

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya zaman yang terus mengalami perkembangan membuat persaingan pasar lebih sangat kuat. Hal tersebut dapat dibuktikan dari total produk-produk terbaru yang ada dan membuat persaingan di pasar semakin sulit. Seorang penjual atau pemasar harus mampu dan mengetahui apa dan bagaimana menyampaikan produknya untuk menarik minat konsumen untuk membelinya. Komunikasi pemasaran adalah alat, wadah atau media yang digunakan perusahaan, yang digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tak langsung, yang nantinya berfungsi sebagai pusat informasi dalam membujuk konsumen untuk mengetahui produk atau *brand* tertentu yang sedang diperdagangkan. Persaingan ini menyebabkan lahirnya strategi pemasaran baru. Saat ini, strategi yang paling umum adalah strategi pemasaran duta merk, yang diadopsi oleh send email. Sebenarnya jenis strategi satu ini telah lama hadir dan banyak digunakan oleh berbagai perusahaan, dimana strategi ini diketahui efektif dalam meluncurkan produk ke publik, dalam strategi periklanan atau pemasaran yang menarik atau dalam menggunakan *influencer*. Mendapat perhatian lebih dan tentunya lebih mudah diingat oleh penonton. Setelah banyak perusahaan *e-commerce* menunjukkan bahwa mereka melakukan aktivitas jual beli secara *online*, yang biasa disebut sebagai *market model e-commerce*, banyak diminati masyarakat akan kelebihanannya seperti keamanan, kemudahan dan kecepatan dalam segala hal. Salah satu merknya, Scarlett, juga mengikuti *trend* pasar ini. Scarlett adalah perusahaan kecantikan atau perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu artis papan atas Indonesia, Felicya Angelista.

Aktor terkenal dari negara Korea Selatan yaitu Song Joong Ki, dan *girl grup* yaitu merupakan salah satu artis korea yang reputasinya sudah tidak diragukan lagi saat ini. Fenomena *Brand ambassador* seperti scarlett yang menggaet Song Joong Ki & *girl grup twice* sebagai *Brand ambassador* mereka, penjualan scarlett meningkat secara signifikan. Pada saat itu Song Joong Ki berada dipuncak

popularitasnya setelah beberapa waktu lalu vakum dengan Kembali bermain drama korea. Aktor dengan ketampanan dan jaringan grup dengan anggota visual yang cantik, Scarlett adalah pilihan untuk mempromosikan produk mereka mengingat seberapa sukses toko *online*, yang juga bekerja sama dengan artis Korea lainnya. Para penggemar pun sangat antusias sehingga, promosi scarlett menjadi berkembang dan transaksi di *marketplace* menjadi meningkat. Tak hanya *Brand ambassador*-nya saja, scarlett juga melakukan beberapa promosi dengan artis-artis ternama di tanah air yang menjadikan scarlett menjadi lebih terkenal lagi. dalam melakukan promosi scarlett juga melibatkan sang *Brand ambassador*-nya di beberapa event mereka, Pengumuman perilisan *Brand ambassador* dinilai sangat tepat, karena pada saat itu tidak banyak produk *skincare* yang menggunakan artis korea sebagai *Brand ambassador*. Berdasarkan pernyataan yang telah disajikan dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand ambassador* sangat penting bagi sebuah produk. Apalagi saat ini *trend* korea selatan menjadi salah satu hal yang menarik oleh penggemar di kutip dari media mahasiswa Indonesia. Tercatat dalam tahun 2021 ini, Kompas menyatakan bahwa Scarlett telah mencapai omset bulan Mei sebesar Rp 36.000 per transaksi yang dilakukan atau jika dijumlahkan kurang lebih telah sampai Rp 2,6 miliar pendapatan. Berkat kesuksesan tersebut, Scarlett akan menjadi produk kecantikan yang paling banyak diminta dan terlaris di pasaran sejak awal Agustus hingga pertengahan tahun 2021 (katadata.co.id).



