

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penjualan di platform *Elektronik (E-commerce)* di Indonesia pada tahun 2022 sekarang ini dapat dikatakan sangat pesat perkembangannya. Dalam hal ini dibuktikan dengan adanya minat atau keinginan masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja online. Hal ini dilihat sejak tahun 2021, dimana *e-commerce* telah diprediksi akan menjadi sebuah trend baru yang akan terus berkembang dimasa pandemi hingga kondisi normal berlangsung seperti saat ini. *E-commerce* merupakan sebuah *Electronic Commerce* atau bisa kita artikan dengan Transaksi jual beli suatu produk baik produk jasa maupun barang melalui sebuah platform internet seperti contohnya platform yang seringkali digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan masih banyak lagi lainnya.

Semakin majunya Teknologi serta arus Informasi membuat masyarakat semakin terbuka dengan adanya pengetahuan secara global. Perkembangan Teknologi ini mempermudah masyarakat dalam melakukan segala macam ktivitas. Semakin meningkatnya perkembangan teknologi juga selalu diiringi dengan perkembangan media baik media *Online* maupun Media *elektronik* Lainnya. Selain itu, peran internet juga dibutuhkan dalam mempermudah adanya perpindahan informasi serta data-data yang ada dengan cepat sehingga hal ini dapat menyebabkan perubahan perilaku masyarakat yang semakin hari kian berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Internet hadir memberikan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, Kemunculan internet di Indonesia baru marak pada awal tahun 2000 an, dengan jumlah pengguna yang bersifat personal

mencapai angka 307.717 orang dan pengguna yang bersifat *Corporate* berjumlah 85.952 orang (Abrar, 2003:20).

Munculnya *E-Commerce*, Media Sosial, Serta hadirnya layanan belanja dari jasa transportasi berbasis internet mampu mengubah cara berbelanja masyarakat dari sebelumnya secara offline menjadi online. *E-commerce* sendiri merupakan penjualan barang serta jasa secara langsung (*Direct Selling*) yang dilakukan melalui *internet* (Morissan,2015). Pandangan mengenai kepopuleran *E-commerce* sendiri dilihat dari penggunaan internet dan komputer dengan mengakses *Browser Web* untuk melakukan pembelian dan menjual barang atau jasa (Pearson,2008). Namun, di era New Normal seperti saat ini internet dan juga teknologi dituntun untuk terus berkembang dan mengeluarkan berbagai macam inovasi-Inovasi untuk kebutuhan Masyarakat saat ini. Oleh karena itu, Munculah berbagai macam situs atau aplikasi jual-beli Online atau yang bisa kita kenal dengan *E-commerce*.

Kegiatan berbelanja masyarakat saat ini cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara online melalui *e-commerce* karena selain praktis banyak sekali barang-barang yang sulit kita temukan di toko Offline dapat kita temukan pada *E-commerce* tersebut dengan berbagai macam pilihan maupun toko yang menjualnya dengan harga, juga variasi yang menarik. oleh karena itu, *E-commerce* hadir untuk mempermudah kita dalam hal berbisnis maupun berwirausaha sesuai dengan kemampuan dan kreativitas kita. *E-commerce* juga mempermudah kita dalam menjual maupun membeli kebutuhan secara langsung tanpa harus pergi ke toko atau mall. Menurut Laudon, dkk (2012) *E-commerce* merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalaui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan layanan internet. Sehingga menimbulkan

peluang bisnis yang cukup besar pada saat ini karena perilaku masyarakat saat ini yang semuanya ingin serba instan.

Sehingga hal ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan yang dialami dalam dunia bisnis yang mengakibatkan adanya persaingan usaha yang cukup ketat. Hal ini di karenakan para pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki melalui situs internet salah satunya adalah Tokopedia. Sehingga terbentuklah sebuah *Marketplace* Tokopedia yang mana nantinya akan menjadi sarana bagi para penjual dan konsumen yang ingin menawarkan produknya secara online maupun untuk membantu atau mempermudah konsumen dalam mencari berbagai macam keperluan serta kebutuhan yang mereka perlukan.

