

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

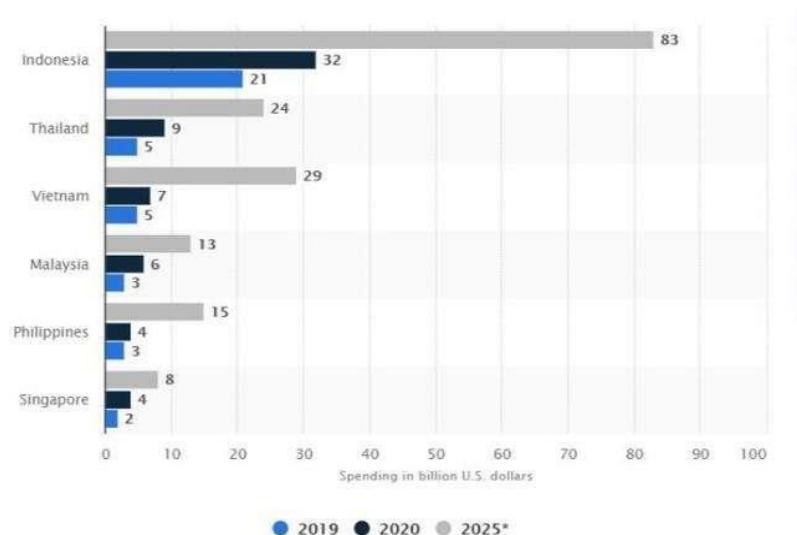
Perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan informasi didapatkan dengan cepat dan mudah. Telepon genggam saat ini sudah memiliki fasilitas berupa internet yang menjadi saluran komunikasi antar individu (Art., 2017). Perkembangan teknologi dalam hal komunikasi ini menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dalam merumuskan strategi pemasaran *online* (Tahir et al., 2023). Setiap perusahaan berkompetisi untuk memasarkan produknya yang berkaitan erat dengan perilaku konsumen agar masyarakat dapat mengetahui produk merek (Kotler & Armstrong, 2012; Peter & Olson, 2002).

Perilaku konsumen merupakan tantangan bagi semua perusahaan untuk mendukung produk atau jasa (Stankevich, 2017), perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas pelanggan (Mowen & Minor, 2010; Nuryakin, 2021). Keinginan konsumen sangat beragam dan dapat sewaktu-waktu berubah yang dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka dari itu para pemasar harus dapat menguasai dan memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan dengan efektif dan efisien, sehingga target yang ditentukan perusahaan dapat tercapai (Firmansyah, 2018; Nugraha et al., 2021).

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan adalah proses pembentukan niat membeli yang dilakukan oleh konsumen, ketika konsumen memikirkan barang atau jasa yang akan dibeli mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut (Bharmawan, 2022; Djuwadi, 2003; Lupiyoadi, 2013). *Purchase intention* merupakan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau layanan (Simamora, 2011).

Purchase intention merupakan konsep penting dalam bisnis yang sudah dibahas secara ekstensif oleh akademisi dan praktisi selama 40 tahun terakhir (Moses et al., 2018; Saad & Chan, 2019; Shankar et al., 2016). Konsep *purchase intention* pertama kali dikaji pada tahun 1976 oleh Fishbein & Ajzen yang diadopsi dari *theory of reasoned action* (Vahdati & Mousavi Nejad, 2016). *Purchase intention* merupakan salah satu konsep yang mencerminkan perilaku pembelian riil (Pandey & Srivastava, 2016a). Memahami apa yang diinginkan konsumen serta menciptakan *purchase intention* pada konsumen merupakan strategi yang efektif untuk menghadapi lingkungan usaha yang dinamis (Pan & Chen, 2019).

Purchase intention masih menjadi masalah yang perlu dikaji oleh para akademisi dan praktisi untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat seperti pembaruan produk untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang tinggi (Asif et al., 2018; Rana & Paul, 2017). Hal ini terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor lainya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan (Kotler, 2000). Masalah *purchase intention* dapat diukur dengan beberapa dimensi diantaranya, *attention, interest, desire, action* (Kotler & Keller, 2012).



Sumber: (Statista, 2021)

GAMBAR 1.1

E-COMMERCE MARKET VOLUME SEA 2019-2025 BY COUNTRY

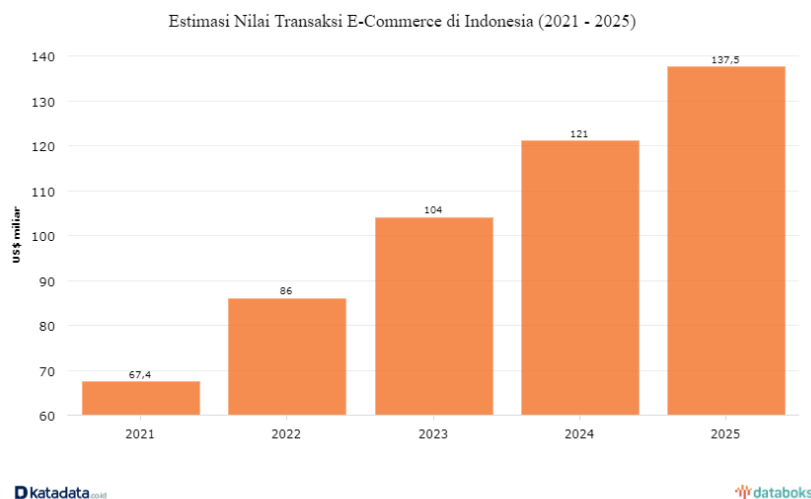
Data pada Gambar 1.1 menunjukkan data mengenai *market volume* di tahun 2019 hingga 2020 beserta prediksinya pada tahun 2025. Hasilnya menunjukkan

Tresna Wibawa, 2024

PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY DAN ONLINE PROMOTION TERHADAP ONLINE PROMOTION (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bahwa pada tahun 2019 hingga tahun 2020 setiap negara memiliki peningkatan pada *market volume* di industri *e-commerce*. *Market volume* industri *e-commerce* Indonesia berada pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara lainnya. Pada tahun 2019 dan 2020 Indonesia memiliki *market volume* yang sangat tinggi dibandingkan dengan negara lain. Dibandingkan dengan Singapore, Indonesia memiliki angka 10 kali lipat lebih tinggi yaitu senilai 21 juta USD pada tahun 2019 dan 32 juta USD pada tahun 2020, dan diprediksikan pada tahun 2025 *market volume e-commerce* Indonesia akan meningkat hampir tiga kali lipat dari tahun 2020, yaitu senilai 83 juta USD. Hal ini mengindikasikan bahwa industry *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang tinggi, sebab Masyarakat Indonesia cenderung menyukai berbelanja online.



Sumber: (Databoks, 2022)

GAMBAR 1.2
ESTIMASI NILAI TRANSAKSI *E-COMMERCE* DI INDONESIA (2021 – 2025)

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa setiap tahunnya estimasi transaksi pada industri *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, nilai transaksi diproyeksikan menjadi US\$86 miliar. Selanjutnya, nilai tersebut meningkat menjadi US\$104 miliar pada tahun 2023 dan US\$121 miliar pada 2024. Estimasi ini juga berlanjut sampai tahun 2025 yang diperkirakan akan meningkat menjadi US\$137,5 miliar. Hal ini mengindikasikan kegiatan ekonomi yang berubah dapat mengubah perilaku promosi perusahaan yang semula hanya mengandalkan media cetak menjadi mengandalkan media internet juga, salah

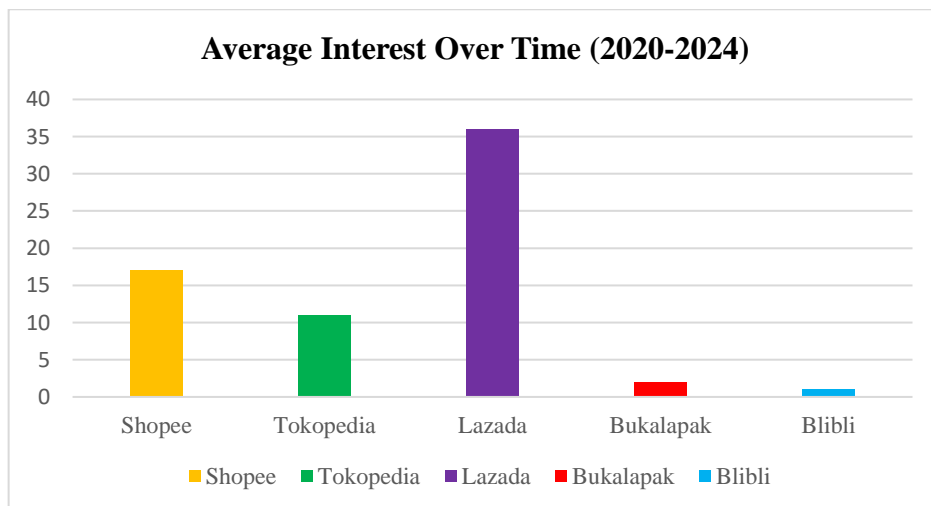
satu contohnya yaitu dengan mempromosikan produknya melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan nilai transaksi (Amalia, 2021).

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX E-COMMERCE TAHUN 2020-2024

Brand	Top Brand Index				
	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee.com	19,5%	52,9%	59,9%	59%	41,2%
Lazada.com	41%	23,7%	21,8%	22,5%	25,1%
Blibli.com	13,2%	5,7%	5,1%	6,6%	14,3%

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan Top Brand Index (TBI) mulai dari tahun 2020 sampai tahun 2024. Shopee selalu mengalami peningkatan pada tahun 2020 sampai tahun 2022 dan mengalami penurunan dari tahun 2023 sampai 2024 tapi masih menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Index, sedangkan Blibli mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2023 sampai dengan tahun 2024 tetapi Blibli menduduki peringkat yang rendah. Kondisi penurunan yang dialami oleh Blibli menunjukkan bahwa rendahnya tingkat *purchase intention* yang dimiliki oleh Blibli, sebab ketidak adaannya sebuah *brand* di dalam benak pelanggan akan mengakibatkan turunnya minat pelanggan dalam melakukan pembelian (Pool et al, 2018).



Sumber: Google Trends (17 Agustus 2024)

GAMBAR 1.3
AVERAGE INTEREST OVER TIME (2020-2024)

Gambar 1.3 menunjukkan *average interest over time* yang dimiliki oleh *e-commerce* yang ada di Indonesia dalam tahun 2020 sampai 2024, dapat dilihat

bahwa Lazada menduduki peringkat pertama dengan rata-rata sebesar 36, diikuti oleh Shopee dengan rata-rata sebesar 17, Tokopedia 11, Bukalapak 2 sedangkan Blibli menduduki peringkat terakhir dengan rata-rata sebesar 1. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli memiliki masalah pada *purchase intention* dalam minat preferensial, masyarakat cenderung lebih memilih *e-commerce* seperti Lazada dan Shopee. Dalam persaingan *e-commerce* yang sangat ketat ini perlu untuk meningkatkan *purchase intention* yang dimiliki setiap *brand*, dan khususnya perusahaan seperti Blibli untuk menjaga eksistensinya (Beig & Nika, 2019).

Merujuk pada data sebelumnya, industri *e-commerce* merupakan industri yang memiliki jumlah pengguna yang cukup tinggi di dunia dan relatif mengalami peningkatan setiap tahunnya. Industri *e-commerce* juga memiliki penjualan yang cukup tinggi, tetapi berdasarkan pemaparan data sebelumnya dapat dilihat bahwa *e-commerce* Blibli mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2023 sampai dengan tahun 2024 dalam *top brand index* dan Blibli menduduki peringkat terakhir dengan rata-rata sebesar 1 dalam *average interest over time* yang mengindikasikan bahwa Blibli mengalami permasalahan dalam *purchase intention*.

Indikasi *purchase intention* pada Blibli juga dapat ditunjukkan oleh data rata-rata jumlah pengunjung yang merupakan gambaran hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk, berikut datanya:

TABEL 1.2
E-COMMERCE DENGAN JUMLAH PENGUNJUNG WEB RATA-RATA
TAHUNAN TERTINGGI TAHUN 2020-2024

Brand	Top Brand Index				
	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee	129,3	157,4	157,2	166,9	125,5
Lazada	114,7	138,7	132,8	74,5	28,76
Blibli	22,41	15,68	19,73	27,07	27,83

Sumber: (Databoks, 2020, 2023; Iprice, 2024; Similarweb, 2024)

Tabel 1.2 mengenai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *web* rata-rata tahunan menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh orang, sedangkan Blibli menduduki peringkat terakhir yang tergolong masih rendah jika melihat data presentase pengguna *e-commerce* di Indonesia yang begitu banyak. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan *purchase intention* berdasarkan minat eksploratif bahwa masyarakat

tidak mencari data lebih dalam terhadap suatu *brand*. Untuk itu pengetahuan pelanggan dalam *brand* sangat dibutuhkan bagi setiap *brand e-commerce* dalam menciptakan *purchase intention* untuk dijadikan awal pemicu dari setiap penjualan yang terjadi di setiap *brand* (Huang & Sarigöllü, 2012; Ahmad Niyaz, 2012).

Penelitian tentang *purchase intention* sudah dilakukan pada berbagai industri, seperti industri *travel agent* (Chiu, 2009; Putra et al., 2020; Tarigan, 2018), industri kosmetik (Eze et al., 2012; Isyanto et al., 2020; Naseri et al., 2021), industri *fashion* (Chetioui et al., 2020a; Khan et al., 2014; Kim & Ko, 2010), industri *smartphone* (Elhajjar, 2022; Lau et al., 2016; A. B. Mohammed, 2018), dan industri *e-commerce* (Chen & Teng, 2013; Dhingra et al., 2020; Lu et al., 2010).

Konsep *purchase intention* terdapat pada teori *consumer behavior*, yang menyatakan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *product*, *situational* dan *consumer behavior* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Penelitian lain memengaruhi bahwa faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* diantaranya, *influencer credibility* (Al-Darraj et al., 2020; Mabkhot et al., 2022; Rebelo, 2017), *online promotion* (Chatterjee & McGinnis, 2010; Jain et al., 2018; Luo et al., 2021), *brand image* (Reza Jalilvand & Samiei, 2012; Wu et al., 2011; Yu et al., 2013), dan *service quality* (Dedeke, 2016; Taylor & Baker, 1994; Wu et al., 2011).

Saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk strategi pemasarannya dan menerapkan media sosial sebagai alat dalam kegiatan promosi barang atau jasa (D. Astuti & Renwarin, 2019). Pemasaran produk melalui media sosial dapat dilakukan dengan melalui para *influencer* karena hal ini merupakan cara yang dianggap relatif lebih murah dan efektif. *Influencer* merupakan seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dalam hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari para pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2020).

Blibli melakukan beberapa program, diantaranya membangun komunikasi 2 arah dengan para konsumennya dengan menggunakan media sosial Instagram, menggunakan iklan *video* melalui YouTube, dan menggelar promosi yang diselenggarakan saat ini yaitu “Blibli Histeria 12.12 Penuh Kejutan dan *Cashback* Hingga 1,2 Juta”. Blibli juga menggandeng para artis ternama seperti William

Hartanto, dan Bunga Citra Lestari. Bunga Citra Lestari yang akrab dipanggil dengan nama BCL merupakan musisi tanah air dengan genre Pop yang memulai karirnya sejak tahun 2004, serta William Hartanto atau biasa dipanggil Boy yang memulai karirnya di dunia hiburan ketika memenangkan kompetisi model bertajuk Starteen pada tahun 2009. Kedua artis tersebut sudah mengantongi beberapa penghargaan dan memiliki penggemar yang jumlahnya cukup banyak di Indonesia maupun penjurur dunia. Blibli juga meresmikan Bunga Citra Lestari sebagai *Brand Ambassadornya* pada bulan Januari 2022, dengan tujuan untuk meningkatkan minat dalam berbelanja *online* dan meningkatkan *purchase intention* (Marketing.co.id, 2022). Beberapa program yang sudah dilakukan oleh Blibli berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu *influencer credibility* dimana Blibli menggandeng para artis seperti William Hartanto dan Bunga Citra Lestari (Fitrianingrum & Rita, 2021) dan variabel *online promotion* yaitu Blibli menggelar promosi “Blibli Histeria 12.12 Penuh Kejutan dan *Cashback* Hingga 1,2 Juta” (Adelia, 2018).

