

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, bisnis mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga persaingan diantara pembisnis menjadi sangat ketat. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pembisnis ialah bagaimana menarik minat seseorang untuk membeli produk yang dijual. Maka masalah yang terpenting dan signifikan dalam dunia bisnis. Minat beli ialah perilaku dari konsumen yang muncul karena kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis (Halim & Iskandar, 2019). Menurut Mariana et al. (2020) seperti yang dikutip dalam (A. I. Gunawan & Gaffar, 2021), kunci kesuksesan untuk menarik minat pasar terhadap suatu produk adalah dengan melakukan perubahan strategis serta memahami kebiasaan perilaku konsumen, gaya hidup, dan permasalahan hukum yang terlibat dalam mempromosikannya. Minat beli yang luar biasa ini dapat membuat konsumen lebih menyukai pengalaman berbelanja dari merek tertentu, yang pada akhirnya dapat menarik konsumen lain untuk membeli produk dan merek yang sama (Luthfiana & Hadi, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Brewer & Sebby, 2021) dengan judul *“The effect of online restaurant menus on consumers’ purchase intentions during the COVID-19 pandemic”* menyatakan bahwa minat beli pada restoran dapat meningkat dengan pembelian secara *online*. Pembelian tersebut tidak hanya memuaskan keinginan konsumen akan makanan, tetapi juga mengurangi persepsi risiko mereka terkena virus. Hal ini diakibatkan adanya penerapan kebijakan berkegiatan dari rumah dan juga karantina untuk menghindari paparan virus. Tingkat pengguna internet pun semakin meningkat salah satunya karena efek dari kebijakan tersebut. Dengan adanya internet dapat memudahkan interaksi sosial dengan siapapun. Bukan hanya itu saja dengan internet juga dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi serta untuk bisnis dapat memanfaatkannya sebagai peluang memperluas target pasar. Di Indonesia

jumlah pengguna internet saat ini telah mencapai 212,9 juta, menurut hasil survei *We Are Social* pada Januari 2023.



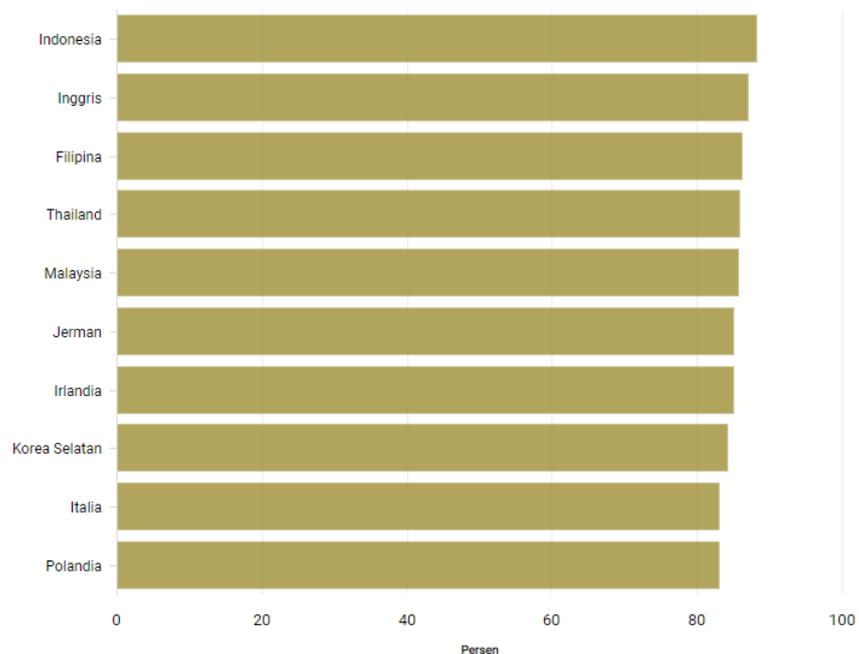
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2023

Dari data yang disajikan terlihat ada kenaikan sebesar 3,85% dibandingkan dengan tahun 2022. Dikemukakan oleh Direktur Pemberdayaan Informatika, Bonifasius Wahyu Pudjianto, bahwa pengguna rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 36 menit setiap harinya untuk mengakses internet. Ini berarti sekitar 37,5% dari total 24 jam dalam sehari dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk berselancar di internet (25/5/2022).

Dengan pesatnya peningkatan pengguna internet, salah satu sektor yang terpengaruh adalah layanan jual beli online yang dapat digunakan dengan sangat mudah dan cepat dari rumah. Berdasarkan laporan dari CNN Indonesia (Primadhyta, 2021), Direktur Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri, menyatakan bahwa pada tahun 2021, tercatat sekitar 32 juta konsumen yang melakukan pembelian melalui platform online. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 88% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 17 juta. Faktor utama dari peningkatan tersebut adalah karena adanya kebijakan pemerintah untuk berkegiatan dari rumah.

Namun, minat berbelanja online tetap tinggi hingga saat ini setelah masa pandemi Covid-19. Hal ini terbukti dari hasil survei DataIndonesia.id (Bayu, 2022) yang melibatkan 334 responden selama 17 hari, di mana 43,2% responden menyatakan bahwa frekuensi berbelanja online mereka tidak berubah dibandingkan saat masa pandemi Covid-19. Selanjutnya, sebanyak 37,7% responden mengatakan bahwa mereka bahkan semakin sering berbelanja online saat ini. Tahun 2021 juga mencatat Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia.



Gambar 1.2 Presentase Pengguna E-Commerce Tertinggi Di Dunia

Sumber: We Are Social, 2023

Dapat dilihat bahwa di era digital saat ini, sektor bisnis online mengalami keuntungan besar karena masyarakat semakin banyak yang mengadopsi gaya hidup dengan memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan berbelanja secara online telah menjadi mayoritas. Sebagai hasilnya, bisnis dalam bidang layanan jual beli online atau *e-commerce* telah menjadi semakin kompetitif. Di Indonesia, terdapat banyak *marketplace*, namun terdapat empat *marketplace* yang paling diminati

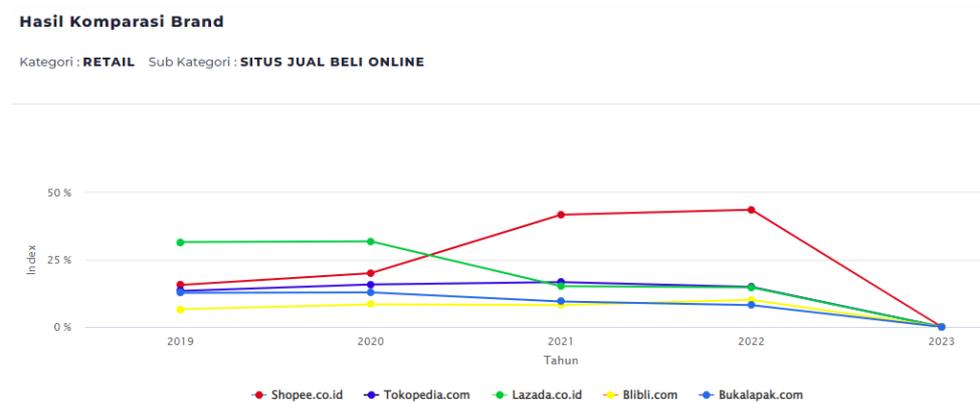
oleh masyarakat, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada (Purwokerto.suara.com, (S Anik, 2022)).

Berkompetisi untuk mendapatkan posisi teratas di pikiran konsumen menjadi semakin menantang dengan adanya banyak pesaing. Memperkenalkan merek kepada konsumen untuk menciptakan kesan positif adalah salah satu tantangan dalam proses *branding*, yang kemudian menciptakan kesadaran akan produk atau yang sering disebut *brand awareness*. Menurut Keller (2013), *brand awareness* adalah kekuatan merek dalam memori konsumen, yaitu kemampuan mereka untuk mengidentifikasi elemen merek seperti logo, nama merek, karakter, simbol, kemasan, dan slogan dalam berbagai situasi yang berbeda. *Brand awareness* ini memungkinkan suatu merek muncul dan melekat dalam pikiran konsumen dengan memberikan berbagai isyarat. Menciptakan *brand awareness* bertujuan agar merek tersebut dapat hadir dan tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Salah satu usaha untuk menciptakan *brand awareness* adalah dengan melakukan promosi secara luas melalui beriklan.

Dengan menyadari banyaknya kompetitor dan melakukan pemasaran yang gencar terhadap produknya, maka strategi *positioning* memfokuskan merek dan *tagline* produk, baik melalui *jingle*, model iklan, dan cerita. Dengan cara memasang strategi yang berulang - ulang agar konsumen dapat meningkatkan daya ingatnya. Salah satu cara menciptakan daya tarik iklan dengan menggunakan *jingle*. *Jingle* merupakan pesan musik yang ditulis di sekitar merek (Keller, 2013). Hasil penelitian terdahulu oleh Geisfarad (2022)“Pengaruh *Jingle* Iklan Gulaku Terhadap *Brand Awareness* Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya Jakarta Barat” bahwa *jingle* dapat meningkatkan *brand awareness* dan dengan menggunakan *jingle* iklan lebih menarik, gampang dicerna, dan mudah diingat.

Marketplace Lazada salah satu yang menggunakan *jingle* pada iklannya yang terbilang cukup sering diulang baik dalam media sosial

hingga saluran radio, namun hanya menduduki posisi tiga dibanding pesaingnya menurut *Top Brand Award (2023)* dalam kategori situs jual beli online. Hal ini menjadi daya tarik dalam membahas merek Lazada.



Gambar 1.3 Data Posisi *TOP Brand Marketplace*

Sumber: Top Brand Index, 2023

Dari gambar diatas terlihat Lazada dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Dimulai sejak tahun 2019 Lazada sendiri berada di posisi pertama dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Namun pada saat ini tahun 2023 *Top Brand Award* menyatakan bahwa untuk kategori situs jual beli online di Indonesia Shopee berada di tingkat pertama disusul oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Selain itu, tingkat minat beli untuk Lazada kalah saing dengan kompetitor. Dibuktikan dengan jumlah pengunjung dari hasil data dikutip dari databoks (2023), sebagai berikut:

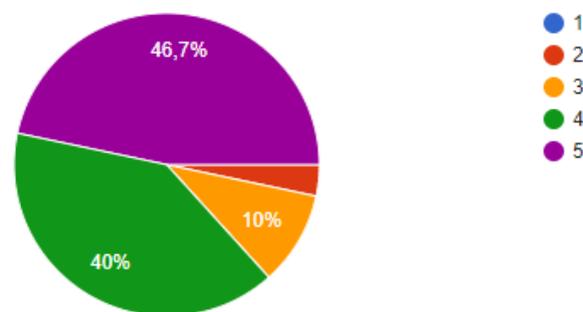
No	Nama	Shopee / Kunjungan	Tokopedia / Kunjungan	Lazada / Kunjungan	Blibli / Kunjungan	Bukalapak / Kunjungan
1	12- 2022	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000
2	01- 2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
3	02- 2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000

**Gambar 1.4 Data Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* Di
Indonesia**

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Kaitan antara minat beli dan brand awareness sangat erat. Pada kasus ini diketahui tingkat brand awareness dari merek Lazada dapat dibidang kurang baik dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu Shopee dan Tokopedia. Maka dengan tingkat brand awareness yang kurang kuat maka berkaitan dengan minat beli masyarakat yang kurang juga. Dalam banyak kasus, brand awareness bertindak sebagai langkah awal dalam proses pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang memadai tentang suatu merek, mereka lebih mungkin untuk mencari tahu lebih lanjut, mempertimbangkan, dan pada akhirnya, memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidi et al., (2017) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat beli.

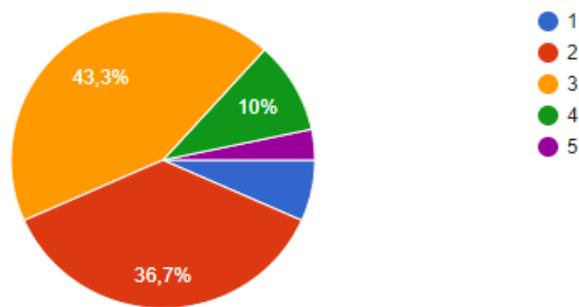
Maka dari itu dilakukan penelitian terhadap 30 responden yang memiliki pengalaman berbelanja online untuk dapat mengetahui *Brand Awareness* dan Minat Beli pada *marketplace* Lazada, sebagai berikut:



Gambar 1.5 Data Tingkat Keseringan Berbelanja Online

Sumber: Pra Penelitian, 2023

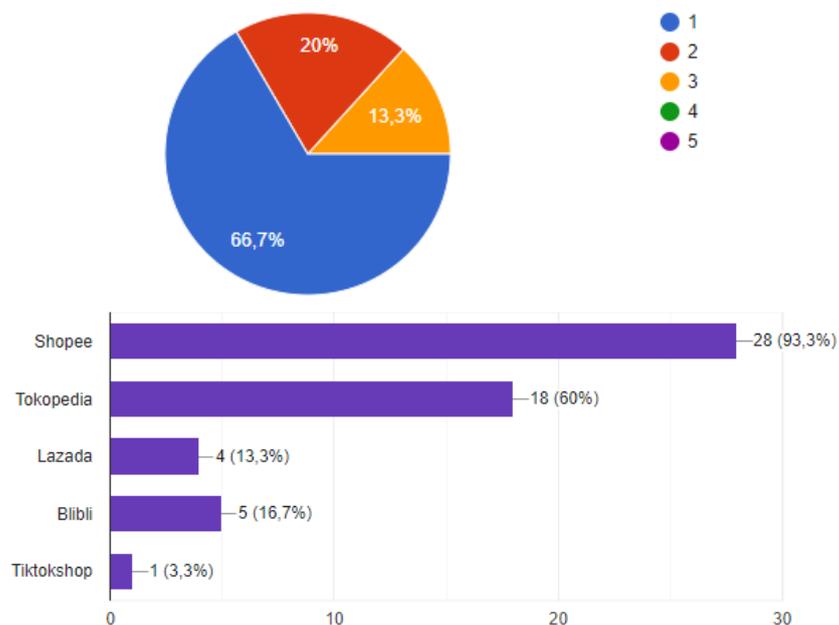
Terdapat 46,7% responden menyatakan sering sekali melakukan berbelanja secara online. Lalu 40% menyatakan cukup sering dan 8% menyatakan jarang berbelanja secara online. Terdapat 3,3% menyatakan kadang – kadang dalam melakukan berbelanja secara online.



Gambar 1.6 Data Tingkat Kesadaran Merek Marketplace Lazada

Sumber: Pra Penelitian, 2023

Dari hasil diagram diatas masih ada sebanyak 6,7% yang tidak mengetahui Lazada dan hanya 3,3% yang sangat mengetahui Lazada serta 10% yang mengetahui Lazada. Sebanyak 36,7% sedikit mengetahui dan 43,3% lainnya cukup mengetahui Lazada.



Gambar 1.7 Data Tingkat Minat Beli Marketplace

Sumber: Pra Penelitian, 2023

Dari hasil tersebut sebanyak 66,7% responden tidak pernah melakukan belanja online di Lazada, 13,3% pernah melakukan belanja online di Lazada, dan 20% jarang menggunakan Lazada untuk berbelanja online. Dari beberapa marketplace yang ada responden

lebih sering menggunakan Shopee untuk berbelanja online, dilanjutkan oleh Tokopedia, Blibli, dan Lazada.

Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang menggunakan *jingle* pada iklannya. Iklan tersebut telah dipublikasikan sejak tanggal 28 November 2022, dengan lirik *jingle* sebagai berikut:

“Pengiriman cepat gratis ongkir, pengiriman cepat gratis ongkir, cepat dan gratis hanya di Lazada, Lazada”

Jingle ini telah ditayangkan diberbagai platform iklan seperti TV dan media sosial. Dengan menerapkan strategi menayangkan *jingle* secara berulang dan di berbagai platform iklan, penulis ingin meneliti mengenai pengaruh dari *jingle* “Pengiriman cepat dan gratis ongkir”.

Hasil penelitian mengenai *Celebrity Endorser* dan *Jingle* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening oleh Alfani (2021) bahwa *jingle* dapat berpengaruh positif terhadap minat beli melalui *brand awareness*. Selaras dengan hasil penelitian mengenai *Tagline* dan *Jingle* terhadap *Brand Awareness* yang diteliti oleh Ismiyadi et al. (2022) bahwa variabel *jingle* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Penelitian mengenai *Effectiveness of Advertising* yang dikemukakan oleh Jain & Jain (2019) bahwa *jingle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan keputusan pembelian. Namun hasil dari penelitian mengenai *Jingle* dan *Tagline* Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Awareness* oleh Luh Komang Candra Dewi et al., (2022), bahwa *jingle* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, *jingle* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian mengenai *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Equity Dimensions* oleh Azzari & Pelissari (2020) menyatakan kesadaran merek tidak berdampak langsung pada niat beli. Menurut hasil dari penelitian mengenai *Brand Awareness*,

Brand Loyalty, and Brand Attitude Terhadap Minat Beli oleh Machi et al., (2022) menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh yang terlemah terhadap minat beli. Dari hasil penelitian terdahulu ini membuat peneliti tertarik untuk menelitinya lebih lanjut.

Maka dari latar belakang tersebut peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul **“Pengiriman Cepat Dan Gratis Ongkir”:
Apakah *Jingle* Lazada Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Bandung Melalui *Brand Awareness*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini berasal dari paparan latar belakang penelitian, sehingga dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *jingle* Lazada?
2. Bagaimana gambaran *brand awareness* pada Lazada ?
3. Bagaimana gambaran minat beli pada Lazada ?
4. Seberapa besar pengaruh *jingle* terhadap minat beli melalui *brand awareness* pada Lazada ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sementara itu, tujuan permasalahan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *jingle* Lazada.
2. Untuk mengetahui gambaran *brand awareness* pada Lazada.
3. Untuk mengetahui gambaran minat beli pada Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh *jingle* terhadap minat beli melalui *brand awareness* pada Lazada.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian berdasarkan penguraian rumusan dan tujuan permasalahan, diharapkan pelaksanaan penelitian ini dapat menghasilkan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Harapan, untuk hasilnya dapat berkontribusi sebagai referensi dan perluasan studi ilmu manajemen pemasaran di ranah industri marketplace dengan menganalisis pemahaman tentang *jingle*, kesadaran merek, dan minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan panduan untuk Lazada dalam usaha meningkatkan kesadaran merek dan minat beli masyarakat, serta menjadi pertimbangan penting dalam memperbaiki strategi pemasaran melalui pemanfaatan *jingle*.