Saat ini, Tokopedia memimpin pasar belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan data dari SimiliarWeb kategori *Marketplace* di Indonesia *Platform* anak bangsa tersebut memimpin dengan *Traffic Share* sebesar 32,04 % dengan jumlah kunjungan 132 juta pengunjung.

Tabel 1.1 Sepuluh Daftar *Marketplace* terbaik 2021

<i>Domain</i>	<i>Traffic Share</i>	<i>Change</i>	<i>Rating</i>	<i>Monthly Visitor</i>	<i>Unique Visitor</i>
Tokopedia.com	33.07%	11.81%	#222	132.0M	40.62M
Shopee.co.id	29.73%	5.6%	#225	118.6M	35.67M
Bukalapak.com	7.79%	5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
Lazada.com	7.45%	13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
Blibli.com	4.86%	1.26%	#3.037	19.41M	10.07M
lprice.co.id	2.28%	7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
Amazon.com	2.23%	3.06%	#12	8.899M	6.110M
Cekresi.com	1.22%	11.83%	#19	4.868M	3.304M
Ralali.com	1.21%	11.42%	#17	4.849M	1.354M
Jd.id	0.93%	9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber :Similar Web data di olah.

Berdasarkan tabel 1.1 terkait sepuluh Daftar *Marketplace* terbaik 2021 diatas, menurut Data Similarweb pada kuartal pertama (Q1) 2021 menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak diakses di internet. Pada Maret 2021 *Traffic Share* Tokopedia mencapai 33,07% dari sebelumnya.

Sementara itu jumlah kunjungan bulanan Tokopedia selama Q1 2020 mencapai 126,4 juta sedangkan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta. Menurut Survei e-commerce Q1, Salah satu alasan mengapa banyak sekali konsumen yang memilih berbelanja di Tokopedia adalah karena *Marketplace* tersebut memiliki banyak keberagaman pilihan produk yang tersedia disana.

Dari beberapa kategori yang dimiliki oleh Tokopedia yang paling banyak menarik minat konsumen atau yang paling banyak dicari adalah Produk Elektronik, *Fashion* dan bahan makanan lainnya. Pada posisi kedua setelah Tokopedia disusul oleh Shopee dengan jumlah *Traffic Share* 29,73% pada Maret 2021. Yang mana Presentase tersebut menurun dibandingkan *Traffic Share* Shopee di Bulan Januari 2021 mencapai 29,78%. Sementara itu, di bulan Januari-Maret 2021, Shopee mengantongi 117 Juta kunjungan bulanan dan pengunjung unik perbulannya sebanyak 35,74 Juta.

Hal ini juga dibuktikan dengan data yang diperoleh dari iPrice yang mana hingga saat ini Tokopedia masih menjadi *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III tahun 2021. iPrice melaporkan bahwa hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung web bulannya yang mencapai 158,1 Juta kunjungan, yang mana angka tersebut mengalami kenaikan hingga 7% dari kuartal sebelumnya sebanyak 147,8 Juta pengunjung. Sehingga terkait *e-commerce* dengan pengunjung web bulanan tertinggi (Kuartal III, 2021), Adanya peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup Masyarakat menjadi salah satu kekuatan bisnis *e-commerce*. Saat ini, sebagian besar transaksi *e-commerce* masih banyak dilakukan dengan menggunakan desktop ataupun Laptop. Dari beberapa *e-commerce* yang telah ada di Indonesia menurut data yang diperoleh dari iPrice Group yang mana hingga saat ini Tokopedia masih memimpin deretan

e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada kuartal ke III tahun 2021. Selanjutnya, dari diagram diatas pada posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan 134,4 Juta kunjungan, yang mana angka kunjungan tersebut meningkat 5,8% dari kuartal II 2021 sebanyak 127 Juta kunjungan. Kemudian, jika kita melihat pada diagram tersebut di posisi ke-tiga di tempati oleh Bukalapak *E-commerce* yang didirikan oleh Achmad Zaky ini memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal ke III tahun 2021, yang mana angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,3% dari kuartal sebelumnya. Dan jika kita juga melihat kembali diagram tersebut pada posisi ke-empat di tempati oleh Lazada dengan 27,95 Juta kunjungan yang mana angka kunjungan tersebut naik sebanyak 1% daripada kuartal sebelumnya sebesar 27,7 Juta Kunjungan.

