BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan komunikasi saat ini berkembang dari waktu ke waktu untuk mengubah cara hidup manusia. Semua jenis informasi menyebar dengan cepat tanpa batas geografis, yang menyebabkan perubahan cara hidup manusia. Gaya hidup akan terus berubah dari waktu ke waktu dimulai dengan siklus, model, dan klasifikasi. Perubahan ini disebabkan oleh selera masyarakat yang lebih tinggi dan beragam. Pada era teknologi ini, pelaku pasar juga menempuh berbagai cara untuk meningkatkan peluang pasar, salah satunya memanfaatkan internet. Pelaku pasar mulai fokus pada perkembangan teknologi dengan memilih berbagai alat yang cocok untuk bisnis mereka, dan salah satunya adalah penggunaan *marketplace*. *Marketplace* adalah pasar dengan media *online* berbasis internet di mana kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual berlangsung (Opiida 2014). *Marketplace* ini diciptakan untuk mengurangi alur jual beli menjadi lebih efektif dan efisien, maka dari itu saat ini para pelaku pasar lebih memilih untuk menggunakan *marketplace*.

Pelaku pasar di tanah air juga saat ini telah banyak yang menggunakan *marketplace* untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan data pengguna pengguna internet untuk melakukan belanja online setiap pekan di dunia, Indonesia berada pada urutan kelima dengan persentase sebesar 36%.

Tabel 1. 1

Data Pengguna Internet Untuk Belanja Online di Dunia

No	Nama	Nilai / %
1	Thailand	45,8
2	Korea Selatan	43,1
3	Meksiko	39,4
4	Turki	38,9
5	Indonesia	36
6	Malaysia	34,7
7	Taiwan	34,7
8	India	34,1
9	Uni Emirat Arab	33,4
10	Yunani	32,2

Sumber : Databoks

Dari data pada Tabel 1.1 diatas membuktikan bahwasaanya masyarakat melakukan pembelian *online* karena munculnya keinginan untuk memiliki atau munculnya rasa minat beli pada benaknya. Minat beli pada *marketplace* merupakan bidang penelitian yang menarik karena fenomena *marketplace* telah menjadi integral dalam kehidupan konsumen modern. Minat beli menurut Adaby & Nurhadi (2022) merupakan ungkapan keinginan sebelum mengambil sebuah aksi atau langkah. Sedangkan menurut Roza *et al*., (2021) minat beli itu merupakan pusat perhatian terhadap sesuatu dengan adanya rasa senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan adanya keinginan dan adanya keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat dan individu ingin memiliki dengan cara membayarnya. Beberapa keputusan minat beli ini dipengaruhi oleh pemasaran ke perusahaan. Strategi pemasaran digunakan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk.

Objek penelitian ini adalah *Marketplace* Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan teknologi Indonesia yang dipergunakan untuk

melaksanakan kegiatan jual beli *online.* Perubahan paradigma dalam perilaku konsumen yang semakin beralih dari pembelian konvensional ke belanja *online*, telah menciptakan tantangan dan peluang bagi industri. Dengan adanya perubahan tersebut membuat konsuemen lebih memilih melakukan pembelian secara *online* daripada harus langsung membeli ke *store* secara *offline*.

Perubahan paradigma dalam perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja *online* ini mendorong para pelaku pasar untuk terus berkembang secara digitalisasi, salah satunya yaitu menggunakan *marketplace* Bukalapak. Hal ini dapat dilihat pada data pengunjung toko *online* di Indonesia menurut *iPrice Insight Map Of E-Commerce.*

Tabel 1. 2

Data Pengunjung Toko *Online* di Indonesia

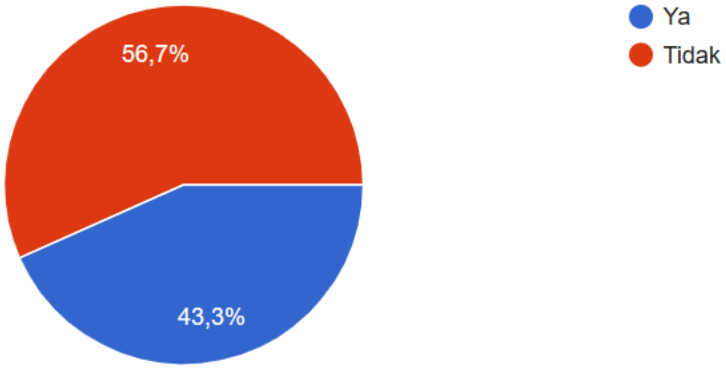
No	Toko Online	Tahun/Jiwa			
		2019	2020	2021	2022
1	Tokopedia	140.414.500	93.440.300	147.790.000	158.346.667
2	Shoopee	90.705.300	86.103.300	126.996.700	131.296.667
3	Lazada	49.620.200	22.021.800	27.670.000	26.640.000
4	Bukalapak	89.765.800	35.288.100	29.460.000	21.303.333
5	Blibli	38.435.000	18.3017.500	18.440.000	19.763.677

Sumber : Map Of E-commerce, iPrice Insight

Berdasarkan tabel 1.2 tentang data pengunjung toko *online* diatas, *e-commerce* Bukalapak menjadi top 4 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Tetapi Bukalapak terus mengalami penurunan pengunjung. Pada tahun 2019 pengunjung *e-commerce* Bukalapak sebanyak 89.765.800 pengunjung lalu mengalami penurunan pada tahun 2020 sebanyak 54.477.700 pengunjung. Pada tahun 2021 juga mengalami penurunan sebanyak 5.828.100 pengunjung. Hingga pada tahun 2022 memiliki jumlah pengunjung sebanyak 21.303.333 pengunjung. Artinya Bukalapak ini menjadi salah satu *marketplace* yang sering digunakan

namun kini minat beli *online* pada *platform* tersebut semakin menurun sehingga menyebabkan adanya penurunan pengunjung pada *platform* tersebut.

