

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di dunia modern saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Buktinya terlihat dengan munculnya tren baru dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Adanya *e-commerce* telah memunculkan aktivitas belanja online dalam dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan tumbuhnya situs dan forum jual beli online yang dapat menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan jual beli barang dan jasa secara online. *E-commerce* telah menghapus batasan antara barang dan manusia, produsen dan konsumen, nasional dan internasional (Išoraitė & Miniotienė, 2018).

Indonesia merupakan pasar dimana *e-commerce* diperkirakan akan tumbuh. Septoriana Tancurry, Direktur Pemberdayaan Informasi Kementerian Komunikasi dan Informatika, menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) tertinggi di dunia, mencapai 78% (KOMINFO, 2019) Tahun ). Menurut sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini lebih memilih berbelanja online dibandingkan mengunjungi toko secara langsung. Hal ini memberikan peluang bagi penjual untuk memasarkan dan menjual produknya secara online melalui *e-commerce*. Jumlah pengguna *e-commerce* semakin meningkat di Indonesia. Pertumbuhan diperkirakan akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang.

Salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar dan paling inovatif adalah Lazada. Lazada Group adalah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2012 oleh Wingi Susanto dan Wawan Wirawan dan dimiliki oleh Pujarama Group. Pada tahun 2014, Grup Lazada mengoperasikan kantor di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Berdasarkan data SameWeb (Databoks, 2023), Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* ketiga yang paling banyak dikunjungi pelanggan pada 2023. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih rinci dalam pengambilan keputusan tingkat

pembelian. Dengan membandingkan rasio-rasio di atas, maka hendaknya pihak Lazada mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan Lazada. Tentu saja, sebagai perusahaan multinasional kita harus senantiasa meningkatkan daya saing. Ada aspek yang berdampak besar pada kurangnya pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Beberapa di antaranya bisa dilihat dari aspek manajemen pemasaran itu sendiri, mulai dari, *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness* dan lain-lain. Membandingkan harga suatu jasa menimbulkan kesan dan pemikiran di benak konsumen. (Harga et al., n.d.). Oleh karena itu, strategi yang perlu diterapkan untuk mendukung kesesuaian Lazada harus sesuai dengan pangsa pasar.

**Tabel 1. 1**  
**Top Situs Jual Beli Online 2020-2021**

Top Brand 2020		Top Brand 2021	
<b>Lazada</b>	31.9%	<b>Shopee</b>	41.8%
<b>Shopee</b>	20.0%	<b>Tokopedia</b>	16.7%
<b>Tokopedia</b>	15.8%	<b>Lazada</b>	15.2%
<b>Bukalapak</b>	12.9%	<b>Bukalapak</b>	9.5%
<b>Blibli</b>	8.4%	<b>Blibli</b>	8.1%

Sumber: ([www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)) dikutip 2023

Top Brand Index (TBI) adalah penghargaan yang memberikan penghargaan kepada merek-merek ternama berdasarkan riset konsumen yang dilakukan oleh Frontier Group berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitmen share*. Merek-merek yang menduduki posisi tiga besar tergolong merek terbaik. Tabel di atas menunjukkan indeks brand tertinggi tahun 2020 adalah peringkat 1 Lazada (31,9%), peringkat 2 Shopee (20,0%) dan peringkat 3 Tokopedia (15,8%). Namun pada tahun 2021, Tokopedia meningkat dan menduduki peringkat kedua. Hal ini

membuktikan Tokopedia terus meningkatkan kinerja dan efisiensinya untuk semakin mengembangkan mereknya. Menganalisis kinerja merek menjadi semakin penting bagi perusahaan.

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Pretest**

No.	Pernyataan	Laki-laki	Perempuan	Global
1.	Saya memutuskan bertransaksi secara online yang dirasa bagus dan berkualitas	3,25	3,33	3,29
2.	Saya selalu bertransaksi secara online karena kebiasaan	3,66	3,11	3,38
3.	Saya selalu bertransaksi secara online karena rekomendasi dari orang lain	3,66	3,16	3,41
4.	Saya memutuskan bertransaksi secara online karena sebelumnya pernah bertransaksi juga secara online	3,33	3,41	3,37
	<b>Avarage</b>	3,47	3,25	3,36

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan prepsepsi yang berbeda antara Laki-laki dan perempuan dapat diamati dari beberapa poin diatas. Contohnya pada pernyataan tentang kemantapan produk, laki-laki dengan memberikan skor rata-rata 3,25, sedangkan perempuan dengan memberikan skor rata-rata 3,33 Menunjukkan *Purchase Decision* yang

positif, begitu pula pada poin-poin yang lainnya yang menandakan perbedaan persepsi orang berbeda-beda.