Namun, semenjak Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diterapkan oleh pemerintah dalam salah satu upaya untuk mencegah persebaran Covid-19 yang tengah melanda banyak negara khususnya Indonesia sendiri serta membatasi kegiatan atau aktivitas masyarakat di tempat berkerumun lainnya. Sehingga situasi inilah yang berdampak pada perubahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui online. Selain itu juga, pada masa-masa seperti saat ini *E-commerce* dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan transaksi penjualannya.

Tercatat pada tahun 2018 nilai Transaksi Tokopedia sebesar US\$ 5,9 Miliar. *Platform Consumer To Consumer (C2)* menjadikan bisnis andalan Tokopedia dengan Nilai Transaksi US\$ 5,6 Miliar, sedangkan *Business To Consumer (B2C)* hanya sebesar US\$ 148 Juta saja. CLSA Memproyeksikan pada tahun 2023 Nilai Transaksi Tokopedia mencapai US\$ 37,45 Miliar. Sementara untuk nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, Diproyeksikan masing-masing nilai

transaksi sebesar US\$ 31 Miliar dan US\$ 8,3 Miliar FC pada tahun 2023. Secara Umum, Total nilai dari ketiga besar *E-commerce* ini pada tahun 2019 mencapai angka sebesar US\$ 11,6 Miliar dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 hingga mencapai US\$ 76,8 Miliar.

Namun data yang ada tersebut tidak didukung berdasarkan ranking pada *Appstore* dan juga *Playstore*. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Kantar juga diperkuat dengan adanya laporan dari hasil riset *Map Of E-commerce in Indonesia* yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal kedua tahun 2021. Dalam laporan tersebut, berdasarkan ranking Apple App Store dan juga Google Play Store Shopee masih menempati peringkat pertama pada ranking tersebut. Untuk lebih spesifiknya, Shopee masih berada di peringkat pertama dalam Apple App Store, dan disusul oleh tokopedia pada peringkat kedua. Shopee juga masih menempati peringkat pertama untuk ranking Google Play Store, Sementara Tokopedia berada di peringkat Ke empat.

Hal yang sama juga di temukan dalam data dari App Anime sehingga mendukung pendapat tersebut. Dimana sejak awal hingga pertengahan tahun 2021, Shopee masih tercatat sebagai platform belanja online nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan (download) terbanyak baik dalam Google Play Store maupun Apple App Store. Namun tidak hanya itu saja, Shopee juga masih menjadi platform *e-commerce* nomor satu jika kita lihat dari jumlah pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User*).

Hasil ini juga kembali di perkuat dengan data-data yang dikeluarkan oleh SimiliarWeb *For App Performance* yang membahas tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Dalam referensi penggunaan dan pemilihan tersebut, shopee memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau yang biasa kita Sebut dengan Pengunjung

Aktif Harian yang mana dalam hal ini shopee lebih melampaui Tokopedia hingga lebih dari empat kali lipat. Selama bulan Oktober 2021 lalu, Jumlah pengunjung aktif harian aplikasi shopee mencapai 29,39 Juta, sementara aplikasi Tokopedia memiliki Jumlah pengunjung aktif harian sebesar 7,59 juta saja.

Selain dari keempat indikator utama diatas, riset dari Kantar juga di tujukan untuk melihat bagaimana aspek-aspek pendukung yang melengkapi pengalaman belanja online konsumen menjadi salah satu dasar yang perlu di pertimbangkan oleh konsumen. Kemudahan penggunaan, serta kelengkapan suatu aplikasi memegang peran penting dalam meningkatkan nilai tambah sebuah e-commerce. Sehingga hal ini dapat dilihat dalam tabel tentang Peran *E-commerce* sebagai merek yang dinilai memiliki pelayanan yang lengkap.

Tabel 1.2 Peran *E-commerce* sebagai Merek yang dinilai Memiliki Pelayanan Lengkap

	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak
Harga dan produk	90%	85%	70%	57%
Logistik	91%	85%	75%	66%
After Sales Service	88%	83%	71%	63%
Emotional Benefit	90%	84%	72%	60%

Sumber : Oleh Kantar Data diolah.

Sehingga pada tabel 1.2 hasil riset yang dilakukan tersebut, ditemukan bahwa dalam indikator *E-commerce Image*, Shopee memimpin mulai dari aspek harga dan Produk, Logistik, *After Sales Services* dan Juga *Emotional Benefit*. Sehingga untuk aspek harga dan Produk sendiri, sebanyak 90% responden memilih Shopee dengan mempertimbangkan pemilihan produk yang cukup lengkap, produk juga sesuai dengan preferensi, Kualitas baik, keaslian produk, harga serta promo terbaik dan aneka pilihan brand yang ditawarkan. Sedangkan untuk Tokopedia sendiri berada di posisi kedua dengan perolehan presentase

sebesar 85%, lalu diikuti oleh Lazada dengan perolehan presentase sebesar 70%, dan pada posisi terakhir ditempati oleh Bukalapak dengan perolehan presentase sebesar 57% yang menyusul pada peringkat selanjutnya.

Sementara untuk aspek pengiriman dan logistik, Shopee menempati peringkat pertama dengan 91% responden menganggap bahwa Shopee sebagai platform *E-commerce* yang menawarkan Gratis Ongkir, sedangkan untuk pilihan pengiriman sendiri dirasa cukup fleksibel, *Real-Time Order tracking*, tepat waktu dan juga paket yang dikirimkan sampai dalam kondisi yang baik juga. Pada Posisi selanjutnya di duduki oleh Tokopedia dengan perolehan presentasenya sebanyak 85% responden, disusul oleh Lazada dengan perolehan presentase sebesar 75% reponden dan juga Bukalapak dengan perolehan presentase sebesar 66% responden.

Tidak hanya itu saja, produk yang sesuai dengan preferensi dan juga penanganan setelah produk pesanan sampai di tempat juga merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Sebanyak 89% responden memilih shopee untuk *After Sales Service* yang mana dalam hal ini shopee menawarkan sistem pengembalian atau penukaran yang mudah, customer service yang baik, serta reward program yang menarik juga. Sehingga dalam hal ini Tokopedia masih setia menempati posisi kedua dibawah shopee dan untuk Lazada juga Bukalapak sendiri berada jauh dibawah presentase Shopee dan juga Tokopedia.

Keberhasilan shopee menduduki peringkat pertama untuk 4 indikator utama yakni merek yang paling banyak diingat oleh konsumen, jumlah pengguna terbanyak, merek yang paling sering digunakan, juga rata-rata nilai transaksi bulanan terbesar, dan selain itu juga shopee menunjukkan kepada konsumennya

bahwa komunikasi yang dibangun tersebut efektif antara shopee dan juga penggunanya.

Selain itu juga, hal ini didukung dengan indikator lain dimana responden juga menganggap bahwasannya shopee sebagai *e-commerce* yang unggul dalam setiap aspek yang menjadi pelengkap konsumen untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online secara terbaik. Sehingga kesimpulan dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh kantar tersebut, bahwa shopee masih menyandang predikat pertama sebagai *e-commerce* terbaik di indonesia tahun 2021 yang mana dalam hal ini juga shopee selalu mengikuti perkembangan trend terkini melalui aplikasi Shopee, dan juga shopee sering kali menjadikan artis papan atas indonesia maupun Idol Asal Korea selatan seperti StrayKids, Blackpink, NCT Dream, NCT 127 dan juga artis lainnya yang sedang trand dikalangan masyarakat untuk ikut andil dalam memasarkan *e-commerce* tersebut, hingga adanya kebahagiaan dan juga hiburan permainan yang dihadirkan dalam aplikasi tersebut.

Melihat persaingan tersebut kantar yang merupakan sebuah perusahaan analisis data, wawasan dan konsultasi terkemuka di dunia, mengadakan sebuah riset terkait dengan “Peta persaingan Online Shopping di Indonesia” selama bulan September 2021. Riset yang dilakukan tersebut menggunakan metode survei secara daring dan juga melibatkan 870 responden dari usia 20-35 Tahun \ke atas, survei ini juga tidak hanya dilakukan di kota besar saja seperti Jakarta, Namun juga dilakukan di Kota-kota besar lainnya yang berpotensi menjadi pendukung pertumbuhan Indonesia di masa depan. Sehingga hal ini dapat dilihat dari tabel pangsa pasar pengguna E-commerce di Indonesia.

Tabel 1.3 Pangsa Pasar Pengguna *E-commerce* di Indonesia.

	<i>Top of Mind</i> (Merek yang paling diingat Konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (Merek yang paling sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810,.
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060,.
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630,.
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990,.

Sumber : Oleh Kantar Data diolah.

Pada tabel 1.3 diatas diperoleh hasil riset yang dilakukan oleh kantar, yaitu mereka menemukan bahwasannya dari ke empat nama *e-commerce* di Indonesia, bisa kita lihat bahwasannya Shopee masih menjadi *e-commerce* yang paling unggul dari *e-commerce* lainnya dengan menduduki posisi pertama dalam semua indikator yang menjadi penilaian oleh kantar. Shopee memiliki jumlah *top Mind* sebesar 54%, dengan jumlah pengguna terbanyak sebesar 86% pengguna, Juga BUMO sebesar 62%, selain itu juga Shopee Memiliki rata-rata nilai transaksi paling tinggi diantara ketiga *e-commerce* lainnya dengan jumlah transaksinya sebesar Rp 856.810,. sedangkan untuk Tokopedia sendiri *e-commerce* tersebut berada di posisi kedua dengan *Top Mind* sebesar 25%, dengan jumlah pengguna sebanyak 57% pengguna, dengan BUMO sebesar 24% dan rata-rata nilai transaksi bulanan sebesar Rp 642.060,.

Selain itu juga hasil tersebut didukung dengan adanya data yang diperoleh dari situs web Hootsuite (We Are Social) yang mana data tersebut berisikan berbagai macam Website yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia sendiri. Laman Website yang paling banyak dikunjungi adalah Google.com dimana website tersebut menempati posisi pertama. Pada posisi kedua sendiri youtube.com memimpin dibandingkan yang lainnya. Untuk Tokopedia.com sendiri

e-commerce ini menempati posisi kedua belas dibawa Shopee.com dan diatas Zoom.us.

Selain itu juga, maraknya perusahaan di Indonesia yang menjadikan Artis Korea Selatan sebagai Brand Ambassador dan Bintang Tamu pada berbagai *Event* yang diselenggarakan menyebabkan tingginya antusiasme masyarakat dalam industri kreatif dari Negeri Korea Selatan tersebut. Firmansyah (2018: 137) mengatakan bahwasannya Brand Ambassador merupakan “ Seseorang yang mempunyai *Passion* atau kecenderungan terhadap Brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak para konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk”. Sedangkan *Korean Waves* atau *Hallyu* merupakan istilah yang diberikan untuk budaya Pop Korea selatan yang tersebar diberbagai negara didunia, termasuk Indonesia (Shim, 2006).

Tujuan memakai Brand Ambassador perusahaan yaitu untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan pada *E-commerce* tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2012), *A Brand Ambassador is a toll used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sale*. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Tindakan ini dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu cara meningkatkan citra perusahaan dan indentifikasi selebritis untuk mempromosikan produknya (Ahmed, Mir & Farooq, 2012). Sejauh ini Tokopedia telah berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan lebih dari 100 juta masyarakat di Indonesia dalam segala aspek. Mulai dari menawarkan kebutuhan sehari-hari, menyediakan cara yang nyaman untuk melakukan investasi online, mendukung orang-orang yang membuka usahanya dengan lancar dan memberdayakan

pertumbuhan pengecer tradisional yang ingin memulai menjalankan bisnis online mereka dan masih banyak lagi.