Survei awal dilakukan oleh peneliti mengenai minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak, berikut terdapat pengambilan data awal survey pada 30 responden pada masyarakat di Kabupaten Kuningan.



Sumber : Survei Awal Penelitian, Google Form 2023

Gambar 1. 1
Diagram Minat Beli

Berdasarkan gambar diagram diatas yang berminat melakukan pembelian *online* pada *marketplace* Bukalapak yaitu sebanyak 43,3% dan sisanya sebanyak 56,7% yang tidak berminat melakukan pembelian *online*. Dengan ini menunjukan bahwa yang berminat melakukan pembelian *online* pada *marketplace* Bukalapak masih kurang yang berminat. Faktor yang mempengaruhi mengapa Bukalapak ini memiliki minat beli *online* yang kurang salah satunya yaitu karena kurangnya promosi pada *platform* tersebut, sehingga membuat masyarakat banyak yang belum mengetahui mengenai *marketplace* Bukalapak. Maka dari itu Bukalapak harus memperbaiki strategi *marketing* yang digunakannya. Strategi *marketing* yang bisa dijadikan pilihan adalah penggunaan *brand ambassador*.

Menurut Rositter dan Percy (2005) dalam Sagir *et al.*, (2021) *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara tentang produk yang diwakili, sehingga memiliki dampak signifikan pada penjualan produk. *Brand ambassador* sendiri biasanya dipilih dari kalangan selebriti, penyanyi, atau *influencer*. Saat ini selebriti yang sedang popular di Indonesia yaitu kalangan aktor dari Korea Selatan, salah satunya yaitu Song Joong Ki. Song Joong Ki ini merupakan salah satu aktor dari Korea Selatan yang popular di mancanegara, salah satunya adalah Inonesia. Karena kepopularan aktor tersebut membuat Bukalapak memilih Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* mereka untuk memasarkan *marketplacenya*. Melalui penggunaan *brand ambassador,* diharapkan dapat meningkatkan penjualan mereka, sehingga menjadikan Bukalapak sebagai *marketplace* dengan permintaan konsumen yang tinggi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adaby & Nurhadi (2022), Citra & Oktavani (2022) dan Purwati & Cahyanti (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, menurut Yoel *et al.*, 2(021) *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli namun tidak signifikan.

Strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* saja tidak cukup untuk menarik minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak. Bukalapak juga harus lebih memperkuat brand image agar dapat lebih unggul dari marketplace lainnya. *Brand image* menurut Siswanto (2004) dalam jurnal Manajemen Kinerja (2015) merupakan persepsi masyarakat tentang jati diri sebuah merek. Dengan memperkuat *brand image,* diharapkan dapat memberikan gambaran serta penilaian mengenai sebuah produk pada benak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agatha *et al.,* (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, namun tidak sama halnya menurut Tsabitah & Anggraeni (2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Meskipun begitu, minat beli tidak hanya karena adanya pengaruh strategi *marketing* dengan penggunaan *brand ambassador* dan citra saja. Ada faktor

eksternal yang dapat memberikan pengaruh minat beli dan penilaian kelayakan strategi *marketing* yang ditetapkan oleh suatu merek yaitu *electronic word of mouth* (Adaby and Nurhadi 2022). Menurut Hasan (2010) dalam Agatha *et al*., (2019), *electronic word of mouth* itu merupakan aspek penting program pemasran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. *Electronic Word Of Mouth* ini merupakan pernyataan-pernyataan positif ataupun *negative* yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang melalui *internet*. Sehingga dengan adanya *electronic word of mouth* ini diharapkan dapat membangun citra merek produk atau perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roza *et al*., (2021) dan Agatha *et al.,* (2019), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Adaby & Nurhadi (2022), Citra & Oktavani (2022) dan Purwati & Cahyanti (2022) berpendapat bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, menurut Yoel *et al*., (2021) *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli namun tidak signifikan. Selain *brand ambassador*, Agatha *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun Tsabitah & Anggraeni (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Serta menurut Roza *et al.,* (2021) dan Agatha *et al.,* (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian berdasarkan fenomena dan beberapa hasil penelitian dari berbagai penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador, Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Online* pada *Marketplace* Bukalapak (Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)".**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador, brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online* pada *Marketplace* Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli *online* pada *Marketplace* Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli *online* pada *Marketplace* Bukalapak?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online* pada *Marketplace* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuannya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador, brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online* pada *Marketplace* Bukalapak
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli *online* pada *Marketplace* Bukalapak
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli *online* pada *Marketplace* Bukalapak
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online* pada *Marketplace* Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat bersifat teoritis yang artinya kegunaan dapat dilihat juga dirasakan berdasarkan kajian teori yang ada dan manfaat bersifat praktis artinya dapat dilihat juga dirasakan secara nyata.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi yang khususnya untuk jurusan manajemen tentang pengaruh *brand ambassador, brand*

image dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online* pada *Marketplace* Bukalapak. Selain itu juga, dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

   Untuk memperluas dan meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang dampak minat dalam pembelian *online*.

b. Bagi pihak akademis

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan sebagai bahan pemecahan masalah.

c. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi pada perusahaan Bukalapak serta untuk lebih memperhatikan pentingnya *brand ambassador, brand image* dan *electronic word of mouth* demi menarik minat beli *online* pada konsumen.