Variabel *influencer credibility* memiliki beberapa dimensi yang berkaitan dengan program yang sudah dilakukan oleh Blibli diantaranya, *expertise* yaitu tingkatan dimana artis yang digandeng oleh Blibli yaitu William Hartanto dan Bunga Citra Lestari memiliki keahlian dalam pengalaman sehingga dianggap mampu menyediakan informasi yang akurat, *trustworthiness* yaitu kepercayaan para audiens kepada William Hartanto dan Bunga Citra Lestari terhadap informasi yang netral dan jujur, dan *attractiveness* yaitu ketertarikan audiens terhadap penampilan yang menarik dari William Hartanto dan Bunga Citra Lestari (Nureza & Ramadhan, 2023).

Selanjutnya program penerapan *online promotion* dan berkaitan dengan beberapa dimensi dari *online promotion* diantaranya *promotion frequency*, yaitu Blibli melakukan promosi berupa Blibli Histeria 12.12 melalui media sosial yang dilaksanakan pada setiap tahunnya, dan *promotion time* yang dimana promosi dilaksanakan dalam kurun waktu 10 hari diawali dengan *road to mega campaign* 12.12 tanggal 5 sampai 11 Desember dilanjutkan dengan *mega campaign* 12.12 pada tanggal 12 sampai 15 Desember (Pramesti, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masalah mengenai *purchase intention* dapat diselesaikan dengan *influencer credibility* dan *online promotion* (R. L. M. B. Astuti & Santoso, 2016; Purnama, 2020; Romadon et al., 2023), yang merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli (Kotler, 2002). *Influencer credibility* merupakan sifat yang dimiliki dari seseorang dimana dengan adanya sifat tersebut dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang telah disampaikan dan dilakukannya (Hamouda, 2018). *Influencer credibility* memberikan pengaruh terhadap kondisi psikologis pengikut *influencer* tersebut dalam menerima apapun informasi yang diberikan (Adrews & Shimp, 2017). Dengan dorongan para *influencer* yang memiliki *credibility* baik dapat memberikan dampak kepada konsumen untuk memperbesar suatu tindakan yang memengaruhi atau bahkan melakukan suatu kegiatan pembelian atau *purchase intention* (Syafi'i & Soepatini, 2023).

Online promotion dapat mempengaruhi persepsi, emosi, pengalaman konsumen seperti pola dalam memengaruhi pembelian (Mahmood & Khan, 2014), konsumen yang setuju dengan *online promotion* cenderung memiliki *purchase intention*, sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan *online promotion* yang baik. Semakin baik perusahaan melakukan *online promotion* maka semakin dikenal dan dipercaya bagi para konsumen, hal ini memperlihatkan hubungan positif yang signifikan antara *online promotion* dengan *purchase intention* (Nazish, S., & Rizvi, 2011).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention*” (Studi pada *Followers Instagram E-Commerce Blibli* di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *influencer credibility*, *online promotion*, dan *purchase intention* Blibli di Indonesia.

2. Seberapa besar pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram *e-commerce* Blibli di Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh *online promotion* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram *e-commerce* Blibli di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *influencer credibility*, *online promotion* dan *purchase intention* Blibli di Indonesia.
2. Besarnya pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram *e-commerce* Blibli di Indonesia.
3. Besarnya pengaruh *online promotion* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram *e-commerce* Blibli di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbagan yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *influencer credibility*, *online promotion*, serta pengaruhnya terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *influencer credibility*, *online promotion* yang memengaruhi *purchase intention* pada *e-commerce* Blibli

1.5 Kegunaan Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbagan untuk industri *e-commerce* khususnya Blibli untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *digital marketing* yang berkaitan dengan *influencer credibility* dan *online promotion*.