Jika dilihat kembali dari segi perkembangan aktivitas belanja online beberapa tahun kedepannya sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, Maka dengan adanya sebuah langkah strategi baru yang dilakukan oleh Tokopedia yakni dengan menjadikan BTS sebagai Brand Ambassador ini diharapkan mampu meningkatkan *Sales Rate*, Pengguna aktif di Tokopedia sendiri. Selain itu menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta *Brand Awareness* tokopedia sehingga nantinya dapat dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat selaku konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli (*Purchase Intention*) melalui *E-commerce* Tokopedia.

Menurut Kotler dan Keller (2014) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli dapat disimpulkan sebagai Sebuah keinginan yang muncul dari dalam hati untuk memiliki sesuatu dengan mencari berbagai informasi sehingga timbul minat beli karena adanya perasaan konsumen yang merasa puas terhadap kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, BTS juga memiliki citra dan reputasi yang sangat baik. Karena, *Boy Group* BTS sendiri memiliki fans yang jumlahnya jutaan di Indonesia dan tentunya juga di dominasi oleh kalangan Muda, Tokopedia mempunyai peluang besar untuk menjaring lebih banyak lagi pelanggan dan juga pengguna baru tentunya.

Belum lama ini, Tokopedia meluncurkan sebuah tagline baru yaitu **“Selalu Ada Selalu Bisa”** dimana Tagline ini dibuat untuk menggantikan tagline lama Tokopedia **“Mulai Aja Dulu”** yang telah digunakan oleh Tokopedia sejak tahun

2018. Dimana Tagline ini muncul dari keinginan Tokopedia untuk menjadi Platform yang memungkinkan penggunanya untuk memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan cepat yang bisa mereka lakukan dari rumah tanpa perlu berpergian. Selain itu Tokopedia juga ingin menjadi bagian dari solusi yang tepat dan dapat memudahkan segala kebutuhan masyarakat, khususnya ditengah situasi yang sulit seperti saat ini. Tagline **“Selalu Ada Selalu Bisa”** memiliki artian bahwasannya apapun yang pengguna cari dan ingin lakukan, semuanya dapat diakomodasikan oleh Tokopedia seperti ketika mereka ingin melakukan belanja bulanan, berinvestasi, membuka usaha semuanya bisa dilakukan di Tokopedia.

Tagline lama Tokopedia ini mengingatkan kita pada perjuangan BTS saat awal mula mereka Debut, Dimana saat itu mereka bergabung dengan sebuah agensi kecil yang tidak memiliki modal apapun mulai dari studio rekaman, studio latihan dan juga untuk kostum pertama kali debut pun mereka hanya menggunakan uang seadanya saat itu juga mereka hanya memiliki akun Twitter dan juga youtube, namun saat ini seiring berjalannya waktu kini mereka sudah banyak dikenal oleh seluruh dunia karena hasil perjuangan dan usahanya hingga akhirnya mereka sampai pada titik kesuksesannya saat ini. Dengan adanya kolaborasi ini, Tokopedia pada akhirnya membuat sebuah *Campaign* yang bertajuk **“Selalu ada, Selalu Bisa”** sehingga dengan adanya *Campaign* ini nantinya Tokopedia akan terus relevan di tengah masyarakat. Selain itu juga, tentunya akan menjadi semangat baru bagi tokopedia untuk terus menjaga ekonomi Indonesia dan membantu seluruh masyarakat untuk dapat melewati kondisi yang sulit ini dengan baik bersama-sama.

