

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini memiliki peran yang besar, bahkan tidak dipungkiri bahwa keberadaan teknologi menyebabkan dampak yang besar hampir pada segala segi kehidupan manusia, khususnya pada aspek perdagangan. Jika dilihat dalam aspek perdagangan dapat dikatakan keberadaan teknologi ini sangat berpengaruh dalam pemasaran. Pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai sebuah proses manajerial untuk memperoleh apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh individu atau kelompok yang dapat dilakukan dengan menghasilkan, menawarkan dan melakukan pertukaran barang yang bernilai kepada pihak lain (Aris et al., 2023). Banyaknya perusahaan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pendukung pemasaran mereka. Seperti halnya pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan *influencer marketing* sebagai seorang yang diberikan kepercayaan oleh perusahaan untuk melakukan promosi atas perusahaan tersebut.

Influencer marketing menjadi sebuah metode pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh pada sikap, perilaku, dan keputusan pembelian suatu produk dengan penggunaan influencer ataupun sekelompok acuan pada media sosial (Fathurrahman et al., 2021). *Influencer marketing* menjadi pihak ketiga yang menyediakan jasa untuk mempromosikan produk ataupun perusahaan dalam menjalankan usahanya. Penggunaan *influencer marketing* mampu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena menganggap bahwa produk atau perusahaan tersebut telah direkomendasikan oleh *influencer marketing*.

Secara tidak langsung, *influencer marketing* dapat dikatakan sebagai orang yang mampu memberikan pengaruh terhadap masyarakat. Dalam dunia bisnis, mendengar kata *influencer marketing* merupakan suatu hal yang lumrah. Saat ini *influencer marketing* tidak hanya melakukan *endorse* berupa iklan di tv, tetapi juga mendominasi media sosial. *Influencer marketing* berasal dari berbagai kalangan maupun berbagai profesi, baik dari kalangan selebriti, seniman, *blogger*, youtube, *public figure*, serta seseorang yang memiliki peran penting dalam sebuah komunitas atau organisasi. Umumnya, seorang *influencer marketing* memiliki jumlah pengikut yang banyak pada platform medial sosialnya seperti Instagram, YouTube, Tiktok, dan platform lainnya sehingga mereka dapat mempengaruhi konsumen dan menanamkan citra merek pada benak konsumen.

Citra merek merupakan sebuah pandangan yang melekat dalam ingatan konsumen atas barang atau jasa yang diketahui serta dikonsumsi oleh mereka, dimana konsumen akan memikirkan kembali dalam benak mereka keunggulan serta kekurangan dari produk yang mereka konsumsi tersebut (Miati, 2020). Kuatnya citra merek juga perlu disertai adanya kepercayaan dari konsumen, karena konsumen cenderung untuk melakukan transaksi pada toko yang telah mereka percayai.

Kepercayaan merupakan harapan pada kata-kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis yang dimiliki oleh individu kepada orang lain yang dapat mewujudkannya (Agesti et al., 2021). Tentunya kepercayaan memainkan peranan penting dalam terjadinya transaksi. Jika konsumen tidak memiliki rasa percaya pada toko dimana mereka akan melakukan transaksi, dengan demikian konsumen tidak

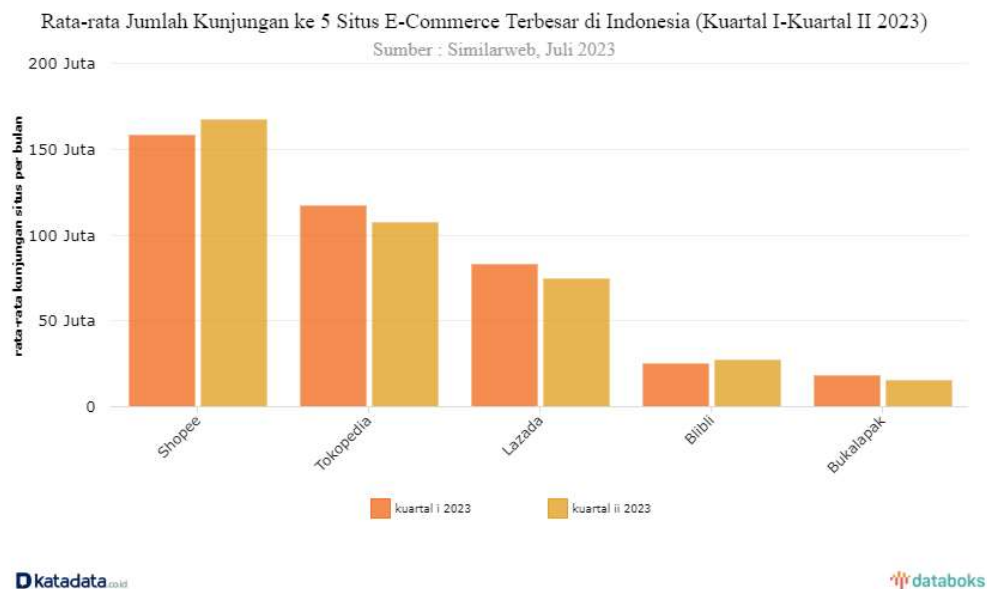
akan menentukan keputusan untuk melakukan transaksi atas produk pada toko tersebut. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen telah menaruh kepercayaan pada toko tersebut. Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai keinginan yang harus dimiliki oleh konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhannya dengan melibatkan rangkaian pilihan yang dibentuk konsumen sebelum melakukan pembelian barang (Aeni & Ekhsan, 2020).

Umumnya konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari cenderung tidak berbelanja pada platform *online*. Namun pada masa kini banyak orang yang mengandalkan platform *online* sebagai sarana untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Semakin adanya peningkatan penggunaan teknologi mengubah pola pikir masyarakat sebagai konsumen yang awalnya *offline* menjadi *online*.

Meningkatnya pemanfaatan teknologi menjadikan jual beli jarak jauh dengan berbasis *online* semakin banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu saluran yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya ialah dengan perdagangan elektronik (*e-Commerce*). Menurut Rudiantara sebagai Ketua Dewan Pembina Asosiasi *e-commerce* Indonesia bahwa *e-commerce* menjadi pendukung perekonomian Indonesia tahun 2023 (Adi Ahdiat, 2023). Pada bulan November tahun 2022, Bank Indonesia mengungkapkan berdasarkan data proyeksi transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai Rp 572 triliun (infobrand). Hal ini dapat membuktikan bahwa peminat pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan.

Di Indonesia saat ini dikenal terdapat 5 aplikasi *e-commerce* yang terkenal, yakni Bukalapak, Blibli.com, Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang begitu tinggi, menjadikan terjadinya persaingan yang begitu ketat antar pelaku *e-commerce*. Tentunya setiap pelaku *e-commerce* memiliki tujuan yang sama, yakni untuk menjadikan website serta aplikasi mereka dipercaya dan dipergunakan oleh banyak masyarakat. Dibawah ini merupakan data 5 *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbesar di Indonesia.

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan *e-commerce* Terbesar di Indonesia pada kuartal I-II 2023



Sumber : databoks, 2023

Jika didasarkan pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan rata-rata Bilibli.com pada kuartal I 2023 sebanyak 25 juta dan pada kuartal II sebanyak 27 juta. Walaupun dapat dikatakan terjadi peningkatan kunjungan sebesar 2 juta dari kuartal I ke kuartal II, namun apabila dibandingkan

dengan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, namun Blibli.com masih berada pada urutan ke-4. Jika dilihat dari perbedaan jumlah kunjungan *e-commerce* mengindikasikan bahwa Blibli.com adalah platform *e-commerce* yang berkompetisi dengan *e-commerce* lainnya. Dalam konteks ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing*, citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian merupakan aspek yang berperan penting bagi Blibli.com untuk mampu menyaingi *e-commerce* lainnya.

Blibli.com merupakan aplikasi *e-commerce* buatan Indonesia pada tahun 2011. Dalam aplikasinya Blibli.com memberikan penawaran berbagai pilihan produk yang memiliki kualitas dari keperluan pokok hingga produk elektronik seperti gadget, keperluan sehari-hari bagi konsumen untuk menunjang kebutuhan gaya hidup yang telah ditawarkan oleh lebih dari 100.000 mitra (Website Blibli.com). Saat ini, Blibli.com telah memiliki lebih dari 10 juta unduhan pada *google playstore* disertai 581.000 ulasan yang dikirimkan oleh para pengguna dan juga dengan rating aplikasi 4,7 dari 5 (*Google Play Store*, 2023).

Untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan Blibli.com dalam pemasaran melakukan berbagai promosi serta diskon sepanjang tahun. Namun, pemasaran yang dilakukan tidak hanya melalui promosi berupa iklan. Untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja di Blibli.com, Blibli.com melakukan pemasaran melalui *influencer marketing*. Jika dilihat dari postingan instagram Blibli.com terdapat *influencer marketing* yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan bahwa Blibli.com sedang mengadakan promo ataupun *event* dan sebagainya.

Gambar 1.2 Postingan Instagram Blibli.com



Sumber : Instragram Blibli.com, 2023

Berdasarkan salah satu postingan dari instagram Blibli.com menunjukkan bahwa *influencer marketing* yang digunakan oleh Blibli.com adalah *influencer marketing* yang kurang terkenal di kalangan masyarakat saat ini. Berbeda dengan aplikasi *e-commerce* lainnya yang bahkan menggunakan artis-artis maupun selebgram papan atas sebagai sarana untuk promosi *e-commerce* mereka dengan tujuan untuk mendorong masyarakat tertarik berbelanja pada aplikasi mereka. Di sisi lain, daya tarik yang dimiliki oleh *influencer marketing* yang bekerja sama dengan Blibli.com dapat dikatakan masih kurang dikarenakan *influencer marketing* tersebut kurang dikenal masyarakat sehingga daya tarik konsumen terhadap Blibli.com rendah. Hal ini diikuti oleh hasil pra survey yang telah dilakukan, berikut ini hasil dari pra survey mengenai *influencer marketing* yang bekerja sama dengan Blibli.com.

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey



Sumber: Pra Survey Penelitian,2023

Dari pra survey yang telah dilaksanakan pada 30 responden dengan pernyataan *influencer marketing* yang bekerja sama dengan Blibli.com adalah seorang yang terkenal memperoleh hasil sangat tidak setuju sebesar 63%, tidak setuju sebesar 7%, netral 13%, setuju sebesar 10%, dan sangat setuju sebesar 7%. Dari sejumlah tanggapan responden menunjukkan sebesar 63% memberikan respons sangat tidak setuju, persentase tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan berpendapat bahwa *influencer marketing* yang bekerja sama dengan Blibli.com merupakan seorang yang kurang dikenal.

Tidak hanya *influencer marketing* yang perlu diperhatikan dalam pemasaran tetapi ada aspek lain yang perlu diperhatikan yakni Citra Merek. Citra merek dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian di Blibli.com karena citra merek mampu memberikan persepsi positif ataupun negatif pada aplikasi Blibli.com itu sendiri. Pembeli akan cenderung nyaman apabila citra merek Blibli.com positif sehingga membuat pembeli merasa percaya untuk melakukan

pembelian pada aplikasi tersebut. Namun sebaliknya, pembeli akan merasa ragu untuk membeli suatu produk apabila Blibli.com memiliki citra merek yang negatif.

Citra merek juga mampu memberikan pengaruh persepsi calon pembeli mengenai suatu kualitas produk ataupun layanan, harga, keamanan, dan kinerja merek. Calon pembeli cenderung untuk membeli produk atau layanan pada suatu merek apabila merek tersebut unggul dalam kualitasnya dengan harga yang diberikan setara dengan apa yang didapat, serta memberikan pelayanan yang baik. Maka dari itu, perusahaan Blibli.com memperhatikan dan membangun citra merek yang unggul sehingga kepercayaan konsumen dapat terjamin dalam mengambil keputusan pembelian untuk bertransaksi di Blibli.com. Berikut ini data Blibli.com dalam Top Brand Award.

