

BAB I

PENDAHULUAN

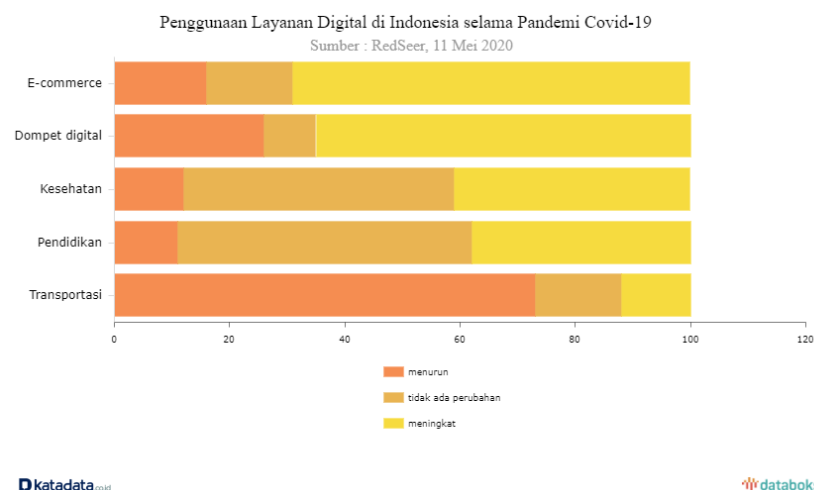
1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi informasi di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu, terutama dari sektor dunia digital yaitu internet. Dengan internet semua hal terkait informasi yang berada di seluruh mancanegara maupun dunia dapat diketahui dengan cepat dan mudah. Perkembangan internet memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk bertukar informasi baik dalam hal sektor industri, bisnis, hukum, seni budaya, dan sebagainya. Khususnya dalam sektor bisnis, internet telah mampu membuat keuntungan bagi pelaku bisnis Indonesia dengan pelaku bisnis Internasional untuk bisa bertransaksi dengan cepat dan sesuai target perusahaan yang ingin dicapai.

Menurut data hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II 2020 meningkat menjadi 197,6 juta jiwa. Angka tersebut naik sebesar 25,5 juta jiwa dibandingkan pengguna internet pada tahun 2018 lalu. Sedangkan berdasarkan laporan Digital 2021 pada hasil survey Hootsuite, awal tahun 2021 total pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa dimana jumlah tersebut meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa dibandingkan pada Januari 2020 lalu yaitu sebesar 175,4 juta jiwa.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan penggunaan internet tidak hanya dalam hal informasi saja. Hal itu

merambak hingga ke dunia bisnis yang menyebabkan semakin banyaknya inovasi baru yang memunculkan persaingan antar pelaku bisnis. Internet menjadi hal paling penting bagi masyarakat saat ini karena memudahkan untuk bisa menjangkau lebih banyak informasi dari seluruh dunia. Pada tahun 2020 lalu, muncul virus Covid-19 yang menyebabkan masyarakat harus tetap berada di rumah masing-masing dan tentunya hal itu membuat masyarakat harus bergantung dengan internet untuk menjalani kegiatan sehari-hari, terutama para pelajar/mahasiswa, pegawai kantoran, bahkan pebisnis/wiraswasta secara *online* atau daring.



Gambar 1.1 Penggunaan Layanan Digital di Indonesia selama Pandemi Covid-19

Sumber : Katadata.co.id 2020

Selama pandemi Covid-19, pengguna layanan digital di Indonesia meningkat dalam hal *e-commerce*. Sebanyak 69% konsumen menjadi lebih sering menggunakan layanan ini untuk bisa bertransaksi atau membeli kebutuhan sehari-hari. Penggunaan dompet digital atau *e-wallet* pun juga naik hingga 65% sebagai alat transaksi atas pembelian di *e-*

commerce tersebut. Pada layanan digital di bidang kesehatan dan pendidikan yang mengalami peningkatan, masing-masing sebesar 41% dan 38%. Layanan kesehatan lebih banyak digunakan untuk konsultasi terkait virus Corona, sedangkan layanan pendidikan lebih banyak digunakan untuk mendampingi kegiatan belajar di rumah. Namun, untuk penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi atau online turun drastis sampai 73% dikarenakan konsumen semakin jarang menggunakan layanan ini saat penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) lalu.

Saat ini Indonesia menempati peringkat ke-1 dalam kategori negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* yaitu sebesar 78 persen diikuti peringkat ke-2 yaitu Meksiko dengan nilai pertumbuhan 59 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Sumber : Skalanews.com, 2019).

