

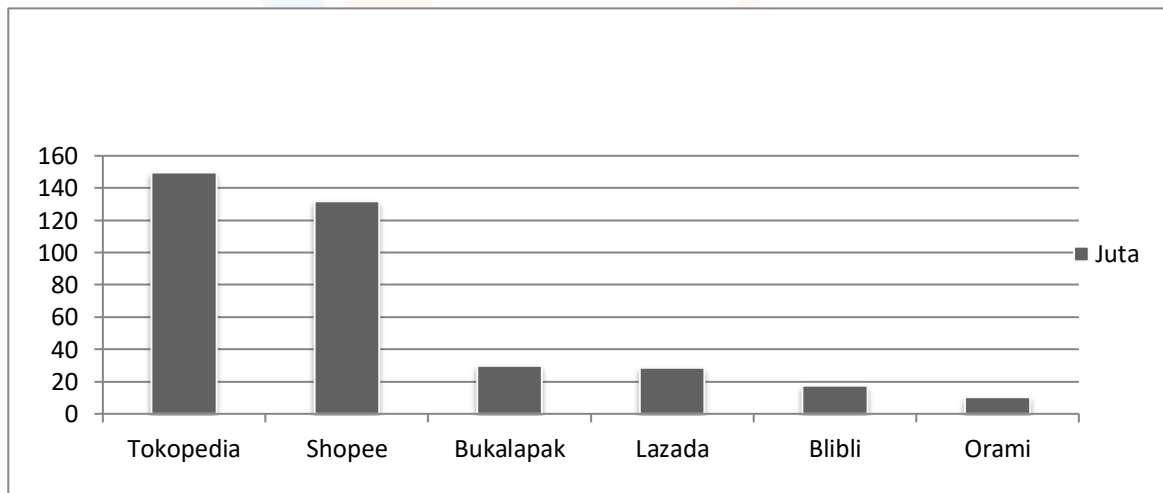
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Globalisasi dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia di era modern seperti sekarang ini. Modernitas web mulai dimanfaatkan di semua divisi, tak terkecuali sektor ekonomi. Di segmen ini, modernitas web telah mulai memunculkan jalur perdagangan yang tidak digunakan yang dikenal sebagai e-commerce. Sependapat dengan (McLeod & Schell, 2012) perdagangan elektronik atau lebih disebut e-commerce, adalah pemanfaatan sistem komunikasi dan komputer untuk melakukan bentuk perdagangan. E-commerce dibuat untuk melakukan pertukaran perdagangan dengan memanfaatkan web sehingga tidak terlalu menuntut individu untuk membeli dan menawarkan serta tidak tercerai berai oleh waktu dan tempat.

Pada kenyataannya di era globalisasi saat ini persaingan antar e-commerce semakin ketat, hal ini terlihat dengan semakin banyaknya e-commerce marketplace yang bermunculan antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee, OLX dll. Banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing e-commerce dapat menimbulkan persaingan antar penjual maupun pasar. Untuk mengatasi hal tersebut, para pemilik e-commerce terus berupaya untuk mendapatkan perhatian konsumen, seperti memberikan data mengenai hampir semua kelebihan yang dimiliki oleh e-commerce atau cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk suatu merek/perusahaan dengan cara meningkatkan. Salah satu marketplace e-commerce yang mengalami perkembangan pesat adalah Bukalapak.



Sumber : iPrice, 2022

### Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-Commerce Terbanyak 2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021 dan pada tahun tersebut juga Bukalapak memperoleh peringkat ketiga dalam pengunjung terbanyak. Perusahaan dituntut untuk selalu berpikir positif, berbenah dan berkembang agar dapat tumbuh, sejahtera dan terus bersaing. Perusahaan harus mampu menghasilkan insentif pembelian untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian konsumen merupakan tolak ukur perusahaan. Karena Keputusan Pembelian merupakan indikator terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan memandu strategi pemasaran yang tepat untuk menjual suatu produk. Selain itu, Keputusan Pembelian diperlukan untuk meningkatkan kehadiran perusahaan dari produk yang diproduksi. Jika pasar itu sendiri berpihak pada mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk dari pasar, bisnis akan terus ada.

Bukalapak adalah perusahaan e-commerce Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Muhamad Fajrin Rasyid, Achmad Zaky Syaifudin dan Nugroho Herucahyono. Bukalapak kini tumbuh menjadi perusahaan unicorn yang berpengaruh di Asia Tenggara. Karena keberhasilan pengembangan bisnis di Indonesia. Pada tahun 2018, Bukalapak mendapat investasi sebesar US\$234 juta atau sekitar Rp3,4 triliun dari SC Ventures, Standard Chartered, dan Naver Corp. Bukalapak kini tidak hanya bisa membeli produk, tetapi juga menjual berbagai produk digital seperti pulsa, paket data, voucher game, utilitas, layanan air bersih dan pembayaran BPJS.

