BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam zaman perkembangan internet dimana begitu cepat pada setiap bisnis yang berjalan membutuhkannya sehingga perangkat teknologi ini menjadi suatu kewajiban yang harus mendukung setiap lini kehidupan. Para pelaku bisnis mengharapkan adanya perangkat lunak untuk mejalankan usahanya baik di pasar langsung atau pun di *cyberworld* dimana hukum permintaan dan penawaran yang ada dipasar harus segera terpenuhi dengan *trend* saat ini adalah kecepatan informasi mutlak diperlukan dengan harapan proses yang ada tidak menghabiskan waktu yang panjang dan terbuang sia-sia. Perkembangan metode atau cara belanja secara *online* secara cepat menjamur di seantero dunia hal ini tidak lepas dari pertumbuhan teknologi di bidang informasi dan komunikasi, dapat diketahui bersama bahwa hal melatar belakangi hal terjadi dikarenakan setiap individu dapat dengan mudah melakukan pembeliaan produk atau jasa (dalam bentuk layanan) dengan cepat terpenuhi dikarenakan mereka tidak perlu pergi ke toko ritel secara langsung.

Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar bagi para pebisnis khususnya yang mulai merambah ke bisnis *e*-commerce. Dengan laju pertumbuhan penduduk yang besar, maka pertumbuhan belanja toko *online* dan tren baru dalam teknologi ini telah memfasilitasi pengenalan *e-commerce* untuk menyediakan cara-cara baru dalam memberikan dampak dan melayani konsumen di masa depan. Adapun tren

e-commerce ini didukung dengan semakin masifnya penggunaan internet di dunia khususnya di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dari APJII atau Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia di tahun 2020 dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1. 1 Penetrasi Internet User Tahun 2019-2020 (Q2)

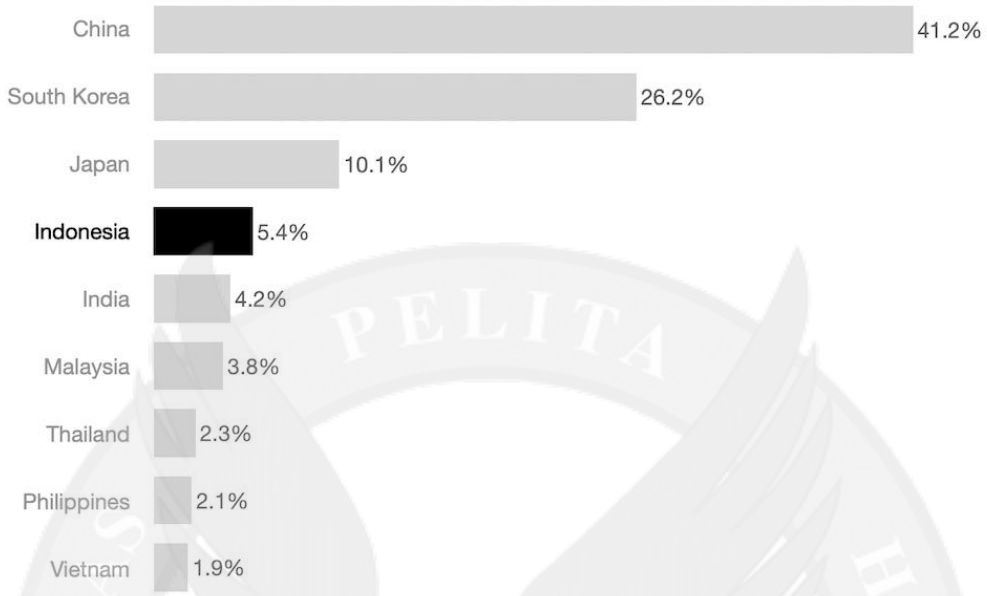
Sumber: APJII (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menjelaskan bahwa berdasarkan jumlah populasi di Indonesia mengacu data dari Badan Pusat Statistik (BPS) diperoleh sebanyak 266 juta jiwa. Hingga kuartal II 2020 didapat pengguna internet di Indonesia saat ini sudah diangka 73,7%. Terdapat kenaikan dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya diangka 64,8%. Dari data Gambar 1.1 dapat diprediksi dimana *user* internet di Indonesia sebanyak 196 juta *user*. Hal ini membuktikan bahwa terdapat kenaikan di tahun 2018 diangka 171 juta dengan penetrasi 73,7% atau naik sekitar 8,9% atau 25,5 juta pengguna. Mengacu kenaikan ini, dapat di analisa bahwa terdapat beberapa faktor penyebab diantaranya adanya prasarana atau infrastruktur yang sudah menyeluruh terjangkau, contohnya yaitu Palapa Ring, dan pula dengan keadaan pandemi COVID-19 saat ini bahwa masyarakat umum dianjurkan untuk beraktifitas secara *online*.

Pemanfaatan teknologi berbasis *e-commerce* kerap di manfaatkan oleh pelaku bisnis dimanapun mereka berada. *Electronic commerce* (*e-commerce*) adalah sebuah *new invention* yang menjadi *trend* terkini dan bernilai di bentuk perdagangan saat ini. Dapat diketahui bersama bahwa model perdagangan dengan menganut sistem perdagangan yang mempertemukan secara fisik atau langsung antara penjual dan pembeli (dikatakan sistem pembayaran tradisional) sudah sedikit demi sedikit ditinggalkan oleh para konsumen dan berubah menjadi sebuah model atau konsep yang dinamakan telemarketing. Model ini merupakan konsep perdagangan jarak jauh (*long-distance*) yang umumnya menggunakan *source* berupa media yaitu internet, dapat dikatakan bahwa konsep ini secara tidak langsung tidak memerlukan lagi kontak fisik antar para pelaku bisnis *Turnover intention* dapat memprediksi tingkat *turnover rate* yang sebenarnya. Hal ini dilakukan karena kehilangan karyawan yang sudah dilatih selama bekerja akan lebih parah dampaknya daripada kekurangan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dan pengetahuan, yang kemudian akan berujung kepada produktivitas organisasi menurun (Barkatullah, & Prasetyo, 2019).

Berdasarkan survey eMarketer tahun 2020 oleh Nguyen (2020), penetrasi *e-commerce* (sebagai persentase dari total penjualan ritel) di Indonesia sejumlah 5,4% dan berada di peringkat 4 diantara negara Asia lainnya. Data disajikan pada Gambar 1.2 berikut ini:

Gambar 1. 2 Penetrasi *e-commerce* (Sebagai Persentase dari Total Penjualan Ritel) Tahun 2020



Sumber: Nguyen (2020)

Pada Gambar 1.2 di tahun 2020, perkembangan *e-commerce* di Indonesia mempunyai penetrasi yang cukup baik dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnta, tidak dapat dipungkiri hal ini dikarenakan perkembangan *user* internet di Indonesia tumbuh > 100 juta orang, oleh karena itu perkembangan *electronic commerce* (*e-commerce*) menjadi amat signifikan di Indonesia khususnya. Dunia perdagangan *online* akhir-akhir ini amat begitu terkenal dan diminati di masyarakat. Banyaknya alternatif pilihan dari *platform e-commerce* untuk menjadi pilihan dalam berbelanja banyak ditawarkan, baik itu yang merupakan produk buatan dari dalam negeri, maupun juga dari penetrasi *platform e-commerce* luar negeri (Yunas, Yusra, & Fikry, 2018).

Medan pertempuran antar *e-commerce* menjadi sesuatu hal yang menarik untuk diperhatikan dan dicermati. Menambah jumlah pengguna *platform* mereka

merupakan tujuan dari setiap *e-commerce* yang ada, dengan cara berlomba-lomba dalam meningkatkan jumlah pengguna dan tentu saja berimbas pada jumlah transaksi. Sistem marketing yang ada baik dari sisi meningkatkan *brand image*, gencar program promosi, arus distribusi serta penetapan harga sudah dijalankan sebagai bagian dari strategi marketing setiap *e-commerce* yang ada. *Impact*nya adalah *brand image* terbentuk dan menjadi citra merek yang selalu diingat pelanggan (Triwijanarko, 2018).

Industri *e-commerce* memanfaatkan media yang ada di internet untuk memasarkan produk atau jasa mereka yaitu situs atau website. Seiring berkembangnya industri *e-commerce*, membuat persaingan bisnis online semakin ketat dan meningkatnya jumlah website dari berbagai *e-commerce*. Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78% dan berada di peringkat ke-1 (Kemkominfo, 2019). Indonesia juga merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* (Al Hafiz, 2020). Kemunculan *e-commerce* sendiri telah melahirkan dimensi baru dari kegiatan jual beli. Berbagai pelaku bisnis maupun perusahaan bersaing ketat dalam membuat sebuah pasar digital sebagai wadah penjual dan pembeli dapat bertemu, atau dikenal dengan marketplace. *Marketplace* merupakan media digital yang menggunakan internet sebagai tempat transaksi bisnis penjual dan pembeli maupun kegiatan bisnis lainnya (Opiida, 2014). Adanya *marketplace* membuat pola belanja di masyarakat berubah, karena konsumen tidak perlu datang langsung ke toko secara konvensional

melainkan dapat membeli produk secara *online*. Industri *marketplace* sendiri merupakan industri dengan pertumbuhan yang pesat, dikarenakan kemudahan membuka toko. Jika dilihat *platform e-commerce*, terdapat berbagai macam *platform* belanja *online* di Indonesia seperti Shopee, JD ID, Blibli, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Bhinneka, Ralai, Orami dan Sociolla. Platform *e-commerce* tersebut saling bersaing dalam mempengaruhi berbagai minat beli konsumen.

Blibli merupakan *e-commerce* jual beli online yang didirikan oleh PT. Global Digital Niaga (GDN). PT. Global Digital Niaga (GDN) merupakan anak perusahaan dari Djarum yang bergerak di bidang digital. Blibi sama seperti layanan *marketplace* pada umumnya, yang menyediakan tempat bagi para konsumen melakukan jual-beli. Melalui Blibli, siapapun dapat melakukan penjualan dan melayani berbagai konsumen dari seluruh Indonesia. Blibli mempunyai slogan yaitu "*Big Choice, Big Deals"* (Blibli, 2019).

Blibli bergerak dibidang *e-commerce* dengan konsep *online shopping mall* yang menjual berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. *E-commerce* ini menyediakan 15 kategori belanja, 350.000 produk dari 6.000 merek, bermitra dengan 2.500 *merchant partner* dan 17 mitra perbankan yang terpercaya. Tidak hanya menawarkan produk, Blibli.com pun memberikan suatu wadah yang bernama *blogbliblifriends* bagi para konsumen untuk saling bertukar informasi dan memberikan ulasan serta memberikan rekomendasi mengenai produk- produk yang berkualitas sehingga dapat membantu konsumen lain dalam niat berbelanja *online.*

Dalam persaingan online *marketplace* di pasar, Blibli merupakan salah satu perusahaan yang menjadi pemain cukup besar di pasar Indonesia. Blibli mendominasi pasar dengan menempati peringkat lima sepanjang tahun 2019 hingga tahun 2020 dan masuk kedalam 10 daftar *e-commerce* dengan jenis *marketplace* terpopuler di Indonesia, dengan total pengunjung web bulanan di tahun 2019 sebesar 119,309,100. Sepanjang tahun 2020 Blibli juga menempati peringkat lima, namun total pengunjung web bulanan yang diperoleh menurun hampir 55% daripada dengan total pengunjung di tahun 2019 yaitu sebesar 77,015,600.

Tabel 1. 1 Peringkat *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia Tahun 2019 - 2020

E-Commerce	Total Pengunjung Web Bulanan	
	2019	2020
Shopee	294.638.600	390.826.700
Tokopedia	411.468.800	355.556.000
Bukalapak	287.159.800	142.913.700
Lazada	158.043.900	105.357.100
Blibli	**119.309.100**	**77.015.600**
Orami	25.808.400	19.076.900
Bhineka	21.308.800	15.501.200
JD ID	36.822.500	24.316.600
Zalora	15.291.700	9.571.400
Sociolla	16.632.700	10.110.100

Marketplace	Rank Terakhir		Rank App Store		Rank Google Play Store	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Shopee	#1	#1	❶	❶	❶	❶
Tokopedia	#2	#2	❷	❷	❸	④
Bukalapak	#3	#3	④	⑦	④	⑦
Lazada	#4	#4	❸	❸	❷	❸
Blibli	**#5**	**#5**	⑤	⑥	⑤	⑤
Orami	#9	#6	25	27	⑳	22
Bhineka	#8	#7	23	⑳	19	⑳
JD ID	#6	#9	⑦	⑧	⑥	⑥
Zalora	#10	#11	⑥	④	⑧	⑧
Sociolla	#13	#10	⑧	⑤	⑩	❷