Gambar 1.4 Penilaian Top Brand Award

SITUS JUAL BELI ONLINE		
Brand	TBI	
Shopee.co.id	45.80%	TOP
Lazada.co.id	15.10%	TOP
Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	4.70%	

Sumber : Top Brand Award (2023)

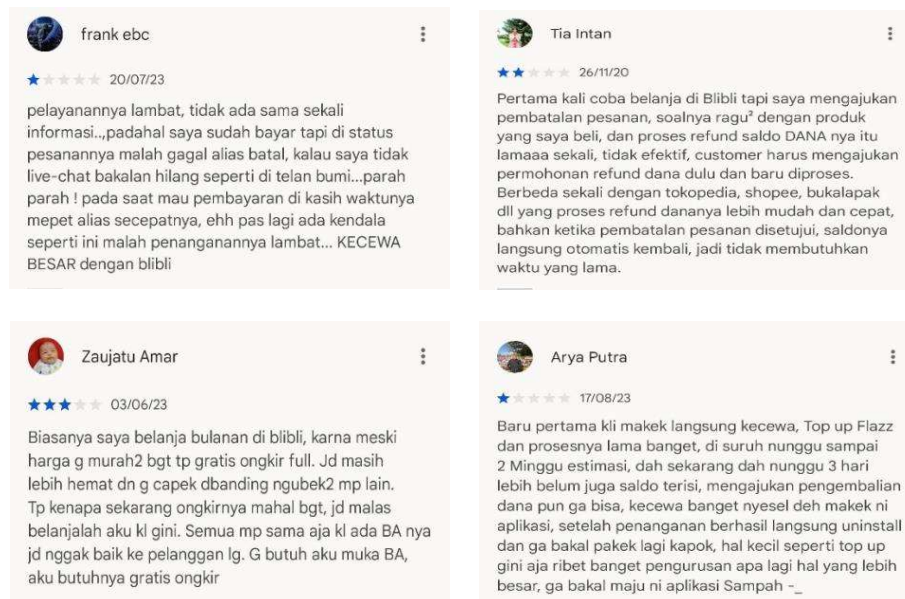
Menurut evaluasi dari situs resmi Top Brand Award (2023) pada Top Brand Index Fase 2 (2023) kategori retail dengan sub kategori situs jual beli online dinyatakan bahwa Blibli.com berada pada peringkat ke-empat dengan persentase 10,60%. Jika dilihat pada peringkat dan jumlah persentasenya secara keseluruhan maka dapat diketahui bahwa citra merek Blibli.com masih kurang dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak. Dan juga jika

dibandingkan dengan *e-commerce* lain, Blibli.com termasuk *e-commerce* yang sudah lama berdiri yaitu sejak tahun 2011, tetapi justru Blibli.com berada pada peringkat ke-empat sehingga dapat dilihat bahwa citra merek Blibli.com tergantung oleh *e-commerce* lain yang baru berdiri beberapa tahun berdirinya Blibli.com. Citra Merek sebuah perusahaan dipengaruhi oleh kepercayaan dari konsumen yang menggunakan layanan perusahaan tersebut. Citra merek perusahaan yang positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan beserta *support* konsumen dibandingkan perusahaan yang memiliki citra merek kurang baik, karena peningkatan nilai dapat dicapai melalui citra merek yang positif yang dirasakan konsumen sehingga dapat mengoptimalkan keinginan mereka untuk membeli (Gronholdt et al., 2000; Fu, 2023).

Kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian di Blibli.com, karena kepercayaan salah satu faktor penting yang mendasari terjadinya transaksi. Umumnya, konsumen lebih memilih untuk berbelanja pada toko atau merek yang telah mereka kenal dan percayai. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk bertransaksi di Blibli.com adalah reputasi merek, keamanan bertransaksi, komunikasi yang efektif, dan lainnya. Mengacu pada reputasi merek, reputasi sebuah merek dapat kita lihat dari *rating*, *review* maupun jumlah transaksi yang dilakukan pada aplikasi tersebut. Semakin baiknya reputasi merek dapat membuat semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Namun, jika dilihat dari beberapa ulasan pengguna Blibli.com, didapati bahwa konsumen merasa kecewa pada

Blibli.com sehingga mengurangi kepercayaan pengguna pada *e-commerce* Blibli.com. Berikut ini beberapa ulasan dari pengguna Blibli.com.

Gambar 1.5 Ulasan Blibli.com



Sumber : Google Play Store, 2023

Berdasarkan beberapa ulasan konsumen Blibli.com yang diperoleh dari *Google Play Store* terdapat beberapa keluhan konsumen. Jika dilihat dalam faktor keamanan transaksi dan komunikasi yang efektif seharusnya Blibli.com menyertai jaminan dalam melakukan transaksi seperti menjadi perantara dalam hal jaminan uang dikembalikan apabila terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian dari barang yang diterima. Namun konsumen mengeluhkan pelayanan yang diberikan lambat, konsumen kesulitan dalam pengajuan pengembalian, dan jaminan bertransaksi yang masih kurang. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan ongkos kirim yang mahal dan kendala dalam proses transaksi yang lama. Apabila keluhan konsumen tidak segera diatasi, kepercayaan konsumen terhadap Blibli.com akan semakin

berkurang. Hal ini dapat berakibat pada keputusan dalam melakukan transaksi pembelian oleh konsumen pada aplikasi Blibli.com. Keputusan pembelian dapat terjadi jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi. Tingkat keputusan pembelian dapat dilihat dari jumlah kunjungan pada *e-commerce* Blibli.com. Berikut merupakan jumlah kunjungan *e-commerce* pada kuartal I tahun 2023.

Gambar 1.6 Kunjungan *e-commerce* Kuartal IV 2022 - I 2023



Sumber : databoks, 2023

Jika didasarkan pada data jumlah kunjungan di atas, dapat diketahui bahwa pada kuartal IV 2022 yakni dari bulan Oktober 2022 hingga Desember 2022 jumlah kunjungan Blibli.com mengalami kenaikan, namun pada kuartal I 2023 yakni dari bulan Desember 2023 hingga bulan Maret 2023 jumlah kunjungan Blibli.com mengalami penurunan. Hal ini tentunya dapat berdampak pada keputusan pembelian, apabila rendahnya jumlah kunjungan pada Blibli.com dengan begitu dapat diartikan bahwa minat konsumen untuk melaksanakan pembelian pada aplikasi Blibli.com masih kurang.

Jika keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Blibli.com masih kurang maka dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Pada kuartal I 2023 Blibli.com mencetak pendapatan bersih sejumlah 7.775.585.000.000 triliun dengan kerugian sebesar -1.746.505.000.000 triliun (databoks), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Blibli.com masih mengalami kerugian sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada Blibli.com masih rendah.

Berdasarkan komparasi brand yang diperoleh dari Top Brand Award, dimana dapat dilihat bahwa Blibli.com berada di peringkat ke-empat. Hal ini mengindikasikan bahwa Blibli.com dalam hal keputusan pembelian masih tertinggal dari *e-commerce* lainnya yang berada di peringkat 3 teratas. Keputusan pembelian pada *e-commerce* juga dapat dipengaruhi oleh metode pembayaran yang disediakan dan layanan jumlah pembelian dalam aplikasi *e-commerce* Blibli.com. Namun jika dilihat dari ulasan konsumen, dalam penyediaan metode pembayaran dan layanan jumlah pembelian aplikasi Blibli.com masih kurang. Hal ini dapat terlihat dari beberapa ulasan konsumen Blibli.com.

Gambar 1.7 Ulasan Blibli.com



Sumber : *Google Play Store, 2023*

Berdasarkan ulasan diatas, konsumen mengeluhkan mengenai metode pembayaran yang rumit disertai pilihan pembayaran yang terbatas, berbeda dari

aplikasi *e-commerce* lainnya dimana pembayaran mudah dan tidak rumit. Selain itu, konsumen lain mengeluhkan hal yang berkaitan dengan jumlah pembelian, dimana konsumen tidak bisa melakukan transaksi pembelian dalam jumlah yang banyak. Konsumen tersebut juga mengeluhkan bahwa Blibli.com tidak memiliki keunggulan lagi.

Permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* Blibli.com mendorong peneliti untuk menjalankan penelitian. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh *Influencer Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Blibli.com.

Berdasarkan penjabaran permasalahan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk mengenal lebih jauh : **“Pengaruh *Influencer Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran sebelumnya, dengan demikian dalam penelitian ini terdapat identifikasi masalah berupa :

1. Adanya *influencer marketing* yang digunakan oleh *e-commerce* Blibli.com sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan mempromosikan produk melalui promosi yang dilakukan oleh selebgram ataupun artis, namun *influencer marketing* yang bekerja sama dengan Blibli.com kurang terkenal.
2. Citra Merek dari Blibli.com yang kurang diminati, sehingga tidak terlalu digunakan oleh masyarakat.

3. Menurunnya kepercayaan konsumen dikarenakan pengiriman pesanan yang lama yang secara tidak langsung dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.
4. Rendahnya keputusan pembelian dikarenakan kurangnya minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Blibli.com.

1.3 Batasan Masalah

Keterbatasan penulis dalam hal sarana dan prasarana, waktu, pemikiran menjadikan adanya batasan persoalan yang dilakukan penulis maka penulis mengecilkan ruang lingkup permasalahan agar permasalahan tidak melebar. Agar tidak menyeleweng dari hal yang dikehendaki maka memfokuskan serta mengerucutkan penjabaran permasalahan. Oleh karena itu peneliti membatasi masalah pada pokok kajian yakni pada persoalan Pengaruh *Influencer Marketing* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Blibli.com untuk bertransaksi. Selain itu, peneliti juga melakukan pembatasan masalah pada jumlah responden yang akan digunakan dengan mengecilkan ruang lingkup penelitian berupa penelitian dilaksanakan di kota Batam tepatnya di kecamatan Batu Aji.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjabaran permasalahan latar belakang, rumusan masalah terkait penelitian ini berupa:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam?

2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini jika didasarkan pada rumusan masalah dapat diketahui, diantaranya :

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh signifikan secara parsial pada *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh signifikan secara parsial pada citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh signifikan secara parsial pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh signifikan secara simultan pada *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat bagi beberapa pihak dari adanya penelitian ini, yakni:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi program studi, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sumber bertambahnya ilmu pengetahuan dan teknologi dalam aspek manajemen pemasaran.
2. Dalam segi akademik, harapan penulis agar dapat dijadikan referensi bagi pembaca, terkhusus bagi mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian berbeda dan lebih dalam mengenai pengaruh *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lainnya.
3. Bagi penulis, bagi penulis mampu mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh pada bangku kuliah mengenai manajemen pemasaran, statistika, metode penelitian dan juga mendapatkan pengalaman terkait penelitian tentang *e-commerce*.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Blibli.com, harapan penulis agar hasil dari penelitian mampu menjadi bahan masukan dan menjadi pertimbangan yang memberikan manfaat dari segi manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan serta kebijakan bagi *e-commerce* dan tentunya bermanfaat dalam segi penyusunan strategi pemasaran dalam rencana meningkatkan keputusan pembelian ulang oleh konsumen pada *marketplace*.

2. Bagi masyarakat, harapan penulis agar hasil dari penelitian ini bermanfaat sebagai materi untuk mempertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian di Blibli.com.
3. Bagi penulis, harapan penulis dari hasil penelitian ini mampu melakukan evaluasi saat mengambil keputusan pembelian.