Strategi pemasaran Bukalapak untuk menarik pengunjung dan calon konsumen adalah bekerja sama dengan brand ambassador sebagai brand ambassador yang akan menarik dan mempengaruhi secara positif Keputusan Pembelian konsumen serta menciptakan citra merek yang baik bagi konsumen. Kehadiran brand ambassador dapat memberikan kesan bahwa konsumen memilih status seleksi dan promosi dengan memiliki apa yang brand ambassador gunakan. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah menyesuaikan konten pengiklan untuk mempercayai pesan yang dikirim. Pesan promosi yang disampaikan oleh brand ambassador dapat membantu menarik perhatian konsumen dan menyampaikan citra merek yang baik dengan menampilkannya di iklan media sosial seperti TV, radio, Twitter, dan Instagram.

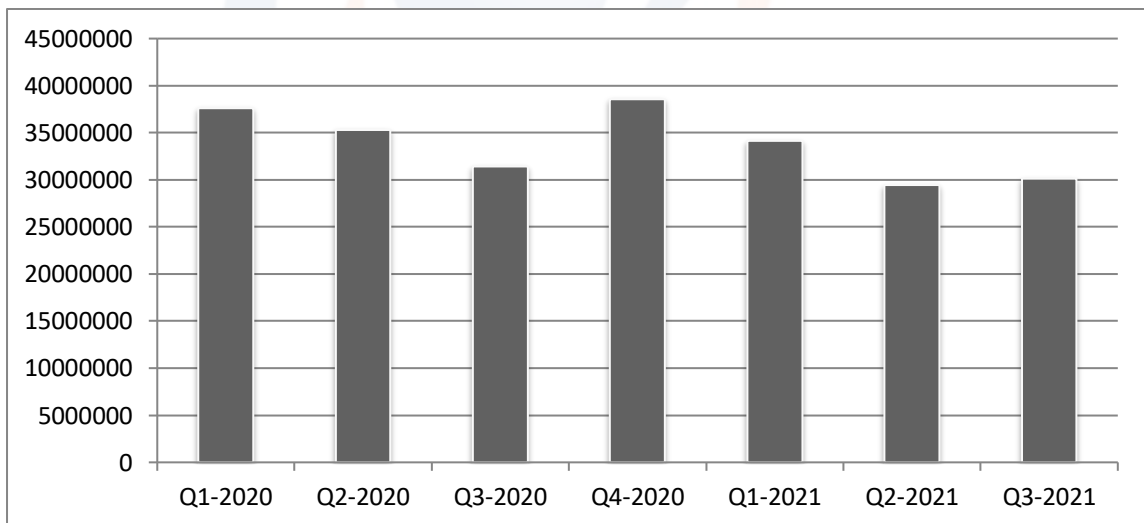
Tahun ini, Bukalapak memilih aktor Korea Selatan Song Joong-ki menjadi brand ambassador untuk perusahaan tersebut. Song Joong-ki telah ditunjuk sebagai brand ambassador, para penggemar dan masyarakat umum akan lebih memahami Bukalapak, dan diharapkan minat dan motivasi ini akan mengarahkan masyarakat menggunakan Bukalapak untuk jual beli sehari-hari. Selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan brand image Bukalapak agar selalu diingat oleh konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli melalui e-commerce Bukalapak.

Budaya merupakan faktor yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Indonesia memiliki beragam tradisi budaya. Seiring berkembangnya era globalisasi, budaya asing pasti akan masuk ke Indonesia. salah satu budaya di dunia yang saat ini masuk ke Indonesia adalah budaya Korea yang juga dikenal dengan Korean Wave (Wardani & Santosa, 2020). Menurut Nurunnisha (2021), Korean wave merupakan budaya Korea yang sangat populer dan mendapat kepercayaan masyarakat, sehingga populer. Akibatnya, fenomena ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkolaborasi dengan aktor Korea selebriti Korea lainnya untuk mempromosikan dan menjual produk mereka.

Pemasaran menjadi faktor kedua yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pemasaran bekerja sama dengan Brand Ambassador bukanlah strategi baru. Banyak industri telah lama menggunakan strategi ini untuk secara efektif mempresentasikan produk mereka kepada publik. Menurut Royan (2005) iklan yang diinformasikan oleh sumber yang menarik (selebriti terkenal) akan banyak

menarik perhatian dan akan mudah diingat oleh masyarakat, yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Bukalapak memiliki harapan yang tinggi kepada Song Joong-ki dalam meningkatkan citra merek Bukalapak untuk membuat Keputusan Pembelian konsumen karena Song Joong-ki memiliki citra dan reputasi yang sangat baik apakah hal ini dapat dikatakan sebagai pengakuan suatu produk kepada calon konsumen, semakin orang mengingat produk, semakin besar dampaknya terhadap produk. Akibatnya, untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang diproduksinya, yang dilakukan oleh bisnis untuk meningkatkan tingkat dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika dibandingkan dengan produk standar, konsumen akan lebih banyak melakukan Keputusan Pembelian jika produk tersebut sudah memiliki merek yang terkenal.

Citra merek adalah faktor terakhir yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen akan ragu untuk membeli suatu produk jika citranya buruk. Akibatnya, perusahaan harus dengan bijak memilih strategi pemasaran yang tepat untuk menjual produknya agar dapat menjual produknya secara luas dan bersaing dengan pesaing lainnya. Konsumen cenderung membeli produk ketika memiliki citra positif terhadap merek tertentu. Menurut Andriani & Ngatno (2020) citra yang baik di mata konsumen dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Akibatnya, citra merek berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.



Sumber : iPrice, 2022

### **Gambar 1. 2 Data Kunjungan Pada Bukalapak Pada 2020-2021**

Berdasarkan data di atas Bukalapak mengalami penurunan pengunjung sebanyak 12% dari Q4 tahun lalu dan ini menyebabkan pada tahun 2021 Bukalapak hanya menempatkan posisi 3 pada pengunjung marketplace yang ada di Indonesia. Hal tersebut diakibatkan karena sebagian masyarakat kurang mengetahui Brand Bukalapak dan sebagian dari pengguna Bukalapak setelah bertransaksi merasa kurang puas, sehingga konsumen tidak mau melakukan pembelian kembali dan beralih ke marketplace lain. Lain halnya dengan Shopee atau Tokopedia yang selalu menarik

perhatian konsumennya untuk melakukan Keputusan Pembelian karena promosi dan merek citra yang kuat dari mereka.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan variabel korean wave dan brand ambassador, citra merek diperoleh, diantaranya penelitian Sagia dan Situmorang (2018) menunjukkan bahwa Korean wave memiliki dampak yang signifikan dan positif untuk keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Wardani & Santosa, (2020) menunjukkan variabel bahwa Korean wave tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Yunasetiani et al., (2020) menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian pada penelitian variabel yang terkait dengan citra merek berdasarkan penelitian Siswandi (2019) variabel citra merek ditemukan memiliki pengaruh yang Baik dan signifikan untuk Keputusan Pembelian, berbeda dengan penelitian Maksum et al. (2018) menyatakan "brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek". Kemudian pada penelitian berkaitan dengan variabel citra merek berdasarkan penelitian Yolanda & Soesanto, (2017) mengatakan bahwa citra merek tidak dapat memediasi brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian, dalam penelitian Ali et al. (2019) variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu dan juga di sertai latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **"Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Bukalapak"**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

1. Fenomena budaya tidak menjamin konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada Bukalapak , sehingga mengindikasikan adanya masalah yang berkaitan dengan *Korean Wave*.
2. *Brand Ambassador* pada Bukalapak dianggap kurang menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen ragu untuk memutuskan melakukan pembelian.
3. *Brand* Bukalapak tidak memenuhi ekspektasi dari para konsumen, sehingga mengindikasikan adanya masalah yang berkaitan dengan citra merek.

*Brand* Bukalapak kurang menarik oleh sebagian orang, sehingga berakibat pada Keputusan Pembelian para konsumen di Bukalapak rendah tidak sesuai dengan keinginan perusahaan

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini fokus dan tidak keluar dari konteks pembahasan, maka penelitian ini hanya dibatasi variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu Korean wave *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek



#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek pada Bukalapak?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek pada Bukalapak?
3. Apakah terdapat pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian pada?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak?
5. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak?
6. Apakah terdapat pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Bukalapak?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Bukalapak?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap Citra Merek pada Bukalapak.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Citra Merek pada Bukalapak.
3. Untuk mengetahui apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.
6. Untuk mengetahui apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Bukalapak.

Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Bukalapak.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara keseluruhan penelitian ini berguna bagi:

1. Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen perusahaan, khususnya bagi akademis yang tertarik untuk meneliti penelitian yang berkaitan dengan *Korean wave* dan *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek.

## 2. Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa Universitas Esa Unggul.

## 3. Perusahaan

Hasil dari penelitian dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk kedepannya.