Gambar 1. 1 Merk Perawatan Tubuh Terlaris Di Indonesia
Sumber: Kompas

Diera globalisasi, teknologi yang mengalami perkembangan seperti internet sangat memiliki dampak besar bagi realitas kehidupan banyak orang. Internet bukan lagi kata yang asing di masyarakat dan sudah mulai menggeser memasuki kehidupan utama masyarakat pada masa tersebut dengan berkembangnya dunia bisnis yang membuat perusahaan semakin cepat bersaing dengan perkembangan teknologi. Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, *marketplace* adalah tempat transaksi jual beli secara online di Indonesia. Tidak hanya menjadi tempat belanja *online*, Tokopedia juga berperan penting dalam membantu pengusaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia untuk memasarkan produk mereka secara luas, dengan menjadi bagian dari Tokopedia, UKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* terbesar yang memiliki banyak pengguna. Internet merupakan sumber daya yang berperan penting dalam mempermudah transaksi jual beli *online* bagi semua orang. Biasanya Tokopedia menjual berbagai barang seperti produk elektronik, produk kecantikan, produk perawatan kulit, perlengkapan kantor dan rumah, serta perlengkapan olahraga, kebutuhan bayi, dll. Saat ini *Marketplace* Tokopedia juga menawarkan beragam produk berbasis digital yang berdampak bagi kemudahan aktivitas ekonomi masyarakat, misalnya membeli pulsa, data, hingga membayar berbagai kebutuhan sehari-hari. Tokopedia mempunyai tampilan yang *user friendly*, mudah dipahami, serta memberikan penawaran barang dengan diskon yang jarang dilakukan oleh kompetitor. Berdasarkan efisiensi tersebut, Tokopedia kini merajai kategori *marketplace* yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak.



Gambar 1. 2 Pengunjung Situs Bulan Tertinggi
Sumber: Databoks.katadata.co.id

Tokopedia telah meluncurkan fitur *AI shopping (Artificial Intelligence)*, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pencarian produk dengan lebih mudah dan cepat. Dalam waktu tersebarnya virus Covid-19 di tahun 2020 kemarin, Tokopedia menjadi salah satu perusahaan yang mengalami pertumbuhan pendapatan cukup besar di banding kompetitor lainnya. Seiring dengan meningkatnya permintaan produk secara *online*, Tokopedia terus berupaya untuk memberi pengguna pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman. Dengan 135 juta kunjungan per bulan pada kuartal pertama 2021, Tokopedia menjadi nomor satu di Indonesia. Meskipun Tokopedia memiliki lalu lintas pasar terbesar dibandingkan perusahaan *e-commerce* lainnya, GMV-nya hanya \$14 miliar. Didirikan pada tahun 2009 oleh Leonntinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya, perusahaan ini mengkhususkan diri pada perdagangan elektronik dan menawarkan berbagai macam produk. Gmv (*Gross Merchandise Value*) adalah sebutan yang digunakan untuk mengukur total transaksi *online* dalam ritel *online*, gmv adalah nilai produk yang terjual dalam situs *customer to customer* dalam rentang waktu spesifik tertentu. Tokopedia juga telah bekerja sama dengan banyak artis dan tokoh masyarakat ternama dengan harapan strategi pemasaran mereka berhasil. Tokopedia yang diperbarui telah menjadi topik diskusi di komunitas bisnis.

Brand ambassador merupakan individu yang bertugas meningkatkan

branding suatu produk atau perusahaan dalam perannya sebagai *public figure*. Selain itu, *Brand ambassador* pun merupakan individu yang berperan menjadi perwakilan *promotor* produk yang dinilai cukup memberikan dampak besar bagi perkembangan perusahaan. (Shimp dikutip oleh safitri et al. 2021) (Primara, n.d.)

Brand ambassador memiliki definisi sebagai artis yang ditugaskan oleh pelaku industri dengan tujuan mengiklankan produk pelaku industri sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak. Pengguna duta merk bertindak sebagai magnet periklanan yang dianggap mempengaruhi preferensi konsumen, karena duta merk dapat menjadi kelompok afinitas yang berpengaruh. Memperbaiki perilaku konsumen dan membuat trend produk yang dijual pengusaha. Variabel ini saya gunakan berdasarkan penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik proposal ini. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian (Oktavia et al., 2022). Variabel yang dipakai dalam riset relevan berikut ialah Variabel I.