Keputusan pembelian atau *Purchase Decision* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong.,2014). Pengambilan keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan tindakan dan memilih salah satu produk. Dari perancangan keputusan pembelian, pasar perlu mengetahui karakteristik konsumen pada saat memilih dan membeli produk, yang nantinya akan berujung pada evaluasi produk dan pesan konsumen terhadap produk. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dan minat beli pelanggan di pasar sangat dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image*, yang dapat digunakan sebagai alat periklanan untuk beradaptasi dengan kelompok sasaran (Ferdiana Fasha et al., n.d.). Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka mungkin melakukannya dengan alasan tertentu, seperti merasa puas dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan. Namun, dalam kasus di mana pelanggan tidak memiliki pengalaman dengan produk tersebut, mereka mungkin melakukannya dengan cara lain (Ghadani et al., 2022).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen di *e-commerce*, seperti penggunaan *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*. Faktor terpenting yang perlu diperhatikan oleh Lazada adalah pemilihan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* atau Duta Merek adalah seseorang yang digunakan oleh perusahaan sebagai perantara antara pelaku bisnis dan masyarakat umum, dan penelitian ini menyelidiki dampak *Brand Ambassador* terhadap peningkatan penjualan (Darmawan dan Erni 2019). Ketika perusahaan besar memilih *Brand Ambassador*, biasanya mereka memilih aktris atau aktor yang sangat populer dan didukung banyak orang. Oleh karena itu, pemilihan aktris atau aktor yang tepat akan menimbulkan daya tarik tersendiri dan menimbulkan kecenderungan positif bagi konsumen ketika berbelanja. *Brand Ambassador* bisa dikatakan menjadi bagian dari strategi kreatif yang

diterapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Seorang duta merek atau *Brand Ambassador* harus menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu mencerminkan merek di benak konsumen sehingga membangkitkan minat konsumen dan pada akhirnya mengarah pada pembelian (Ferdiana Fasha et al., n.d.). *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam pikiran dan ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk 2007). Dan didukung juga oleh Kenneth & Donald (2018), yang berpendapat bahwa citra produk atau *Brand Image* di benak konsumen berubah. Menciptakan citra positif membentuk tahapan proses keputusan pembelian. Kemudian di dukung juga menurut Schiffman & Wisenblit (2015), menyatakan gambaran yang ada di benak konsumen atas suatu produk yang mana dari gambar itu berbeda-beda dalam benak pikiran konsumen. Dengan terciptanya gambaran yang positif itu lah akan membentuk tahapan proses terjadinya keputusan pembelian.

*Brand Ambassador*, *Brand Image*, serta *Brand Awareness* merupakan faktor penting ketika konsumen mengambil keputusan pembelian di *e-commerce*. Bagi pelaku bisnis, *Brand Awareness* secara keseluruhan di kalangan konsumen tinggi, memanfaatkan kesadaran merek dan periklanan otomatis untuk memastikan bahwa konsumen memiliki akses ke layanan tepercaya saat melakukan pembelian atau transaksi online. Penting untuk memposting. Pengenalan merek dan branding di pasar yang dikenal dapat memberikan ketenangan pikiran kepada konsumen karena dapat terhindar dari risiko yang dapat merugikan mereka. Perusahaan di pasar perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Konsumen dapat dengan mudah mengenali suatu merek, membedakan pasarnya dengan pesaing lainnya, dan memilih untuk membeli dari merek tersebut. (Astuti, 2021)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Wijaya, 2022) hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Brand*

*Image* mempunyai pengaruh positif namun kurang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Ghadani et al., 2022) penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Brand Image* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perubahan *Brand Image* mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pergantian *Brand Ambassador* berdampak besar pada *Brand Awareness*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* di Lazada Pada Studi Penduduk Kecamatan Mampang Prapatan.** ”



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian yang ada di latar belakang masalah, maka rumusan penelitaian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* di Lazada pada studi penduduk kecamatan Mampang Prapatan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* di Lazada pada studi penduduk kecamatan Mampang Prapatan?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Dcision* di Lazada pada studi penduduk kecamatan Mampang Prapatan?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* di Lazada pada studi penduduk kecamatan Mampang Prapatan
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* di Lazada pada studi penduduk kecamatan Mampang Prapatan
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* di Lazada pada studi penduduk kecamatan Mampang Prapatan

### 2. Kegunaan Penelitian

Data, informasi, dan hasil yang diperoleh dari pelaporan tugas akhir diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik untuk perusahaan maupun lingkup akademis. Beberapa manfaat dari penelitian ini meliputi:

- a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan saran kepada lazada untuk meningkatkan *Purchase Decision* yang dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*.

b) Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya, serta bisa juga dikembangkan dan dilengkapi kekurangan dari penelitian ini. Penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu bahan kajian untuk mahasiswa manajemen pemasaran, khususnya pada Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Purchase Decision.

