

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan dalam bidang bisnis sudah sangat berkembang pesat karena adanya fasilitas teknologi berbasis dunia maya. Bentuk usaha seperti ini sering kali dipakai pada perusahaan yang bergerak dalam berbagai negara maupun usaha kecil-kecilan. Bentuk usaha perdagangan yang memakai tips ini berguna sekali sebagai target pasar untuk dapat melakukan pembelian barang yang diperlukan dengan tidak perlu datang ke tempatnya. Begitu luas cara pemasaran online yang saat ini merebak di internet, namun kemunculan aplikasi perangkat lunak online shop atau toko online sebagai media perbelanjaan menjadikan Keputusan pembelian masyarakat meningkat. Dalam bidang ini, tidak di pungkiri lagi perkembangan internet yang mulai semakin maju dalam menciptakan bidang bisnis baru yang disebut *e-commerce* (McLeod & Schell, 2007).

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk Internet. *E-commerce* bukan lagi sesuatu yang baru di Indonesia, bahkan berkembang sangat pesat. Hingga saat ini, perkembangan *e-commerce* telah jauh melampaui ekspektasi dan membentuk preferensi pembelian konsumen. Kecepatan akses, pilihan judul yang lebih luas, serta penghematan waktu dan uang menjadikannya kebutuhan pokok. Hanya keluhan kecil tentang kurangnya layanan pelanggan, yang tidak dapat dikaitkan langsung dengan produk itu sendiri (untuk produk khusus ini). Selain itu kekurangan dari belanja online adalah selalu dipersulit oleh waktu pengiriman barang. Berikut data transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2015-2019 :

Tahun	Jumlah penjualan (Triliun)	Perubahan (%)
2015	25.1	-
2016	42.5	69.3
2017	69.8	64.2
2018	108.4	55.3
2019	144.1	32.9

Table 1.1 Transaksi E-commerce di Indonesia 2015-2019

Sumber : Databoks.co.id

Data diatas menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp. 42,5 triliun setara dengan 69,3% pada tahun 2016, pada tahun 2017 menjadi Rp. 69,8 triliun atau setara dengan 64,2%, tahun selanjutnya meningkat menjadi Rp. 108,4 triliun atau setara dengan 55,3% pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 meningkat menjadi Rp. 144,1 setara dengan 32,9%.

Di Indonesia saat ini banyak sekali situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai jenis produk dengan metode penjualan yang berbeda-beda, salah satunya adalah Blibli. Berdasarkan hasil kajian *e-commerce happiness Index* 2021 tercatat Blibli menempati posisi ke-5 setelah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

Pada data Similar di bawah menunjukan tingkat kunjungan aplikasi selama bulan Agustus 2021, ternyata ada 10,33 juta pengguna aplikasi aktif harian (*unique daily actives user/DAU*) Blibli yang mengakses dari perangkat *mobile Android* di Indonesia. Dapat di simpulkan tingkat kunjungan *web iprice* per Juni masih sama hingga Agustus, maka Blibli mencetak kunjungan rata-rata 28,77 juta kunjungan, dari web (18,44 juta) dan App (10,33) juta, jumlah ini sangatlah jauh dari Shopee yang menempati peringkat pertama dengan kunjungan rata-rata mencapai 961,51 juta.

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

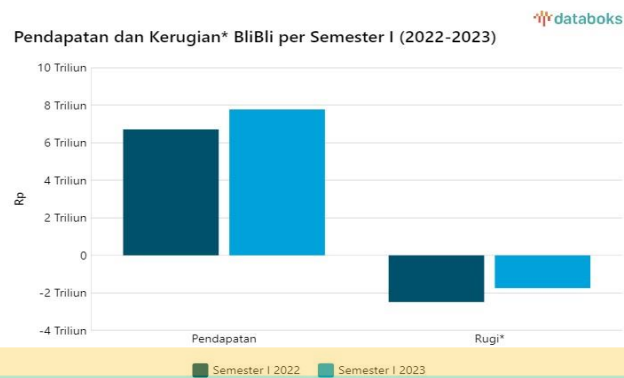
Sumber:
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Gambar 1.1 Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web

Sumber: Similar, 2022.

Berdasarkan gambar di bawah, perusahaan pengelola Blibli, yakni PT Global Digital Niaga Tbk, meraih pendapatan bersih Rp7,77 triliun pada semester I 2023, meningkat 15,8% dibanding semester I tahun lalu (*year-on-year/yoy*). Seiring dengan itu, kerugian emiten berkode BELI ini ikut menyusut 29,7% (*yoy*) menjadi Rp1,74 triliun. Sampai akhir Juni 2023 BliBli tercatat memiliki nilai total aset Rp13,02 triliun, turun cukup signifikan dibanding akhir 2022 yang asetnya masih Rp14,07 triliun. Aset Blibli pada akhir Juni 2023 terdiri dari aset lancar senilai Rp6,06 triliun, dan aset tidak lancar Rp6,95 triliun. Aset lancarnya didominasi oleh kas dan setara kas (Rp1,9 triliun), sedangkan sebagian besar aset tidak lancarnya berupa *goodwill* (Rp2,46 triliun).

Adapun sepanjang paruh pertama tahun ini jumlah kunjungan ke situs Blibli cenderung meningkat. Berdasarkan data Similar Web, pada kuartal I 2023 situs Blibli menerima rata-rata 25,4 juta kunjungan per bulan. Kemudian pada kuartal II angkanya naik menjadi rata-rata 27,1 juta kunjungan per bulan.



Gambar 1.2 Pendapatan dan Kerugian BliBli per Semester I (2022-2023)

Blibli.com merupakan perusahaan *e-commerce* dengan konsep pusat perbelanjaan *online* B2C (*Business to Customer*) di Indonesia (Pradana, 2017). Alasan penulis mengambil objek *e-commerce* Blibli.com

Blibli merupakan produk *e-commerce* nasional, dengan pembayaran cicilan 0% (konsumen tanpa kartu kredit tetap dapat mencicil), dengan komitmen pengembalian 15 hari jika konsumen kurang puas dengan produk yang diterima, mendapatkan gratis ongkos kirim di seluruh Indonesia, menyediakan layanan pelanggan 24 jam sehari, bekerja sama dengan 17 mitra perbankan terpercaya dan memastikan kualitas produk yang ditawarkan melalui jaminan resmi.

Selain itu, Blibli.com memiliki sistem poin yang dapat ditukarkan dengan kupon. Blibli adalah pusat perbelanjaan *online* yang mengoperasikan *website* dan aplikasi. Blibli.com meluncurkan situs resminya sejak 25 Juli 2011, diikuti dengan aplikasi yang dapat diunduh dari *Google Play Store*. CEO Blibli Kusumo Martanto mengatakan setiap bulannya, Blibli memiliki lebih dari 40 juta pengguna aktif yang aktif menggunakan Blibli mereka biasanya menggunakannya di perangkat seluler dan situs web (Prayogi, 2012).

Unsur terpenting dalam perilaku konsumen di dasarkan pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Perdana dan Wardhani, 2021). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu melihat bagaimana individu, kelompok dan organisasi menggunakan produk, jasa, ide

atau pengalaman untuk memilih, membeli, menggunakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Armstrong, 2016).

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dikatakan bahwa hal tersebut merupakan salah satu perilaku konsumen dalam berbelanja online. Perilaku konsumen adalah perilaku dimana konsumen mengambil pilihan berdasarkan keinginannya dan memperoleh keuntungan setelah pilihan tersebut (Arianty, Jasin, & Nasution, 2019). Keputusan pembelian dapat mencerminkan kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengonsumsi suatu produk.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan suatu produk untuk menarik konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan suatu cara komunikasi yang diterapkan suatu perusahaan kepada konsumen atau pasar dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka dapat membeli. Promosi juga merupakan proses pemberian informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Tujuan umum promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan (Kotler & Keller 2016:47), Setiap tahunnya Bilibli berusaha melakukan promosi semaksimal mungkin melalui berbagai cara, salah satunya dengan berupaya menggaet aktor Korea Selatan Park Seo Jun.

Brand Ambassador dan *brand image* menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen Bilibli. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian di Bilibli. Duta merek adalah tokoh yang sangat terkenal/menarik yang dapat membantu merek dan bekerja sama untuk mempengaruhi konsumen agar menarik perhatian penjual. Park Seo Jun berperan sebagai duta merek (*brand ambassador*) internasional Bilibli untuk meningkatkan pendapatan dan pengunjung tahunan. Dengan maraknya tren K-Pop di Indonesia, penunjukan Park Seo Jun sebagai *Brand Ambassador* kemungkinan besar akan meningkatkan pembelian di toko *online* Bilibli.

Melalui penelitian ini diharapkan toko online Bilibli memperhatikan tawaran kampanye, selalu mengupdate fitur-fitur terbaru sesuai toko *online* nya, menjaga reputasi baik di masyarakat dan melakukan riset untuk memilih brand duta merek (*brand ambassador*). lebih memahami sejauh mana pengaruh mereka

sebagai duta opini publik. Dalam hal ini, Blibli dapat memanfaatkan peluang besar untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli produk yang ditawarkan oleh penjual di aplikasi Blibli.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh antara variabel keputusan promosi, *brand ambassador*, dan *brand image* maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul: **“Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Blibli Cimanggis Depok (studi kasus pada konsumen *market place* blibli di kecamatan cimanggis depok).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, langkah selanjutnya adalah merumuskan masalah yang teridentifikasi dengan tepat. Dengan memahami konteks secara menyeluruh dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, kita dapat mengidentifikasi poin-poin penting yang memerlukan perhatian khusus. Dengan menguraikan permasalahan secara detail, kita dapat membuka jalan bagi analisis yang lebih mendalam untuk menghasilkan solusi yang lebih tepat dan efektif. Maka dapat dirumuskan mengenai masalah yang ada sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Blibli kecamatan Cimanggis Depok?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Blibli kecamatan Cimanggis Depok?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Blibli kecamatan Cimanggis Depok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di ketahui yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Blibli kecamatan Cimanggis Depok.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Blibli kecamatan Cimanggis Depok.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Blibli kecamatan Cimanggis Depok

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan perkembangan bidang ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan *brand image* kepada keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktik sebagai bahan acuan perumusan kebijakan terkait pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan *brand image* khususnya bagi PT Blibli International Indonesia, dengan harapan dapat memimpin perusahaan dan pemangku kepentingan ke arah yang lebih baik.

3. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai pengembangan keilmuan yang berfokus pada manajemen pemasaran, khususnya permasalahan yang berkaitan dengan promosi, *Brand Ambassador* dan citra merek (*brand image*) dalam keputusan pembelian.