Alasan penulis memilih judul ini karena dalam judul yang di ajukan ini sesuai dengan bidang keilmuan penulis yang sedang pernah di pelajari dalam mata kuliah

perilaku konsumen yang mana dalam mata kuliah tersebut mempelajari beberapa hal tentang minat beli konsumen yang berhubungan dengan jurusan Manajemen Pemasaran mengingat dengan adanya literatur dan beberapa penelitian terdahulu yang memadai sehingga menjadikan penulis merasa lebih yakin untuk melakukan penelitian ini karena sesuai dengan kemampuan dan minat penulis. pada penelitian ini juga penulis menggunakan objek pada pengguna Tokopedia Khususnya pada penggemar BTS yang mana banyak sekali diantara mereka yang pastinya sedikit banyak mengetahui tentang Tokopedia selaku *E-commerce* di Indonesia. Namun pada penelitian kali ini penulis hanya meneliti mereka yang menggunakan Tokopedia dan juga pernah membeli berbagai kebutuhan mereka melalui *E-commerce* Tokopedia tersebut baik itu pengguna lama maupun pengguna baru.

Alasan penulis yang lain dalam memilih penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang melatar belakangi Tokopedia dalam menarik minat beli konsumen khususnya pada pengguna baru aplikasi Tokopedia baik yang sudah lama menggunakan tokopedia maupun yang baru menggunakan Tokopedia. Selain itu juga, apakah dalam penggunaan *Brand Ambassador* dan juga *Korean Waves* ini memberikan pengaruh terhadap *Brand Images* Tokopedia dalam menarik minat beli konsumen. Selanjutnya yang terakhir yaitu penulis juga ingin mengetahui apakah marketplace Tokopedia ini mampu bersaing dengan *E-commerce* lainnya dalam menarik minat beli konsumen dengan menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* dimana dalam hal ini tentunya menjadi salah satu alternatif yang tepat untuk menciptakan kembali *Brand Image* perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.

Dari penjelasan diatas, penulis juga mengambil dua variabel independent, satu variabel Dependent dan satu variabel mediasi yang menjadi acuan bagi penulis dalam menentukan minat beli konsumen pada *E-commerce* Tokopedia. Variabel tersebut adalah Variabel Independent *Korean Waves* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2) dengan satu variabel Independent yaitu Minat Beli Konsumen (Y_1) dan *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi. Sehingga hal inilah yang menjadi alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan Judul : “**Pengaruh *Korean Waves* dan *Brand Ambassador* BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia dengan *Brand Images* Sebagai Mediasi.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka diperoleh permasalahan yang menjadi rumusan sebuah permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah *Korean Waves* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Images*?
- 2) Apakah *Brand Ambassador* BTS berpengaruh signifikan terhadap *Brand Images*?
- 3) Apakah *Brand Images* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia?
- 4) Apakah *Korean Waves* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia?
- 5) Apakah *Brand Ambassador* BTS berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia?
- 6) Apakah *Brand Images* memediasi hubungan antara *Korean Waves* dengan Minat Beli?

- 7) Apakah *Brand Images* memediasi hubungan *Brand Ambassador* dengan minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas maka tujuan dan maksud dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menjelaskan apakah *Korean Waves* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Images*.
- 2) Menjelaskan apakah *Brand Ambassador* BTS berpengaruh signifikan terhadap *Brand Images*.
- 3) Menjelaskan apakah *Brand Images* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.
- 4) Menjelaskan apakah *Korean Waves* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.
- 5) Menjelaskan apakah *Brand Ambassador* BTS berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.
- 6) Menjelaskan apakah *Korean Waves* dan *Brand Images* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.
- 7) Menjelaskan apakah *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Images* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis dan praktis, penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat untuk :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan informasi yang bermanfaat kepada para pengguna Tokopedia serta memberikan pandangan kepada perusahaan

terkait bagaimana strategi bersaing dengan *E-commerce* lain yang ada di Indonesia.

- b. Memberikan ilmu dan pengetahuan terutama di bidang pemasaran tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen serta bagaimana menarik minat beli Konsumen.
- c. Memberikan kontribusi berupa informasi dan masukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan atau melakukan pembelian di Tokopedia.
- b. Penelitian ini juga memberikan beberapa masukan kepada Marketplace Tokopedia berupa hal-hal yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk terus bersaing dengan marketplace Tokopedia