

BAB I

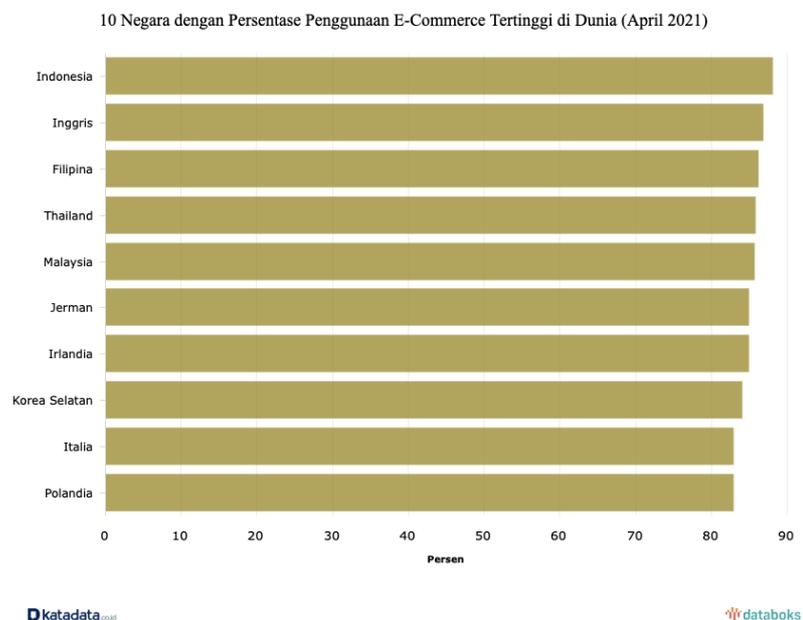
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi merupakan perubahan yang terjadi di seluruh dunia yang menyebabkan perubahan situasi dan lingkungan dunia yang sangat cepat. Era globalisasi ditandai dengan berkembangnya teknologi dan dunia digital secara pesat terhadap hampir seluruh sektor kehidupan seperti sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan sebagainya. Salah satu sektor yang ikut mengalami perubahan secara signifikan adalah sektor ekonomi. Perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi adalah kegiatan berbisnis. Bisnis merubah kegiatan jual beli barang atau jasa yang semula dilakukan secara tradisional, kini kegiatan tersebut dilakukan secara *online* melalui internet. Menurut Onno W. Purbo (2005) menyatakan bahwa internet merupakan media yang memungkinkan sebuah proses komunikasi berlangsung secara efisien dengan menyambungkannya dengan beragam aplikasi. Dengan adanya internet, kegiatan jual beli dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa adanya batasan jarak atau waktu. Pergeseran kegiatan penjualan yang semula *offline* menjadi *online* telah menyebabkan dampak yang cukup signifikan pada industri perdagangan. Saat ini, banyak toko fisik yang membuka toko *online* untuk memperluas jangkauan mereka. Sedangkan toko *online* terus meningkatkan inovasi dan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya.

Kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* erat kaitannya dengan *Electronic Commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan pembelian, penjualan, pendistribusian, dan pemasaran produk atau jasa yang

dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Perkembangan *e-commerce* telah dimulai sejak tahun 1990-an ketika internet menjadi lebih mudah terjangkau dan semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk melakukan kegiatan bisnis. Dalam *e-commerce*, konsumen dapat mencari atau membeli barang yang diinginkan secara *online* melalui berbagai platform seperti aplikasi seluler, situs web, atau perangkat lunak. Dalam penggunaan *e-commerce*, terdapat keuntungan utamanya yaitu kemampuannya untuk mencapai pasar global dengan biaya yang relatif rendah, memberikan pengalaman yang mudah dan nyaman dalam berbelanja, serta meningkatkan efisiensi bisnis sehingga dapat mengurangi biaya operasional. Kehadiran *e-commerce* memberikan suatu perubahan yang sangat besar pada sektor ekonomi karena semakin mempermudah melakukan berbagai aktivitas ekonomi.



Gambar 1.1 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia Bulan April 2021

Sumber: Databoks Katadata.co.id 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata, Indonesia berada dalam peringkat pertama negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada bulan April 2021. Pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual beli terhitung sebesar 88,1% dalam beberapa bulan terakhir. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya terbukti menurut riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, sektor *e-commerce* Indonesia memiliki nilai ekonomi yang mencapai hingga US\$59 miliar pada tahun 2022. Jumlah nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia meningkat sebesar 22% jika dibandingkan dengan jumlah tahun sebelumnya yang berjumlah sebesar US\$ 48 miliar. Jenis *E-Commerce* yang paling sering dilakukan di Indonesia adalah *E-Commerce Consumer to Consumer (C2C)*, yaitu transaksi yang dilakukan antar konsumen dengan menggunakan *marketplace* sebagai media transaksi. Menurut Apriadi (2017) *marketplace* merupakan suatu wadah pemasaran suatu produk secara elektronik yang berfungsi untuk mempertemukan penjual dengan pembeli sehingga dapat terjadi transaksi. *Marketplace* merupakan pihak ketiga yang menjadi perantara antara penjual dengan pembeli di internet.

Dengan adanya *marketplace*, penjual tidak lagi kebingungan untuk melakukan penjualan *online* karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Proses penjualan sangat mudah karena penjual hanya perlu meningkatkan promosi dan kualitas pelayanannya sementara semua proses lainnya seperti sistem pembayaran, pengiriman, dan sistem lainnya sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. *Marketplace* memudahkan proses bisnis sehingga dapat dilakukan

secara lebih efektif dan efisien karena semua pelaku ekonomi dapat melakukan kegiatan jual belinya dengan cepat, mudah, dan murah karena tidak lagi dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia merupakan suatu perkembangan industri yang cukup pesat. Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Pada penelitian ini, penulis memilih *marketplace* Tokopedia untuk melakukan penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Datanesia, terdapat 10 daerah dengan penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi di Indonesia yang dihitung berdasarkan rata-rata dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Salah satu kota yang termasuk dalam kategori ini adalah Kota Jakarta. Jakarta yang posisinya merupakan ibu kota menjadi pusat bisnis dan pemerintahan, sehingga sangat mendukung terjadinya transaksi *e-commerce* yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Jakarta. Salah satu generasi yang memiliki pengaruh besar dalam penggunaan *e-commerce* adalah generasi Z. Menurut Taylor & Keeter (2010) dalam studi Pew Research 2010, generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1993 sampai tahun 2005. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Muazam (2020) yang menyatakan bahwa tren peningkatan transaksi *e-commerce* didominasi oleh generasi Z dan milenial sebesar 85%.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang sudah cukup familiar di kalangan masyarakat Indonesia. *Marketplace* ini merupakan salah satu yang terbesar dan tersukses di Indonesia karena terus melakukan inovasi dan pengembangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tokopedia berdiri sejak

tanggal 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Produk yang dijual oleh *marketplace* ini sangat beragam yang diantaranya adalah alat elektronik, kosmetik, perlengkapan rumah dan tempat tinggal, pakaian, makanan dan minuman, dan masih banyak lagi. *Marketplace* ini memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan usaha-usaha lainnya untuk membuka usahanya di platform tersebut. Tokopedia memiliki fitur-fitur yang sangat lengkap serta mudah dan praktis seperti *payment gateway*, iklan *online*, logistik, dan fitur lainnya sehingga memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang berpengaruh di wilayah Asia Tenggara. Misi perusahaan ini adalah untuk melakukan pemerataan ekonomi yang dilakukan secara digital. Beberapa usaha yang dihasilkan oleh Tokopedia dalam membantu perekonomian Indonesia selama masa pandemi adalah memberdayakan sebesar 90% penjual UMKM melalui adopsi digital, mendukung metode pembayaran digital di Indonesia dengan menggunakan *mobile/internet banking* dan *e-wallet*, serta peningkatan jumlah penjualan sebesar 133% seiring peralihan kegiatan penjualan yang dilakukan secara *online*.

Tabel 1. 1 Nilai Rata-Rata Pengunjung Bulanan Tokopedia Tahun 2021 - 2023

No	Tahun	Nilai/Rata-rata Pengunjung Bulanan
1	2021	149,6 juta
2	2022	149,4 juta
3	2023	107,1 juta

Sumber: Databoks Katadata.co.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata, rata-rata pengunjung Tokopedia mengalami penurunan setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tabel 1.1 pada

tahun 2021 jumlah pengunjung Tokopedia pada tahun 2021 sebanyak 149,6 juta, kemudian mengalami penurunan lagi pada tahun 2022 menjadi sebanyak 149,4 juta. Pada tahun 2023, Tokopedia kembali mengalami penurunan dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 107,1 juta.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan kegiatan pemasaran yang unik dan menarik sehingga dapat lebih banyak menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan perusahaan mampu menaikkan kembali rata-rata pengunjung bulanan setiap tahunnya sehingga dapat meningkatkan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Tabel 1.2 Hasil Top Brand Index Tokopedia Tahun 2019 – 2023

No	Tahun	Nilai Index
1	2019	13,4%
2	2020	15,8%
3	2021	16,7%
4	2022	14,9%
5	2023	11,3%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Award, nilai index *brand* Tokopedia mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, nilai index Tokopedia sebesar 13,4%, kemudian mengalami kenaikan hingga tahun 2021 menjadi sebesar 16,7%. Pada dua tahun selanjutnya, nilai index Tokopedia mengalami penurunan yaitu sebesar 14,9% pada tahun 2022 dan menurun lagi sebesar 11,7% pada tahun 2023. Data yang didapat diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Top Brand Award dilakukan berdasarkan pada tiga indikator yaitu

merek yang terakhir kali dibeli, merek yang paling diingat, serta merek yang akan dipilih kembali di masa yang akan datang.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai index Tokopedia berada pada kondisi yang tidak stabil karena mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak pasti setiap tahunnya. Nilai index Tokopedia yang mengalami kenaikan dan penurunan secara tidak pasti setiap tahunnya merupakan hal yang perlu diperhatikan karena berpengaruh kepada kegiatan penjualan Tokopedia.

Penurunan kegiatan penjualan Tokopedia menunjukkan bahwa kemungkinan besar akan menyebabkan turunnya pula minat beli konsumen. Pada buku mengenai *electronic word of mouth, brand image, dan purchase intention* yang ditulis oleh Prayoga dan Yasa (2023) dijelaskan bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan pertimbangan beberapa produk lainnya yang terjadi sebelum keputusan pembelian dilakukan sehingga dapat menimbulkan suatu motivasi yang terus terekam di dalam benak konsumen tersebut. *Purchase intention* merupakan suatu indikator awal dari perilaku konsumen. Dalam perilaku konsumen, *purchase intention* menjadi tahap awal konsumen dalam melakukan pembelian di mana konsumen mempertimbangkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan setelah menyadari apa yang dibutuhkan atau apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Jika *purchase intention* yang terjadi tinggi, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam waktu dekat. Sementara jika *purchase intention* rendah, kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Purchase*

intention akan tumbuh pada diri konsumen jika produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan mendekati atau memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga dapat memunculkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsinya (Nurdin & Wildiansyah). Irfaannumilah (2017) menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi lain; faktor diferensiasi individu konsumen; faktor lingkungan konsumen. Dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen, Tokopedia telah melakukan berbagai cara dengan menyediakan produk dan jasa yang lengkap dan berkualitas, mengadakan program promosi diskon atau *cashback*, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan menyediakan *call center* yang responsif dan berkualitas.

