

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa Indonesia telah melaporkan peningkatan penetrasi Internet sebesar 10,12 persen di Indonesia. Dengan jumlah penduduk sebanyak 264,16 juta orang yang diperkirakan telah menggunakan Internet sebanyak 171,17 juta orang, menunjukkan bahwa 64,8 persen warga Indonesia memiliki akses Internet. Pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang tinggi membuat *e-commerce* berkembang menjadi peluang bisnis yang menjanjikan (Fawwaz dan Indrawati, 2019: 1790).

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta (54%) dari total 264 juta orang. Banyaknya pengguna internet berimplikasi positif terhadap meningkatnya intensitas belanja online di Indonesia. Sebanyak 2,43 juta orang dari total pengguna internet menggunakan internet untuk berbelanja online, sedangkan 2,72 juta orang juga menggunakan internet untuk berjualan online. Hal ini menunjukkan bahwa 5,15 juta orang di Indonesia menggunakan internet sebagai media jual beli online. Teknologi, khususnya teknologi informasi, memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek, termasuk kehidupan ekonomi dan budaya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi mempengaruhi kecepatan dan kemudahan pelayanan kepada pelanggan. Dalam kondisi seperti ini, persaingan dalam

dunia penjualan online semakin ketat. Perkembangan transaksi jual beli di dunia digital juga semakin berkembang, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat untuk berbelanja di toko online juga semakin meningkat setiap tahunnya. Transaksi online ini berasal dari kota-kota besar dan kota-kota kecil dan pedesaan di Indonesia. Nilai transaksi Shopee adalah US\$ 5,9 miliar pada tahun 2018. Data ini menunjukkan bahwa Shopee saat ini menjadi pemimpin pasar dalam dunia *e-commerce* di Indonesia. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada situs belanja online. Pembelian online sangat dipengaruhi oleh E-WOM dibandingkan dengan media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan dan pembelian rekomendasi editorial (Nurhasanah, dkk, 2021: 1).

Kunci keberhasilan setiap organisasi bisnis terletak di tangan pelanggan. Memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pembelian mereka menentukan keberhasilan organisasi. Untuk memprediksi tren masa depan, personel pemasaran menganalisis pola perilaku pembelian pelanggan. Istilah perilaku pembelian konsumen didefinisikan sebagai analisis kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana orang membeli suatu produk. Pada zaman dahulu orang tidak suka membeli produk kosmetik, karena mereka tahu efek berbahaya dari penggunaan buatan ini tetapi sekarang trennya telah berubah. Pemuda dan orang dewasa di India lebih memperhatikan penampilan mereka dan untuk itu mereka lebih memilih untuk membeli produk (Anjana, 2018: 453).

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek (*brand intention*), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat memprioritaskan. Ketika sebuah merek memberikan interaksi kepada konsumen, merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tanggung jawab atas kepentingan dan keamanan konsumen. Dampaknya konsumen dapat merasakan perasaan yang sangat aman terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek adalah perasaan konsumen bahwa konsumen telah mempercayai produk melalui kualitas produk yang dapat diingat di benak konsumen (Nurhasanah, dkk, 2021: 2).

Brand Ambassador adalah orang yang mendukung sebuah brand dari berbagai *public figure* terkenal, selain dari masyarakat populer juga bisa didukung oleh masyarakat biasa. *Brand Ambassador* adalah ikon atau identitas budaya, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia dan komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Ciri-ciri *Brand Ambassador* adalah visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* untuk mempengaruhi atau melibatkan konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, terutama karena pemilihan seorang *Brand Ambassador* (Nurhasanah, dkk, 2021: 2).

Tagline yang sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walaupun bagus dan sangat cocok dengan produk justru akan

membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterima pesan penting yang disampaikan perusahaan. Tagline yang terlalu panjang pun akan sulit untuk diingat konsumen, dan hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya. Banyaknya tagline yang ada pada iklan-iklan di media cetak maupun elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara tagline produk satu dengan yang lain (Saputri, dkk, 2020: 82).

Informasi konsumen tentang kualitas produk dan kualitas layanan sangat dibutuhkan melalui pesan WOM. WOM adalah dari mulut ke mulut melalui media elektronik. WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau konsumen yang sebelumnya telah menggunakan suatu produk tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Konsumen pasti akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa. WOM adalah kemampuan untuk menggerakkan pemasaran produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurhasanah, dkk, 2021: 2).

Teknologi informasi yang semakin tumbuh membuat strategi bisnis yang baru. Pembaruan bisnis yakni ditemukannya jual beli melalui media internet. Pemakaian internet ketika melakukan jual beli bisnis disebut sebagai *e-commerce*. Tingginya masyarakat Islami di Indonesia membuat langkah para pengusaha agar membuat usaha Fashion Muslim contohnya: jibab, baju,

serta lainnya. Melalui *e-commerce* ketika memasarkan produk akan lebih efektif. Namun tingginya pengusaha online mengakibatkan perlombaan dalam berdagang. Langkah agar memberi kepuasan yang dibutuhkan pelanggan dilalui pengusaha melalui banyak langkah agar pelanggan puas serta membeli kembali. Jika konsumen menjadi pembeli loyal karena merasa puas, konsumen tidak lagi berganti pada produk lain. Sesuai pada teori kepuasan marjinal, konsumen perlu memperoleh rasa puas yang tinggi serta konsumen kemudian konsumen membeli produk untuk waktu yang lama, ketika telah memperoleh rasa puas dari produk sejenis yang digunakan. Kepuasan yang diperoleh sesuai pada *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama kepada produk yang lain, dengan pertimbangan konsekuensi pada suatu pembelian (Trishananto, dkk, 2021: 2). Berikut ini merupakan data peringkat *e-commerce* di Indonesia pada Quarter 2 tahun 2021.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,498,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

Sumber: www.iprice.co.id, 2022.

Gambar 1.1

Peringkat E –Commerce di Indonesia Quarter 2 tahun 2021

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa *e commerce* shopee menduduki peringkat pertama dalam persaingan *e commerce*, namun demikian terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan Shopee yang menjadikan konsumen tidak jadi membeli produk di Shopee. Adapun faktor penyebabnya antara lain *brand awareness*, *brand ambassador*, tagline dan *word of mouth*. Berdasarkan data komentar yang dituliskan netizen di akun Instagram Shopee yaitu Shopee.id menunjukkan adanya data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Komentar Netizen Tentang Marketplace Shopee

No	Komentar	Jumlah
1	Untuk barang berupa onderdil atau aksesoris mobil mending beli di Bukalapak	5
2	Kalau beli Produk Olahraga lebih baik di Tokopedia karena kualitasnya banyak yang ori	10

Sumber: akun Instagram resmi Shopee.id, 2022.

Berdasarkan data komentar yang dituliskan netizen di akun Instagram Shopee yaitu Shopee.id menunjukkan pada aspek *brand awareness*, Shopee belum mampu mencapai kesadaran merek bagi konsumen, karena hasil observasi awal menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran *e commerce* lain saat akan membeli barang secara online antara lain Tokopedia dan Bukalapak. Demikian halnya dengan faktor *brand ambassador*. Berdasarkan data komentar yang dituliskan netizen di akun Instagram Shopee yaitu Shopee.id menunjukkan adanya data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Komentar Netizen Tentang Marketplace Shopee

No	Komentar	Jumlah
1	Semenjak menjadikan Arya Saloka sebagai <i>brand ambassador</i> , saya uninstall akun Shopee soalnya orangnya sok kecakepan.	4
2	Ibu ibu pengguna Shopee tidak mengenal BlackPink yang dijadikan <i>brand ambassador</i>	5

Sumber: akun Instagram resmi Shopee.id, 2022.

Berdasarkan data komentar yang dituliskan netizen di akun Instagram Shopee yaitu Shopee.id menunjukkan pada aspek *brand ambassador*, meskipun Shopee menggunakan ambasador Blackpink yang merupakan salah satu artis K-POP terkenal, namun hal tersebut belum menjangkau keseluruhan segmen konsumen Shopee, karena banyak orang tua yang tidak mengenal Black Pink meskipun grup tersebut adalah girlband dan bintang iklan papan atas yang memiliki karakter ceria dan bersemangat. Demikian halnya dengan faktor tagline Shopee. Berdasarkan data komentar yang dituliskan netizen di akun Instagram Shopee yaitu Shopee.id menunjukkan adanya data sebagai berikut:

Tabel 1.3
Komentar Netizen Tentang Marketplace Shopee

No	Komentar	Jumlah
1	Banyak gratis ongkir yang ditujukan bagi pengguna Shopee Pay	9
2	Banyak yang menggunakan kode bayar untuk dibayarkan di ATM Mini atau swalayan sehingga banyak yang tidak memperoleh gratis ongkir.	5

Sumber: akun Instagram resmi Shopee.id, 2022.

Berdasarkan data komentar yang dituliskan netizen di akun Instagram Shopee yaitu Shopee.id menunjukkan pada Tagline Shopee juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Shopee memiliki tagline “gratis ongkir” namun kenyataannya, banyak gratis ongkir yang ditujukan bagi pengguna Shopee Pay sedangkan banyak dari pembeli yang belum menggunakan Shopee Pay dan banyak yang menggunakan kode bayar untuk dibayarkan di ATM Mini atau swalayan sehingga banyak yang tidak memperoleh gratis ongkir. Demikian halnya dengan faktor *word of mouth*. Berdasarkan data komentar yang dituliskan netizen di akun Instagram Shopee yaitu Shopee.id menunjukkan adanya data sebagai berikut:

Tabel 1.4
Komentar Netizen Tentang *Marketplace* Shopee

No	Komentar	Jumlah
1	Kecewa saat melakukan pembelian di Shopee entah karena produknya yang tipis	9
2	Kecewa saat melakukan pembelian di Shopee entah karena harganya yang terlalu mahal	5

Sumber: akun Instagram resmi Shopee.id, 2022.

Berdasarkan data komentar yang dituliskan netizen di akun Instagram Shopee yaitu Shopee.id menunjukkan pada *word of mouth*, adanya pembeli yang merasa kecewa saat melakukan pembelian di Shopee entah karena produknya yang tipis atau harganya yang terlalu mahal akan membicarakannya kepada orang lain yang akibatnya calon pembeli merasa

ragu untuk melakukan pembelian di Shopee. Beberapa faktor merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya perbedaan penelitian. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, hasil penelitian Osak dan Pasharibu (2020), Fawwaz dan Indrawati (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Namun hasil penelitian Nurhasanah, dkk (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Pengaruh tagline terhadap *brand awareness*, hasil penelitian Wicaksono dan Seminari (2018) bahwa tagline berpengaruh terhadap *brand awareness*. Namun hasil yang berbeda dijelaskan oleh Rozalia, dkk (2020) menyatakan bahwa tagline tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*, hasil penelitian Ahmed, dkk (2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Namun Nasri (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Liya, dkk (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Osak dan Pasharibu (2020) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Haniscara dan Saino (2021) serta Abdillah, dkk (2019) menunjukkan bahwa

tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Osak dan Pasharibu (2020), mengungkapkan bahwa tagline tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pada Nurhasanah, dkk (2021) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Utami dan Hermanu (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, Anjana (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Sadrabadi, dkk (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh *brand ambassador*, tagline dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi *brand awareness*, dengan judul “**Pengaruh Brand Ambassador, Tagline dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online dengan mediasi Brand Awareness pada E-Commerce Shopee**”.

1.2 Ruang Lingkup

Penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *brand ambassador*, tagline dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi

permasalahan sebagai berikut :

- a. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, tagline dan *word of mouth*.
- b. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian online.
- c. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.
- d. Obyek penelitian pada aplikasi *E-commerce* Shopee.
- e. Responden penelitian ini adalah pengguna *E-commerce* Shopee.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data iprice.co.id pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam persaingan *e-commerce*, namun demikian terdapat beberapa kekurangan Shopee yang menjadikan konsumen tidak jadi membeli produk di Shopee. Adapun faktor penyebabnya antara lain:

- a. Konsumen memiliki kesadaran *e-commerce* lain saat akan membeli barang secara online antara lain Tokopedia dan Bukalapak (Tabel 1.1).
- b. Ambassador Shopee yaitu Blackpink yang merupakan salah satu artis K-POP terkenal, namun hal tersebut belum menjangkau keseluruhan segmen konsumen Shopee, karena banyak orang tua yang tidak mengenal Black Pink (Tabel 1.2).
- c. Meskipun Shopee memiliki tagline “gratis ongkir” namun kenyataannya, banyak gratis ongkir yang ditujukan bagi pengguna Shopee Pay (Tabel 1.3).

- d. Adanya pembeli yang merasa kecewa saat melakukan pembelian di Shopee akan membicarakannya kepada orang lain yang akibatnya calon pembeli merasa ragu untuk melakukan pembelian (Tabel 1.4).

Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee?
- b. Apakah tagline berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee?
- d. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
- e. Apakah tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
- f. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
- g. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
- h. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee?
- i. Apakah tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee?

- j. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee.
- b. Menguji pengaruh tagline terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee.
- c. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee.
- d. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- e. Menguji pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- f. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- g. Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- h. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee.
- i. Menguji pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee.

- j. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada *e-commerce* Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yg berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yg diharapkan oleh penulit dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan, dan menambah wawasan di bidang pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi masukan kepada *e-commerce* Shopee apakah selama ini *brand ambassador*, tagline dan *word of mouth* sudah memberikan kontribusi pada pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian.

- c. Bagi Mahasiswa Manajemen Pemasaran

Penelitian ini dapat menjadi informasi atau referensi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama.