

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, model bisnis pun turut berubah, terutama dalam bidang e-commerce. Teknologi internet, sebagai salah satu inovasi terbesar dalam dekade terakhir, telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Internet memungkinkan konsumen untuk mengakses produk dan layanan dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Dengan akses yang semakin luas terhadap internet, bisnis e-commerce di Indonesia, termasuk Tokopedia, telah berkembang pesat. Perkembangan teknologi yang pesat ini telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen (Stephanie, 2021).

Dalam konteks Indonesia, perkembangan e-commerce sangat relevan dengan tingkat penetrasi internet yang semakin tinggi. Berdasarkan laporan dari We Are Social (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta pengguna, yang mencakup lebih dari 76% populasi. Peningkatan ini mencerminkan potensi pasar yang sangat besar bagi platform e-commerce. E-commerce memanfaatkan perkembangan teknologi ini dengan menyediakan berbagai layanan dan fitur yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di pasar e-commerce, harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran, terutama dalam penggunaan *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* untuk menarik minat beli

konsumen.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh e-commerce adalah menciptakan *brand image* yang kuat di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun Tokopedia memiliki jumlah pengguna yang besar, *brand image* yang dibangun harus dapat mencerminkan nilai dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. *Brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, dan persepsi ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pengalaman pengguna, kualitas layanan, serta komunikasi pemasaran. Jika *brand image* kurang kuat dibandingkan pesaing, maka konsumen cenderung akan beralih ke platform lain. Menurut Kotler dan Keller (2020), brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra mereka di pasar.

*Influencer marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang telah terbukti efektif dalam menjangkau konsumen. Influencer dengan pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat dapat membangun kepercayaan terhadap produk yang mereka promosikan (Hapsari et al., 2020). Namun, permasalahan yang muncul adalah apakah hubungan antara influencer dan platform e-commerce benar-benar memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Salah satu masalah utama adalah ketidakcocokan antara influencer dengan audiens yang menjadi target produk. Banyak perusahaan yang memilih influencer populer tanpa mempertimbangkan relevansi konten atau gaya influencer dengan audiens yang disasar, yang menyebabkan kampanye menjadi kurang efektif. Selain itu, banyak konsumen yang merasa ketidakpercayaan terhadap influencer yang dianggap

terlalu komersial, yang dapat mengurangi keefektifan kampanye dalam membangun loyalitas konsumen (Sari & Mulyadi, 2021). Untuk mengatasi hal ini, *platform e-commerce* perlu memastikan bahwa influencer yang dipilih memiliki kejujuran, pengetahuan produk, daya tarik, serta kemampuan menyampaikan pesan dengan baik.

*Digital marketing* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran di *e-commerce*. *Digital marketing* mengacu pada penggunaan *platform digital* untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produk secara luas (Wardani & Fajar, 2021). *Platform e-commerce* menggunakan berbagai *platform* seperti Google Ads, Facebook Ads, dan media sosial untuk meningkatkan *engagement rate* pengguna. Namun, berdasarkan perbandingan *engagement rate* apabila menunjukkan angka yang lebih rendah. Hal ini menjadi masalah karena rendahnya *engagement rate* bisa mengindikasikan kurangnya kualitas atau relevansi konten yang dibagikan, sehingga tidak mampu menarik perhatian pengguna dan mengonversi kunjungan menjadi pembelian. Oleh karena itu, *e-commerce* perlu mengoptimalkan konten digital marketing mereka agar lebih menarik dan relevan bagi audiens target serta meningkatkan konversi menjadi pembelian.

*Brand image* yang kuat akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra yang positif dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, citra yang kurang baik akan menghambat niat beli konsumen (Nanda et al., 2024). *Brand image* yang kuat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di

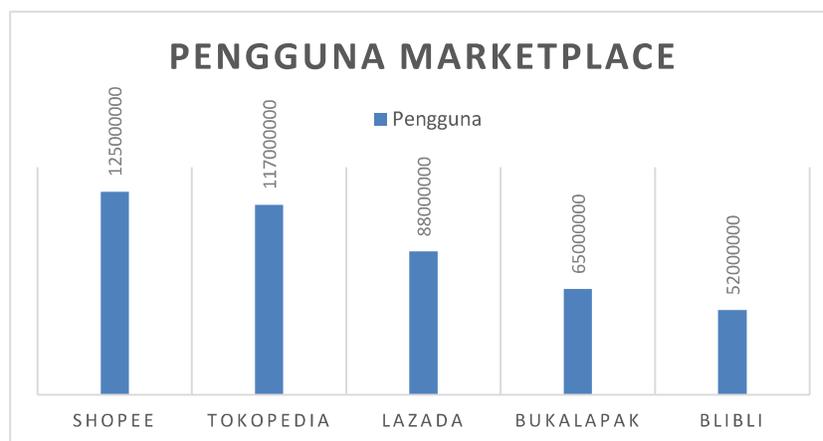
*platform e-commerce*. Meskipun *e-commerce* memiliki *brand image* yang kuat di Indonesia, beberapa konsumen masih menganggap kualitas layanan dan pengiriman barang tidak selalu konsisten. Hal ini dapat mengurangi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, meskipun *e-commerce* telah berhasil menarik banyak pengguna. Di sisi lain, dalam beberapa survei, *e-commerce* masih kalah dibandingkan kompetitornya dalam hal persepsi harga dan penawaran produk yang lebih kompetitif. Hal ini dapat disebabkan oleh citra merek yang kurang fleksibel dalam merespons dinamika pasar yang cepat berubah (Nanda et al., 2024).

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi, promosi, dan kepercayaan terhadap platform e-commerce. Penelitian oleh (Lele dkk., 2022) menemukan bahwa reputasi, promosi, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen melalui e-commerce. Selain itu, (Santi dkk, 2024). Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, keamanan, dan kemudahan transaksi juga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen di marketplace online. Memahami faktor-faktor ini penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing di pasar digital (Santi dkk, 2024).

Tokopedia, salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Dengan misi utama untuk mendukung usaha kecil dan menengah (UKM), Tokopedia menyediakan sebuah platform digital yang membantu memperluas akses pasar bagi para pelaku bisnis. Sebagai marketplace, Tokopedia memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara daring. Dalam perjalanannya,

Tokopedia terus berkembang dengan menawarkan berbagai layanan, termasuk produk fisik, pembayaran digital, pembelian tiket, hingga investasi. Pada tahun 2021, perusahaan ini resmi bergabung dengan Gojek, membentuk GoTo Group, yang kini dikenal sebagai salah satu raksasa teknologi di Asia Tenggara. Profil Tokopedia yang berfokus pada pemberdayaan UKM dan inovasi digital menjadikannya sebagai salah satu penggerak utama ekonomi digital di Indonesia.

Data menunjukkan bahwa Tokopedia menempati urutan kedua dalam hal brand image, dengan 28% dari pasar, meskipun mereka memiliki pangsa pasar yang besar (Nielsen, 2024). Pertumbuhan teknologi yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam konteks e-commerce. Di Indonesia, Tokopedia telah menjadi salah satu platform e-commerce terbesar yang memanfaatkan tren ini untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya. Menurut DataBoks (2024), Tokopedia berada di posisi kedua terbesar dalam daftar e-commerce dengan pengguna mencapai 117 juta, menunjukkan pangsa pasar yang signifikan.



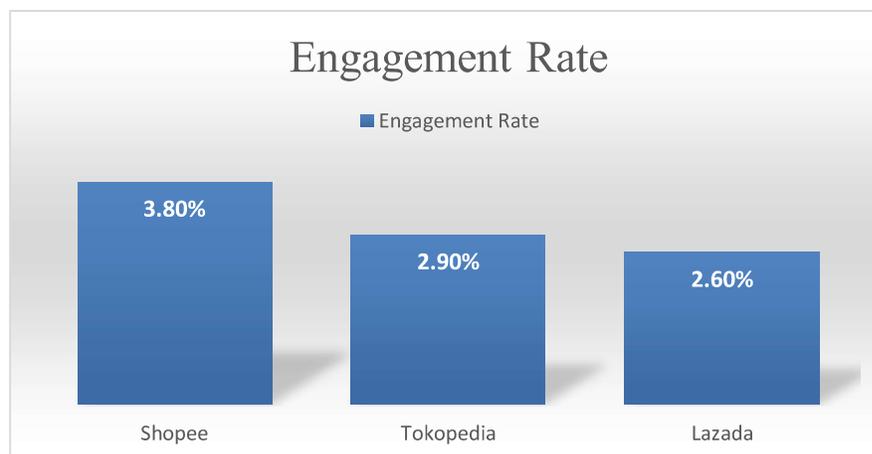
**Gambar 1.1** Pengguna Marketplace, 2024 (Sumber: DataBoks, 2024)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Tokopedia memiliki tantangan besar untuk terus bersaing di antara platform *e-commerce* lainnya. Peningkatan jumlah pengguna ini perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat seperti *influencer marketing*, *digital marketing*, dan penguatan brand image agar tetap relevan dalam pasar yang kompetitif.

Tokopedia juga telah memanfaatkan strategi ini dengan menggunakan *influencer* dari berbagai bidang seperti kecantikan, makanan, dan teknologi. Namun, permasalahan yang muncul adalah bagaimana efektivitas hubungan antara *influencer* dengan Tokopedia, apakah benar-benar memberikan dampak signifikan pada minat beli konsumen. *Influencer Marketing*, meskipun menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun brand awareness, sering menghadapi tantangan tertentu. Salah satu masalah yang muncul adalah ketidakcocokan antara *influencer* dengan audiens yang menjadi target produk. Banyak perusahaan memilih *influencer* yang populer tanpa mempertimbangkan kesesuaian konten atau gaya *influencer* dengan kebutuhan dan minat audiens Tokopedia. Ini sering kali menyebabkan kampanye tidak efektif karena *influencer* tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kelompok sasaran produk yang dipasarkan. Selain itu, ada juga masalah mengenai ketidakpercayaan konsumen terhadap *influencer* yang dianggap terlalu komersial. Banyak konsumen merasa bahwa review yang diberikan oleh *influencer* terlalu bias atau tidak jujur, terutama jika mereka sering mempromosikan berbagai macam produk dalam waktu singkat. Ketidakpercayaan ini dapat mengurangi keefektifan kampanye *influencer marketing* Tokopedia dalam membangun loyalitas konsumen

Penggunaan *influencer marketing* dikatakan berhasil apabila influencer memiliki indikator penting seperti kejujuran penyampaian, pengetahuan produk, daya tarik, serta kemampuan menyampaikan pesan dengan baik. Sehingga Tokopedia perlu memperhatikan keempat aspek ini untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan influencer relevan dan sesuai dengan audiens target.

Selain itu, strategi *digital marketing* juga tidak kalah penting. *Digital marketing* mengacu pada penggunaan platform *digital* untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produk secara luas. Dalam hal ini, Tokopedia menggunakan berbagai platform seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan media sosial untuk meningkatkan *engagement rate* (tingkat keterlibatan) pengguna. Namun, perbandingan *engagement rate* Tokopedia dengan e-commerce lain seperti Shopee dan Lazada menunjukkan bahwa Tokopedia perlu melakukan optimalisasi lebih lanjut.



**Gambar 1.2** Perbandingan *Engagement Rate E-commerce*

**Sumber:** Wardani & Fajar, 2021

Dalam konteks *engagement rate*, rendahnya angka tersebut bisa menjadi indikasi bahwa konten yang dibagikan oleh Tokopedia atau *influencer* mereka kurang menarik perhatian pengguna. Konversi yang rendah dari kunjungan halaman produk menjadi pembelian juga menjadi salah satu masalah yang perlu diperhatikan.

*Digital Marketing* memiliki tantangannya sendiri. Salah satunya adalah rendahnya *engagement rate* di platform digital tertentu seperti media sosial dibandingkan dengan e-commerce lain. Rendahnya *engagement rate* ini dapat disebabkan oleh kurang menariknya konten yang disajikan, atau kurangnya relevansi konten dengan audiens yang disasar. Selain itu, konversi dari *engagement* ke pembelian juga sering kali kurang optimal. Meskipun traffic ke halaman produk tinggi, tidak semua pengunjung berubah menjadi konsumen yang membeli produk. Ini menunjukkan bahwa ada masalah dalam mengarahkan pengunjung dari kesadaran produk menuju tindakan pembelian yang konkret. Perbandingan *engagement rate* Tokopedia dengan e-commerce lain seperti Shopee dan Lazada menunjukkan bahwa Tokopedia masih tertinggal dalam hal keterlibatan konsumen di beberapa platform digital.

Selain *influencer marketing* dan *digital marketing*, faktor lain yang juga memengaruhi minat beli konsumen adalah brand image. *Brand image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi sebuah *brand*. Tokopedia sebagai salah satu marketplace besar di Indonesia telah berhasil membangun brand image yang kuat, namun masih perlu ditingkatkan untuk tetap kompetitif, terutama jika dibandingkan dengan e-commerce lain seperti Shopee yang masih memimpin

pasar.

*Brand Image* juga menghadapi masalah terkait persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kepercayaan. Meskipun Tokopedia memiliki *brand image* yang kuat di Indonesia, beberapa konsumen menganggap bahwa kualitas layanan tidak selalu konsisten, terutama dalam hal dukungan pelanggan dan pengiriman barang. Ini berpotensi mengurangi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, bahkan dalam situasi di mana Tokopedia telah berhasil menarik banyak pengguna. Selain itu, dalam beberapa survei, Tokopedia masih kalah dibandingkan kompetitornya seperti Shopee dalam hal persepsi harga dan penawaran produk yang kompetitif. Hal ini bisa disebabkan oleh citra merek yang kurang fleksibel dalam merespons dinamika pasar yang cepat berubah

