’ yang telah digunakan Tokopedia sejak tahun 2018. Tagline ini muncul dari keinginan Tokopedia untuk menjadi sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat dari rumah, tanpa perlu bepergian. Tokopedia ingin menjadi bagian dari solusi yang dapat memudahkan hidup masyarakat banyak, khususnya di tengah situasi yang sulit seperti saat ini. ‘Selalu Ada Selalu Bisa’ berarti bahwa apapun yang pengguna cari dan ingin lakukan, semuanya dapat diakomodasi oleh Tokopedia.



**Gambar 1.2**

### **Tokopedia *Affiliate***

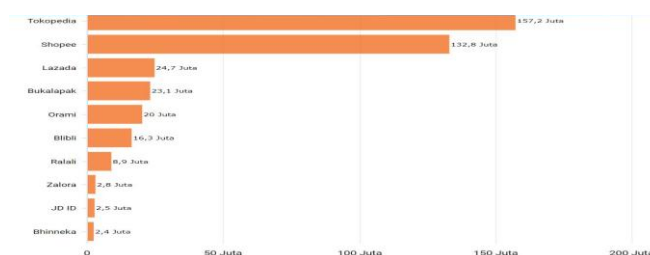
(Sumber :Tokopedia.com)

Dengan adanya Tokopedia *Affiliate* memungkinkan penggunanya menjadi lebih interaktif dan menarik. Pasalnya, *Affiliate* bisa mempromosikan produk/toko penjual secara lebih kreatif melalui ulasan/video tutorial kepada kerabat, rekan atau kreator konten lainnya. Hal tersebut bisa membantu penjual maupun pembeli memenuhi kebutuhannya dengan mudah bersama Tokopedia.

Berjalanya waktu menurut (Dihni 2022) Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

**Tabel 1.2**

### **Jumlah Pengunjung E-Commerce Di Indonesia**



(Sumber : Katadata.com)

Berdasarkan penelitian terdahulu Berlianfin Wibowo, Andreas Heryjanto (2020), Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia dengan hasil Tidak ada pengaruh positif Kredibilitas *influencer* terhadap minat pembelian, Tidak ada pengaruh positif antara *influencer* terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek, Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek, Media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian, Tidak ada pengaruh positif antara media sosial terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek, Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Esty Naruliza , Rico Suseno (2021), Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang, menyatakan bahwa *Digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang

Penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai Variabel dan Sampel penelitian. Variabel pada penelitian ini menggunakan *influencer* dan *brand awareness*, sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu **Konsumen Tokopedia** yang bertransaksi melalui Bank Syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merasa perlu untuk meneliti sejauh mana ”Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian Tokopedia (Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syaiah Indonesia)”. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pemasaran dalam suatu bisnis. serta mendapatkan informasi mengenai pengaruh keduanya terhadap minat pembelian.

## B. Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Identifikasi yang dapat diambil dari latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Sejak awal didirikannya Tokopedia, Tokopedia kurang mempromosikan produknya pada bidang *influencer*, sedangkan pesaing *e-commerce* Tokopedia yaitu Shopee sangat mengoptimalkan promosi di bidang *influencer* ini, sehingga shopee menjadi pemimpin pasar *marketplace* di Indonesia selama dua tahun berturut-turut, yakni 2019 hingga 2020
2. Persepsi konsumen mengenai Tokopedia kurang, karena konsumen mengetahui rumor yang beredar mengenai layanan di tokopedia yang kurang
3. Banyaknya pesaing *e-commerce* yang ada dengan berbagai produk yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli suatu produk, maka dari itu strategi pemasaran tokopedia harus dioptimalkan

### 2. Pembatas Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Objek kajian dalam penelitian ini dibatasi hanya mengenai pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian di Tokopedia

### 3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Pembelian di Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian di Tokopedia?

3. Apakah Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Pembelian di Tokopedia?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian di Tokopedia.

### 2. Kegunaan Penelitian

#### 1. Bagi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian di Tokopedia.

#### 2. Bagi Pihak Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang ekonomi bisnis digital melalui *e-commerce*

#### 3. Bagi Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna dalam suatu pengetahuan praktis, tentang konsep Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap minat pembelian sekaligus salah satu pemasaran dalam memahami minat pembelian.

#### D. Sistematika Penulisan

Penulis perlu menyusun sistematika penulisan sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang tinjauan pustaka. Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori tentang Kredibilitas *influencer*, *brand awareness* dan minat pembelian, serta tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III berisi tentang metode penelitian. Pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, operasional variabel penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan. Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai kondisi objek penelitian, hasil dan analisis dari penelitian yang telah penulis lakukan.

Bab V berisi penutup. Dalam bab ini menguraikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan.