

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 diperhadapkan dengan berbagai pilihan dan memiliki hak untuk memilih yang terbaik dari berbagai pilihan yang sudah disiapkan, dan berbelanja merupakan salah satu cara untuk memenuhi keperluannya. 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.

Penentuan pilihan akan suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dan dibeli oleh konsumen, disebut keputusan pembelian. Menurut Usu (2011) dalam Mardiani dan Imanuel (2013:155), proses pembelian konsumen akan melalui 5 (lima) tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi setelah pembelian. Tahapan-tahapan itulah yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Hawkins *et al.*, (2004:279) dalam Djuang, (2006:19), mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang terdiri dari persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan kepribadian. Faktor Eksternal terdiri dari

kebudayaan, demografi, kelas sosial, subkultur, keluarga, kelompok, aktivitas *marketing*.

Kegiatan pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran diawali dengan pemuasan kebutuhan, yang akhirnya berkembang menjadi keinginan manusia. Kegiatan pemasaran terdiri dari merencanakan barang, memilih harga, mendistribusikan barang dan mempromosikan. Campuran dari ke empat kegiatan pemasaran dengan melibatkan elemen produk, harga, distribusi, dan promosi disebut dengan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*.

Produk dalam *marketing mix* merupakan sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu. Harga merupakan satu di antara elemen terpenting dalam *marketing mix*. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk. Distribusi dalam *marketing mix* pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli. Promosi dalam *marketing mix* merupakan aspek penting dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk menanamkan informasi dan kenangan tentang produk atau jasanya, serta mendorong konsumen untuk memilih barang atau jasa tersebut. Mayoritas kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen memilih atau membeli produk atau jasa tersebut.

Seiring dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk mereka, tidak dapat dipungkiri akan adanya pengaruh perkembangan

teknologi di zaman sekarang. Perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan pengguna internet semakin meningkat pesat, karena kemudahannya dalam mencari informasi yang diakses maupun dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kemajuan teknologi ini, menyebabkan banyak hal yang diciptakan untuk lebih memudahkan pekerjaan sehari-hari. Menurut Pradiani (2017:47) menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia terkoneksi dengan internet, di mana internet saat ini berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen lebih banyak menggunakan internet, karena lebih nyaman dan cepat dari segi waktu, tenaga dan biaya.

Penggunaan internet yang terus menerus telah mempengaruhi dan merubah cara berbelanja konsumen saat ini yang awalnya membeli secara konvensional lalu beralih menjadi berbelanja secara *online*. Menurut Liu & Tsai, (2010:1023) adanya kemajuan perkembangan teknologi dan internet menyebabkan gaya hidup seorang konsumen berubah. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja dengan lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara *online*.

Menurut Saputra dan Ardani (2020:2597), peningkatan jumlah pemakaian internet dan media sosial memberikan peluang yang cukup besar bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka. Menurut artikel yang dimuat di Jurnal.id, perkembangan teknologi membuat para pelaku bisnis mulai bersaing secara ketat untuk memenangi pasaran. Salah satu cara yang dilakukan untuk memenangkan pasaran, yaitu dengan memanfaatkan pemasaran secara digital yang biasa dikenal dengan *Digital Marketing*.

Menurut Septiono (2017) dalam Arriskoni (2019:1), *digital Marketing* adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh pemasar, baik perusahaan maupun perorangan, dalam memasarkan produk atau merek, baik barang maupun jasa, melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti penggunaan media elektronik atau media digital berbasis internet. Pemanfaatan teknologi tersebut, membuat perusahaan dapat menarik minat dari konsumen secara lebih luas, sehingga akhirnya dapat melakukan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Berkat pemasaran digital, pedagang dapat mengetahui reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat dari ulasan atau peringkat yang diberikan. Selain itu, para pelaku bisnis perlu membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, agar dapat terciptanya hubungan yang erat dan terciptanya umpan balik yang lebih baik berupa kepuasan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

Supranto dan Nanda (2011) dalam Saputra dan Ardani (2020:2598) mengemukakan bahwa ketika konsumen puas, konsumen akan memberikan *review* positif dan kemudian merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi yang diberikan dapat melalui media sosial atau dari *Word Of Mouth* (WOM). Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM) berusaha melibatkan pelanggan, sehingga mereka memilih untuk berbicara secara positif kepada orang lain tentang produk, layanan, dan merek. Dengan adanya keterlibatan dari pelanggan akan menyebabkan konsumen yang lain tertarik untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual, berdasarkan dari *review* positif yang telah diberikan oleh mereka.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan *SWA Journal* yang menunjukkan bahwa tingkat penggunaan WOM adalah sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk merubah keputusan sebesar 67%. Pengaruh keberadaan WOM begitu signifikan, bahkan banyak *market* yang memanfaatkannya karena berasal dari sumber yang terpercaya.

Perusahaan bukan saja melakukan kegiatan pemasaran melalui *digital marketing* dan bantuan dari WOM untuk menjangkau dan memikat para konsumen, menurut Gunawan (2021:4), perusahaan juga harus mampu menciptakan *image* yang baik bagi perusahaannya, oleh karena itu dibutuhkannya *brand ambassador* yang dapat menjadi wajah dari perusahaan tersebut. Seorang *brand ambassador* biasanya adalah seseorang yang terkenal, seperti aktor, musisi, atau selebriti publik. Namun, menjadi terkenal saja tidak cukup. Seorang *brand ambassador* harus mampu mengkomunikasikan berbagai informasi tentang produk, jasa, atau merek perusahaannya, karena dengan kemampuan tersebut, akan dapat membuat para konsumen dapat mengetahui secara jelas dan percaya akan produk yang ditawarkan, sehingga akhirnya dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

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 seperti disajikan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

**Data Pengunjung *E-commerce*
di Indonesia Pada Tahun 2017 – 2021**

E-commerce	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Tokopedia	306,3 juta	550,4 juta	411,5 juta	355,5 juta	598,2 juta
Shopee	55,9 juta	171,9 juta	294,7 juta	390,7 juta	527,4 juta
Bukalapak	199,3 juta	390,6 juta	287,3 juta	142,7 juta	119,1 juta
Lazada	337,5 juta	262,3 juta	158 juta	105,2 juta	114,1 juta
Blibli	154,6 juta	149,3 juta	119,3 juta	77 juta	69,9 juta

Sumber : Pusat Data Ekonomi Dan Bisnis Indonesia | *Databoks (2022)*

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data pengunjung pada *e-commerce* Blibli berada pada posisi ke lima atau terakhir dan mengalami penurunan selama lima tahun terakhir. Persaingan yang terjadi pada *e-commerce* di era globalisasi ini sangat ketat, karena masing-masing *e-commerce* harus saling berjuang untuk memikat hati para konsumen dengan gencar melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Hal ini diakibatkan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing *e-commerce* untuk menarik minat konsumen, berupa pemberian promo diskon ataupun penggunaan *brand ambassador* yang memiliki pengaruh cukup besar di lingkungan masyarakat.

Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia adalah Blibli. Blibli merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan konsep mal secara *online*. Blibli menyediakan 11 kategori pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dari para konsumen dari berbagai usia, yaitu Handphone & Tablet, Komputer & Laptop, Kamera, Peralatan Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Kesehatan &

Kecantikan, Ibu & Anak, Kuliner, Hobi & Olahraga, dan Otomotif. 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 telah membuktikan bahwa mereka juga dapat bersaing dengan *e-commerce* yang lain. Hal ini bisa dilihat pada 6 bulan setelah peluncuran, Blibli berhasil menyediakan 11 kategori produk, yaitu Handphone & Tablet, Komputer & Laptop, Kamera, Peralatan Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Kuliner, Hobi & Olahraga, dan Otomotif, menjual 350.000 *item* dari 6000 merek, lalu bekerja sama dengan 2.500 mitra pedagang, dan 15 mitra terpercaya di bagian perbankan. Selain itu, Blibli juga sangat memperhatikan UKM dan barang-barang lokal yang diproduksi. Hal ini dapat dibuktikan dengan kerjasama yang dilakukan oleh Blibli dengan lebih dari 1000 UKM di Indonesia. Blibli tidak mengutamakan jumlahnya, tetapi lebih mengutamakan kualitas untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan dari para konsumen saat membeli di Blibli, (Saputro, 2016:5).

Meskipun *marketplace* Blibli telah membangun kerjasama dengan 1000 UKM di Indonesia, 2.500 mitra pedagang, dan 15 mitra terpercaya di bagian perbankan, dan telah mengeluarkan 11 kategori produk pada 6 bulan setelah peluncurannya, namun tidak menutup kemungkinan adanya penurunan pengunjung maupun pembelian pada *marketplace* tersebut. Hal ini bisa dilihat pada tahun 2017 *marketplace* Blibli mengalami penurunan transaksi yang

cukup signifikan. Pada Tabel 1.2 berikut ini, disajikan data transaksi yang terjadi pada *marketplace* Blibli pada tahun 2017.

Tabel 1.2

**Data Transaksi *E-Commerce* Blibli di Indonesia
Pada Tahun 2017**

Bulan	Target (Frekuensi)	Jumlah Transaksi (Frekuensi)	Persentase (%)
Januari	200.000	185.523	92,7
Februari	250.000	200.701	80,3
Maret	255.000	158.804	62,3
April	275.000	151.023	54,9
Mei	350.000	308.891	88,2
Juni	500.000	458.982	91,8
Juli	300.000	232.000	77,4
Agustus	325.000	254.000	78,1
September	350.000	302.023	86,2
November	400.000	302.012	75,5
Desember	425.000	301.042	70,8

Sumber: *Staff Learning and Development Blibli* dalam Mahardika, (2019:6)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa selama tahun 2017 transaksi pada *e-commerce* Blibli mengalami fluktuatif Jumlah transaksi pembelian di Blibli awal tahun 2017 mengalami kenaikan dan pada saat bulan Maret hingga bulan April mengalami penurunan. Pada bulan Mei dan bulan Juni mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada bulan Juli jumlah transaksi mengalami penurunan yang sangat signifikan, lalu pada bulan Agustus mengalami kenaikan sampai dengan bulan September. Pada bulan November jumlah transaksi stabil, dan pada bulan Desember mengalami penurunan. Selama tahun 2017 jumlah target yang telah ditetapkan oleh *e-commerce* Blibli tidak sesuai dengan yang ditargetkan, sehingga menyebabkan ancaman bagi keberlangsungan usahanya.

Perkembangan *marketplace* Blibli yang mengalami penurunan dan data transaksi yang mengalami fluktuasi disebabkan oleh berbagai fenomena yang terjadi, di antaranya pengaruh dari *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador*. Pada pemasaran melalui *digital marketing*, iklan yang ditayangkan pada berbagai media digital belum mampu membuat para konsumen tertarik untuk berbelanja di *marketplace* Blibli, sehingga hal ini berpengaruh pada data pengunjung yang memutuskan untuk membeli di perusahaan tersebut. Begitupun juga yang terjadi pada pemasaran dari mulut ke mulut, kurangnya rekomendasi dari orang sekitar menyebabkan sedikit saja orang yang berbelanja di *marketplace* Blibli. Walaupun *marketplace* Blibli telah menggandeng aktor Park Seo-joon sebagai *internasional brand ambassador* untuk *e-commerce* Blibli pada tahun 2021, karena perusahaan mengetahui banyaknya penggemar K-POP dan drama Korea di Indonesia dan juga beberapa *brand ambassador* dari Indonesia, seperti Niki Zefanya (2020), Marion Jola (2021), Ardhito Pramono (2021), dan Chef Arnold (2021), namun belum bisa menarik minat dari konsumen untuk memutuskan membeli.

Untuk memperkuat pernyataan yang sudah dipaparkan, dilakukan *Pilot study* dengan membagikan kuesioner melalui *google form* kepada 10 orang pembeli yang ada di Kota Kupang, untuk mencari tahu pendapat mereka mengenai pengaruh dari *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Blibli, dan hasil yang didapatkan, yaitu 6 orang berpendapat bahwa pengaruh dari *digital marketing* seperti iklan yang ditayangkan di berbagai media sosial yang dimiliki tidak mempengaruhi mereka untuk membeli di *marketplace* Blibli,

alasanya karena iklan yang ditayangkan kurang menarik, mengganggu pada saat menggunakan media sosial, durasi iklan yang lama, biaya internet yang terbatas, merasa jenuh dengan iklan yang ditayangkan, dan waktu yang terbatas, sedangkan 4 orang lainnya berpendapat bahwa adanya iklan di media sosial mempengaruhi mereka untuk membeli di *marketplace* Blibli, alasannya karena iklannya menarik, produk yang diiklankan sesuai dengan yang dibutuhkan, tampilan produk yang diiklankan bagus, dan informasi yang diberikan dari iklan tersebut lengkap.

Hasil lainnya dari *word of mouth*, 7 orang berpendapat bahwa pengaruh dari *word of mouth* atau rekomendasi yang diberikan mengenai produk yang dijual oleh *marketplace* Blibli adalah kurang menarik perhatian mereka untuk membeli, alasannya karena sistem pengiriman lambat, respon yang lambat dari *seller*, kerugian barang tidak ditanggulangi, tanggapan terhadap produk tidak direspon, harga produk yang mahal dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, biaya kurir yang mahal, dan sistem pembayaran manual yang belum tersedia sehingga konsumen kurang merekomendasikan untuk membeli di *marketplace* Blibli. Sebaliknya 3 orang lainnya berpendapat bahwa pengaruh *word of mouth* atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain mempengaruhi mereka untuk membeli di *marketplace* Blibli, alasannya karena informasi yang diberikan sesuai dengan pengalaman yang dialami, informasi yang diberikan dapat menyakinkan, dan informasi yang diberikan akurat.

Terakhir, dari *brand ambassador*, yaitu 7 orang berpendapat bahwa pengaruh dari *brand ambassador* Blibli, yaitu Niki Zefanya kurang mempengaruhi mereka untuk membeli, alasannya karena Niki Zefanya kurang

terkenal, kurangnya informasi mengenai produk yang diberikan, kemampuan menyampaikan produk kurang, merek produk yang dipromosikan kurang terkenal, kurangnya daya tarik dari Niki Zefanya, produk yang dipromosikan memiliki harga yang mahal, dan Niki Zefanya tidak mendukung produk yang dipromosikan, sedangkan 3 orang berpendapat, bahwa adanya Niki Zefanya sebagai *brand ambassador* Blibli mempengaruhi mereka untuk membeli, alasannya karena Niki Zefanya menarik dan terkenal, Niki Zefanya memiliki kesesuaian karakter dengan produk yang diiklankan, dan karena mengidolakan Niki Zefanya.

Selain permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini juga dilakukan, karena adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu, yang bisa dilihat pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.3

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
<i>Digital Marketing</i>	Saputra & Ardani (2020)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.
	Azizah (2020)	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
<i>Word Of Mouth</i>	Fajrin, dkk (2019)	<i>Word Of Mouth</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Reimer & Benkenstein (2016)	<i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
<i>Brand Ambassador</i>	Fajrin, dkk (2019)	<i>Brand ambassador</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Osak dan Pasaribu (2020)	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> Shopee.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian terdahulu tersebut yang mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Blibli Oleh Masyarakat Di Kota Kupang”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran konsumen mengenai *Digital Marketing, Word Of Mouth, Brand Ambassador*, dan keputusan pembelian pada *Marketplace* Blibli di Kota Kupang?
2. Apakah *Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Blibli di Kota Kupang?
3. Apakah *Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Blibli di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang *Digital Marketing, Word Of Mouth, Brand Ambassador*, dan keputusan pembelian pada *Marketplace* Blibli di Kota Kupang.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Blibli di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Blibli di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan gambaran empirik mengenai pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebagai bahan rujukan bagi para peneliti selanjutnya, dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.

2. Bagi *Marketplace* Blibli

Diharapkan penelitian ini 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.