

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan arus informasi yang semakin maju membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan global seperti adanya media online dan elektronik yang memberikan kemudahan manusia dalam segala aktivitas. Saat ini media online tidak hanya sekedar digunakan untuk mencari informasi, tetapi dapat dimanfaatkan untuk media promosi bisnis, seperti e-commerce dan salah satu platform e-commerce yang aktif di Indonesia adalah Tokopedia.

Brand awareness ini sangat penting sekali bagi perusahaan karena jika perusahaan memiliki sebuah produk yang sangat bagus dan juga memiliki layanan yang tiadaandingannya. Tetapi, jika tidak ada seorangpun yang mengenal atau bahkan mendengar nama perusahaan atau produk, perusahaan tersebut akan kesulitan dalam melakukan penjualan produk. Brand Awareness adalah dimana konsumen memiliki benak akan merek tersebut dalam pikirannya. Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin tinggi persepsi akan merek tersebut. Ketika konsumen menyadari merek, merek tersebut lebih mungkin dipilih daripada merek lain yang memiliki kesadaran merek yang lebih rendah.

Brand Ambassador merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebriti yang terkenal seperti model, penyanyi, aktor, atlet sepak bola, dan lain-lainnya yang telah bekerja sama dengan sebuah perusahaan untuk memberi informasi dan mengajak konsumen untuk mengenal dan menggunakan suatu produk atau jasa kepada masyarakat.

Strategi Viral Marketing dengan memasarkan produk agar produk dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet, karena dilihat dari kemajuan teknologi saat ini yang terus meningkat pengguna jejaring sosial. Viral Marketing merupakan bentuk pemasaran yang *Low Budget* sebab Viral marketing mengandalkan media sosial dalam menyebarkan informasi. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi.

Tokopedia merupakan perusahaan yang menyediakan tempat untuk melakukan pembelian dan penjualan produk secara online. Terdapat permasalahan pada variabel Brand ambassador dimana jarang mengundang brand ambassador terkenal jika dibandingkan dengan Shopee yang mengundang Black Pink dan lainnya sehingga lebih banyak konsumen lebih memilih menggunakan e-commerce lain seperti Shopee dibandingkan Tokopedia. Permasalahan lain dalam brand awareness yaitu untuk pengiriman instan dari Tokopedia lebih mahal apabila dibandingkan dengan Shopee dikarenakan pengiriman instan Shopee sering mendapatkan gratis ongkir dan pengiriman dari Tokopedia harus mencapai minimal tertentu baru bisa mendapatkan gratis ongkir sehingga lebih banyak konsumen lebih memilih e-commerce lain dibandingkan Shopee. Terdapat permasalahan dalam viral marketing yaitu efektivitas dari penerapan viral marketing kurang efektif apabila dibandingkan dengan Shopee dimana e-commerce seperti Shopee sering melakukan

promosi secara besar-besaran sehingga mudah viral terkait produk yang dipasarkan apabila dibandingkan dengan tokopedia sehingga dari permasalahan tersebut menyebabkan keputusan pembelian mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia Medan.”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jarangnya mengundang brand ambassador terkenal luar negeri yang lagi viral apabila dibandingkan dengan e-commerce lainnya.
2. Tokopedia di anggap memberikan produk dan promo yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan e-commerce lainnya seperti shopee.
3. Kurangnya promosi besar-besaran yang dilakukan pihak tokopedia sehingga jarang mengalami viral marketing

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia Medan.
2. Bagaimanakah pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia Medan.
3. Bagaimanakah pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia Medan.
4. Bagaimanakah Brand Ambassador, Brand Awareness dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia Medan.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Brand Ambassador

Menurut Meliantari (2023:197) Brand Ambassador merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan identitas dan citra produknya kepada publik dengan harapan mampu menaikkan penjualan produk.

Menurut Meliantari (2023:205) indikator dari Brand Ambassador sebagai berikut:

1. Kepopuleran.
2. Kreadibilitas.
3. Daya Tarik.
4. Kekuatan.

1.4.2 Brand Awareness

Menurut Indrasari (2019:65) Brand *awareness* merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

Menurut Indrasari (2019:69) Brand *awareness* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. *Recall*.

2. *Recognition.*
3. *Purchase.*
4. *Consumption.*

1.4.3 Viral Marketing

Menurut Zusrony (2020:19) Viral marketing merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya.

Menurut Zusrony (2020:22) indikator dari Viral marketing terdiri dari:

1. Media Sosial.
2. Keterlibatan *Opinion Leader*.
3. Pengetahuan Produk.
4. Kejelasan Informasi Produk.

1.4.4 Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2020:56) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli

Menurut Firmansyah (2020:61) indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk.
2. Pilihan Merek.
3. Pilihan Penyalur.
4. Waktu Pembelian.
5. Jumlah Pembelian.

1.4.5 Pengaruh Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Ramadhan dan Aulia (2022:2102) Penggunaan brand ambassador atau duta merek dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.4.6 Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

Menurut Arianty dan Andira (2021:40) Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut.

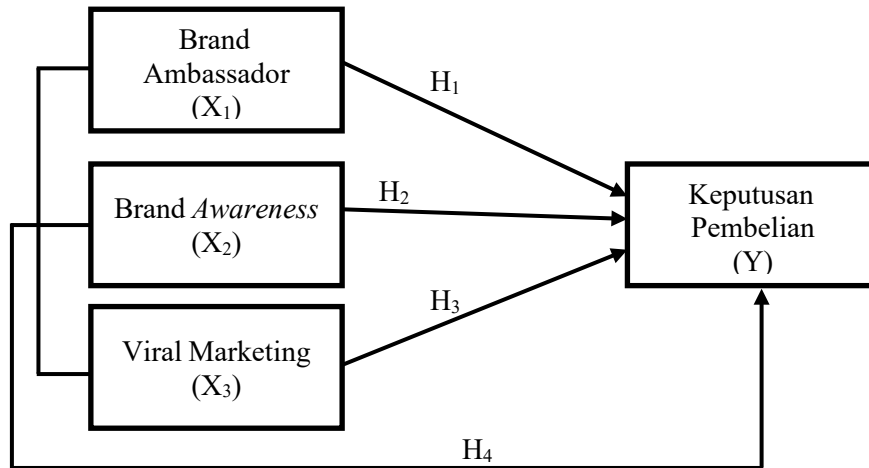
1.4.7 Pengaruh Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Pratama, dkk (2022:60) Dengan adanya Viral marketing sebagai pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut lewat internet, dengan cara pembuatan pesan elektronik ataupun cara pemasaran yang lain yang menular sehingga pelanggan merasa ingin

menyebarkannya pada teman-temannya sehingga hal ini pun dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

1.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Brand Awareness terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Brand Ambassador, Brand Awareness dan Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.