

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi yang semakin maju, menjadi keuntungan bagi umat manusia dalam melakukan kegiatannya, yang awalnya kegiatan hanya dapat dilakukan secara langsung, namun kini karena adanya teknologi yang semakin maju, pekerjaan manusiapun menjadi lebih mudah. Ilmu pemasaran juga ikut berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. dimana hal tersebut tidak hanya mengakibatkan perubahan pada sektor pendidikan dan ekonomi saja, tetapi juga perubahan pola pikir masyarakat secara umum. Perkembangan teknologi digital memunculkan persaingan di antara para pengusaha-pengusah bisnis.

Teknologi saat ini merupakan salah satu hal dan komponen yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik dari hal apapun. Dimana hal tersebut sangat berpengaruh dalam hal pekerjaan di era teknologi mulai digunakan oleh para pelaku usaha karena sifat.efisiensi. sejalan dengan perkembangan, perusahaan harus terus bersaing mengikuti pola dan kebutuhan atau tuntutan pasar (konsumen) untuk terus memperthankan eksistensinya di pasar. Perkembangan teknologi di dunia sangat didukung oleh elektronika, media social dan jaringan ineternet sekarang hal tersebut tidak hanya digunakan untuk mencari informasi melaikan sebagai ladang bisnis atau sekarang sering disebut *bisis online (e-commere)*.

Perkembangan perdagangan *online* merupakan fenomena dalam perekonomian suatu Negara, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan dan pemerataan ekonomi digital di Indonesia. *E-commerce* dalam bahasa Indonesia disebut dengan elektronik commerce, yang saat ini menjadi solusi terbaik untuk melakukan transaksi menjual atau membeli. Dalam hal ini, salah satu platform *e-commerce* terbaik di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia adalah sebuah perusahaan *electronic commerce* atau sering disebut toko online. Sejak didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan misi Tokopedia "Pemerataan Ekonomi secara Digital", Tokopedia terus berkembang dengan selalu melakukan inovasi. bertransformasi menjadi sebuah unicorn berpengaruh di Asia Tenggara. Hingga saat ini Tokopedia memiliki eksistensi yang tinggi dan merupakan salah satu pasar toko online yang paling banyak dikunjungi oleh orang Indonesia. Sehingga masyarakat akan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau teoko tertentu atau konsumen memiliki sifat loyalitas.

Kesetiaan (*customer loyalty*) merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. *Customer loyalty* merupakan sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merk, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk suatu merk tertentu dimasa yang akan datang . Sikap positif terhadap produk tersebut salah satunya adalah *customer loyalty*. Dimana konsumen menunjukkan sikap positif untuk setia pada

kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. *Customer loyalty* sebagai pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. *Customer loyalty* adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang.

Citra merek (*brand image*) yang baik dapat mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terbaik di Indonesia. Selain *brand image* yang menjadi faktor dalam menarik minat konsumen, Tokopedia bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen berminat menggunakan dan percaya terhadap *e-commerce* tersebut. Dengan begitu dalam menarik perhatian konsumen *e-commerce* menggunakan duta merek (*brand ambassador*) dalam memperkenalkan dan mempromosikan merek *e-commerce* kepada khalayak masyarakat luas sehingga bisa dikenal oleh orang banyak dan menarik perhatiannya. Dan saat ini pada *e-commerce* tengah berlomba – lomba menjadikan artis sebagai *brand ambassador*, seperti Shopee menggunakan Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *brand ambassador* nya, Lazada dengan Lee Min Hoo Verrel Bramasta dan Agnes Mo, dan Tokopedia pun tidak ingin kalah dengan para pesaingnya, menggaet BTS dan girlband asal korea yaitu BLACKPINK sebagai *brand ambassador* nya. Bukan hanya *brand ambassador*, para *e-commerce* memiliki citra mereknya dengan ciri khasnya

tersendiri sehingga konsumen bisa membedakan satu sama lain, sebagaimana penjualan melalui *e-commerce* tokopedia, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Persentase Penjualan Di E-Commerce**

<b>Brand</b>	<b>Penjualan</b>
Scarlett Whitening	29,3%
Nivea	5,2%
Vaseline	4,6%
Dosting	4,4%
Ms Glow	2,5%
D'savior	1,9%
Hb Whitening	1,9%
Beauty Lotion	1,7%
The Body Soap	1,7%
Mimi White	1,5%

Sumber: [compas.co.id](http://compas.co.id), 2022

Data diatas menunjukkan banyaknya konsumen dalam pembeliannya melalui e-commerce, hal ini untuk mempercepat pembelian dan juga penetapan harga yang sesuai dengan produk aslinya.

Selain *brand image* dan *brand ambassador* faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen pembelian produk pada *e-commerce* adalah Kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu produk, kualitas produk erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Menurut Durianto dalam Sopiha dan Etta Mamang Sangadji, 2016:80 menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari enam elemen sebagai berikut; kinerja, reabilitas, feature, keawetan (*durability*), konsistensi dan desain. dan dikategorikan konsumen royal adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang-ulang ke toko yang sama dan dia juga mengajak orang lain untuk membeli di toko tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan hasil survei dari research

menunjukkan kualitas produk menjadi alasan yang banyak di pilih oleh konsumen. Indikator kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen adalah bahan yang digunakan, banyaknya orang yang membeli pada toko tersebut, tahan lama.

Berdasarkan latar masalah diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *E-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada *E-commerce* Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini pada dasarnya menjawab rumusan masalah, dengan demikian yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *E-commerce* Tokopedia

2. Untuk mengetahui *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada *E-commerce* Tokopedia?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

###### **1. Sebagai Peneliti**

Sebagai penambah ilmu pengetahuan dan pengembangan pemasaran yang dapat diperoleh. Khususnya dalam pembahasan pada judul yang saya pilih.

###### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk menjadikan masukan bagi peneliti yang berminat untuk menindaklanjuti hasil dari penelitian ini dengan mengembangkan teori dan melaksanakan penelitian yang lebih mendalam.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan inovasi untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan. Dan sebagai referensi dalam mengambil keputusan.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian kali ini akan dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dikategorikan sebagai salah satu

pilihan alternatif masyarakat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Tokopedia. Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah membahas dua variabel yang terdiri dari variabel dependen yaitu: *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan kualitas Produk dari Variabel independen yaitu: loyalitas konsumen