Berikut adalah perbandingan Top Brand E-commerce berdasarkan survei terbaru yang menunjukkan bagaimana *brand image* masing-masing platform dinilai oleh konsumen:

**Tabel 1.2** Top Brand E-commerce, 2024

<b>Marketplace</b>	<b>Top Brand (%)</b>
Shopee	45.80%
Lazada	15.10%
Tokopedia	11.30%
Blibli	10.60%
Bukalapak	4.70%

**Sumber:** Top Brand Awards, 2024

Tokopedia berada di urutan ketiga dengan 11.30%, yang menandakan bahwa meskipun memiliki pangsa pasar besar, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal persepsi konsumen terhadap brand. Tokopedia perlu terus berinovasi dalam strategi brand image mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Noviolita et al. (2020), persepsi *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi apabila mereka memiliki persepsi positif terhadap platform yang digunakan. Dengan demikian, meningkatkan brand image tidak hanya memengaruhi minat beli tetapi juga menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Selain dari itu, dalam strategi digital marketing, Tokopedia juga menghadapi tantangan dari aspek engagement dan conversion. Engagement rate yang rendah mengindikasikan bahwa meskipun pengguna mengunjungi platform, mereka mungkin tidak terlibat aktif dengan konten yang disediakan. Hal ini dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas konten serta interaksi langsung antara brand dan konsumen.

Secara keseluruhan, hubungan antara influencer marketing, digital marketing, dan brand image menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli konsumen di Tokopedia. Influencer yang dipilih harus sesuai dengan target audiens Tokopedia, digital marketing perlu dioptimalkan untuk meningkatkan *engagement* dan *conversion*, serta brand image harus terus diperkuat agar konsumen merasa percaya dan nyaman bertransaksi di platform tersebut.

Berdasarkan uraian diatas mendorong penulis untuk melaksanakan penelitian yang mengangkat judul “**Pengaruh *Marketing Influencer, Digital Marketing dan Brand image Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia***”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Ketidakcocokan antara influencer dengan target audiens, rendahnya kepercayaan konsumen terhadap promosi influencer yang tidak autentik, serta kurangnya penilaian sistematis dalam pemilihan influencer yang relevan.
2. Rendahnya engagement rate dan conversion rate dibandingkan dengan kompetitor, serta kurangnya keberagaman dalam konten dan iklan yang disampaikan, yang mengurangi efektivitas kampanye digital Tokopedia.
3. Persepsi negatif terhadap kualitas layanan dan pengalaman pengguna yang mengurangi daya tarik brand Tokopedia. Selain itu, ketidaksesuaian antara citra merek dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen menyebabkan ketidakpercayaan dan kehilangan loyalitas pelanggan.
4. Meskipun Tokopedia memiliki 117 juta pengguna, angka ini masih berada di bawah Shopee, yang menunjukkan adanya persaingan ketat dan perluasan pangsa pasar yang lambat dibandingkan dengan kompetitor.
5. Tokopedia berada di urutan ketiga yang menandakan bahwa meskipun memiliki pangsa pasar besar, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal persepsi konsumen terhadap brand.

## **1.3. Batasan Masalah**

Berhubungan pada adanya dependensi yang dipunyai penulis serta untuk mempersempit ruang lingkup penelitian. Adapun batasan masalah yang dibahas dalam penelitian tersebut :

1. Penelitian tersebut cuma memfokuskan tentang pengaruh *influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* kepada minat beli konsumen di Tokopedia.
2. Responden penelitian tersebut di Kota Batam Kecamatan Batu Aji Kelurahan Kibing.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Adapun Permasalahan penting yang dapat dibahas pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* Terhadap minat beli konsumen Tokopedia?

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

Tujuan dari Penelitian tersebut ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
2. Untuk mengetahui *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Tokopedia?

4. Untuk pengaruh *influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* Terhadap minat beli konsumen Tokopedia?

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat mengembangkan pemahaman juga pikiran pembaca sesudah membaca hasil penelitian tersebut terutama yang berhubungan pada pengaruh *influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di Universitas Putera Batam, juga buat memperbanyak serta mengembangkan pemahaman penulis.

2. Manfaat Untuk Perusahaan

Penelitian tersebut diminta bisa dapat menjadi informasi untuk mengetahui hasil dan meningkatkan manajemen perusahaan agar memperoleh hasil siklus pendapatan yang berhubungan pada penjualan berbasis *online*.

3. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian diminta bisa dipakai menjadi rujukan untuk pembelajaranyang dilaksanakan berhubungan pada objek penelitian.

#### 4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diminta bisa dipakai oleh pengamat berikutnya untuk referensi bagi penelitian yang dilaksanakan berhubungan pada objek penelitian ialah *marketing influencer*, *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli berbelanja *online*.