

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan sering kali dituntut untuk terus menciptakan inovasi dan mengikuti perkembangan yang ada guna mencapai tujuan perusahaan. Perkembangan teknologi yang pesat membawa lebih banyak tuntutan untuk perusahaan melakukan perubahan yang signifikan pada kegiatan bisnis yang dijalankan melalui digitalisasi bisnis. Digitalisasi bisnis menjadi mudah seiring meningkatnya konsumen yang memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian pada *e-commerce*. Melansir data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024. Disimpulkan bahwa jumlah total dalam persentase mencapai angka yang lebih banyak daripada periode sebelumnya karena kenaikan yang signifikan.

Gambar 1.1 Data Penduduk Surabaya

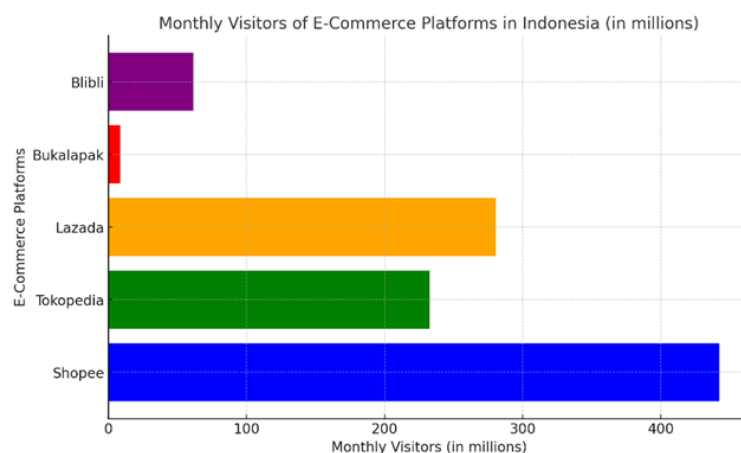
Kelompok Umur.	Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Jumlah	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
0-4	105.374	104.840	101.219	100.697	206.593	205.537
5-9	113.950	112.646	109.141	107.932	223.091	220.578
10-14	115.621	114.971	109.040	108.751	224.661	223.722
15-19	112.538	111.554	106.520	105.395	219.058	216.949
20-24	109.363	108.114	106.099	104.767	215.462	212.881
25-29	112.752	112.144	112.659	111.731	225.411	223.875

Sumber : BPS, 2023

Sementara itu, Surabaya sebagai kota metropolitan memiliki jumlah penduduk yang banyak dengan wilayah yang cukup padat. Berikut merupakan data jumlah penduduk Surabaya menurut jenis kelamin dan kelompok umur yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik Kota Surabaya pada tahun terbaru.

Penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja *online* dilakukan oleh konsumen, tidak terbatas pada gender dan umur. Potensi pertumbuhan pasar *e-commerce* yang pesat memunculkan banyak pilihan *e-commerce* yang mudah diakses oleh konsumen. Persaingan antar *e-commerce* tidak dapat dihindari untuk menarik minat konsumen yang lebih luas maka, *e-commerce* memiliki strateginya masing-masing yang disesuaikan dengan *branding Image e-commerce*.

Gambar 1.2 Data Pengguna Bulanan E-commerce di Indonesia



Sumber : Semnesia, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Semnesia (2024), Shopee menjadi *platform e-commerce* yang memiliki jumlah pengguna bulanan tertinggi di Indonesia sebanyak 442,4 juta pada tahun 2024. Dalam penelitian Alamin et al., (2023) pada Kuartal III 2023. Shopee dengan banyaknya angka kunjungan yang mengalahkan *e-commerce* pesaing, seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli dengan

angka kunjungan sebesar 216.77 juta. Shopee disebut sebagai *e-commerce* primadona yang mendominasi situs belanja *online* di Indonesia melalui transformasi dan teknologi yang mengembangkan fitur-fitur pada *platform*. Shopee dikenal dengan *voucher* diskon dan gratis ongkir yang melimpah menjadi daya tarik utama untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di Shopee. *Voucher* gratis ongkir mengurangi biaya pengiriman untuk pelanggan yang tidak setuju atau keberatan (Arwana & Purnomo, 2024). Shopee menarik konsumen dengan metode pembayaran *Cash on delivery* (COD) yang dipopulerkan melalui iklan yang dibintangi oleh Tukul Arwana.

Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek maka, penting untuk memperhatikan pengaruh dari *Brand Trust* dengan melihat keterkaitannya terhadap *Brand Personality*. Semua produk yang ada di pasar memiliki kepribadian yang berbeda-beda, dan setiap perbedaan merupakan representasi dari setiap pembeli, sehingga produk yang dikonsumsi oleh pembeli secara tidak langsung menggambarkan kepribadian yang ada pada diri mereka sendiri (Siahaan, 2020). Suatu merek harus memahami kepribadian pembeli, terutama dalam hal perilaku mereka terhadap produk yang dikonsumsi. *Brand Personality* memiliki lima dimensi, yaitu *The Big Five* yang meliputi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*.

Dimensi *Excitement* digambarkan sebagai konsumen yang gemar berbelanja dan didukung dengan penawaran yang menguntungkan bagi konsumen melalui *voucher* potongan harga, *cashback* dan gratis ongkir. Sementara, dimensi *Sophistication* mendeskripsikan individu yang menarik dan modern. Pada dimensi

ini, Shopee berfokus kepada bagaimana suatu merek memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumennya dengan fitur *Shopee Mall* (Murwanto, 2020).

Besar kecilnya perusahaan yang menjual produk dengan merek tertentu dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang citra merek tersebut sehingga dapat memengaruhi gaya hidup konsumen. Semakin banyak usaha suatu perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang mereka jual maka, semakin terbangun pemikiran konsumen yang positif terhadap *Brand Trust* dan berdampak langsung pada loyalitas konsumen (Stella, 2021). Dengan kata lain, citra merek akan berdampak positif pada kepercayaan merek.

Brand Trust atau kepercayaan merek terbangun atas basis pengalaman atau lebih dalam serangkaian interaksi atau transaksi, yang ditunjukkan dengan pencapaian kinerja produk dan kepuasan konsumen. Sehingga membentuk kepercayaan yang mengharapakan bahwa pihak lain akan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen (Santoso & Mardian, 2020). Melalui dimensi *Excitement* yang menyenangkan konsumen dapat berpengaruh terhadap *Brand Image* dengan upaya Shopee yang selalu mengadakan promosi besar-besaran pada tanggal tertentu dan pemasarannya yang kreatif, yakni iklan yang dibintangi oleh selebriti yang sedang *hype*. Melalui peningkatan *Brand Image* yang signifikan akan membangun *Brand Trust* melalui mempertahankan layanan yang berkualitas dan penawaran yang menarik.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Nur Laelatul Hidayah (2020) yang membahas pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Trust* yang hasilnya kedua

variabel (*Excitement* dan *Sophistication*) dalam *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Berlian Cinthya Devi & Azizah, (2022) mengenai pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Trust* yang membuktikan bahwa kedua variabel (*Excitement* dan *Sophistication*) dalam *Brand Personality* tidak memiliki pengaruh secara positif melalui pengujian hipotesis. Ini menunjukkan apabila *Excitement* dan *Sophistication* mempengaruhi kepercayaan merek, tetapi hipotesis ini masih tidak dapat diterima mengingat nilai t-statistik yang rendah.

Dalam studi empiris yang ditulis oleh Jennifer Dinata & Firdausy (2023) yang membahas pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* melalui uji hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif. Sejalan dengan penelitian Rachmad et al. (2023) yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara *Brand Trust*, kualitas produk, *Brand Image* dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Geprek Bensu. Diperoleh hasil analisis jalur yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Excitement* dan *Sophistication* (*Brand Personality*) Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Belanja Online Shopee”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada situs belanja *online* Shopee?
2. Apakah *Sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada situs belanja *online* Shopee?
3. Apakah *Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada situs belanja *online* Shopee?
4. Apakah *Sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada situs belanja *online* Shopee?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada situs belanja *online* Shopee?
6. Apakah *Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada situs belanja *online* Shopee?
7. Apakah *Sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada situs belanja *online* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada situs belanja *online* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *Sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada situs belanja *online* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada situs belanja *online* Shopee.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada situs belanja *online* Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada situs belanja *online* Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada situs belanja *online* Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada situs belanja *online* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu kemajuan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan yang bermanfaat, utamanya ilmu administrasi bisnis yang membahas pengaruh *Excitement*, *Sophistication*, (*Brand Personality*) Dalam Membangun *Brand Trust* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bermanfaat bagi pembaca yang mengalami masalah yang sama.

b. Manfaat Praktis

Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan informasi tambahan tentang dunia praktisi yang bermanfaat untuk kemajuan ilmu pemasaran, utamanya pada *Excitement* (mewakili daya tarik merek bagi konsumen) dan *Sophistication* (memberikan pengalaman yang memuaskan untuk

konsumen) yang membangun kepercayaan merek dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan, yakni Shopee.