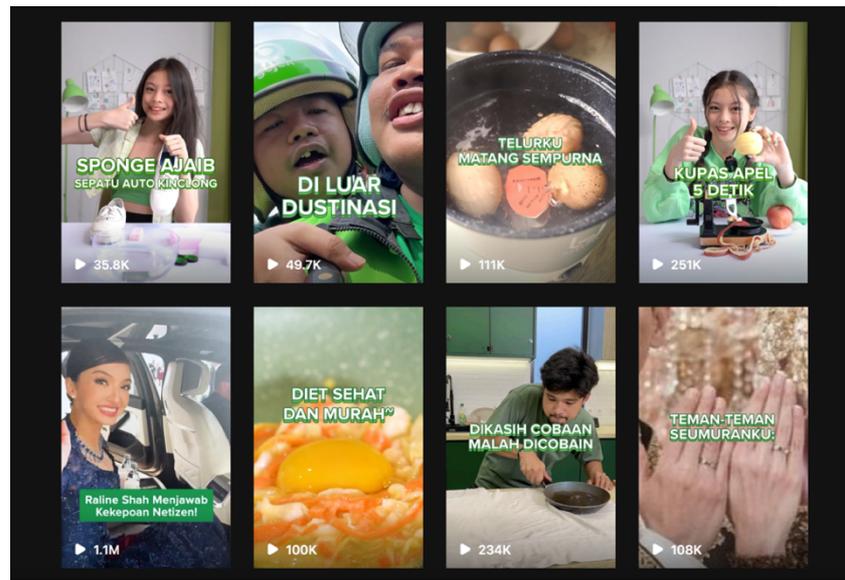
Terdapat banyak cara untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan memanfaatkan sosial media atau platform *online* lainnya sebagai media perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Pemasaran yang dilakukan dapat berbentuk audio, teks, atau video yang memberikan pesan bermanfaat kepada para pengunjung konten tersebut. Kegiatan promosi inilah yang sering disebut *content marketing*. Pulizzi (2009) mengatakan bahwa *content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *target audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Berbagai kajian yang telah dilakukan memberikan beberapa hasil terkait seberapa pengaruhnya *content marketing* atas *purchase intention*. Kajian milik

Fauzan (2021) memperlihatkan bahwa *content marketing* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada kajian lain milik Yunita (2022) *content marketing* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Content marketing yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk seperti blog, *e-book*, video, *e-mail*, dan sosial media. Pada buku *content marketing* yang tulis oleh Rebecca (2012) dijelaskan bahwa konten dapat membentuk dan menciptakan suara dan identitas merek serta konten dapat membuat perusahaan dan produknya relevan, dapat diakses, dan dapat dipercaya. Konten yang berkualitas dapat mempengaruhi konsumen dalam keterlibatannya dengan produk atau jasa yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat konten yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi situs web perusahaan dan merangsang mereka untuk terlibat dalam *purchase intention* (Puro, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maheza dan Daniel (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pada Perusahaan Tokopedia, terdapat beberapa strategi *content marketing* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Salah satu strategi *content marketing* yang dilakukan Tokopedia adalah dengan menggunakan sosial media yang dimilikinya. Instagram merupakan salah satu sosial media Tokopedia yang cukup populer dikalangan masyarakat. Tokopedia memiliki pengikut sebanyak 5,2 juta orang dengan bentuk konten yang bermacam-macam mulai dari foto hingga video reels.



Gambar 1. 2 Tampilan Reels Instagram Tokopedia

Sumber: Instagram Tokopedia

Reels Instagram Tokopedia memiliki *viewers* yang cukup banyak karena selain melakukan promosi, konten tersebut juga bersifat edukatif. Salah satu contoh video reels yang diunggah oleh Tokopedia pada 24 Mei 2023 adalah reels dengan judul “Diet Sehat dan Murah”. Pada video tersebut, Tokopedia membagikan resep untuk membuat makanan yang sehat dengan harga yang murah serta memberikan penjelasan cara membeli bahan-bahan masakan tersebut di *marketplace* Tokopedia.

Meskipun Tokopedia telah melakukan promosi menggunakan *content marketing* melalui berbagai *platform*, sayangnya minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Tokopedia masih kurang terbukti pada tabel 1.1 jumlah pengunjung bulanan Tokopedia terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. *Content marketing* yang kurang efektif dapat menyebabkan turunnya jumlah pengunjung bulanan Tokopedia. Jika konten yang disajikan tidak menarik atau tidak memberikan nilai tambah kepada konsumen, mereka akan kehilangan

minat untuk mengunjungi *website* Tokopedia. Secara umum, penurunan pengunjung bulanan pada *marketplace* dapat berdampak negatif kepada penjualan karena dapat berarti berkurangnya jumlah calon pembeli yang melihat produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, penurunan pengunjung bulanan juga dapat mengindikasikan adanya perubahan minat pembelian konsumen terhadap *marketplace* tersebut.

Selain melakukan promosi menggunakan *content marketing*, terdapat strategi lain yang sedang marak digunakan oleh beberapa perusahaan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana untuk melakukan promosi. Menurut Felicia (2016) *brand ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada *purchase intention* atau minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam kajian milik Yossi (2021) *brand ambassador* mempengaruhi secara positif dan signifikan bagi *purchase intention*.

Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, serta memberikan informasi mengenai *brand* kepada masyarakat banyak. *Brand ambassador* memiliki reputasi, kredibilitas, popularitas, serta pengaruh yang besar di kalangan pengikut mereka sehingga dianggap bisa mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen melalui sosial media, kampanye iklan, atau acara promosi sehingga dipilih untuk membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. *Brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan bisa berupa *influencer*,

selebriti, atlet, musisi, dan lain-lain. *Brand ambassador* memiliki potensi yang besar untuk mempengaruhi *purchase intention* karena *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan biasanya didasarkan pada citra positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut. Dengan citra positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut, konsumen akan merespon secara positif produk atau jasa yang ditawarkan sehingga diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.



Gambar 1. 3 Brand Ambassadar Tokopedia

Sumber: Website Tokopedia

Brand Ambassador yang dipilih oleh Tokopedia beragam. Mulai dari selebriti, musisi, atlet, hingga grup musik pria dan grup musik wanita asal Korea yang sedang naik daun dipilih oleh Tokopedia untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan tersebut. Salah satu grup musik pria asal Korea yang Tokopedia pilih adalah BTS (Bangtan Boys). Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia resmi menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* perusahaan tersebut. BTS merupakan grup musik asal Korea Selatan yang karya dan popularitasnya terkenal hingga seluruh dunia termasuk Indonesia. BTS telah terpilih sebagai salah satu grup yang masuk daftar ‘Most Influential People 2019) oleh majalah TIME. Selain itu, BTS pernah menyampaikan pidato di PBB dan menjadi artis Korea pertama yang menduduki peringkat pertama Billboard 200. Tokopedia menetapkan BTS sebagai *brand ambassador* karena pertumbuhan dan pencapaiannya yang berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir. Pada Januari 2021, BTS kembali ditunjuk untuk menjadi *brand ambassador* Tokopedia karena antusiasme masyarakat Indonesia yang tinggi.

