



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman begitu cepat membuat semua orang harus mampu beradaptasi dengan lingkungan. Teknologi menjadi salah satu yang paling cepat berkembang saat ini. Semua berkembang mengikuti arus perkembangan zaman. Saat ini banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* yang tentunya tidak terlepas dari adanya perkembangan dunia *digital*. *E-commerce* yang muncul pada tahun 1994 membawa perubahan pada pemanfaatan teknologi yang memiliki peluang besar dalam bidang perdagangan secara *online*.

E-commerce merupakan suatu media penghubung secara *online* atau *digital* melalui internet yang saat ini sangat berkembang pesat, hal ini juga didukung oleh adanya perilaku setiap orang yang berubah, setiap orang yang sudah mulai malas untuk berbelanja secara konvensional, dengan adanya *e-commerce* atau *marketplace* setiap orang dapat dengan mudah mengakses aplikasi ataupun *website* untuk bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Hal ini memanjakan mereka bagi yang memang tidak memiliki waktu untuk pergi berbelanja secara konvensional, mereka yang malas untuk berbelanja secara konvensional.

Sejarah terbentuknya *e-commerce* dapat dibagi menjadi tiga periode, 1995-2000, *e-commerce* ditemukan dengan artian penjualan barang dalam internet. Pada kala itu barang yang dijual tidak seluas saat ini, yang sudah

menjual barang-barang berkelas dan mahal. Penampilannya yang juga sangat *simple* dan marketing yang tidak bisa sekuat saat ini. Kemudian pada 2001-2006, marketing dalam penjualan mulai bisa diperkuat dan mulai memikirkan untuk memosisikan sebuah *brand* dalam *online*, tidak hanya berjualan namun juga mulai untuk memperkuat *brand* dari sebuah produk untuk dipasarkan. Kemudian 2007 hingga saat ini, mulai dilakukan penemuan baru tentang *e-commerce*, mulai dari penyesuaian terhadap teknologi yang berkembang pesat, kemudian juga mengandalkan *social network* untuk memasarkan produk. (Laudon, 2017, p. 50)

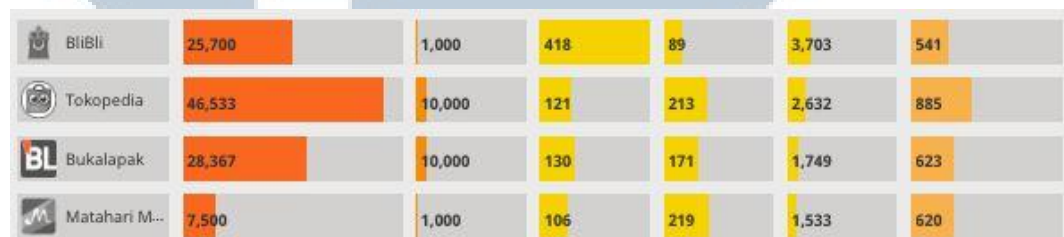
Penggunaan *e-commerce* yang mudah tidak memakan biaya yang mahal, kita bisa bertransaksi secara luas dengan sangat mudah dan bisa mendapat harga yang terjangkau. Informasi yang bisa kita dapat melalui *e-commerce* juga sangat banyak, misalnya mengenai informasi suatu produk yang akan kita beli, tidak menutup kemungkinan juga dalam *e-commerce* terdapat konten seperti video dan audio, kemudian *e-commerce* juga memudahkan kita dalam berinteraksi secara dua arah antara penjual dan pembeli. Dalam *e-commerce* juga menampilkan produk dengan sangat rapi, dapat disusun sesuai dengan keinginan penjual, selain itu juga setiap pengguna *e-commerce* dapat bersosialisasi dalam sebuah forum *e-commerce*. (Laudon, 2017, p. 61)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *e-commerce* Indonesia 2017 (CNNIndonesia)



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung 4 *e-commerce* Besar 2017 (TechInAsia)



Tokopedia merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang didirikan pada 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia berhasil menjadi perusahaan *e-commerce* dengan proses pertumbuhan perusahaan yang sangat cepat terhitung hingga saat ini. Tokopedia memiliki model *marketplace*, yang mendukung para pengusaha, atau individu atau bahkan *brand* untuk bisa berjalan secara *online* dan gratis dalam Tokopedia. Tokopedia juga mendukung para pengusaha kecil maupun menengah untuk bisa terus berkembang melalui penjualan secara *online* dengan visi “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”. Tokopedia berusaha

untuk bisa mengajak setiap individu di Indonesia untuk mau maju dan berkembang melalui pemanfaatan internet secara baik dan benar.

Tokopedia memiliki *tagline* “dimulai dari Tokopedia” yang ditujukan kepada masyarakat guna memberi pilihan kepada masyarakat untuk bisa mencari barang apapun menggunakan Tokopedia. *Tagline* tersebut dikomunikasikan dengan menggunakan sosial media dan juga *advertising* menggunakan *billboard* untuk kemudian disampaikan kepada masyarakat. *Tagline* tersebut dikomunikasikan guna menyampaikan bagaimana kepribadian merek dari Tokopedia bisa tersampaikan di masyarakat. Kepribadian merek Tokopedia dikomunikasikan guna menarik masyarakat untuk bisa menyamai karakter dari setiap masyarakat agar mudah untuk menarik minat beli dari masyarakat.

Tokopedia menggunakan *influencer* sebagai ujung tombak untuk bisa menyampaikan kepribadian merek dari Tokopedia sehingga pesan-pesan yang ada dalam Tokopedia dan juga *tagline* Tokopedia bisa tersampaikan dengan baik dan bisa menarik minat beli dari konsumen. Hal ini dilakukan Tokopedia dengan memakai *influencer* sebanyak mungkin untuk bisa mengomunikasikannya.

Eksistensi Tokopedia tidak lepas dari adanya konsumen, dengan adanya minat beli dari konsumen membuat Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh konsumen. *Purchase Intention* dipengaruhi oleh sikap seseorang dalam melihat suatu *brand*, bagaimana ketertarikannya terhadap suatu *brand* sehingga membuat seseorang bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Purchase Intention* merupakan suatu kecenderungan

seseorang untuk membeli sebuah merek yang disesuaikan antara kebutuhan dengan karakteristik sebuah produk (Belch, 2009, p. 157).

Purchase Intention juga dipengaruhi dari sisi *brand* suatu produk, bagaimana suatu *brand* dapat diterima oleh masyarakat. *Brand Image, Brand Reputation, Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty, Brand Associations, Brand Assets* dapat memengaruhi bagaimana seseorang menentukan produk yang akan dibeli. Hal-hal yang dipengaruhi bisa berupa waktu dalam melakukan transaksi kemudian membuat suatu ketertarikan pada suatu produk, alasan memilih suatu produk, kemudian menentukan sikap seseorang ketika tertarik untuk memilih suatu produk. Dalam penelitian ini penulis mengambil *Brand Personality* sebagai salah satu yang memengaruhi *purchase intention*. (Aaker, 2010, p. 9)

Brand personality merupakan suatu kepribadian merek yang menentukan bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada konsumen sehingga tepat dan meningkatkan minat beli dari konsumen. *Brand personality* merupakan ciri khas dari suatu produk yang dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya. *Brand Personality* dipengaruhi oleh pembeli yang akan menyesuaikan kepribadiannya dengan produk tersebut, jika memang mirip maka pembeli akan berminat untuk mendapatkan produk tersebut.

Brand personality dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan). Faktor tersebut membentuk dimensi dimana faktor ketulusan memengaruhi bagaimana seseorang bisa

merasakan senang, kejujuran. Faktor semangat akan memengaruhi bagaimana seseorang bisa berani, dan berimajinasi terhadap suatu *brand*, kemudian juga faktor kemampuan memengaruhi tingkat kesuksesan, pikiran, dan dapat dipertanggung jawabkan. Kemudian juga memengaruhi tingkat seseorang bagaimana ketika orang menggunakan *brand* tersebut maka orang tersebut akan meningkat kepribadiannya.

Brand personality juga memengaruhi dari dua aspek seperti gender dan situasi atau lokasi. *Brand personality* yang memengaruhi gender seperti misalnya bagaimana sebuah *brand* dibuat sesuai dengan kepribadian konsumennya sehingga lebih menarik perhatian konsumen, seperti produk kopi yang di *branding* sesuai dengan target konsumen yang ingin dicapai agar produk tersebut sesuai dengan konsumennya dan membuat konsumen tersebut memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Lokasi juga memengaruhi bagaimana *brand* tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen. (Schiffman, 2015, p. 109)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepribadian merek dari Tokopedia dapat memengaruhi minat beli konsumen ?
2. Seberapa besar kepribadian merek dari Tokopedia dapat memengaruhi minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dipaparkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepribadian merek dari Tokopedia dapat memengaruhi minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kepribadian merek dari Tokopedia dapat memengaruhi minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia ilmu komunikasi, terutama dalam aplikasi teori kepribadian merek untuk menarik minat beli konsumen, khususnya dalam perusahaan *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Tokopedia untuk bisa lebih mengembangkan dari sisi kepribadian merek untuk bisa lebih meningkatkan minat beli konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A