

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa modern sekarang masyarakat tidak terlepas dengan adanya internet yang dapat membantu dan memperlancar akses informasi dalam kehidupan sehari-hari. Meningkatnya jumlah pengguna internet menjadi satu komponen yang mendukung perkembangan *e-commerce* atau *Electronic Commerce* di Indonesia.

E-commerce ialah jenis kegiatan jual beli yang harus dilakukan oleh penggunaan internet, dimana transaksinya dilakukan melalui telepon seluler atau komputer. Kehadiran *e-commerce* sendiri telah mengubah perilaku dan gaya berbelanja masyarakat dari yang tadinya berbelanja di satu tempat kini bisa dilakukan dengan satu tangan.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* telah menyebabkan toko konvensional melakukan pemasaran secara *online*. Perihal ini menimbulkan persaingan yang erat dan tidak mudah bagi toko *online*. Setiap toko *online* harus kompetitif untuk mendukung konsumen berbelanja secara lokal dibandingkan dengan toko *online* lainnya. Sebagai akibat dari pergeseran gaya hidup yang didorong oleh keunggulan yang ditawarkan oleh belanja *online*, semakin banyak toko *online* yang muncul di Indonesia.

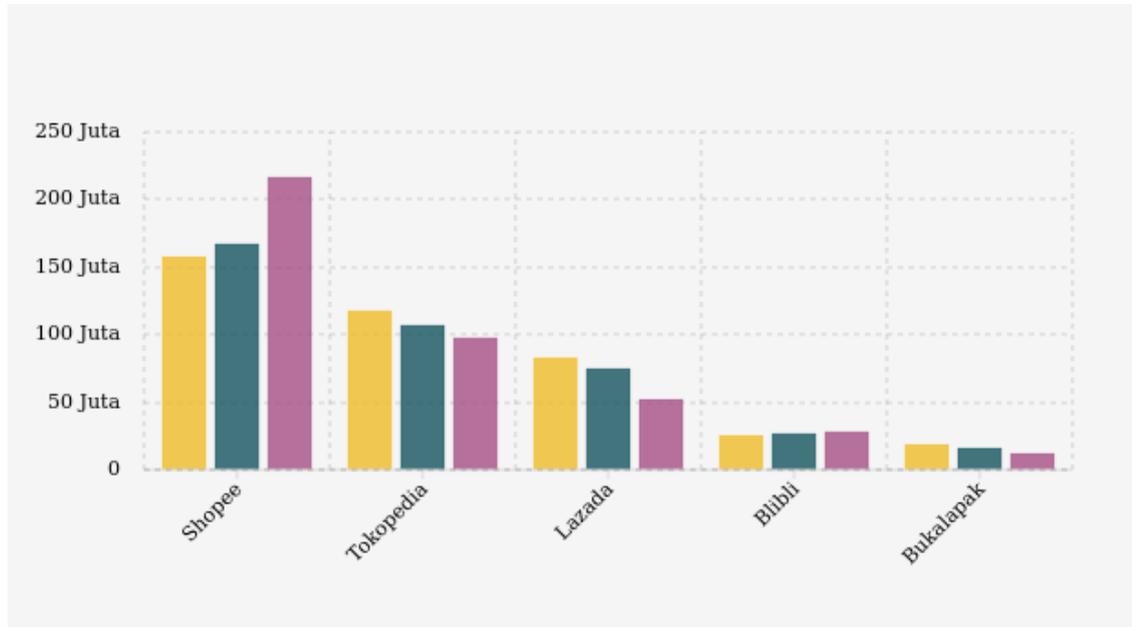
Di Indonesia, *e-commerce* berevolusi dengan sangat pesat, terutama saat masa pandemi Covid-19. Dikutip dari artikel yang ditulis Laoli dan Pink (2020), data Badan Pusat Statistik memperlihatkan yaitu pada bulan Maret 2020 pembelian

melalui situs *online* mengalami peningkatan sejumlah 320% dari total penjualan dibandingkan awal tahun dan pada bulan April 2020 meningkat lagi sejumlah 380% dibandingkan Januari 2020. Khusus kategori makanan dan minuman, penjualan di bulan Maret 2020 meningkat sejumlah 570% dan di bulan April naik sejumlah 1,070% dibandingkan penjualan awal di bulan Januari 2020.

Blibli merupakan salah jenis satu bisnis *e-commerce* yakni yang ada pada Indonesia. *E-commerce* Blibli dibangun saat 2011 dan dioperasikan oleh PT Global Digital Niaga Tbk, menerapkan ritel bisnis yang menekankan penggunaan B2B, B2C dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*). Selain itu, Blibli memberitakan beragam pengambilan keputusan produk berkualitas tinggi kepada melampaui 100.000 mitra bisnis yang mencakup keperluan sehari-hari, peralatan elektronik, dan kebutuhan dasar. Tidak hanya itu, Blibli pun memberikan penjelasan berupa artikel mengenai topik-topik yang sedang populer di masyarakat.

Sebuah laporan dari *Momentum Works* menyebutkan yaitu pasar *e-commerce* Indonesia bertumbuh sejumlah 91% saat 2020, mencapai USD 40,1 miliar, sebanding Rp573 triliun. Nilai total transaksi, juga dikenal sebagai *GMV* (*Gross Merchandise Value*), dapat digunakan untuk mengukur kinerja peserta *e-commerce* (Burhan, 2021). Blibli belum pernah berada di posisi teratas sejauh ini. Namun, Blibli telah memperlihatkan kemampuan untuk menduduki peringkat lima besar dan terus bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya.

Gambar 1.1
Gambar Situs Pengunjung Website Setiap E-Commerce



Sumber: Adhiat (2023)

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari situs web databoks, lima situs *e-commerce* teratas di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2023 ialah shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Tokopedia. Dari lima situs tersebut, hanya Shopee dan Blibli yang mengalami peningkatan pengunjung, sementara situs pesaingnya cenderung menurun.

Angka kunjungan standar oleh situs *e-commerce* Blibli saat 2023 kuartal pertama adalah 25.433.333 perbulan. Sedangkan pada kuartal kedua rerata kunjungan ialah 27.100.000 perbulan. Pada kuartal ketiga rerata kunjungan ialah 28.400.000. Selama periode tersebut, rerata kunjungan ke situs web Blibli meningkat 5% (qoq), sementara Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada turun 30% (qoq), dan Bukalapak turun 21% (qoq).

Meningkatnya kunjungan di *e-commerce* Blibli menjadi ketertarikan akan kompetisi sengit di antara pelaku ekonomi. Oleh itu persaingan akan mendukung perusahaan teknik ulasan untuk menarik perhatian konsumen, seperti pemilihan *brand ambassador* K-Pop Idol diharapkan kepercayaan penggemar kepada merek melalui perwakilan merek akan meningkat. Perusahaan yang memakai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk dan jasanya di perkotaan, termasuk calon pelanggan, berharap dapat meningkatkan jumlah calon pelanggannya. Memakai musik sebagai alat branding telah menjadi strategi yang ampuh dari waktu ke waktu.

Maraknya K-Pop sendiri membuat sebagian *brand* melakukan kolaborasi dengan selebriti untuk mengajak audiens membeli produk yang mereka *endorse*. Salah satu figur terkenal dalam industri K-Pop di Korea", penulis memilih NCT 127 sebagai subjek studi ini. Maraknya event K-Pop dan menjamurnya media digital membuat *e-commerce* Blibli menjadi contoh pasar yang mengelola media digital.

Brand ambassador menurut Varley *et al.* (2019) ialah suatu instrumen yang dipakai oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mengenai produk yang dimilikinya sehingga penjualan produk tersebut dapat meningkat.

Selain *brand ambassador* juga citra merek diharapkan juga ada pengaruhnya signifikan kepada keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* Blibli. Citra merek mencerminkan kesan dan pandangan atau tanggapan pelanggan kepada sebuah merek. Citra merek konkret dan kuat mau membangun

keyakinan konsumen, menaikan loyalitas, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Charli *et al.* (2020) mengatakan yaitu berdasarkan fakta dan pengalaman pelanggan sebelumnya oleh merek tertentu, citra merek dapat digambarkan sebagai gambaran umum terkait merek tersebut.

Di *e-commerce* Blibli citra merek dapat dibangun melalui berbagai aspek, seperti kualitas produk, pengalaman pengguna yang baik, kredibilitas merek, dan interaksi positif dengan konsumen. Konten yang menampilkan merek dengan cara konsisten, menarik, dan relevan dapat membantu membangun citra merek yang menciptakan impresi positif bagi konsumen.

Pada demikian *brand ambassador* yang bagus serta citra merek yang unggul boleh saling memperkuat pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli. Konsumen yang terpapar *brand ambassador* memiliki persepsi yang positif kepada citra merek akan meningkatkan kemungkinan mendukung pelanggan agar melakukan pembelian barang tersebut.

Tidak hanya *brand ambassador* dan citra merek tetapi, kualitas pelayanan juga menjadi suatu aspek yang memengaruhi kujungan website *e-commerce* Blibli. Sebagai salah satu pelopor belanja *online*, Blibli berikrar untuk menyajikan pengalaman belanja online yang terjamin, menyenangkan, simpel, dan memberikan kenyamanan yang dapat dinikmati di setiap waktu dan di manapun. (Alfaribi, 2017).

Menurut Moenir dalam Polla *et al.* (2018), kualitas pelayanan merupakan suatu proses untuk secara langsung memenuhi kebutuhan orang lain. Menurut Kotler (2003) dalam Adha *et al.* (2019), Jasa adalah tindakan maupun hasil yang dapat diberikan upaya dari organisasi bagi orang hal-hal yang tak terlihat., dan hasil tersebut tidak dapat menjadi milik orang lain tersebut.

Surabaya merupakan kota penduduk terbanyak di Indonesia nomor kedua setelah ibu kota DKI Jakarta. Surabaya terbagi menjadi sebagian wilayah yaitu, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, dan Surabaya Barat. Penulis mengambil responden di Surabaya Barat karena merupakan satu wilayah dengan tingkat konsumsi online yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan informasi data statistik oleh Badan Pusat Statistik (BPS), saat 2022, tingkat konsumsi online di Surabaya Barat mendapatkan 35%, melebihi rerata nasional sebanyak 30%. Surabaya Barat merupakan wilayah yang memiliki jumlah penduduk yang besar.

Berdasarkan data informasi dari Dinas Kependudukan Kota Surabaya, jumlah populasi total pada daerah di Surabaya Barat saat 2023 meraih 1,5 juta jiwa. Perihal ini berarti ada banyak potensi responden yang bisa dijangkau. Surabaya Barat merupakan wilayah yang memiliki beragam latar belakang sosial ekonomi. Dengan demikian, pemilihan Surabaya Barat sebagai responden kuisisioner Blibli diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan representatif terkait kebutuhan dan perilaku konsumen di wilayah tersebut.

Brand Ambassador dan citra merek terbukti memiliki efek bersignifikan kepada keputusan pembelian, namun tidak sejumlah yang diungkapkan oleh Putra

et al. (2014) melaporkan. Penelitian Prasetya dan Rakhman tahun 2022 mendukung hal tersebut, melambangkan yaitu *brand ambassador* dan citra merek ada pengaruhnya positif bersignifikan kepada keputusan pembelian. Variabel yang tidak dimasukkan pada riset kedua studi ini adalah kualitas layanan.

Penelitian dari Khotimah & Suryadi (2021) melakukan penelitian yang memanfaatkan variabel kualitas pelayanan. Penjualan dan promosi ada pengaruhnya besar kepada keputusan pembelian masyarakat, klaim Khotimah & Suryadi (2021). Menurut penelitian, duta merek terbukti memiliki dampak besar kepada keputusan pembelian. Namun, persepsi merek yang sebagian negatif tidak banyak berdampak kepada pilihan konsumen. Menurut riset Ani dkk saat 2021, citra merek tidak banyak berdampak kepada keputusan konsumen melakukan pembelian e-commerce Tokopedia di Manado. Temuan studi ini mendukung temuan tersebut.

Adapun riset dari Hariyanto & Wijaya (2022) yang memperoleh hasil yang tidak jauh berbeda, yaitu Citra Merek dengan berparsial tidak bersignifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan *brand ambassador* dengan berparsial memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Dapat disimpulkan yaitu terdapat kesenjangan hasil berkenaan dengan dampak citra merek kepada keputusan pembelian.

Penelitian Rahmawati *et al.* (2022) dan penelitian lain membuahkan hasil yang menampilkan yaitu *brand ambassador* tidak berdampak bersignifikan kepada keputusan pembelian, selain citra merek. Oleh karena itu variabel duta merek dan

citra merek mempunyai kesenjangan penelitian, itulah sebabnya peneliti tertarik untuk memanfaatkan variabel-variabel tersebut.

Peneliti ingin menyelidiki topik ini lebih lanjut berdasarkan deskripsi latar belakang. Penelitian yang melihat keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli ini diberi judul Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Penduduk di Surabaya Barat).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* menentukan mengenai keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli?
2. Apakah citra merek menentukan mengenai keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli?
3. Apakah kualitas layanan menentukan mengenai keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli?
4. Sehubungan dengan *e-commerce* Blibli, faktor manakah berikut ini *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas layanan yang paling berdampak kepada preferensi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengenali pengaruh *brand ambassador* kepada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli.
2. Untuk mengenali pengaruh citra merek kepada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli.
3. Untuk mengenali pengaruh kualitas layanan kepada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli.

4. Untuk mengenali mana diantara *brand ambassador*, citra merek dan kualitas layanan yang berdampak dominan kepada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil studi ini, penulis menginginkan sebagian manfaat yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil pengkajian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan perbandingan, tambahan informasi dan memberikan gambaran kepada perusahaan PT. Global Digital Niaga Tbk. ketika menyusun strategi pemasaran perusahaan tersebut.

2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti yang ingin mempelajari lebih lanjut terkait bagaimana *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen, studi ini bias memperluas pengetahuan mereka.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Temuan studi ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman bagi peneliti yang berencana melakukan penelitian tambahan pada subjek yang sama. Lebih lanjut, studi ini akan memberikan informasi untuk penelitian tambahan dengan topik yang sama pada masa mendatang.

1.5 Sistematika Skripsi

Dalam penulisan pada ini skripsi agar jeluk pembahasannya tetap fokus ke pokok permasalahannya dan tidak melebar ke arah lain, maka penulis membuat sistematika skripsi selaku berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam ini unit berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam ini unit membahas terkait landasan teori, penelitian sebelumnya, hipotesis dan model analisis

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam ini unit membahas terkait pendekatan penelitian, cara penentuan sample, informasi yang dibutuhkan, metode pengumpulan data, penentuan dan pemberian definisi operasional untuk variabel, dan teknik analisis yang dipakai diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam ini unit membahas mengenai ikhtisar penelitian, temuan penelitian, dan evaluasi analisis, model/pengujian penelitian pemaparan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam ini unit membahas terkait simpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.