

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

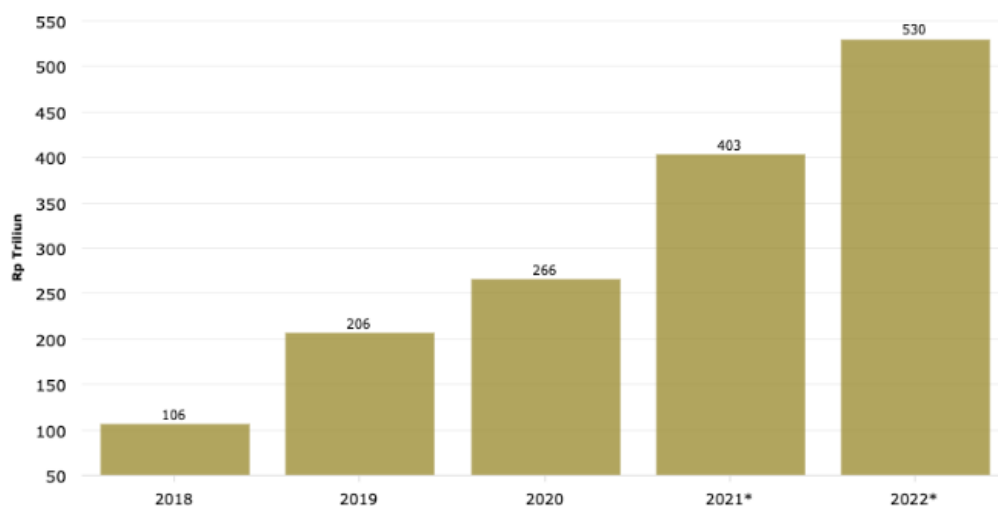
Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin kompetitif dalam merancang strategi pemasaran. Perubahan strategi pemasaran sejalan dengan dinamika sosial dan ekonomi yang selalu dilakukan perusahaan guna memenangkan pasar. Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya dilihat dari strategi perencanaan pemasaran yang tepat, sehingga aktifitas pemasaran akan berjalan lancar sesuai dengan tujuan pemasaran. Strategi pemasaran berawal dari pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pemahaman tersebut dapat menimbulkan keputusan pembelian (*purchase decision*).

*Purchase decision* dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut dilanjutkan pencarian informasi tentang produk dengan melibatkan emosi dan perasaan yang tenang dan hati-hati sampai pada keputusan yang memuaskan (Solomon, 2019). *Purchase decision* mengacu pada proses konsumen memutuskan merek yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda (Sjaklif Vincent, Hendra, 2020).

*Purchase decision* erat kaitan dengan keterlibatan konsumen dan kepercayaan konsumen (Putra & Gumanti, 2017). Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Permasalahan mengenai *purchase decision* pada penelitian sebelumnya dilakukan di berbagai industri, dimulai dari industri perawatan wajah (Afsheen Khan, 2016; Lestari & Wahyono, 2021), pakaian (Suwitho et al., 2018), *smartphone* (Lk et al., 2019) hingga *e-commerce* (Ikawati et al., 2021). Perkembangan *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang sangat relevan diteliti seiring dengan bertambahnya waktu, industri teknologi informasi dan komunikasi juga semakin berkembang baik dari segi jangkauan maupun kecepatan koneksi internet yang merata di seluruh tanah air khususnya di Indonesia (Setiawan et al., 2020).

*E-commerce* merupakan suatu proses jual beli yang juga dapat berupa pertukaran informasi, layanan, produk, dan transaksi melalui teknologi internet secara lebih luas dan dapat melayani pelanggan serta bekerjasama dengan mitra bisnis dan dilakukan secara elektronik (Anas et al., 2020). Berbagai keuntungan yang didapat dari adanya *e-commerce* membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja atau memenuhi kebutuhannya melalui *e-commerce* (Yulya Aryani & Suhindarto, 2021). Berikut data transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018-2022 yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber : (Bank Indonesia, 2022)

**GAMBAR 1.1**  
**DATA TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA**  
**TAHUN 2018 - 2022**

Gambar 1.1 menjelaskan mengenai transaksi *e-commerce* yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, laporan dari Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi *e-commerce* Indonesia menyentuh Rp.403.000.000.000.000. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 266.000.000.000.000. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp. 530.000.000.000.000 atau tumbuh 31,4%. Kemudian dipertegas menurut (Darwin, 2020) bahwa konsumen sekarang akan mulai dibiasakan melakukan aktivitas pembelian barang atau jasa melalui rumahnya sendiri tanpa harus ke pasar atau toko. Tercatat bahwa aktivitas *e-commerce* di Indonesia menempati urutan pertama pertumbuhan *e-commerce* di dunia.

Industri *e-commerce* di Indonesia semakin pesat ditunjukkan dengan adanya hasil survey bahwa sekitar 10.000.000 penjual aktif bertansaksi melalui *e-commerce* yang sebagian besar merupakan pengusaha mikro dengan penghasilan kurang dari 300.000.000 setiap tahun (Wiratama, 2020). *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli (Lestari, 2021).

Blibli merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar dan diminati di Indonesia karena Blibli menawarkan kemudahan dan berbagi pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi melalui fitur My Blibli, seperti profil belanja pribadi, daftar keinginan, poin, bonus belanja khusus dan kebebasan berbagi produk *favorite* melalui berbagai situs media sosial. Blibli juga hadir dalam bentuk *facebook store* dan *mobile store* yang memungkinkan masyarakat untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja dengan media sesuai kebutuhan dan situasi (Gamayanto & Christian, 2018). Blibli masuk dalam posisi *market challenger* karena *market share* Blibli berada di posisi ke lima setelah Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada. Kurangnya pelayanan yang diberikan Blibli seperti pengiriman lebih lama, konfirmasi pembayaran cukup lama dan pemberitahuan terbatas sehingga konsumen harus sering mengecek barang secara manual. Hal ini yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan ulang untuk melakukan pembelian (Wardhana & Pradana, 2016).

Tabel 1.1 menunjukkan data *Top E-Commerce Indonesia* tahun 2020 yang mengidentifikasi tingkat kunjungan *e-commerce* setiap bulan paling tinggi pada Shopee, kedua Tokopedia dan yang paling sedikit kunjungannya yaitu Blibli dengan perbedaan total kunjungan dari tahun ke tahun antara Shopee dan Blibli cukup signifikan yaitu 14.665.200. Kemudian tahun 2021-2022 tingkat kunjungan *e-commerce* setiap bulan paling tinggi yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan disusul oleh Lazada sedangkan Blibli menduduki posisi terendah. Kondisi tersebut menggambarkan tingkat *purchase decision* di Blibli belum optimal karena kunjungan setiap bulannya belum optimal. Menurut (Kidane & Sharma, 2016) dengan banyaknya kunjungan calon konsumen mengakses *e-commerce* akan berpeluang besar melakukan pembelian. Menurut (Yohanes et al., 2021) sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai media untuk menyampaikan informasi atau promosi agar lebih banyak pengguna atau konsumen yang mengetahui produk tersebut yang akan mempengaruhi *purchase decision*.

**TABEL 1.1**  
**TOP E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2020- 2022**

Toko Online	Kunjungan Web Bulanan Tahun 2020	Kunjungan Web Bulanan Tahun 2021	Kunjungan Web Bulanan Tahun 2022	Rangking App Store Tahun 2020	Rangking App Store Tahun 2021	Rangking App Store Tahun 2022	Rangking Play Store Tahun 2020	Rangking Play Store Tahun 2021	Rangking Play Store Tahun 2022
Shopee	129.320.800	134.383.300	137.296.667	#1	#2	#1	#1	#3	#1
Tokopedia	114.655.600	158.136.700	160.346.667	#2	#1	#2	#4	#1	#5
Bukalapak	38.583.100	30.126.700	31.640.000	#7	#6	#6	#7	#5	#6
Lazada	36.260.600	27.953.300	29.303.333	#3	#3	#3	#3	#2	#2
Blibli	22.413.100	16.326.700	18.736.667	#6	#8	#5	#5	#6	#3

Sumber: (iprice, 2022)

Data yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 *Top E-Commerce* di Indonesia berdasarkan pengikut media sosial tahun 2020-2022 yang mengidentifikasi tingkat *purchase decision* terhadap *e-commerce* bahwa pengikut media sosial twitter yang paling banyak yaitu Tokopedia, kedua Shopee dan ketiga Blibli dengan perbedaan total pengikut antara Tokopedia dengan Blibli cukup signifikan yaitu 386.300 pengikut. Tingkat pengikut media sosial instagram paling banyak yaitu Shopee, kedua Tokopedia dan yang terakhir yaitu Blibli dengan perbedaan total pengikut

Alma Maula Andriani, 2023

**PENGARUH ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN BLIBLI DI INDONESIA**

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



Shopee dan Blibli yang cukup signifikan yaitu 6.469.678 pengikut dan tingkat pengikut media sosial facebook paling banyak yaitu Lazada, kedua shopee dan ketiga Blibli dengan perbedaan total pengguna Lazada dan Blibli cukup signifikan yaitu 23.448.174 pengikut. Berdasarkan data pengikut media sosial tahun 2020-2022 Instagram merupakan *platform* media sosial yang menempati posisi ke tujuh di dunia dan ke empat terbesar di Indonesia sebagai pelanggan terbanyak (Anas et al., 2020). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa aspek *social network* atau hubungan melalui jaringan internet khususnya instagram belum menunjukkan peningkatan yang signifikan pada setiap tahunnya jika dibandingkan kompetitor lainnya.

**TABEL 1.2**  
**TOP E-COMMERCE DI INDONESIA BERDASARKAN PENGIKUT**  
**MEDIA SOSIAL TAHUN 2020-2022**

Toko Online	Twitter 2020	Twitter 2021	Twitter 2022	Instagram 2020	Instagram 2021	Instagram 2022	Facebook 2020	Facebook 2021	Facebook 2022
Shopee	541.700	672.390	842.900	7.100.000	8.110.190	8.727.742	19.908.390	23.498.770	25.778.184
Tokopedia	710.400	966.050	1.000.000	2.400.000	4.619.750	5.263.104	6.372.160	6.525.510	6.517.950
Bukalapak	199.600	224.560	252.500	1.363.070	1.727.530	2.110.525	2.514.260	2.519.260	2.505.675
Lazada	411.400	447.600	475.900	2.600.000	3.039.430	3.156.231	30.461.740	31.852.130	32.137.440
Blibli	514.800	548.460	613.700	1.389.780	1.921.130	2.258.064	8.539.020	8.634.590	8.689.266

Sumber: (iprice, 2022)

Tabel 1.3 menunjukkan perbandingan jumlah Penjualan Blibli selama tiga tahun dengan pesaingnya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Dilihat dari jumlah penjualan, Blibli memiliki perkembangan, namun jika dilihat disisi lain pendapatan Blibli masih dibawah para pesaingnya terutama Shopee yang memiliki pendapatan yang jauh lebih banyak.

**TABEL 1.3**  
**DATA PENJUALAN E-COMMERCE INDONESIA**  
**TAHUN 2020 - 2022**

E-Commerce	Jumlah Penjualan		
	2020	2021	2022
Shopee	US\$ 4,4 M	US\$ 5,1 M	US\$ 9,1 M
Tokopedia	US\$ 10,5 M	US\$14 M	US\$ 17 M
Bukalapak	US\$ 1,6 M	US\$ 3 M	US\$ 5 M
Lazada	US\$ 1,29 M	US\$ 4,5 M	US\$ 6 M
Blibli	US\$ 1,1 M	US\$ 2 M	US\$ 2,7 M

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Alma Maula Andriani, 2023

**PENGARUH ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN BLIBLI DI INDONESIA**

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

Dampak dari tinggi atau rendahnya penjualan atau keputusan pembelian dapat menunjukkan minat beli, apabila penjualan atau keputusan pembelian tinggi maka ada kemungkinan minat beli tinggi, sebaliknya apabila penjualan atau keputusan pembelian rendah maka kemungkinan minat beli rendah (Yusnidar et al., 2014). Probabilitas pembelian (Taylor, 1966) dimana peluang konsumen untuk membeli masih kecil.

Fenomena yang terjadi diatas menunjukkan bahwa *purchase decision* Blibli belum optimal, di sisi lain *purchase decision* memiliki dampak bagi kepercayaan seseorang dalam memilih produk atau layanan. *Purchase decision* terdapat dalam *customer behavior*. *Purchase decision* merupakan bagian dari *consumer decision making* (Kotler & Keller, 2016). *Purchase decision* merupakan tahapan untuk mencapai pilihan yang dilakukan konsumen setelah mencari dan mengumpulkan informasi tentang suatu produk yang dipilih. *Purchase decision* rendah dalam jangka panjang akan berdampak pada menurunnya margin keuntungan bahkan akan mempengaruhi keberadaan perusahaan tersebut di masa depan dan apabila *purchase decision* tinggi dalam jangka panjang akan meningkatkan margin keuntungan serta akan menciptakan kesuksesan perusahaan dimasa depan (Dewi & Ekawati, 2021). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *perceived quality* (Majeed & Razzak, 2011). Faktor lain yang mempengaruhi *purchase decision* yaitu *trust*, *brand image*, *product quality* dan *price* (Lk et al., 2019; Suwitho et al., 2018). Selain itu, pada penelitian lain *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *endorser credibility* (R. A. Andina, 2019).

*Endorser credibility* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik baik komunikator yang akan mempengaruhi penerima pesan atau calon konsumen (Ohanian, 1990a). *Endorser credibility* juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang diterima (Samat et al., 2016). Efek utama *endorser credibility* yaitu sumber komunikasi kredibel lebih efektif sehingga dapat mempengaruhi sikap dan niat berperilaku yang positif.

Salah satu faktor yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan *purchase decision* yaitu *endorser credibility* karena semakin baik kredibilitas yang dimiliki *endorser* untuk mempengaruhi konsumen secara subjektif lewat penilaian secara individual dapat meningkatkan *purchase decision*. *Endorser credibility* dan diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respon konsumen pada iklan (Rajasekar, 2018; R. A. Andina, 2019).

Strategi yang digunakan oleh *e-commerce* Blibli dalam memasarkan layanannya yaitu dengan memanfaatkan *endorser* dari kalangan selebriti lokal maupun internasional guna meningkatkan kepercayaan, menginspirasi memotivasi pelanggan serta menumbuhkan pengetahuan merek di benak pelanggan. Pada akhir tahun 2020 Blibli menggandeng Nicole Zefanya atau dikenal Niki Zefanya adalah penyanyi muda Indonesia yang berhasil berkarir di dunia musik internasional. Menurut Blibli, rasa bangga Niki terhadap Indonesia dan semangat berkarya untuk para penggemarnya dalam keadaan dan kondisi apapun untuk kemajuan Indonesia khususnya industri musik, sejalan dengan komitmen Blibli sebagai *e-commerce* lokal yang fokus pada kepuasan pelanggan. Selain itu, Niki juga menyelenggarakan konser *virtual* untuk menyapa para penggemarnya dan konsumen lain di kampanye Blibli Histeria 10.10 yang diharapkan dengan kegiatan ini, generasi muda dapat lebih terinspirasi dan kreatif dalam mendapatkan kepuasan berbelanja di Blibli. Akhir tahun 2020 Blibli bekerjasama dengan Marion Jola dan Ardhito Pramono yang dikenal sebagai penyanyi muda yang bertalenta dan berprestasi. Mereka bekerja sama untuk meluncurkan *web series* berjudul “Cerita Tentang Menyudahi”. Peluncuran ini merupakan salah satu upaya Blibli merangkul milenial dengan memberikan inspirasi agar bersikap positif dan mengutamakan kebahagiaan diri sendiri ditengah tantangan yang dihadapi, sejalan dengan Blibli yang menomorsatukan kepuasan pelanggan dalam berbelanja (Release, 2021).

Awal tahun 2021 Blibli juga menggandeng *chef* Arnold untuk mempromosikan BlibliMart. *Chef* Arnold merupakan *chef* selebriti yang terkenal dan berprestasi serta memiliki bisnis didunia kuliner. BlibliMart merupakan *platform* belanja supermarket No.1 yang menyediakan segala kebutuhan rumah tangga yang menawarkan produk *fresh*, cepat sampai, kualitas terjamin dan

terjangkau (Blibli.com, 2021a). Tahun yang sama, Blibli mendapat bintang ternama asal Korea Selatan yaitu Park Seo Jun. Blibli memilih Park Seo Jun karena ingin menularkan semangat dan sprit optimismenya kepada generasi muda yang menjadi pengguna utama *e-commerce* Blibli (Blibli.com, 2021b).

Akhir 2021 Blibli kembali menghadirkan konsep belanja yang menarik untuk menyambut Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Pada momen terbaik ini, Blibli turut menggandeng aktor ternama Indonesia yaitu Boy William yang dianggap sebagai sosok yang sangat mewakili *brand* Blibli agar pelanggan setia yang mayoritas adalah generasi muda bisa lebih dekat dengan Blibli. Konsep belanja yang ditawarkan yaitu berbagai promo *cashback*, *brand deals* dan menyiapkan Toyota Raize dengan harga Rp.0 yang akan memacu minat beli konsumen. Selain itu, pelanggan juga dapat ikut serta dalam program *Refer & Earn*. Melalui program ini, pelanggan dapat mengajak 10 teman untuk menggunakan Blibli dan bisa mendapatkan 100% *cashback*. Puncak perayaan Harbolnas ini juga dibuka dengan *midnight sale* dengan beragam penawaran spesial dan mega *cashback* hingga Rp. 10.000.000 yang berlaku untuk semua produk di Blibli. Blibli memastikan bahwa setiap program dan promosi yang ditawarkan akan lebih *customer-centric* dan makin memuaskan pelanggan di momen yang berharga ini.

Memasuki 2022 Blibli kembali menggandeng artis ternama yaitu Bunga Citra Lestari untuk membawakan kampanye khusus yaitu agar mampu mengajak konsumen cermat dan cerdas dalam berbelanja. Blibli menganggap bahwa Bunga Citra Lestari sosok perempuan inspiratif dan ibu cerdas dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan keluarga. Kampanye bersama BCL juga didukung berbagai program pelayanan, mulai dari 2 jam sampai, garansi 100% original, gratis ongkir, penawaran harga terbaik, pembayaran aman, hingga jaminan kualitas. Hal ini dilakukan Blibli untuk memastikan kepuasan pelanggan ketika berbelanja (Marketeers.com, 2022a). Setelah itu, bintang iklan yang resmi digandeng oleh Blibli yaitu grup musik asal Korea Selatan, NCT 127 karena mereka dianggap memiliki kepedulian khusus untuk Indonesia. Mereka seringkali membuat konten lokal tentang Indonesia seperti, *mengcover* lagu dari Indonesia yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap NCTZen Indonesia. Perjalanan NCT 127 dalam

memberikan karya terbaik bagi fans, hingga mendapat pencapaian tertinggi di beberapa acara *awarding* sejalan dengan komitmen Blibli yang selalu memberikan pengalaman dan layanan terbaik untuk pelanggan. Kolaborasi ini juga dilakukan dalam rangka perayaan ulang tahun Blibli ke 11 yang nantinya NCT 127 akan memberikan penampilan istimewanya dan yang tidak kalah menarik mereka akan membagikan *exclusive merchandise* Blibli X NCT 127 dengan persyaratan hanya *download* aplikasi Blibli, *login* dan mainkan *games* (Marketeers.com, 2022b).

Strategi lain yang digunakan Blibli yaitu membantu anak muda menemukan kebahagiaan dengan menyediakan berbagai produk di 16 kategori yang membantu memenuhi kebutuhan hidup termasuk produktivitas dan kreatifitas. Fitur dan layanan mulai dari pengiriman kilat dalam 2 jam hingga opsi pembayaran digital yang luas dan selaras dengan gaya hidup generasi muda yang mencari kenyamanan dan efisien. Hal ini merupakan upaya-upaya yang dilakukan Blibli untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang sejalan dengan strategi bisnis Blibli, yaitu *Customer Satisfaction First*. Blibli juga mengedepankan berbagai keunggulan berbelanja yang mencakup gratis ongkir, pembayaran aman, 100% produk dengan kualitas terdepan, 15 hari retur, pengiriman cepat, dan dukungan layanan 24/7 *Customer Care*, #KarenaKamuNo1. Jaminan-jaminan ini yang diberikan Blibli mampu memberikan persepsi yang positif dari konsumen sehingga lebih banyak konsumen yang memilih Blibli dan menjadi pilihan utama untuk *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Blibli di Indonesia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana gambaran *endorser credibility* dan *purchase decision* pada konsumen Blibli di Indonesia.

2. Seberapa besar pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase decision* pada konsumen Blibli di Indonesia.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran *endorser credibility* dan *purchase decision* pada konsumen Blibli di Indonesia.
2. Besarnya pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase decision* pada konsumen Blibli di Indonesia.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *endorser credibility* serta pengaruhnya terhadap *purchase decision*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi industri *e-commerce* khususnya Blibli untuk memberi perhatian lebih pada upaya meningkatkan strategi pemasaran dalam perihal *endorser credibility*.