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Blibli. Berdiri pada tahun 2011, Blibli merupakan sebuah *e-commerce* buatan Indonesia yang dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture, dengan model bisnis yang fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*). Sebagai mal online terbesar dan terpercaya, Blibli menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk gadget, kebutuhan

sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup. Selain itu, Blibli juga memberikan informasi berupa artikel-artikel mengenai hal yang sedang *up-to-date* di kalangan masyarakat. Kecepatan pengiriman di Blibli didukung oleh armada BES dan 15 mitra logistik, serta memiliki 20 gudang dan 32 hub yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Riset yang telah dilakukan Global Web Indeks (GWI) menunjukkan bahwa 71% pengguna media sosial mengandalkan platform *e-commerce* untuk melihat produk yang ingin mereka beli serta membantu mereka dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu barang.. Saat ini Blibli memiliki jumlah rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 17,51 juta jiwa serta memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 2,1 juta dan di Twitter sebanyak 570 ribu pengikut dengan jumlah karyawan mereka per Q4 2021 yaitu sekitar 1.800 karyawan.

Tabel 1.1 Data Pengguna *E-commerce* Terlaris Selama Akhir Tahun 2021

Indikator / E-commerce	BUMO (Brand Use Most Often)	Top of Mind	Jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi	Nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir
Shopee	54%	54%	40%	41%
Tokopedia	30%	27%	30%	34%
Lazada	13%	12%	16%	16%
Bukalapak	2%	2%	6%	4%
Blibli	1%	1%	4%	4%

Sumber : Market Research Ipsos Indonesia 2021

Tabel 1.1 menyebutkan bahwa dari perusahaan riset pasar atau market research Ipsos Indonesia melaporkan bagaimana persaingan *e-commerce*

selama akhir tahun 2021. Ipsos melakukan survei terhadap 1.000 responden yang telah menggunakan e-commerce untuk berbelanja setidaknya dalam dua tahun ke belakang. Dalam hal ini Ipsos menggunakan empat indikator, yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*) atau platform mana yang paling sering digunakan, *Top of Mind* atau platform yang ada di urutan pertama dalam benak konsumen, jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir.

Berdasarkan laporan Momentum Works, pasar e-commerce di Indonesia tumbuh 91% pada 2020 yang mencapai US\$ 40.1 miliar atau Rp 573 triliun. Kinerja pemain e-commerce juga bisa dilihat dari GMV (*Gross Merchandise Value*) atau nilai transaksi bruto. Tak tanggung-tanggung di posisi pertama ditempati oleh Shopee dengan GMV sebanyak US\$ 14,2 miliar dan pangsa pasar 37%, Tokopedia sebanyak US\$ 14 miliar dan pangsa pasar 35%, Lazada sebanyak US\$ 4,5 miliar dengan pangsa pasar 11%, Bukalapak dengan GMV US\$ 3 miliar dengan pangsa pasar 7%. Sisanya diisi oleh Blibli, JD.ID, dan lainnya (Burhan, 2021). Sejauh ini, Blibli memang belum berada di posisi puncak. Namun, Blibli sudah membuktikan mampu berada di posisi lima besar dan dapat bertahan serta memenangkan persaingan antar e-commerce lainnya.

Tabel 1.2 Top Brand Situs Belanja Online di Indonesia

<i>E-commerce</i>	Top Brand Index			
	2018	2019	2020	2021
Shopee	14.7%	15.6%	20.0%	41.8%
Tokopedia	18.5%	13.4%	15.8%	16.7%
Bukalapak	8.7%	12.7%	12.9%	9.5%
Lazada	31.8%	31.6%	31.9%	15.2%
Blibli	8.0%	6.6%	8.4%	8.1%

Sumber : Top Brand Award

Tabel 1.2 yang dilansir dari Top Brand Award dengan kategori situs belanja online, dari tahun 2018 hingga 2021 Blibli menempati urutan kelima pada Top Brand Index (TBI) dimana pada tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan kemudian meningkat kembali pada tahun 2020. Hal ini membuktikan bahwa Blibli masih diminati masyarakat dan mampu bersaing dengan *e-commerce* lain di Indonesia tetapi belum bisa menggeser kedudukan Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Survei Top Brand Indeks menggunakan tiga kriteria yang terdiri dari *top of market share*, *top of mind share*, dan *top of comitment share*. Hasil dari Top Brand Indeks dapat dijadikan rujukan apakah suatu produk atau brand yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik.

Blibli mengupayakan promosi setiap tahun semaksimal mungkin dengan melakukan berbagai cara. Salah satunya dengan menyediakan fitur cicilan 0% semua produk, cicilan tanpa kartu kredit, gratis pengiriman ke seluruh Indonesia, jaminan pengembalian produk, promo-promo menarik

dan cashback. Disisi lain, Blibli berusaha menggaet salah satu aktor Korea Selatan yaitu Park Seo Jun sebagai *International Brand Ambassador* Blibli untuk lebih meningkatkan penjualan serta jumlah pengunjung setiap tahunnya.

Brand Ambassador merupakan ikon atau idenitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, ketenaran manusia, dan pemasaran suatu produk (Gita dan Setyorini 2016). Penggunaan *brand ambassador* bagi perusahaan ditujukan agar produk atau brand mereka lebih dikenal oleh masyarakat dan tentunya meningkatkan proyeksi penjualan dan keputusan pembelian dengan memanfaatkan popularitas dari aktor/aktris tersebut.

Penunjukan Park Seo Jun sebagai *brand ambassador* Blibli ditujukan karena sebagian besar pelanggan Blibli adalah kaum milenial muda yang memiliki hidup dinamis dan terkoneksi secara digital. Park Seo Jun merupakan perwujudan dari semangat anak-anak muda yang berani mewujudkan kreatifitas mereka dengan menggunakan talenta yang dimiliki. Blibli memilih Park Seo Jun karena ingin menularkan semangat berkarya dan spririt optimisme sang aktor kepada generasi muda yang menjadi pengguna utama Blibli (Sumber : topbrand-award.com, 2021).

Park Seo Jun dicintai oleh penggemar di seluruh dunia berkat perannya di berbagai drama seperti “Fight For My Way” di KBS, What’s Wrong with Secretary Kim” di tvN, dan “Itaewon Class” di JTBC. Sebagai aktor Korea terkemuka, dia juga membintangi film, seperti

“Midnight Runners”, dimana dia memenangkan penghargaan untuk kategori Aktor Baru Terbaik dan juga meraih penghargaan untuk kategori AFA Rising Star dalam Asian Film Awards ke-13.

Untuk lebih menjangkau lebih banyak generasi muda yang memiliki beragam kegemaran, Blibli turut merangkul sejumlah tokoh muda inspiratif lainnya dari berbagai bidang kreatif untuk dijadikan *brand ambassador*, yaitu Niki Zefanya, penyanyi muda yang *Go International*; Marion Jola dan Ardhito Pramono, dua musisi berkarakter kuat yang sudah memenangkan berbagai penghargaan; serta Chef Arnold, koki muda yang berprestasi dan dikenal baik oleh masyarakat. Para *brand ambassador* ini akan turut memperkuat komunikasi Blibli untuk menyampaikan strategi *Customer Satisfaction First* dengan mengedepankan berbagai keunggulan berbelanja yang mencakup biaya pengiriman gratis dan cepat, sistem pembayaran yang aman, 100% produk dengan kualitas produk yang orisinal dan unggul, jaminan 15 hari pengembalian, serta dukungan layanan *24/7 Customer Care*. Dengan begitu hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap Blibli.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:177). Selain *brand ambassador* berperan penting dalam proses keputusan pembelian, *brand image* juga merupakan hal terpenting

kedua karena *brand image* suatu perusahaan digunakan oleh konsumen sebagai pusat informasi tentang menilai bagaimana baik buruknya suatu produk.

Hal pertama dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk barang atau jasa adalah dengan mempertimbangkan bagaimana baik buruknya produk tersebut. *Brand image* suatu produk yang terbentuk dengan baik akan membuat keinginan konsumen terpenuhi dengan segera melakukan keputusan pembelian begitu pula sebaliknya. *Brand Image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, tercermin atau melekat dalam benak dan memori seorang konsumen itu sendiri (Kotler & Keller, 2016:336).

Brand ambassador dan *brand image* cukup mampu dalam memikat perhatian konsumen terhadap Blibli. Blibli berusaha merencanakan strategi promosi dengan menggunakan *brand ambassador* dan *brand image* agar memunculkan keputusan pembelian terhadap Blibli oleh konsumen. Menurut Luh Gede Permatasari Dewi, et. Al. (2020) *brand ambassador* itu sendiri merupakan suatu *public figure* yang populer di kalangan *public figure* lainnya yang mendukung brand itu sendiri untuk bekerja sama mempengaruhi konsumen untuk menarik perhatiannya dalam penjualan.

Berdasarkan fenomena dan data di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai *brand ambassador* dan *brand image* yang dikaitkan dengan keputusan pembelian terhadap *e-commerce* Blibli. Dengan judul

“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Blibli* (Studi Pada *Followers Instagram E-commerce Blibli*)”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Blibli*?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* pada *e-commerce Blibli*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Blibli*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Blibli*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* pada *e-commerce Blibli*.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Blibli*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain :

A. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Dengan hasil penelitian ini nanti, diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini, bisa dijadikan sebagai wawasan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi sebagai evaluasi terhadap produknya dan bisa menambah informasi penting terkait pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Lain

Dengan penelitian ini, bisa dijadikan sebagai acuan untuk penelitian di masa yang akan datang.