

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan teknologi dan jaringan komputer yang berkembang pesat dan menjadi sarana untuk memenuhi dan membantu warga mencari kebutuhannya. Salah satu pengembangan teknologi yaitu *e-commerce* (perdagangan elektronik), mengacu pada kesepakatan pemrosesan dalam pembelian dan penjualan aset menggunakan jaringan komputer atau internet. Adapun *e-commerce* tidak hanya mencermati peranan transaksi barang dan jasa secara daring, melainkan juga untuk mempermudah semua proses transaksi secara daring bagi penjual maupun pembeli. Lazimnya *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang bekerja menggunakan media elektronik yang bertumpu pada internet. Pasar *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat, terutama di era digital, akibat dampak pandemic. Perkembangan tersebut menampilkan era globalisasi telah meningkatkan pemakaian kemajuan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Di masa lalu jarak dan waktu menjadi penghambat interaksi antara penjual dan pembeli, dengan pemanfaatan pada sistem jual beli berbasis daring meningkatkan kinerja dalam transaksi jual beli dikarenakan interaksi penjual dan pembeli terjadi pada saat itu juga, sehingga pembeli dapat memastikan barang yang dipesan sesuai yang dicari dengan menghubungi penjual langsung melalui komunikasi yang disediakan oleh aplikasi *e-commerce* (Djakasaputra, Pramono, & Hulu, 2020).

Lajunya pertumbuhan *e-commerce* yang pesat membuat para penggiat industri dituntut untuk terus berinovasi, terutama di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* Indonesia terus meningkat. Berikut data kunjungan konsumen *e-commerce* di Indonesia per kuartal 1 tahun 2021 – kuartal 4 tahun 2021 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* Di Indonesia

Sumber: Peta E-Commerce Indonesia (2022)

Berdasarkan data gambar 1.1, terlihat persaingan jumlah kunjungan per kuartal *e-commerce* di Indonesia sangat ketat, dan bisa diketahui bahwa pengunjung *e-commerce* Blibli di kuartal 1 tahun 2021 sebesar 19.590.000. Kemudian pada kuartal 2 tahun 2021 mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 18.440.000. Setelah itu, jumlah pengunjung Blibli terus mengalami penurunan pada kuartal 3 tahun 2021, dimana pada kuartal 3 tahun 2021 jumlah kunjungan Blibli di Indonesia menjadi sebanyak 16.326.700 dan pada kuartal 4 tahun 2021 Blibli mengalami penurunan jumlah pengunjung lagi menjadi sebanyak 15.686.700 sehingga bisa

dijelaskan bahwa jumlah pengunjung per kuartal tahun 2021 Blibli sangat kecil dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan pentingnya citra merek, duta merek dan minat beli konsumen agar Blibli dapat menyaingi situs *e-commerce* lain (Annas, 2020).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batam (2021), Kota Batam memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.196.396 jiwa, serta pengguna internet dikota Batam sebanyak 74,07%. Berikut ini data perkembangan produk domestik regional bruto kota Batam atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha periode 2018-2021 dari Badan Pusat Statistik Kota Batam, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto Kota Batam Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Periode 2018-2021

Tahun	Jasa Perusahaan (Juta rupiah)	Jasa Lainnya (Juta rupiah)
2018	7.071	671.014
2019	6.459	686.927
2020	3.356	231.853
2021	3.681	220.097

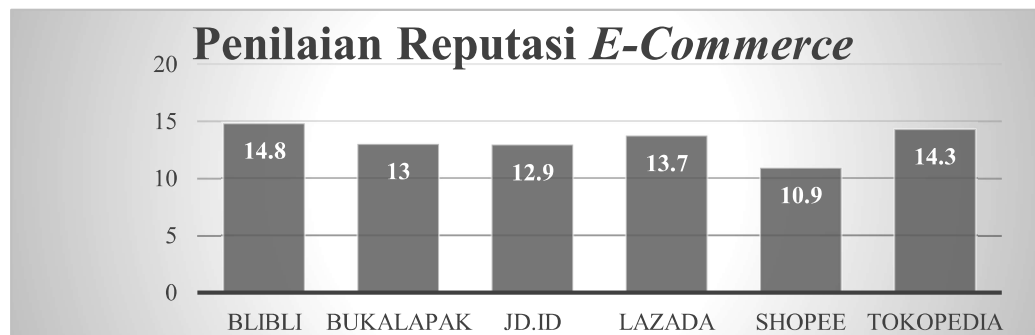
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Batam (2021)

Berdasarkan data tabel 1.1, bisa dijelaskan bahwa perkembangan produk domestik regional bruto kota Batam atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha jasa perusahaan pada tahun 2018 – 2020 terus mengalami penurunan, tahun 2021 meningkat sebanyak 325 juta rupiah, menjadi sebesar 3.681 juta rupiah. Namun perkembangan jasa perusahaan termasuk *e-commerce* dikota Batam masih termasuk minim dibandingkan jasa lainnya di kota Batam.

Blibli adalah sebuah situs atau aplikasi *e-commerce* berbasis konsep pusat perbelanjaan online dalam berbagai kelas pilihan seperti *Blibli-mart*, busana

muslim, busana wanita, busana remaja, gadget, jam tangan, kamera, kesehatan & kecantikan, dan fitur lain-lain. Blibli mulai dibangun pada tahun 2011 oleh PT. Global Digital Niaga Indonesia (Ramadhan & Hidayat N, 2020). Saat ini, Blibli telah memiliki lebih dari 10 juta unduhan dan 454.065 ulasan yang telah dikirimkan pengguna, dengan penilaian 4,5 dari 5 dari ulasan pengguna *google playstore*.

Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik, maka konsumen akan mempercayai produk tersebut mempunyai kualitas bagus, sehingga konsumen akan membeli ulang produk tersebut (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryawan, 2020). Menurut Hossain *et al.* (2020) menyatakan bahwa citra merek memungkinkan konsumen untuk mengenali kebutuhan konsumen yang relevan dan memahami mekanisme yang efektif dalam pencapaian pemenuhan kebutuhan konsumen melalui suatu merek tertentu. Berikut ini penilaian reputasi citra merek *e-commerce* sebagai berikut:



Gambar 1.2 Penilaian Reputasi *E-Commerce*

Sumber: EcommerceIQ (2020)

Berdasarkan gambar 1.2, penelitian tersebut diambil dari 1.240 responden pada tahun 2020, bisa dilihat bahwa penilaian reputasi blibli dinyatakan lumayan baik, walaupun menduduki posisi pertama dalam 1.240 responden, namun pengaruh citra merek blibli masih minim dengan persentase 14,8%, karena

persentase yang diperoleh Blibli masih belum mengungguli persentase *e-commerce* lainnya.

Selain itu, duta merek juga berperan penting dalam menyediakan struktur untuk kegiatan pemasaran secara regional dan internasional. Duta merek adalah suatu strategi dalam pemasaran berupa satu orang atau satu grup yang ditugaskan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek produk atau jasanya secara regional dan global (Kok *et al.*, 2018). Menurut penelitian dari Narida (2019), pemilihan duta merek umumnya dilakukan sebagai simbolis yang mewakili sebuah keinginan atau kebutuhan agar mudah dikenali oleh konsumen. Berdasarkan data dari *Brand Ambassador Internasional Blibli* (2021) menyatakan bahwa Blibli telah memilih bintang terkenal yang berasal Korea Selatan yang bernama Park Seo Jun sebagai Duta Merek *Internasional Blibli*.



Gambar 1.3 Penilaian *Top Brand Award*

Sumber: *Top Brand Award* (2021)

Berdasarkan penilaian dari *website resmi Top Brand Index & Top Brand Award* (2021) menyatakan bahwa pengaruh Blibli terhadap generasi Z memperoleh nilai sebesar 5,7% menempati posisi ketiga dalam penilaian *e-commerce* generasi Z, namun posisi tersebut tidak termasuk dalam penghargaan *top brand*. Serta penilaian *Top Brand Index Phase 2* tahun 2021, Blibli mendapat penilaian sebesar

8,1% dalam posisi kelima, dibandingkan dengan *Phase 2* tahun 2020, Blibli mengalami penurunan sebesar 0,3% menjadi 8,4%. Dari penilaian dari Top Brand Index terhadap generasi Z, bisa dilihat duta merek Blibli masih minim mempengaruhi generasi Z. Penilaian secara keseluruhan dari top brand index, bisa diketahui bahwa Blibli masih kurang pengaruhnya dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

Perkembangan pasar *e-commerce* khususnya di Indonesia sangatlah pesat, sehingga mengundang banyak organisasi turut beroperasi dalam industri perdagangan elektronik, sehingga mengakibatkan kompetisi yang ketat pada sektor *e-commerce* (Auli, Basalamah, & Millannintyas, 2021). Menurut penelitian dari Faulia *et al.* (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang didapat dari sistem pembelajaran dan cara berpikir yang menciptakan suatu tanggapan. Minat beli ini juga melahirkan suatu dorongan yang terus terabadikan dalam pikirannya dan menjadi suatu hasrat yang begitu besar sehingga ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melengkapi apa yang ada dipikirannya itu. Didasari penelitian dari Shim *et al.* (2021) menyatakan bahwa variabel minat beli telah banyak diteliti oleh peneliti lain, terutama di variabel dependen, sehingga dapat disimpulkan minat beli merupakan atribut yang berharga untuk diteliti. Oleh karena itu, minat beli digunakan variabel dependen dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, sehingga peneliti mengusung judul untuk diteliti **“Pengaruh Citra Merek Dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam hal-hal yang melatarbelakangi yang sudah peneliti jelaskan, bisa peneliti identifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Jumlah kunjungan *e-commerce* per kuartal tahun 2021, Blibli terus menurun dan lebih rendah dibandingkan *e-commerce* lain.
2. Penilaian kriteria citra merek Blibli masih minim, sehingga pengaruh kunjungan Blibli masih lebih rendah dibandingkan *e-commerce* lain.
3. Menurunnya penilaian *top brand index* dari fase 2 tahun 2020 ke tahun 2021.
4. Kurangnya pengaruh Blibli terhadap generasi Z, baik dalam situs jual beli *online* maupun *offline*.

1.3 Batasan Masalah

Didasari penjelasan diatas, supaya permasalahan yang diidentifikasi tidak menyimpang dan tidak meluas, sehingga peneliti hanya membahas tentang:

1. Variabel independen (X) yakni Citra Merek *E-Commerce* Blibli (X_1) dan Duta Merek Blibli (Park Seo Jun) (X_2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen (Y).
2. Objek penelitian yang akan diteliti ialah *e-commerce* Blibli.
3. Cakupan penelitian dalam penelitian ini ialah masyarakat yang pernah mempergunakan *e-commerce* Blibli di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang melatarbelakangi tersebut, sehingga masalah yang bisa dirumuskan ini sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.
2. Apakah Duta Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Duta Merek secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada uraian rumusan masalah diatas, sehingga tujuan penelitian ini mencakup:

1. Untuk memahami apakah Citra Merek mempengaruhi kepada Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.
2. Untuk memahami pengaruh Duta Merek terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.
3. Untuk memahami pengaruh Citra Merek dan Duta Merek secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan analisa peneliti lakukan, peneliti berharap kegiatan meneliti ini mampu membawa manfaat, mencakup manfaat praktis maupun teoritis yakni:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diinginkan mampu memberi wawasan maupun pengetahuan terkait teori pengaruh penelitian ini.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti terkait pengaruh yang terdapat pada penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, yaitu hasil dari penelitian mampu digunakan untuk bahan referensi bagi peneliti lain atau untuk bahan perbandingan penelitian yang serupa.
2. Bagi Objek Penelitian, yaitu penelitian ini diharapkan bisa menjadi solusi perbaikan bagi objek penelitian Blibli agar dapat meningkatkan dan mengembangkan citra merek, daya merek dan minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli.
3. Bagi Akademik, yaitu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian berikutnya dengan topik yang berhubungan.