Harga merupakan satu faktor penting sebagai bahan pengukuran suatu perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya. Pembentukan harga berperan sebagai strategi usaha dalam meyakinkan pelanggan dalam melakukan pembelian atas produk yang diajukan. Harga adalah keseluruhan jumlah uang yang dihabiskan dalam membeli suatu produk atau jasa yang dibeli sesuai kebutuhan ataupun keinginan yang memungkinkan bisnis memperoleh keuntungan yang wajar dengan membayar nilai yang diciptakan oleh pelanggan. Peneliti juga menggunakan variabel harga ini berdasarkan penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik pada proposal peneliti. Hal ini di buktikan berdasarkan penelitian terdahulu dari (Sani et al., 2022) variabel yang digunakan penelitian terdahulu ini sama dengan variabel yang peneliti ambil yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga menjadi acuan peneliti untuk meneliti variabel tersebut, selain itu variabel ini mengandung pembaruan penelitian karena dipakai pada objek dan tahun yang berbeda pada penelitian milik peneliti. Dari hal tersebut peneliti ingin menguji keeratan variabel tersebut sehingga tujuan dari penelitian ini akan tercapai dan bermanfaat bagi akademik dan masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan respon pelanggan terhadap berbagai penawaran yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk membeli produk milk

mereka. Dalam penentuan keputusan membeli ini banyak sekali pertimbangan pembeli dalam menentukannya.

Keputusan merupakan suatu opsi antara dua atau lebih objek yang dipilih (Schifman dan Kanuk), yaitu alternatif pilihan yang harus disediakan oleh seseorang dalam memutuskan pilihan mana yang akan ia pilih. Jika seseorang dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak, mereka dapat membuat keputusan. Produsen sedang menunggu keputusan pembelian perusahaan. Dalam penentuan keputusan membeli jasa atau produk, sangat dipengaruhi oleh emosional dari dalam jiwa pembeli. Keputusan pembelian dihasilkan dari berbagai proses konsumsi yang melibatkan penentuan kebutuhan mereka, mencari informasi, dan kemudian mengevaluasi alternatif.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, peneliti merasa memiliki ketertarikan untuk Menyusun riset mengenai “Pengaruh Brand ambassador dan Harga Terhadap Keputusan **Pembelian pada Produk Scarlett di Marketplace Tokopedia**”.

B. Rumusan Masalah

Setelah mendapati masalah-masalah dalam latar belakang diatas, berikut peneliti sajikan berbagai rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett di *marketplace* tokopedia.
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett di *marketplace* tokopedia.

C. Batasan Masalah

Dilatar belakangi masalah penelitian, penulis hanya menjawab pertanyaan tentang pengaruh *brand Ambassador* dan harga sebagai variabel *dependent* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di pasar Tokopedia.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan *dari* penelitian ini didasarkan pada rumusan topik yang disajikan di atas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett di *marketplace* tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett di *marketplace* tokopedia.

E. Manfaat penelitian

Penelitian ini peneliti harapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis ataupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari riset yang dilakukan ini dapat menghadirkan berjuta manfaat bagi pengembangan bisnis dan pemasaran pada produk scarlett di *marketplace* tokopedia, khususnya dalam hal strategi *branding* dari *pricing* hasil dari penelitian ini dapat membantu para pelaku bisnis dan pemasaran untuk:

- a. Memahami pentingnya *Brand ambassador* serta harga dalam memberikan pengaruh atas keputusan pembelian pada produk scarlett di *marketplace* tokopedia.
- b. Memahami cara pengembangan strategi *branding* yang tepat dengan memilih *brand Ambassador* yang cocok dan menentukan harga yang kompetitif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Diharapkan hadirnya riset ini dapat membantu sebagai sumber informasi dan tingkat kontribusi mahasiswa manajemen pemasaran, dan juga bisa menjadi acuan dalam menyusun riset di lain waktu.

b. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi acuan bagi para pengusaha sebagai acuan dalam menerapkan strategi pemasaran di industri.

c. Bagi Pihak Akademik

Peneliti harap riset yang dilakukan ini bisa menjadi bagian dari

kontribusi dalam meningkatkan ilmu tentang pengaruh *Brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Peneliti

Peneliti harap riset yang dilakukan ini bisa memberikan sumbangsih bagi para peneliti untuk memperdalam pemahaman mereka tentang subjek dan mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang belum diisi. Oleh sebabnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penjualan produk Scarlett di pasar Tokopedia dan pemangku kepentingan bisnis dan pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan mereka dan mengoptimalkan pengaruh *brand Ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di pasar.