Selain menunjuk grup musik pria asal Korea yang bernama BTS, Tokopedia juga menunjuk grup musik wanita asal Korea yang bernama Blackpink menjadi *brand ambassador* perusahaan tersebut. Tokopedia menunjuk Blackpink sebagai *brand ambassador* di bulan dan tahun yang sama dengan BTS yaitu pada Januari 2021. Blackpink merupakan grup musik yang tidak kalah populer di kalangan masyarakat Indonesia, sebab itu Tokopedia menunjuk grup musik tersebut menjadi *brand ambassador*. BTS dan Blackpink memiliki pengaruh yang besar terhadap Tokopedia karena kedua grup tersebut dapat diajak untuk mengangkat produk

Indonesia ke panggung dunia. Selain itu, BTS dan Blackpink juga turut mengangkat kerjasamanya dengan Tokopedia menjadi *worldwide trending topic* di setiap bulannya.

Pada tahun 2014 hingga tahun 2017, Tokopedia juga pernah menunjuk Chelsea Islan sebagai *brand ambassador*. Salah satu founder Tokopedia mengatakan Chelsea Islan merupakan sosok yang memiliki komitmen dan dedikasi tinggi untuk membangun Indonesia dilihat dari partisipasi aktif Chelsea Islan dalam berbagai kegiatan sosial sehingga membuat dirinya semakin yakin untuk menunjuk Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Bersama Tokopedia, Chelsea Islan melakukan beberapa program CSR dan membantu UKM untuk berkembang menjadi bisnis yang lebih besar sehingga dapat membawa dampak positif bagi masyarakat Indonesia

Salah satu *founder* Tokopedia, William Tanuwijaya mengatakan bahwa terjadi peningkatan pengunjung *marketplace* Tokopedia pada kuartal I 2021 dari Januari hingga Maret sebanyak 138 juta, 126 juta, dan 141 juta. Namun sayangnya, hal tersebut tidak dapat bertahan lama terbukti pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan setiap tahunnya. Selain itu, pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Top Brand Index Tokopedia mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Hal ini dapat disebabkan karena *brand ambassador* yang dipilih oleh Tokopedia belum mampu mendongkrak minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin meneliti lebih dalam apakah *content marketing* dan *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *E-Commerce* Tokopedia. Selanjutnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* Pada Aplikasi Tokopedia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Apakah *content marketing* mempengaruhi *purchase intention* konsumen Tokopedia?
2. Apakah *brand ambassador* mempengaruhi *purchase intention* konsumen Tokopedia?
3. Apakah *content marketing* dan *brand ambassador* secara bersama-sama mempengaruhi *purchase intention* konsumen Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia
2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia
3. Pengaruh *content marketing* dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dibidang pemasaran khususnya mengenai pemasaran *e-commerce*, terutama ke subjek terkait variabel yang diteliti yaitu *content marketing*, *brand ambassador*, dan *purchase intention*. Di samping itu peneliti berharap mampu mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian khususnya dibidang pemasaran *e-commerce* serta menjadi referensi bagi perpustakaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya berfungsi untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008)

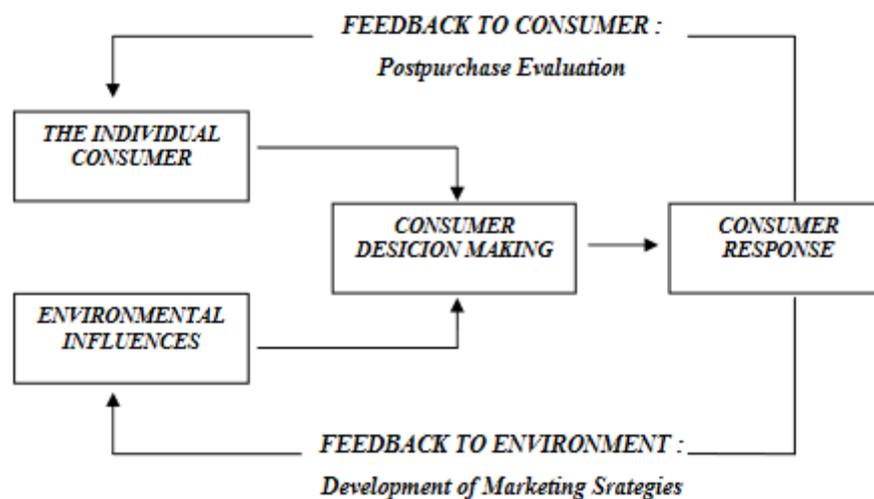
mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya sehingga sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen dalam berperilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut.

The American Marketing Association menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen (Michael Solomon & Soren Askegaard, 2006) lebih dari sekadar membeli, juga mencakup studi tentang bagaimana memiliki (tidak memiliki) hal-hal yang mempengaruhi kehidupan kita dan bagaimana harta benda yang dimiliki mempengaruhi kehidupan perasaan kita sendiri serta hubungan satu sama lainnya. Solomon juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Saat itu konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen,

ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu grup tertentu.

Secara sederhana, model perilaku konsumen menurut Assael (2001) dapat diuraikan dalam bagan di bawah ini:



Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Assael, 2001

Berdasarkan gambar 1.4, Assael (2001) menjelaskan bahwa dua pengaruh yang menentukan pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen individu:

Setiap individu, masing-masing memiliki kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap terhadap alternatif yang mempengaruhi pilihan merek

2. Lingkungan:

Pengaruh lingkungan pada pembelian konsumen meliputi budaya (norma dan nilai masyarakat), sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan, penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor Sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Faktor Personal, seperti umur, dan tahap daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui penerapan dan strategi pemasaran.

akan mendapatkan banyak pembeli serta keuntungan dari hal tersebut.

1.5.2 Content Marketing

Content marketing merupakan teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015). Menurut Content Marketing Institute (2012) *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas – dan, pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Content marketing yang didefinisikan oleh Gunelius (2011) adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, *e-book*, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, *sharing* konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum *online*). Tujuan utama melakukan *content marketing* adalah untuk menarik *audience* baru agar mengenal bisnis dan mendorong (mengajak) untuk menjadi konsumen. Sebuah strategi *content marketing* dapat memanfaatkan semua saluran media (cetak, *online*, mobile, sosial, dan lainnya) yang diharapkan akan terjadinya pembelian dari media yang digunakan (Pulizzi, 2014). Penggunaan *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan

konsisten membuat konten-konten yang bernilai dan relevan dengan maksud untuk mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil statistik Marketo (suatu alat dalam manajemen sosial media dalam otomatisasi pemasaran) menyatakan bahwa sebesar 71% konsumen lebih percaya dengan konten yang memberikan informasi tanpa maksud untuk menawarkan sesuatu, sebesar 85% konsumen lebih percaya dengan konten yang dapat mengantarkan mereka melalui berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan, bukan hanya satu pilihan saja, serta sebesar 62% konsumen percaya mereka yang memberikan informasi dan bantuan dalam menggunakan produk yang mereka beli (Darmawan, 2018). Berdasarkan hal tersebut, Karr (2016) mengidentifikasi dimensi yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten yang diantaranya adalah:

a) Reader cognition

Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk di dalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.

b) Sharing motivation

Berbagi informasi sangat penting di dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan.

c) Persuasion

Merujuk kepada bagaimana perusahaan membujuk audiensi konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi konsumen.

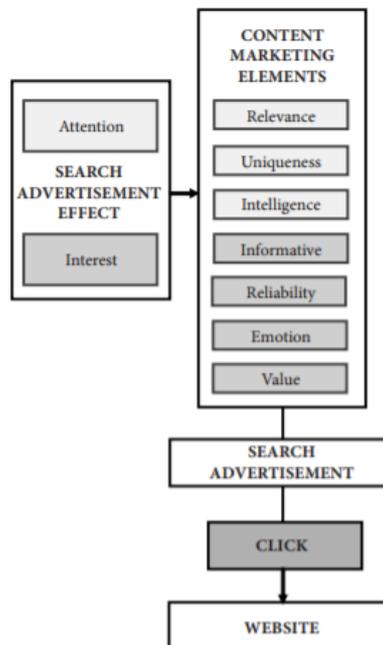
d) Decision making

Dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan “kriteria pendukung” seperti kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.

e) Factors

Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

Menurut Bening & Kurniawati (2019) *content marketing* suatu perusahaan harus bisa adil antara waktu pembuatan konten, promosi konten, serta biaya yang dihabiskan dalam konten tersebut. Hal tersebut disebabkan karena masih banyak perusahaan yang banyak menghabiskan waktu dan promosi konten mereka secara besar-besaran sehingga mengabaikan biaya konten tersebut, jadi terjadi ketidaksinambungan dan memberatkan perusahaan tersebut.



Gambar 1.5 Tujuh Elemen *Content Marketing* yang Baik dan Berkualitas

Sumber: *Organization Management: System Research* (2016)

Menurut Aušra (2016) *content marketing* yang baik dan berkualitas memiliki tujuh elemen yang diantaranya adalah:

1. *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
2. *Informative*, konten dapat memberikan informasi mengenai pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistic yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.
3. *Reliability*, keandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan keandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik

yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai.

4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat *positioning* perusahaan agar menjadi unik.
6. *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. Karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.
7. *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

Dalam buku yang ditulis oleh Turner (2019), *content marketing* terbaik digunakan di setiap langkah saluran pemasaran. Jadi, misalnya, jika perusahaan telah menyiapkan saluran penjualan, perusahaan tahu cara kerjanya, pertama datang persona pembeli, lalu perusahaan memiliki fase saluran lainnya, dan perusahaan dapat menggunakan *content marketing* untuk setiap langkah saluran yang didefinisikan dengan jelas.

1.5.3 Brand Ambassador

Menurut Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Sedangkan menurut Greenwood (2012), *brand ambassador*

merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* menurut Kertamukti (2015) merupakan seseorang yang terkenal seperti artis (*public figure*) di mata publik atas prestasinya yang selama ini didapatkannya diluar dari *image* yang dibentuknya terhadap produk tersebut.

Terdapat empat poin penting yang dimiliki oleh *brand ambassador* menurut Rossitter dan Percy (2005) yang diantaranya adalah:

1. *Visibility*, seberapa terkenal pribadi seorang individu terhadap citra untuk suatu merek.
2. *Credibility*, sejauh mana kemampuan yang dimiliki terhadap merek.
3. *Attraction*, tingkat kegemaran dari audience dan tingkat *personality* terhadap pengguna produk.
4. *Power*, tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membuat para konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Fokus dari fungsi *brand ambassador* adalah mengkomunikasikan produk atau jasa yang dibawakan melalui personalisasi yang dimilikinya. *Brand ambassador* tidak hanya mengiklankan tetapi juga dituntut untuk dapat melakukan interaksi secara berkala dengan produk atau jasa yang dipromosikan dalam aktivitas sehari-harinya. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif *brand ambassador* sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Menurut Greenwood (2012), manfaat *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- a. *Press coverage*, memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek di mata konsumen.
- b. *Changing perceptions of the brand*, mengubah persepsi atas suatu brand sehingga dapat mendukung citra dan persepsi sebuah brand.
- c. *Attracting new customers*, berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- d. *Freshening up an existing campaign*, mempermudah konsumen yang kurang memperhatikan atau sudah lupa dalam mengingat kampanye perusahaan.

Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik memakai produk dari perusahaan dan biasanya pemilihan *brand ambassador* berdasarkan pencitraan selebritis yang terkenal. Mereka diproyeksikan sebagai juru bicara dari sebuah merek agar dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen secara cepat. Kemudian, selebriti juga berguna sebagai sarana yang sesuai untuk menentukan calon segmen pasar (Royan, 2004).

1.5.4 Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2006) *purchase intention* merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Baker & Fulford (2016), *purchase intention* merupakan kemungkinan konsumen untuk berencana membeli suatu produk tertentu dalam suatu periode dan suatu indikator yang penting dalam perilaku pembelian.

Samuel & Setiawan (2018) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang dimana dalam prosesnya melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun preferensi di antara berbagai merek dalam pilihannya dan menentukan keputusan untuk membeli pada salah satu merek yang terkuat dalam preferensinya (Pramudia & Sitinjak, 2021).

Purchase intention merupakan konsumen yang tertarik dengan objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2000). Menurut Abdurachman (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor harga, pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
4. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
5. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif merupakan hal yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran, faktor sosial, dan faktor budaya.

1.5.5 Keterkaitan Antarvariabel

1.5.5.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Perubahan perilaku konsumen mendorong para *content marketers* atau pelaku pemasaran konten untuk membuat strategi pemasaran yang lebih modern untuk memenuhi kebutuhan individualitas dan inklusivitas. Perusahaan melakukan pemasaran konten untuk mempersonalisasi konten dengan lebih baik bagi konsumen. Pelanggan akan mengunjungi berbagai situs media sosial secara konstan untuk mendapatkan konten yang berharga, relevan, dan terkini untuk mendapatkan informasi yang digunakan sebagai dasar saat sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, dengan keterlibatan konsumen yang tinggi melalui *content marketing* dapat memotivasi pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa (*purchase intention*), mengubah konsumen tersebut menjadi pelanggan setia (*customer loyalty*), bahkan membuat pelanggan menyebarkan pesan tersebut kepada orang lain (*electronic word of mouth*). Odden (2013) berpendapat bahwa pemasaran konten dapat bertindak sebagai taktik untuk membangun dan mempertahankan interaksi berharga kepada audiens target. Hal tersebut dapat meningkatkan proses pembelian dengan menambahkan nilai kepada pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Dian (2021) *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut memiliki arti bahwa jika perusahaan

melakukan *content marketing* yang unik dan menarik, maka masyarakat akan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Content marketing* mempengaruhi secara positif *purchase intention*

1.5.5.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Greenwood (2012) dan Royan (2004) mengemukakan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam membantu kelancaran kegiatan pemasaran, baik dalam lingkup lokal, maupun global. *Brand ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada *purchase intention* atau minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Felicia, 2016).

Brand ambassador sebagai duta merek dimoderasi oleh simbolisme merek, sehingga perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* akan menghasilkan efek yang lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menggunakan *brand ambassador*. Saat ini, masyarakat mulai mengasosiasikan simbol status mereka dengan produk yang mereka konsumsi dan selebriti yang diasosiasikan dengan produk tersebut (Goutam, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Safira et al (2020) membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan pembawaan citra yang baik dari *brand ambassador* sebagai representasi dari perusahaan, maka dapat mempertahankan dan bahkan menarik calon konsumen baru untuk membeli produk

atau jasa yang ditawarkannya. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand ambassador* mempengaruhi secara positif *purchase intention*

1.5.5.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Rowley (2008) *content marketing* dapat didefinisikan sebagai proses manajemen dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Untuk menarik minat pembeli dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus melakukan strategi *content marketing* dalam kegiatan pemasarannya karena semakin *content marketing* yang dibuat, semakin tinggi pula minat beli yang timbul pada diri konsumen. Konsumen menyadari bahwa kekuatan pengetahuan dan informasi dapat menghasilkan minat beli yang lebih baik.

Selain melakukan strategi *content marketing*, perusahaan juga perlu memperhatikan *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand ambassador* merupakan orang yang memiliki hal menarik dalam dirinya, bisa orang terkenal maupun tidak terkenal sebagai pendukung iklan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan hal yang menarik dan citra positif yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* suatu perusahaan, konsumen akan memiliki minat dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fuad (2023) membuktikan bahwa *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Content marketing* dan *brand ambassador* mempengaruhi secara positif *purchase intention*

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

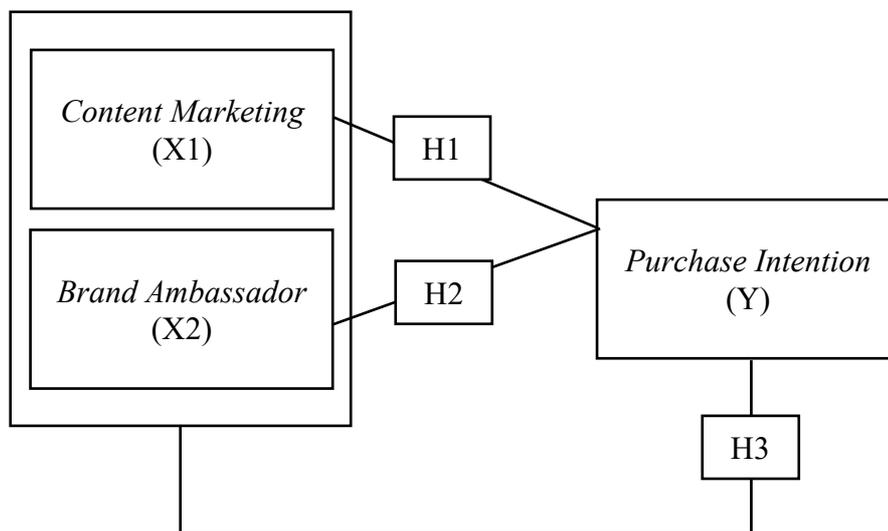
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fauzan Zaki Mahendra dan Dian Ari Nugroho (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Fan Apparel</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi pada akun Instagram @authenticsid)	<i>Content marketing</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Yunita Purwanto dan Wilma Laura Shetapy (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Brand Skincare</i> Somethinc	<i>Content marketing</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
3.	Uthpala Subasinghe dan R.A.S Weerasisri (2019)	The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient- Based Personal Care Products	<i>Content marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Yossi Indriani Putri, Mahir Pradana, dan Fitriani Nur Utami (2021)	The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention	<i>Brand ambassador</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan bagi <i>purchase intention</i>
5.	Safira Putri Utami, Nining Setyowati, dan Putri Mandasari (2020)	Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake	<i>Brand ambassador</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan bagi <i>purchase intention</i>
6.	Sisca Putri Wulandari, Wira Robo Hutauruk, dan Sekar Wulan Prasetyaningtyas (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand ambassador</i> Tidak berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah variabel *content marketing* sebagai X1 dan *brand ambassador* sebagai X2 terhadap *purchase intention* sebagai Y. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia sebanyak 100 orang Generasi Z yang berdomisili di Jakarta. terdapat ketidakkonsistenan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini akan mengembangkan kembali penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian. Karena sifatnya yang masih berupa dugaan, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang berhasil dikumpulkan (Sugiyono, 2013).



Gambar 1.6 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

- H1 : *Content marketing* (X1) diduga mempengaruhi secara positif *purchase intention* (Y)
- H2 : *Brand ambassador* (X2) diduga mempengaruhi secara positif *purchase intention* (Y)
- H3 : *Content marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) diduga mempengaruhi secara positif *purchase intention* (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 *Content Marketing*

Content marketing merupakan teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015).

1.7.2 Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka memanfaatkan penjualan.

1.7.3 Purchase Intention

Purchase intention merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2006).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Content Marketing

Content marketing merupakan teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan bagi Tokopedia. Indikator-indikator yang harus dimiliki suatu *content marketing* menurut Milinhos (2015) dalam rangka mengukur konten tersebut diantaranya adalah:

- a. Relevansi, konten yang disajikan Tokopedia bersifat akurat sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
- b. Akurasi, Tokopedia dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat berdasarkan fakta sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
- c. Bernilai, konten yang disajikan Tokopedia berisi informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang

memiliki nilai jual merupakan persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

- d. Mudah dipahami, konten yang disajikan oleh Tokopedia mudah dipahami baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti oleh para konsumen.
- e. Mudah ditemukan, Tokopedia menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
- f. Konsisten, Tokopedia dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang disajikan secara tepat waktu untuk memperbaharui informasi secara berkala.

1.8.2 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh Tokopedia untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka memanfaatkan penjualan. Greenwood (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari *brand ambassador* yaitu:

1. *Transference*, *brand ambassador* yang dipilih oleh Tokopedia mendukung perusahaan tersebut sesuai profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian), konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa ada kesesuaian antara Tokopedia dengan selebriti.
3. Kredibilitas, tingkatan dimana konsumen melihat *brand ambassador* yang dipilih Tokopedia memiliki pengetahuan, keahlian atau

pengalaman yang relevan serta dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya Tarik, tampilan non fisik *brand ambassador* Tokopedia yang menarik yang dapat menunjang suatu produk ataupun iklan.
5. *Power*, kharisma yang dipancarkan *brand ambassador* Tokopedia untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

1.8.3 Purchase Intention

Purchase intention merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk Tokopedia. Menurut Ferdinand (2014) niat beli (*purchase intention*) dapat diidentifikasi melalui unsur sebagai berikut:

1. *Transactional interest*, kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan Tokopedia yang didorong oleh hasrat untuk selalu membeli.
2. *Referral interest*, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa yang ditawarkan Tokopedia kepada orang lain sehingga akan menentukan niat beli konsumen berdasarkan referensi yang ada.
3. *Preferential interest*, perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Tokopedia. Preferensi ini hanya dapat ditimpa jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4. *Explorative interest*, perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk atau jasa yang diniatinya dan mencari informasi untuk sikap terhadap produk atau jasa tersebut.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan berpendekatan kuantitatif dan bertipe eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan suatu kajian dengan maksud mengetahui dan memberikan penjelasan perihal posisi dari variabel yang dikaji beserta korelasi antarvariabel, dan menguji hipotesis yang sudah peneliti rumuskan (Sugiyono, 2017). Fokus dari penelitian jenis ini terletak pada pengaruh antara variabel *content marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta yang menggunakan Tokopedia. Kota Jakarta dipilih dalam penelitian ini karena berdasarkan data yang diperoleh dari Datanesia, kota tersebut merupakan salah satu daerah dengan penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi yang dihitung berdasarkan rata-rata dari tahun 2019 hingga tahun 2021.

1.9.2.2 Sampel

Sampel bisa dipahami sebagai unsur dari jumlah besaran dan karakteristik yang khas dimana terdapat pada populasi tersebut. Jika populasi tersebut berjumlah besar, para peneliti tidak bisa mempelajari seluruh hal di populasi. Hal itu dikarenakan adanya batasan, terutama kemampuan, tenaga, waktu, maupun dana. Sehingga peneliti akan mempergunakan sampel yang dapat mewakili dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan pendapat Cooper & Emory (1996) yang mengatakan kunci fundamental dalam menetapkan besaran sampel guna sebuah populasi yang tidak bisa didefinisikan secara pasti jumlahnya, maka secara langsung ditentukan sebesar 100 responden. Penentuan ini didasarkan atas pengambilan 100 sampel dari populasi yang berjumlah 5000 secara kasar, dengan memiliki ketepatan estimasi yang sama dengan pengambilan 100 sampel dari 200 juta populasi. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian adalah 100 masyarakat domisili Jakarta yang termasuk dalam Generasi Z. Menurut Taylor & Keeter (2010) dalam studi Pew Research 2010, generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1993 sampai tahun 2005. Sampel yang diperlukan juga merupakan pengguna Tokopedia dan pernah melakukan pembelian di *marketplace* tersebut.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan *sampling* adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang

nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi (Handayani, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak mengambil peluang yang sama terhadap setiap unsur atau populasi yang dijadikan sampel. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* merupakan suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Sedangkan *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu:

1. Termasuk dalam generasi Z yang berusia minimal 17 tahun
2. Merupakan masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta
3. Merupakan pengguna Tokopedia atau pernah melakukan pembelian minimal sebanyak satu kali di Tokopedia
4. Merupakan pengambil keputusan
5. Bersedia mengisi kuesioner mengenai penelitian yang dilakukan

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam sebuah penelitian terdiri dari data kuantitatif (berupa numerik) dan data kualitatif (berupa deskriptif). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung

secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010).

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengguna Tokopedia melalui penyebaran kuesioner yang akan ditanggapi oleh para responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Data ini diperoleh melalui buku, jurnal, sumber internet, penelitian terdahulu, serta website resmi Tokopedia yang berisikan informasi atau data mengenai penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert memiliki arti untuk melakukan pengukuran sikap maupun persepsi para individu mengenai suatu peristiwa sosial yang sudah dibentuk secara terperinci oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2015) dalam skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi beberapa bagian indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam menyusun item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan. Skala likert memiliki interval 1-5 yang setiap jawaban dari responden akan dinilai dengan tingkatan dari sangat positif

sampai sangat negatif. Berikut ini merupakan tabel penentuan skor pada skala likert yaitu:

Tabel 1. 4 Skor Jawaban Metode Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan memberi aneka pertanyaan maupun pernyataan yang nantinya akan diberikan dan dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada responden yang merupakan pengguna Tokopedia.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012). Sumber data yang diperoleh berasal dari jurnal, buku, internet, website perusahaan yang dapat memberikan pedoman untuk penelitian ini.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah ada nantinya akan diolah dan disajikan untuk kepentingan analisa dalam penelitian ini. Langkah-langkah dalam melakukan pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Setelah data terkumpul, proses *editing* dilakukan untuk melihat apakah jawaban kuesioner sudah terjawab secara lengkap.

2. *Coding*

Jawaban kuesioner yang beraneka ragam akan diberikan kode yang mana nantinya agar dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Dalam pemberian skor atau penilaian menggunakan skala likert yang mana merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Merupakan pengelompokkan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang berisikan beragam pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti sehingga nantinya akan dijawab oleh responden.

1.9.9 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Menurut Ghozali & Latan (2020), penelitian yang memiliki tujuan untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi) dapat menggunakan teknik analisis statistika berdasarkan varian yaitu dengan menggunakan PLS. PLS dapat digunakan untuk menguji data yang kurang kuat, seperti jumlah sampel yang kecil atau masalah normalitas data (Ghozali & Latan, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0 untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Penggunaan SmartPLS dalam melakukan olah data disebabkan karena PLS dapat memprediksi pengaruh antarvariabel dan kaitan teoritis antarvariabel, dapat menganalisis data dengan jumlah sampel yang kecil, dapat digunakan pada model yang kompleks seperti terdiri dari berbagai variabel independen dan dependen, serta dapat digunakan pada data yang tidak berdistribusi normal.

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model evaluasi yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Menurut Ghozali & Latan (2020) *outer model* merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji validitas dan

reliabilitas, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji kausalitas (hubungan antarvariabel).

1.9.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk mengetahui korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel latennya. Outer model menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Pada penilaian model pengukuran uji validitas digunakan uji *discriminant validity* dan *convergent validity*. Sementara pada penilaian model pengukuran uji reliabilitas diketahui dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai keakuratan item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Penilaian model pengukuran pada uji validitas menggunakan uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity berfungsi untuk menentukan nilai hubungan antara konstruk dengan variabel latennya dengan melihat nilai *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Ghazali & Latan (2020) menyatakan bahwa nilai *loading factor* untuk menguji *convergent validity* dinyatakan valid yaitu $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Namun, Chin (1998) dalam Ghazali & Latan (2020) menyatakan bahwa nilai *convergent validity* dapat dinyatakan valid apabila *loading factor* memiliki nilai 0,5 sampai 0,6 untuk penelitian dengan tahap permulaan pengembangan skala.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity berfungsi untuk melihat perbedaan antara indikator dan konstruk yang seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan melihat nilai cross loading antara indikator dan konstraknya, membandingkan akar kuadrat AVE, dan dari nilai HTMT. Fornell & Larcker (1981) dalam Ghazali & Latan (2020) menyatakan bahwa nilai cross loading untuk menguji validitas diskriminan yaitu dilihat dari nilai setiap konstruk yang $> 0,7$, sementara untuk metode HTMT nilai maksimal setiap konstruk yaitu 0,85. Kemudian dilihat dari nilai akar kuadrat AVE, variabel yang valid yaitu setiap konstruk lebih besar dari hubungan tiap konstruk dalam model.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi, dan akurasi item konstruk dalam menghitung konstruk. Pada PLS-SEM, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Ghazali & Latan (2015) menyatakan apabila skor *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* melebihi 0,70, maka konstruk dapat dianggap handal.

1.9.9.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) berfungsi untuk menguraikan korelasi antara variabel laten yang ada pada penelitian dan mengetahui ketepatan prediksi. Evaluasi model struktural terdiri dari:

1. *R-Square*

R-Square sebagai uji *goodness-fit* dalam evaluasi model struktural dapat digunakan sebagai cara untuk menjelaskan pengaruh antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Kuat atau tidaknya konstruk eksogen memberikan pengaruh terhadap konstruk endogen dapat dilihat dari perubahan nilai *R-Square* tersebut. Hasil nilai *R-Square* 0.75, 0.50, 0.25 dapat ditafsirkan bahwa model tersebut memiliki pengaruh kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2020).

2. *Estimate for Path Coefficients*

Ghazali & Latan (2015) menyatakan bahwa uji ini menggunakan metode *bootstrapping* melalui skor koefisien dan angka signifikan t statistik sebagai cara untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel. Metode *bootstrapping* merupakan metode yang memerlukan seluruh sampel asli yang nantinya digunakan untuk melakukan *resampling*.

1.9.9.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk menelaah suatu data dengan menjelaskan atau mendefinisikan informasi yang diperoleh. Statistik deskriptif juga berfungsi untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang diteliti. Data yang disajikan dalam statistik deskriptif dapat berupa diagram lingkaran, grafik, tabel, pictogram, tendensi sentral (modus, median, dan mean), serta validitas.