

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat telah dapat menyebabkan perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu sektor yang paling terdampak oleh perubahan ini adalah industri *e-commerce*. Teknologi baru telah mempermudah proses transaksi dan interaksi antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan nyaman. Informasi yang lebih mudah diakses memungkinkan perusahaan *e-commerce* untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal.

Zalora yang dikenal sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, telah berhasil menarik basis konsumen yang besar dengan menyediakan beragam produk fesyen dan kecantikan. Fokus strategis pada beragam penawaran telah menjadikan Zalora sebagai tujuan utama bagi pembeli online yang mencari tren terkini dan barang berkualitas tinggi. Terlepas dari keberhasilan ini, sifat dinamis industri *e-commerce*, yang dapat ditandai dengan perubahan preferensi konsumen yang pesat dan munculnya pesaing baru yang tiada henti, masih menghadirkan tantangan yang terus berlanjut.

Brand ambassador sebagai bagian dari strategi pemasaran telah terbukti menjadi metode yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen. Ketika seorang *brand ambassador* yang memiliki popularitas dan reputasi positif di masyarakat terlibat, daya tarik dan dalam kepercayaan terhadap merek tersebut

cenderung meningkat. Kehadiran *brand ambassador* dalam berbagai kampanye pemasaran tidak hanya mampu mencuri perhatian para audiens, tetapi juga dapat mempengaruhi pandangan dan sikap para konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan (Herawati & Putra, 2023).

Zalora sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar dan terpopuler, sering kali mengandalkan *brand ambassador* untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk-produknya kepada khalayak luas. Meskipun demikian, efektivitas penggunaan brand ambassador oleh Zalora masih belum optimal dalam menarik minat dan perhatian pembeli. Untuk *brand ambassador* Zalora dapat disampaikan dalam gambaran berikut:



Gambar 1.1 Brand ambassador Zalora
Sumber: tabloidbintang.com (2024)

Gambar 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa Zalora telah memiliki *brand ambassador* yang terkenal, akan tetapi ketidaksesuaian antara *brand ambassador* yang dipilih dengan nilai dan identitas merek Zalora. Ketidaksesuaian ini dapat menyebabkan pesan yang disampaikan terasa kurang relevan dan tidak efektif di

mata konsumen. Selain itu, *brand ambassador* Zalora yang tidak menunjukkan tingkat keterlibatan yang memadai dalam promosi, baik di media sosial maupun acara tertentu. Akibatnya, kampanye tersebut tidak mampu mencapai target yang diinginkan dan sering kali gagal dalam memberikan dampak signifikan terhadap penjualan maupun citra merek Zalora. Oleh sebab itu, sangat penting bagi Zalora untuk lebih teliti dan selektif dalam memilih *brand ambassador*. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap *brand ambassador* yang dipilih benar-benar sejalan dengan nilai-nilai serta visi perusahaan. Selain itu, *brand ambassador* juga harus menunjukkan dedikasi yang tinggi terhadap setiap kampanye yang dijalankan. Keselarasan antara *brand ambassador* dengan nilai perusahaan tidak hanya akan memperkuat citra Zalora di mata konsumen tetapi juga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan.

Brand image adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan berbagai pengalaman dan interaksi mereka dengan sebuah merek. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, hal ini dapat mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. *Brand image* yang kuat sering kali menjadi faktor penentu utama yang membuat konsumen memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan produk dari pesaing. Pengalaman positif dan konsistensi dalam kualitas serta layanan dari merek tersebut berkontribusi dalam membentuk citra yang kuat dan positif di mata konsumen (Eka *et al.*, 2023).

Brand image Zalora belum sepenuhnya berhasil mencapai kesan positif yang diharapkan oleh penggunanya. Meskipun Zalora telah berusaha membangun dan memperkuat citra mereknya melalui berbagai strategi pemasaran, hasilnya

belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna. Pengguna masih merasa bahwa citra merek Zalora tidak cukup kuat atau positif sebagaimana yang diharapkan.

Dukungan dari pernyataan tersebut dapat disampaikan dengan rincian berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Index Online Shopping*

| No | 2023 | | 2024 | | Kategori |
|----|---------------|------------|---------------|------------|----------|
| | Nama Brand | Persentase | Nama Brand | Persentase | |
| 1 | Shopee.co.id | 52.80% | Shopee.com | 41.20% | TOP |
| 2 | Lazada.co.id | 22.50% | Lazada.co.id | 25.10% | TOP |
| 3 | Blibli.com | 6.60% | Blibli.com | 14.30% | TOP |
| 4 | Tokopedia.com | 4.10% | Tokopedia.com | 4.10% | |
| 5 | Zalora.co.id | 3.50% | Bukalapak.com | 2.30% | |
| 6 | | | Zalora.co.id | 2.20% | |

Sumber: *Top Brand Index (2024)*

Tabel 1.1 di atas, menampilkan hasil dari *top brand index* yang telah memperlihatkan peringkat Zalora dalam kategori *online shopping* dari tahun 2023 hingga 2024. Pada tahun 2023, Zalora berhasil menempati posisi kelima dengan pangsa pasar mencapai 3,50%. Namun demikian, pada tahun 2024, terjadi telah perubahan, di mana Zalora mengalami penurunan posisi menjadi peringkat keenam dengan pangsa pasar yang berkurang menjadi 2,20%. Penurunan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi Zalora dalam mempertahankan pangsa pasar dan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat dengan pesaing-pesaingnya. Konteks ini mengindikasikan bahwa meskipun Zalora telah dapat membangun citra sebagai salah satu pemain utama dalam *online shopping*, kompetisi yang sengit dengan perusahaan sejenis menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam mengkonsolidasikan kesan positif di kalangan pengguna. Perubahan ini memberikan dorongan bagi Zalora untuk terus meningkatkan strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna guna memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif ini.

Product quality mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta sejauh mana produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk serupa di pasar. Perusahaan yang dapat untuk memprioritaskan kualitas suatu produk sering kali menerapkan langkah-langkah pengendalian kualitas yang ketat dan terus mencari suatu umpan balik untuk menyempurnakan dan meningkatkan penawaran mereka, memastikan bahwa perusahaan tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan konsumen (Lina & Sitohang, 2023).

Produk yang dibeli melalui Zalora masih belum mencapai standar kualitas yang diharapkan, seperti yang tercermin dari keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh para pembeli mengenai kualitas produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan melalui *platform* tersebut. Keluhan yang disampaikan oleh pembeli Zalora dapat dirinci pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Keluhan Kualitas Produk di Zalora
Sumber: Play Store (2024)

Gambar 1.2 menggambarkan bahwa meskipun Zalora telah melakukan berbagai upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, masih terdapat tantangan dalam hal keluhan terkait *product quality*. Beberapa konsumen kecewa karena

menerima produk yang dibeli melalui Zalora mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam sistem kontrol kualitas dan proses pengiriman barang agar dapat untuk meningkatkan keyakinan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, ada keluhan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam deskripsi produk Zalora. Konsumen mengungkapkan ketidakpuasan mereka atas ketidaksesuaian ini, yang bisa berdampak negatif pada kepercayaan mereka terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Hal ini menyoroti pentingnya untuk menjaga konsistensi antara apa yang diiklankan dan apa yang benar-benar diberikan kepada konsumen, guna membangun hubungan yang kuat dan dapat mempertahankan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Keputusan pembelian sebagai tahap krusial dalam perjalanan konsumen. Pada tahap ini, konsumen menjalani serangkaian proses mental yang kompleks untuk menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor sebelum membuat keputusan akhir. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan pilihan produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan prioritas konsumen tersebut (S. H. D. E. Putri & Saputra, 2023).

Keputusan pembelian di Zalora masih belum sepenuhnya mencapai potensi maksimalnya. Hal ini mengindikasikan masih ada ruang untuk meningkatkan efisiensi dalam proses pembelian serta untuk memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Perlu adanya analisis lebih mendalam terhadap faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality*, untuk mengidentifikasi area yang dapat dioptimalkan lebih lanjut. Data mengenai top 10 *marketplace* di Indonesia dapat disampaikan dengan rincian tabel berikut:

Tabel 1.2 Top 10 *Marketplace* di Indonesia 2017-2021

| No | Nama <i>Marketplace</i> | Jumlah Pengunjung Bulanan |
|----|-------------------------|---------------------------|
| 1 | Shopee | 96.352.000 |
| 2 | Tokopedia | 84.997.100 |
| 3 | Bukalapak | 31.409.200 |
| 4 | Lazada | 22.674.000 |
| 5 | Blibli | 18.695.000 |
| 6 | JD.ID | 4.785.000 |
| 7 | Orami | 3.071.900 |
| 8 | Bhineka | 2.803.800 |
| 9 | Sociolla | 1.986.700 |
| 10 | Zalora | 1.828.500 |

Sumber: GoodStats (2024)

Tabel 1.2 di atas, dapat dijelaskan bahwasanya Zalora menempati urutan kesepuluh atau posisi terakhir pada data top 10 *marketplace* di Indonesia. Dalam hal ini, dapat menggambarkan dinamika persaingan yang kompleks di industri *e-commerce*, di mana Zalora menghadapi tekanan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Penurunan dalam keputusan pembelian yang tercatat dapat dipahami sebagai respons terhadap strategi pasar yang terus berubah, persaingan harga yang ketat, serta dinamika konsumen yang selalu berubah. Persaingan sengit di antara *platform-platform* menunjukkan bahwa Zalora harus terus mengadaptasi strategi pemasaran, meningkatkan *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* untuk mempertahankan daya tariknya di mata konsumen. Faktor-faktor ini berpotensi memengaruhi preferensi pembelian konsumen terhadap Zalora, sehingga penting bagi perusahaan untuk

memiliki wawasan yang mendalam tentang perilaku pasar dan kebutuhan para konsumen.

