

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era saat ini berlangsung sangat pesat. Salah satu bentuk inovasi teknologi yang muncul dari perkembangan tersebut adalah internet, yang kini telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Internet begitu populer di masyarakat karena memiliki konektivitas dan aksesibilitasnya yang luas, sehingga menghemat biaya komunikasi. Aktivitas manusia di mudahkan dengan adanya kompleksitas dari teknologi internet.

Dikutip dari *Goodstats* (Rizti, 2024) Jumlah penduduk Indonesia yang telah terpapar internet pada Januari 2024 menyentuh angka 185,3 juta jiwa. Angka ini merepresentasikan tingkat penetrasi sebesar 66,5% dari seluruh total populasi nasional. Meningkatnya penggunaan internet memiliki potensi pertumbuhan yang besar bagi berbagai industri, terutama sektor ritel. Perkembangan teknologi digital di Kabupaten Banyuwangi menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dikutip dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi (Statistik, 2024) Proporsi penduduk berumur 15 – 59 tahun Kabupaten Banyuwangi yang mengakses Internet selama 3 bulan terakhir, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Proporsi Penduduk usia 15 -59 tahun yang mengakses internet 3 bulan terakhir

No	Tahun	Presentase
1	2021	57,78%
2	2022	63,61%
2	2023	64,1%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi (2024)

Berdasarkan tabel diatas, Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Banyuwangi telah terlibat dalam aktivitas digital. Tingginya akses internet tersebut juga mencerminkan bahwa masyarakat Banyuwangi semakin terbiasa memanfaatkan teknologi dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi. Seiring

dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam penggunaan internet, aktivitas pemasaran juga mengalami penyesuaian. Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Mayasari, 2024). Dalam era digital, konsep pemasaran mengalami pergeseran, tidak hanya dari sisi metode promosi, tetapi juga dalam cara produsen membangun relasi dan persepsi terhadap konsumennya melalui berbagai platform digital. Salah satu bentuk perkembangan sektor perdagangan karena perkembangan internet yaitu munculnya situs belanja online atau *e-commerce* yang semakin bertambah. Situs belanja online semakin digandrungi karena *covid-19* yang merubah perilaku konsumen di seluruh dunia. (Utari dkk., 2020) PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) mendorong akselerasi transisi kebiasaan belanja masyarakat dari metode konvensional ke platform digital. Transformasi ini dipicu oleh pembatasan aktivitas fisik, yang meningkatkan ketergantungan masyarakat pada belanja digital. Beberapa *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.

Tabel 1. 2 Data pemetaan pengunjung situs belanja online

<i>E-commerce</i>	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022
Tokopedia	135.08 juta	147.79 juta	158.14 juta	157.44 juta	157.23 juta	158.35 juta
Shopee	127.40 juta	126.99 juta	134.38 juta	138.77 juta	132.77 juta	131.30 juta
Bukalapak	34.17 juta	29.46 juta	30.13 juta	25.76 juta	23.10 juta	21.30 juta
Lazada	30.52 juta	27.67 juta	27.95 juta	28.17 juta	24.69 juta	26.64 juta

Sumber: Data iPrice Group (2022)

Berdasarkan data diatas *e-commerce* yang memiliki nilai rata-rata kunjungan tertinggi yaitu Tokopedia dengan nilai konsisten diatas 100 juta per-kuartalnya dari tahun 2021 hingga kuartal kedua di 2022. Diikuti oleh Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Tokopedia sendiri secara resmi diperkenalkan pada 17 Agustus 2009. Sejak peluncurannya, PT Tokopedia telah mencapai status sebagai salah satu perusahaan berbasis teknologi digital yang berkembang pesat di Indonesia. Selama 11 tahun berdirinya, Tokopedia telah meraih banyak

prestasi dan meluncurkan berbagai inovasi untuk mendorong kemajuan perusahaan. Tokopedia dikenal sebagai platform marketplace terbesar di Indonesia (Wulandari dan Anwar, 2021).

Tingkat kunjungan pada *e-commerce* Tokopedia menunjukkan minat atas *e-commerce* tersebut yang tinggi. Minat beli merepresentasikan manifestasi psikologis konsumen yang mengindikasikan adanya intensi atau rencana untuk melakukan akuisisi terhadap suatu produk di masa mendatang. Pengetahuan mengenai produk serta cara penyampaiannya kepada konsumen perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis sebagai dasar dalam memahami perilaku maupun tindakan konsumen (Halim dan Iskandar, 2019). Evaluasi konsumen tentang pengetahuan produk dan cara penyampaiannya yang didasarkan pada informasi yang lengkap dapat menyebabkan persepsi nilai suatu produk berfungsi sebagai sinyal positif yang akan minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen, semakin besar pula niat beli mereka.

Upaya meningkatkan minat beli konsumen tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk (Ambarkahi dkk., 2022). Terdapat beragam strategi yang dapat mendasari konsumen dalam melakukan suatu pembelian, seperti *brand ambassador*. *Brand ambassador* berperan sebagai *opinion leaders* yang memiliki keahlian, pengaruh sosial, dan peran menyampaikan nilai produk (Shinta, 2020). Tokopedia sendiri sudah beberapa kali menunjuk *brand ambassasdor* sebagai representasi dari citra merek. Tokopedia menunjuk BTS sebagai perwakilan merek mereka di tahun 2019. Sebagai *boy band* besutan Big Hit Entertainment, BTS merupakan ikon musik asal Korea Selatan yang telah diakui secara luas di panggung hiburan internasional. Selain *boyband* BTS Tokopedia juga menunjuk *girl group* terbesar di Korea Selatan yaitu Blackpink pada Januari 2021. Blackpink merupakan grup wanita dari Korea Selatan yang debut dibawah naungan YG Entertainment dan telah memiliki kolaborasi internasional (Rizqyta, 2021). Pemilihan kedua grup tersebut didasari oleh

kecocokan mereka sebagai mitra strategis dalam mengomunikasikan visi perusahaan serta merepresentasikan citra merek Tokopedia di pasar global.

Pertimbangan lain yang memengaruhi minat beli adalah kampanye iklan (*advertising campaign*). Sebagai bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), kampanye ini mencakup serangkaian aktivitas komunikasi strategis yang berfokus pada tema tertentu dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Penting bagi suatu kampanye untuk memiliki konsep yang kuat agar makna komunikasi dapat diterima dan diinternalisasi dengan baik oleh audiens (Shinta, 2020). Tokopedia menerapkan strategi ini melalui kampanye seperti “Semua Bisa Tokopedia” pada tahun 2017 dan “Selalu Ada, Selalu Bisa” dengan melibatkan BTS sebagai *brand ambassador*. Melalui kampanye tersebut, Tokopedia menekankan kemampuannya memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, mulai dari belanja, transaksi finansial, hingga dukungan sosial.

Faktor pertimbangan selanjutnya adalah *country of origin*. *Country of origin* merujuk pada negara tempat suatu merek diproduksi, biasanya ditandai dengan label "*made in*". Negara asal memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra produk (Wardani dkk., 2022). Pada saat ini, konsumen lebih mudah dalam mengakses informasi dari suatu produk atau jasa, begitupun dengan informasi terkait negara asalnya. Preferensi konsumen terhadap suatu merek juga kerap dipengaruhi oleh faktor negara asal. Hal ini didasari oleh persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap reputasi kualitas serta citra yang melekat pada negara tersebut, yang kemudian menjadi pertimbangan dalam memilih produk. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang berasal dari negara Indonesia. Tokopedia mendukung UMKM dan merek lokal Indonesia, sejalan dengan strategi memanfaatkan persepsi positif terhadap produk dalam negeri untuk mendorong pemerataan ekonomi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador*, *Advertising Campaign*, dan *Country of Origin* mempengaruhi Minat Beli pada *e-commerce* Tokopedia. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Advertising Campaign*, dan *Country Of Origin* terhadap Minat Beli Kosumen Kabupaten Banyuwangi pada *E-commerce Tokopedia*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian yaitu:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kabupaten Banyuwangi pada *e-commerce Tokopedia*?
2. Apakah *Advertising Campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kabupaten Banyuwangi pada *e-commerce Tokopedia*?
3. Apakah *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kabupaten Banyuwangi pada *e-commerce Tokopedia*?
4. Apakah *Brand Ambassador*, *Advertising Campaign*, dan *Country of Origin* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Kabupaten Banyuwangi pada *e-commerce Tokopedia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada *e-commerce Tokopedia*
2. Mengetahui apakah *Advertising Campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada *e-commerce Tokopedia*
3. Mengetahui apakah *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada *e-commerce Tokopedia*
4. Mengetahui apakah *Brand Ambassador*, *Advertising Campaign*, dan *Country of Origin* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada *e-commerce Tokopedia*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberi penulis kesempatan untuk mempraktikkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperolehnya melalui mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan akan menambah kepustakaan dan memperkaya kajian tentang duta merek, kampanye iklan, dan negara asal dan pengaruhnya pada minat beli.