

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk ekonomi harus bisa memenuhi segala kebutuhannya agar dapat sejahtera. Ketika manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, dia akan dihadapkan dengan berbagai pilihan dan memiliki hak untuk memilih yang terbaik dari berbagai pilihan yang sudah disiapkan, dan berbelanja merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia sebagai konsumen, akan disuguhkan dengan berbagai pilihan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan selama proses berbelanja. Perusahaan harus mampu membujuk para konsumen, agar dapat memutuskan pilihannya untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa mereka.

Kegiatan memilih dan membeli satu dari beberapa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan disebut keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Rompas (2017:4507), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh lingkungan sekitar, seperti opini teman atau keluarga, serta rangsangan pemasaran, seperti promosi atau iklan yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembeli. Keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan seorang konsumen untuk menentukan pilihan yang dianggap terbaik dari berbagai pilihan, baik produk

atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses keputusan pembelian konsumen akan melalui 5 (lima) tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan-tahapan itulah yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan pengertian dan proses keputusan pembelian di atas, sebelum keputusan pembelian itu benar-benar ditentukan, konsumen akan melalui satu tahapannya itu terlebih dahulu.

Minat beli adalah suatu keinginan yang muncul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang. Nugroho (2013:342) dalam Purnomo (2016:8), menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli sesuai dengan kesenangan dan kepentingan konsumen.

Berdasarkan pengertian minat beli dan keputusan pembelian tersebut, dapat dikemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017) dalam Fanggidae, (2020:50), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (kepercayaan, sikap dan minat beli). Lebih lanjut

Berkowitz, dkk (1992) dalam Djuang (2006:20), ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor bauran pemasaran atau *marketing mix*, psikologi, sosial budaya, dan situasi. Kotler dan Amstrong, (2016) dalam Sjawal, dkk, (2020:380), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* untuk barang terdiri dari: *product, price, place* dan *promotion*, yang disingkat dengan 4P.

Salah satu variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian tersebut adalah promosi. Promosi merupakan variabel yang sangat penting di dalam pemasaran, karena melalui kegiatan promosi suatu perusahaan bisa menanamkan informasi akan produk dan jasa yang ditawarkan atau membujuk konsumen untuk lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkannya. Informasi dan bujukan ini akan digunakan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih produk atau jasa. Karena Sebagian besar promosi dibuat untuk meningkatkan daya beli seorang konsumen. Ada 4 strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas.

Pada era digitalisasi saat ini, salah satu strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yaitu dengan cara mempromosikan produk atau jasa di berbagai *platform digital*. Penggunaan *platform digital*, kita mengenal adanya *brand ambassador, social media marketing*, dan *Online customers review*.

Perusahaan dalam memasarkan produknya harus mempunyai *brand ambassador* atau tokoh yang menjadi wajah atau citra dari merek. Seorang *brand ambassador* biasanya seorang yang terkenal, seperti aktor, musisi, atau selebriti publik. Tetapi, menjadi seorang yang terkenal saja tidak cukup. Seorang *brand ambassador* harus mampu mengkomunikasikan berbagai informasi tentang produk, jasa, atau merek perusahaannya, karena dengan kemampuannya tersebut, bisa menarik perhatian konsumen dan dapat membuat para konsumen atau calon pembeli akan mengetahui secara jelas dan percaya akan produk yang ditawarkan, sehingga akhirnya dapat memutuskan untuk melakukan pembelian (*my robin.id*).

Sosial media marketing adalah pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menjadi wadah tempat dilakukannya promosi. Menurut Rognerud (2008) dalam Setianingtyas (2020:210) *sosial media marketing* adalah suatu bentuk dari pemasaran internet yang mana memiliki upaya dalam mencapai suatu tujuan dari pemasaran merek serta komunikasi melalui sebuah partisipasi di berbagai jaringan media sosial. *Sosial media marketing* merupakan cara paling sempurna untuk membentuk komunitas merek dan tempat di mana para konsumen dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan ide (Kotler & Amstrong, 2016) dalam Tungka (2020). Di zaman yang sudah semakin maju ini, orang menggunakan internet sebagai tempat untuk berkomunikasi, bertukar informasi, mencari informasi atau bahkan membuat informasi. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *tren setter*. Pencarian informasi

dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan pembelian dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian biasa mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan atau produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah mencari dan melihat maka pasti ada timbul rasa ketertarikan atau minat untuk membeli produk tersebut (Utami & Triyono,2012) dalam Setiawati (2015:4).

Online customer review atau ulasan *online* pelanggan adalah suatu informasi berupa ulasan atau *review* yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. *Online customer review* merupakan bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen secara online berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Dengan peningkatan popularitas internet, *online customer review* menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. Banyak ditemukan di berbagai *market place* khususnya pada kolom komentar.

Online customer review digunakan oleh konsumen sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, minat, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi para *platform* belanja *online*. *Online customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran (Riadi, 2023).

Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia terkhusus di Kota Kupang adalah Blibli. Blibli adalah perusahaan asli di Indonesia yang fokus membangun ekosistem berbelanja pilihan konsumen dan institusi melalui *platform* perdagangan yang aman untuk setiap hidup yang terpercaya. Blibli menyediakan 17 kategori pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dari para konsumen dari berbagai usia, yaitu *Handphone & Tablet*, Peralatan Elektronik, Kamera, Rumah tangga, Tiket & Voucher, Tur & Travel, Komputer & laptop, *Fashion* Wanita dan pria, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & anak, Kuliner, Hobi & Olahraga, dan Otomotif, Galeri Indonesia, serta Tagihan & Isi Ulang. Blibli berharap dengan menggunakan konsep tersebut, para pedagang akan lebih mudah dalam menjual dan memasarkan produknya serta bagi pembeli akan lebih mudah dalam mencari barang yang akan dibeli, di mana saja dan kapan saja. Blibli dengan slogan *Big Choices, Big Deals*, memungkinkan penggunaannya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Blibli secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan (*blibli.com*).

Persaingan yang sangat ketat pada *e-commerce* di era globalisasi ini, karena setiap *e-commerce* harus berjuang untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen dengan melakukan banyak strategi pemasaran. Hal ini, mengakibatkan banyaknya penawaran yang diberikan setiap *e-commerce* untuk menarik minat beli konsumen, berupa sosial media marketing dan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki pengaruh yang besar di masyarakat.

Menurut Saputro (2016:4) di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang menjual berbagai produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. *E-commerce* yang ada banyak diminati dan sering dikunjungi oleh konsumen, seperti Tokopedia, *Shopee*, Lazada, Bukalapak, Blibli dan sebagainya, data pengunjung dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Frekuensi Kunjungan (Jutaan) *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2017-2022

<i>E-Commerce</i>	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Tokopedia	306,3	550,4	411,5	355,5	598,2	615,5
Shopee	55,9	171,9	294,7	390,7	527,4	664,1
Bukalapak	199,3	390,6	287,3	142,7	119,1	144,4
Lazada	337,5	262,3	158,0	105,2	114,1	251,3
Blibli	154,6	149,3	119,3	77,0	69,9	136

Sumber: Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia / Databoks (2017-2022)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat data pengunjung *e-commerce* Blibli selama enam tahun terakhir selalu berada pada urutan paling akhir atau ke lima dari *e-commerce* lainnya. Pengunjung dari *e-commerce* Blibli selalu mengalami penurunan pada setiap tahunnya, dari tahun 2017-2021 tapi mengalami kenaikan pada tahun 2022. Jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, jumlah pengunjung Blibli selama 4 (empat) tahun terakhir adalah yang terendah. Jumlah pengunjung pada tahun 2021, ada 3 (tiga) *e-commerce*, yaitu Tokopedia, *Shopee* dan Lazada mengalami peningkatan, sedangkan Bukalapak dan Blibli mengalami penurunan.

Perkembangan penggunaan Blibli di Kota Kupang yang menunjukkan fenomena minat dan keputusan pembelian, dapat dilihat pada Tabel 1.2, berikut ini.

Tabel 1.2

Data Pengunjung/Pengguna Blibli di Kota Kupang Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung/ Pengguna (Orang)	Perkembangan (%)
Januari	375	-
Februari	325	-13,33
Maret	220	-32,31
April	281	27,73
Mei	195	-30,61
Juni	165	-15,38
Juli	172	4,24
Agustus	215	25,00
September	120	-44,19
Oktober	153	27,50
November	97	-36,60
Desember	117	20,62
Jumlah	2.390	

Sumber: Survei Lapangan

Pada Tabel 1.2 di atas merupakan data pengunjung/pengguna Blibli di Kota Kupang, yang diperoleh dari hasil survei awal terhadap 100 orang pengguna Blibli. Data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung/pengguna Blibli di Kota Kupang setiap bulan selama tahun 2022 mengalami fluktuasi. Penurunan penggunaan Blibli terjadi pada bulan Februari, Maret, Mei, Juni, September dan November. Penurunan terbesar terjadi pada bulan September, yaitu 44,19%, kemudian bulan November (36,60%), Maret (32,31%) dan Mei (30,61%).

Perkembangan data pengunjung yang mengalami penurunan diduga disebabkan oleh berbagai fenomena yang terjadi, seperti pengaruh sosial *media marketing*, *online customer review*, dan *brand ambassador*. Pada pemasaran melalui media marketing, iklan yang ditayangkan pada berbagai sosial media belum mampu membuat para konsumen berminat untuk berbelanja di *marketplace* Blibli. Fenomena ini diperkuat oleh hasil

wawancara dengan 20 pembeli yang ada di Kota Kupang, untuk mencari tahu pendapat mereka mengenai pengaruh dari *social media marketing*, terhadap minat beli dan keputusan pembelian di *marketplace* Blibli. Hasil yang didapatkan, yaitu 12 orang berpendapat bahwa pengaruh sosial media *marketing*, seperti iklan yang ditayangkan di berbagai media sosial yang dimiliki, tidak mempengaruhi mereka untuk membeli di *marketplace* Blibli. Alasannya, karena iklan yang ditayangkan kurang menarik, mengganggu saat menggunakan media sosial, durasi iklan yang panjang dan lama, biaya internet yang terbatas, sangat jenuh dengan iklan yang ditayangkan. Sebaliknya 8 orang lainnya berpendapat bahwa adanya iklan di media sosial mempengaruhi mereka untuk membeli di *marketplace* Blibli. Alasannya, iklannya menarik, produk yang diiklankan sesuai dengan yang dibutuhkan, tampilan produk yang diiklankan bagus dan informasi yang diberikan dari iklan tersebut lengkap.

Begitu juga dengan *online customer review*, kurangnya pelayanan yang diberikan oleh Blibli, sehingga membuat para konsumen memberikan ulasan negatif pada kolom komentar di aplikasi Blibli. Hasil lainnya dari *online customer review* menjadi referensi seseorang untuk memutuskan apakah dia akan membeli atau malah meninggalkannya setelah melihat pernyataan orang yang pernah membeli produk tertentu. Pendapat dari 14 orang, bahwa *online customer review* terhadap produk yang dibeli sangat buruk, karena saat sudah sampai di tangan konsumen barang tersebut tidak sesuai dengan yang mereka tampilkan pada *marketplace* Blibli. Sebaliknya 6 orang lainnya merasa puas dengan produk yang dibeli, sehingga mereka dapat melakukan pembelian ulang di *marketplace* Blibli.

Terakhir, adalah *brand ambassador*, 10 orang berpendapat bahwa pengaruh dari *brand ambassador*, yaitu Ardhito Pramono kurang mempengaruhi mereka untuk membeli. Alasannya, karena Ardhito Pramono yang kurang terkenal, kurangnya Informasi mengenai produk yang diberikan, kemampuan menyampaikan produk kurang, merek produk yang dipromosikan kurang terkenal, kurangnya daya tarik dari Ardhito Pramono, produk yang dipromosikan memiliki harga yang lumayan mahal. Sebaliknya 10 orang berpendapat, bahwa adanya Ardhito Parmono sebagai *brand ambassador* Blibli, mempengaruhi mereka untuk membeli. Alasannya, Ardhito Parnomo lumayan terkenal serta menarik, dan mereka mengidolakannya.

Selain fenomena masalah di atas, penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh Anuang, dkk (2020) menunjukkan *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti, dkk (2021) *sosial media marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Ghadani, dkk (2022) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Herawati, dkk (2023) *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ardianti, dkk (2019) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda adalah penelitian Ngadimen, dkk (2021) menunjukkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Andarista, dkk (2022) *brand ambassador* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian Wardani, dkk (2022), yang menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Sari (2021) *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang berbeda adalah berasal dari penelitian Pribadi, dkk (2023), yang menunjukkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian fenomena masalah dan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sosial Media Marketing*, *Online Customer Review* Melalui Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market place* Blibli Di Kota Kupang”.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *Sosial Media Marketing*, *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, minat beli dan keputusan pembelian pada *Market place* Blibli di Kota Kupang?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada *Market place* Blibli di Kota Kupang?
3. Apakah *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Market place* Blibli di Kota Kupang?

4. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Market place* Blibli di Kota Kupang?
5. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Market place* Blibli di Kota Kupang?
6. Apakah *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Market place* Blibli di Kota Kupang?
7. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Market place* Blibli di Kota Kupang?
8. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Market place* Blibli di Kota Kupang?
9. Apakah minat beli memediasi pengaruh *brand ambassador*, *sosial media marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Market place* Blibli di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya kegiatan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *Brand Ambassador*, *Sosial Media Marketing*, *Online Customer Review*, minat beli dan keputusan pembelian pada *Market place* Blibli di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada *Market place* Blibli di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli pada *Market place* Blibli di Kota Kupang.

4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *Market place* Blibli di Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Market place* Blibli di Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Market place* Blibli di Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Market place* Blibli di Kota Kupang.
8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Kupang.
9. Untuk mengetahui minat beli dapat memediasi pengaruh *brand ambassador*, *sosial media marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Market place* Blibli di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya:

1. Bagi Akademisi/Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan referensi atau rujukan dalam melakukan observasi dan penelitian terkait di masa yang akan datang, dalam lingkup manajemen bisnis, khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi *Marketplace* Blibli

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan juga saran bagi pihak-pihak dalam menyusun strategi

pemasaran produk, khususnya bagi Blibli, sehingga dapat menentukan dengan baik strategi yang dapat dipakai dalam memikat konsumen dan memenangkan pasaran.