Dengan mempertimbangkan latar belakang informasi yang telah disajikan, maka peneliti terdorong untuk melakukan penyelidikan dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Zalora Di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat permasalahan yang disebutkan dalam latar belakang, maka dapat mengidentifikasi sejumlah seperti di bawah ini:

1. Ketidaksesuaian *brand ambassador* Zalora menyebabkan pesan disampaikan kurang relevan dan tidak efektif di mata konsumen.
2. *Brand ambassador* Zalora yang tidak menunjukkan tingkat keterlibatan yang memadai dalam promosi.
3. *Brand image* Zalora belum sepenuhnya berhasil mencapai kesan positif yang diharapkan oleh penggunanya.
4. Zalora belum mampu menjadi *leader brand* dalam kategori *online shopping* pada tahun 2023-2024.
5. Konsumen menerima produk yang dibeli melalui Zalora mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan harapan.
6. Produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam deskripsi produk Zalora.
7. Keputusan pembelian di Zalora masih belum sepenuhnya mencapai potensi maksimalnya.

8. Zalora menempati urutan kesepuluh atau posisi terakhir pada data top 10 *marketplace* di Indonesia

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus investigasi ini, langkah-langkah untuk menetapkan batasan permasalahan dapat diambil, seperti uraian berikut ini:

1. Penekanan utama penyelidikan ini adalah pada variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Responden yang terlibat adalah pembeli yang telah menggunakan Zalora di Kota Batam selama tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Sebagaimana telah disebutkan pada penjelasan rinci sebelumnya rumusan masalah yang akan dikaji, dapat mencakup paparan berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora di Kota Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora di Kota Batam?
3. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora di Kota Batam?
4. Apakah *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Upaya kajian ini berupaya memperluas penjelasan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dengan tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui *product quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* dalam konteks *e-commerce* seperti Zalora. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam memperkaya literatur mengenai pengaruh faktor-faktor ini terhadap perilaku konsumen, khususnya di kota seperti Batam yang memiliki dinamika pasar. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan teoritis yang mendalam, tetapi juga memberikan panduan yang berharga bagi manajer pemasaran dalam mengelola merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif seperti Zalora di Kota Batam.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendalami lebih dalam mengenai pengaruh brand *ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Dengan menganalisis hubungan antara variabel ini, peneliti dapat meningkatkan pemahaman akademis tentang dinamika pasar *e-commerce* dan strategi pemasaran di era digital. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk mengembangkan teori baru atau menguji teori yang sudah ada, sehingga memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Peneliti juga dapat menggunakan metodologi yang diterapkan dalam studi ini sebagai referensi untuk penelitian-penelitian serupa di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan untuk mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador*, meningkatkan citra merek, dan memastikan kualitas produk demi mempengaruhi positif keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran lebih efektif, seperti memilih *brand ambassador* yang tepat, mengembangkan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan citra merek, dan menjaga standar kualitas produk yang tinggi. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmentasi pasar menguntungkan serta mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen di Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Universitas Putera Batam dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam mengembangkan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan industri lokal, khususnya dalam mengajarkan mahasiswa tentang strategi pemasaran digital dan analisis konsumen. Dengan memasukkan temuan-temuan penelitian ini ke dalam materi pembelajaran, universitas dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan mempersiapkan mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi contoh bagi dosen dan mahasiswa untuk melakukan riset lanjutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan kualitas riset serta publikasi ilmiah dari perguruan tinggi.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Studi ini meletakkan dasar bagi upaya riset di masa depan yang bertujuan untuk mengeksplorasi faktor tambahan yang dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*, seperti Zalora. Investigasi lebih lanjut dapat menyelidiki dinamika rumit keragaman budaya atau variasi demografis yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen di berbagai wilayah geografis. Dengan melakukan hal tersebut, para peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan berbeda, sehingga memungkinkan perumusan pendekatan pemasaran strategis yang tidak hanya efektif tetapi juga inovatif dalam memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang.