

BAB I

PENDAHULUAN

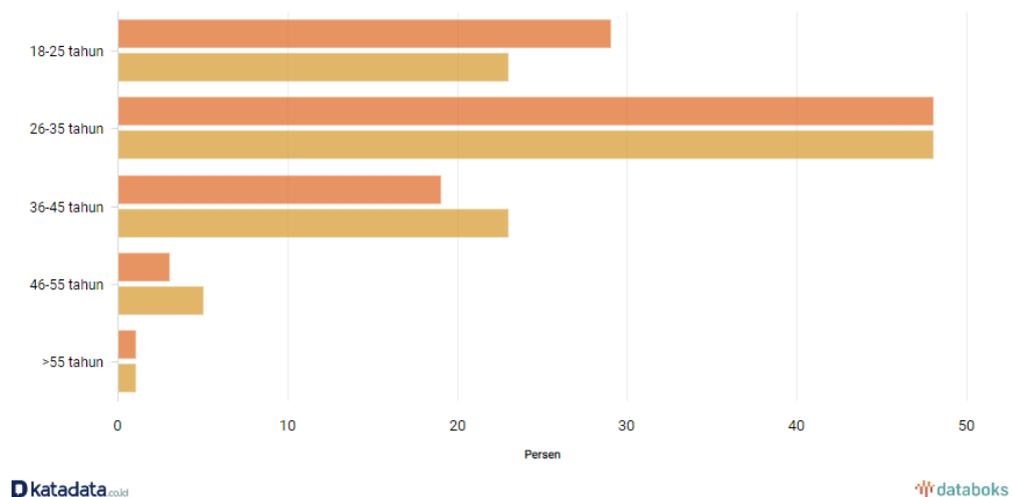
1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat. Hal ini mempengaruhi pola kehidupan masyarakat dari waktu ke waktu, perkembangan ini yang disebut sebagai globalisasi. Globalisasi merupakan proses, proses disini merupakan gambaran suatu fenomena yang ditandai dengan perubahan bertahap yang alami dan mengarah pada hasil tertentu. Prosesnya terkait globalisasi terus berlanjut. Salah satunya berdampak pada pola kehidupan masyarakat. Dengan adanya globalisasi peluang adanya percampuran budaya dan nilai yang dapat mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat. Terlebih lagi media masa kini terbuka dan sangat luas, masyarakat dapat dengan mudah menerima sebuah tren yang baru. Didukung dengan adanya teknologi informasi dan teknologi komunikasi merupakan salah satu hal yang mempercepat proses globalisasi saat ini.

Keterbukaan akan teknologi membuat masyarakat mulai menginjak pada era modernisasi. Sesuatu yang dulu dilakukan secara tradisional sekarang mulai dilakukan secara daring. Hal ini dilakukan karena masyarakat di era globalisasi cenderung menginginkan segala sesuatu menjadi instan sehingga semua masyarakat menginginkan segala sesuatu yang serba cepat, mudah dan efisien dengan cara-cara yang instan. Kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat adalah berbelanja. Berbelanja merupakan suatu hal primer yang dilakukan

masyarakat demi memperoleh barang yang dibutuhkan. Umumnya berbelanja dilakukan secara langsung antara penjual dengan pembeli akan tetapi dengan adanya pengaruh globalisasi berbelanja sekarang dapat dilakukan secara daring.

Gambar 1.1
Pengguna aplikasi belanja online



Sumber : Katadata.co.id (2022)

Sebuah studi yang dilakukan Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) menunjukkan bahwa generasi milenial, atau orang berusia 26-35 tahun, memiliki dampak terbesar terhadap inventori toko *online* pada periode tahun 2020-2021. Ditemukan bahwa 48% konsumen berusia antara 26 dan 35 tahun yang berbelanja *online* akan melakukan pembelian pada tahun 2021. Proporsi tersebut masih sama dengan tahun lalu. (Sumber : Katadata.co.id/2022)

Pada saat yang sama, jumlah konsumen berusia antara 18 dan 25 tahun yang berbelanja *online* menurun dari 29% pada tahun 2020 menjadi 23% pada tahun 2021. Di sisi lain, belanja *online* oleh konsumen berusia 36 hingga 45 tahun

meningkat dari 19% pada 2020 menjadi 23% tahun lalu. Tahun lalu, sebanyak 5% konsumen berusia 46 hingga 55 tahun berbelanja *online*. Persentase ini juga lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, yakni 3 persen. Sementara itu, hanya 1% konsumen di atas usia 55 tahun yang akan berbelanja *online* pada tahun 2020 dan 2021. Sementara itu, jumlah acara di kelompok lansia meningkat menurut data Statistik Finlandia (BPS), pengguna *online* didominasi oleh usia di atas 25 tahun dengan pangsa 57 persen. Studi ini berdasarkan survei terhadap 3.500 responden pengguna Kredivo di seluruh Indonesia yang melakukan transaksi *online* di toko *online* Blibli.com, Bukalapak, JD.ID, Lazada dan Tokopedia pada Maret 2022. Laporan tersebut juga berisi perbandingan dengan jumlah hasil penelitian yang dilakukan pada periode yang sama dengan tahun sebelumnya.

Dengan banyaknya peminat pengguna aplikasi belanja *online* membuat persaingan pada pangsa pasar sangat kompetitif. Banyak sekali aplikasi toko *online* mengadakan marketing, dengan menawarkan berbagai fitur. Saat ini banyak sekali aplikasi belanja *online* mengadakan branding, khususnya dalam mempermudah metode pembayaran, mengingat tidak semua masyarakat memiliki akun *m-banking* maupun jenis pembayaran *online* lainnya sehingga salah satu branding sebuah aplikasi belanja *online* dengan metode pembayaran nanti atau dikenal dengan system *pay later*. Shopee dan Tokopedia adalah aplikasi belanja yang pertama kali eksis dan paling terkenal di Indonesia. Banyak Orang-orang menyebut aplikasi belanja *online* "Shopee" meski aplikasi yang dipakai bukan aplikasi Shopee. Saat ini ada lebih dari 10 aplikasi belanja *online* di Indonesia yang aktif digunakan dengan fitur yang berbeda dan lebih modern.

Salah satunya adalah Blibli. Blibli.com yang merupakan aplikasi *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga, anak perusahaan PT Perusahaan Global Digital Prime (GDP). Halaman dengan konsep *web Mall* ini dikelola oleh profesional dengan latar belakang pendidikan yang tinggi. Tujuan Blibli.com menjadi sarana pengiriman dan sebuah *platform* bagi masyarakat Indonesia untuk proses pembelian barang, bertukar informasi, membuat *review* dan membuat rekomendasi produk berkualitas untuk membantu masyarakat Indonesia membuat keputusan pembelian secara *online*. Artinya, Blibli.com bukan hanya toko *online* yang menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menyediakan informasi berupa artikel pada isu-isu sosial saat ini.

Gambar 1.2
Logo blibli.com



Sumber : Blibli.com (2022)

Blibli.com didirikan pada tanggal 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (GDN), anak perusahaan PT. Hadiah Digital Global (GDP) dimiliki oleh Martin Hartono - anak pemilik Grup Djarum Budi Hartono. PT. Global Digital Prima (MEP) merupakan bagian dari produsen rokok terbesar di Indonesia Grup Djarum Indonesia yang juga merupakan partner dari beberapa perusahaan situs *online* terkemuka seperti situs belanja *online* Kaskus, serta beberapa situs lokal Lintas Berita.com, Krazymarket.com, dailysocial.net dan perusahaan inkubator *online* bernama Merah Putih Inc. Eksistensi Blibli.com dengan nilai investasi 10 juta dolar AS merupakan tanda keseriusan dan pertumbuhan kehadiran Djarum Grup dalam bisnis *online*.

Blibli.com mengutamakan transparansi bisnisnya, dimana Blibli.com memberikan informasi yang jelas mengenai produknya dijual, penjelasan tentang mekanisme pembelian dan penjualan produk dengan jaminan resmi. Blibli.com menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan yang masyarakat. Yakni sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mana tidak bertentangan dengan norma kesopanan yang berlaku. Penyediaan Layanan Kebaikan juga menjadi salah satu komitmen Blibli.com. ke masyarakat. Blibli.com menawarkan layanan pelanggan khusus untuk ini sehingga dapat melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.

Halaman resmi yang dikelola oleh PT Global Digital Niaga dan hanya memiliki satu domain resmi yaitu www.blibli.com, selain media sosial resmi Blibli.com hanya satu akun Facebook dan Twitter saja. Untuk menjaga kenyamanan konsumen Shopping Blibli.com tidak mengizinkan kegiatan jual beli

dimana penggunanya hadir dan melakukan transaksi jual atau beli produk secara langsung tanpa menggunakan aplikasi guna menghindari penipuan. Sehingga pengguna dapat melakukan pembelian dan tidak menjual produk tanpa kontrak yang sah dengan Bliblicom.

Mengutip data Top Brand Index (TBI) 2022 pada kategori Top Brand Index Fase 2 2022. Blibli merupakan aplikasi belanja online yang masih sering digunakan meskipun belum dapat mengungguli Shopee dan Tokopedia sebagai salah satu Giant Market Online di Indonesia. Meski begitu Blibli tetap konsisten berada dalam 5 besar Top Brand Index selama dalam kurun waktu 4 tahun.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Aplikasi Onine di Indonesia

Brand	Market Share			
	2019	2020	2021	2022
Lazada.co.id	31,6%	31,9%	15,2%	14,7%
Shopee.co.id	15,6%	20,0%	41,8%	43,7%
Tokopedia.com	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%
Blibli.com	6,6%	8,4%	8,1%	10,10%

(Sumber : Top Brand Index 2022)

Tabel 1.1 yang dilansir dari Top Brand Index kateogori situs jual beli online dari tahun 2019 hingga 2022, Shopee menduduki posisi pertama pada tahun 2021 menggeser Lazada yang memegang posisi teratas pada tahun 2020. Dilain sisi, Blibli memperoleh skor stabil pada range 8% dengan rentang

penurunan yang relatif kecil yakni dari tahun 2020 ke 2021 yakni turun sebesar 0,3% dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi 10,10%.

Mempertahankan posisinya dalam Top Brand Index situs jual beli *online*. Blibli merilis iklan baru pada setiap *event*-ya. Blibli dikenal dengan promosinya yang gencar tiap bulan, salah satunya adalah *event* perayaan 10 tahun Blibli dengan sale 10.10 Shopping Day! Dengan pemberian *discount* sebesar 99% untuk 10 produk yang berada dalam program terkait.

Dengan terselenggaranya *event* ini, konsumen bisa sering berbelanja sehingga tidak ketinggalan penawaran yang dipatok di bawah harga normal. Konsumen dapat beranggapan bahwa penawaran hanya diadakan satu kali dan tidak ada lagi penawaran selanjutnya dan hanya terjadi pada saat ini ditambah dengan slogan "Gratis Ongkir" dan "Karena kamu nomor 1", yang semakin meyakinkan untuk membeli produk dengan harga pantas tidak ada biaya pengiriman ke rumah pembeli. Hal ini menimbulkan berbagai peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*planned buying/impulse buying*).

Pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif adalah perilaku di mana orang tersebut tidak memiliki rencana untuk berbelanja, namun seringkali konsumen membeli produk tanpa perencanaan terlebih dahulu karena banyak factor seperti diskon, tampilan menarik dan lainnya. Factor ini menarik perhatian dan menarik perhatian dari konsumen ke konsumen sehingga merasa perlu membeli produk. Program penjualan kilat dan Slogan "Gratis Ongkos

Kirim" dan "Karena kamu nomor 1" Blibli dapat memenangkan hati banyak konsumen pembelian impulsif konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk membeli sesuatu produk tersedia untuk dibeli setelah menemukan produk dalam sesi penjualan kilat informasi produk dan sesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Slogan "Bebas Ongkir" dan "Karena kamu nomor 1" Blibli juga menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa mereka menghabiskan lebih sedikit membayar ongkos kirim.

Jadi, untuk memanfaatkan fitur yang ada Blibli juga dapat memaksimalkan fungsi dari aplikasi tersebut. Blibli, penyelenggara, dan pengembang perlu meningkatkan kualitas di aplikasi Blibli, baik kualitas layanan, kualitas sistem dan Informasi tentang kualitas informasi. Tentunya dengan perhatian dan melihat dari perspektif pengalaman pengguna. Di sana, mengembangkan fitur-fitur ini tidak ada gunanya jika fitur tersebut tidak berfungsi menawarkan manfaat pengguna dan pengalaman yang menyenangkan atur itu. Kemudian lihat dari perspektif pengalaman pengguna dapat mengetahui jawaban seseorang secara langsung. Penggunaan sistem, produk atau layanan (ISO, 2010). Selain itu, alasan Penyelenggara harus melihatnya dari perspektif pengalaman pengguna karena berdasarkan pengalaman ini pengguna mengevaluasi kemungkinan nilai mereka terima dari perusahaan (Hsu & Chen, 2018).

Disamping menyediakan layanan yang baik. Sebagian besar perusahaan menggunakan model *public figure* untuk menjadi *brand ambassador* yang mewakili sebuah merek. Seseorang yang menjadi *brand ambassador* memiliki daya tarik yang dipercaya dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga daya

tarik tersebutlah yang dimanfaatkan oleh perusahaan kepada sang duta untuk menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaannya (Ilaisyah, 2020:1).

Brand ambassador adalah orang yang mewakili suatu brand dan memiliki peran untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan. Penggunaan brand ambassador dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau menagajak konsumen untuk menggunakan produk. Penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selibriti yang terkenal (Royan, 2004).

Hingga saat ini Blibli.com telah melakukan banyak kegiatan promosi melalui iklan TV, iklan digital, iklan billboard, iklan media sosial, dan mengundang tokoh masyarakat untuk mempromosikan perusahaan Blibli.com, seperti Marion Jola, Niki Zefanya, Park Seo Jun dan lainnya. Disamping itu pemilihan *Brand Ambassador* kali ini pun tak main-main. Dengan menggandeng NCT 127 sebagai wajah baru mereka Blibli mempercayai karena memandang NCT 127 memiliki sharing values yang luas dan serupa dengan tujuan Blibli untuk memperluas pasar mereka.

Gambar 1.3
Iklan Blibli Bersama NCT 127



Selain itu NCT 127 merupakan salah satu boyband dari negeri Ginseng Korea yang populer di kalangan *netizen* di media sosial. Dengan memperkirakan pelanggan yang didominasi oleh generasi Milenial dan Z yang tertarik dengan K-Pop dan juga popularitas serta didukung dengan rekam karir NCT 127 yang telah memenangkan penghargaan Daesang pertama dalam ajang Seoul Music Awards 2022, NCT 127 berpengaruh dalam penyebaran pasar Blibli.com seperti yang dituturkan oleh Edward Killian Suwigyono selaku CMO Blibli. (Sumber : lifestyle.com)

Menurut Ardianto, pameran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang menyimak, melihat dan membaca berita dari media. Mereka memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan media atau pesan yang mungkin muncul pada individu atau kelompok (Munawwaroh, 2018).

Menunjuk *Idol Kpop* sebagai duta merek diharapkan dapat mewujudkan hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran terhadap *brand* Blibli agar selalu dikenal dan diingat oleh masyarakat. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam minat beli mengembalikan karena orang cenderung membeli produk yang familiar (Keller dalam MacDonald & Sharp, 2003).

Kesadaran merek dapat membantu perusahaan membeli merek produk yang akan dibeli. Ini memiliki dampak besar pada proses seleksi dan perubahan untuk pertimbangan sebelum membeli produk. Seiring dengan tumbuhnya kesadaran terhadap aplikasi belanja *online*, diharapkan akan meningkatkan

loyalitas masyarakat terhadap aplikasi *e-commerce*, yang diharapkan dapat melanjutkan eksistensi aplikasi untuk bersaing dengan *e-commerce* yang lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan untuk meneliti dan mempelajari factor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian dalam karya ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Blibli.com di Kota Surabaya.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Aplikasi Blibli?
2. Apakah Iklan dapat mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Aplikasi Blibli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Ammbassador* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Aplikasi Blibli di Surabaya.

2. Mengetahui pengaruh Iklan Blibli terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Aplikasi Blibli di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran. Terutama bagi akademisi yang ingin melakukan analisis pengaruh brand ambassador dan iklan pada keputusan pembelian. Serta sebagai pengaplikasian teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangsih dan Aspek manajemen pemasaran dalam menarik konsumen, sebagai bahan evaluasi perusahaan serta memberikan informasi tambahan sebagai evaluasi terhadap perusahaan, agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran kedepannya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan. Informasi untuk pengembangan penelitian serupa untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.