Sumber: IPrice (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa total pengunjung *web* bulanan pada *e-commerce* Blibli mengalami penurunan total pengunjung dari tahun 2019-2020 dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya dimana total pengunjung dibawah

angka 100 ribuan, bahkan Shopee berhasil menduduki peringkat pertama dengan mengalami peningkatan total pengunjung *web* bulanan sebesar 25% dari tahun 2019-2020 serta angka total pengunjung web bulanan tertinggi yaitu 390 ribuan. Dengan demikian hal ini merupakan penurunan pengunjung yang sangat signifikan dimana seharusnya dengan adanya kenaikan pengguna internet dan pengingkatan belanja online masyarakat Indonesia, tetapi Bukalapak malah semakin menurun pengunjungnya.

Platform App Store adalah toko *online* pasar global resmi *Apple* yang dikunjungi oleh lebih dari setengah miliar orang masing-masing minggu melalui etalase lokal di 175 negara, baik di Eropa, Asia, Afrika, dan Oseania. Platform distribusi global ini memungkinkan pengembang, termasuk pengembang kecil dengan sumber daya terbatas untuk menawarkan dan tanpa hambatan mendistribusikan aplikasi mereka (dan pembaruan aplikasi) kepada pelanggan di seluruh dunia. Selain itu, *App Store* membantu pengembang dalam memonetisasi aplikasi mereka secara global (Borck, Calminad, & Wartburg, 2021).

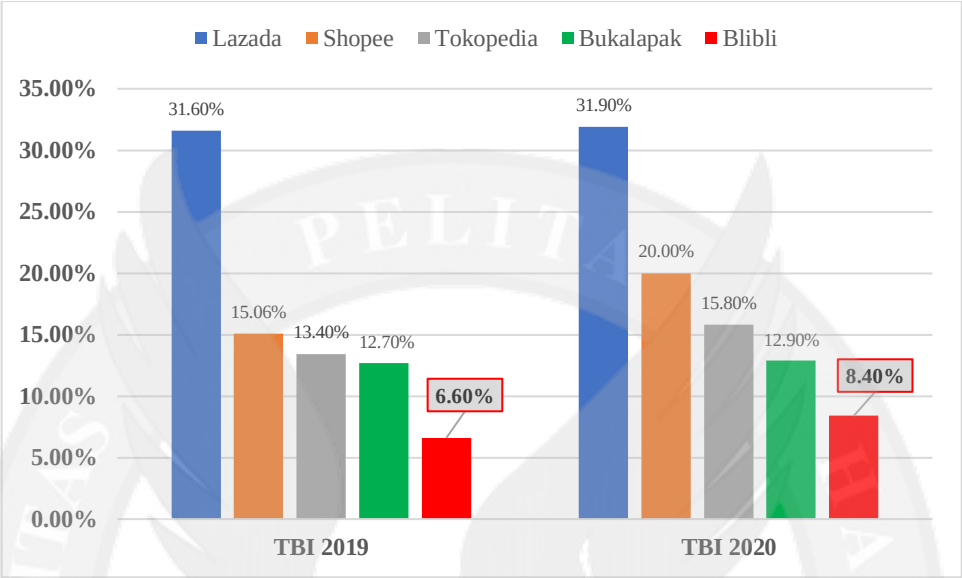
Pada *platform App Store*, rangking Blibli mengalami penurunan peringkat dimana pada tahun 2020 turun satu peringkat menjadi peringkat 6 dibandingkan dengan tahun 2019. Lain halnya untuk *platform Play Store* atau dikenal sebagai *Google Play Store*, adalah toko *online* resmi *Android* dimana dapat dijadikan tempat untuk mengunduh atau membeli jutaan aplikasi, game, dan media lainnya ke perangkat Android sesuai dengan minat dan tujuan masing-masing pengguna perangkat *handphone* (Delfino, 2021). Pada *platform Google Play Store* baik di tahun 2019 maupun tahun 2020 aplikasi Blibli tetap berada di peringkat 5.

Walaupun Blibli merupakan *e-commerce* terkemuka namun baik pada *platform App Store* dan Play Store peringkat Blibli hanya berkutat di angka 5 dan 6, jelas hal ini tidak begitu baik akan *brand image* di mata calon konsumen maupun konsumen tetap. Fenomena ini menjelaskan bahwa ketidakberhasilan Blibli sebagai penyedia layanan *e-commerce* dengan menciptakan citra merek tertinggi sehingga berpengaruh kepada frekuensi pembelian dan aplikasi yang diunduh oleh konsumen Indonesia.

Selain terjadinya penurunan total kunjungan dan unduhan applikasi, Blibli juga diketahui masih belum mampu meraih predikat *Top Brand* pada kategori situs jual beli online selama 3 tahun terakhir. *Top Brand* merupakan sebuah penghargaan kredibel yang diberikan kepada merek-mereka yang mendapatkan predikat merek pilihan pelanggan terbaik yang digunakan sebagai salah satu indikator performa merek. Pemberian predikat *Top Brand* pada sebuah merek didasarkan tiga kualifikasi yang salah satunya yaitu *Top Mind Share* yang berarti kekuatan suatu merek dalam menempatkan diri dalam benak konsumen, serupa dengan makna dari brand image. Predikat TOP Brand diberikan kepada merek apabila memiliki dua kriteria, yaitu merek dengan *Top Brand Index* (TBI) minimum 10% dan masuk dalam jajaran 3 merek teratas (Top Brand, 2019). Blibli selalu menempati peringkat ke-4 atau buncit diantara situs jual beli online lainnya. Dominasi ketiga peringkat teratas dan selalu meraih predikat TOP Brand yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini tentunya menafsirkan bahwa Blibli belum dapat menciptakan *brand image* yang positif terhadap konsumen dibandingkan kompetitor lainnya

sesama *e-commerce.* Blibli harus mengembangkan citra merek agar dapat bersaing untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis.

Gambar 1. 3 Situs Jual Beli *Online* TOP Brand Index 2019 – 2020



Sumber: Top Brand Award (2019)

Berdasarkan Gambar 1.3 Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand* membuktikan bahwa persepsi para sampel konsumen *Top Brand* terhadap Blibli kuranglah kuat, dapat dibuktikan dengan peringkat buncit Blibli dalam 2 tahun terakhir pada peringkat 5 sehingga tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan predikat *Top Brand*. Persepsi para sampel konsumen ini secara langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen lain terutama mengenai *brand image* yang tersimpan dalam pikiran mereka mengenai merek Blibli. Citra merek (*brand image*) Blibli adalah cerminan dari semua unsur impresi terhadap merek serta terbangun dari serapan informasi serta pengalaman pelanggan di masa lalu akan merek Bukalapak. Dalam memperbaiki citra merek yaitu dengan cara membuat konsumen menilai merek Bukalapak yang mudah diingat, membuat konsumen dapat dengan

mudah mengenal merek Bukalapak, memperbaiki reputasi Bukalapak yang lebih baik dibanding dengan *e-commerce* yang lain.

Apabila konsumen telah membentuk citra yang bagus akan merek tertentu, maka kemungkinan melakukan niat pembelian akan terbentuk (Setiadi, 2015). Citra merek dijelaskan Kotler dan Keller dalam Foster (2016) yang menjelaskan bahwa prespektif dan keteguhan yang dipegang oleh pelanggan sebagai asosiasi tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek lahir dari berbagai pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk, kualitas layanan yang mereka rasakan. Citra merek merupakan sebutan atau desain, dan tanda dimana bertujuan untuk mengenali suatu produk atau *service* yang dilakukan oleh seorang atau kelompok penjual dimana agar menjadi pembeda dari pesaingnya dari segi produk atau *service* (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kenneth & Donald (2016) menyatakan citra merek merefleksikan suatu rasa yang tersimpan di diri konsumen dan tentang bisnis dimana kelengkapan suatu organisasi dan produk maupun *line up* dari produk individu. Citra merek merupakan representasi yang berlainan dimana melekat pada diri pelanggan terkait merek tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Pentingnya mendekatkan produk kepada konsumen membuat *e-commerce* melakukan beberapa usaha dalam rangka penetrasi pasar kepada konsumen, Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Kuspriyono (2018) mengemukakan bahwa salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki kemenarikan khas yang mampu membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya

dan menarik hati para konsumen. Penggunaan iklan oleh *e-commerce* Blibli menjadi faktor pendukung dalam membangun *purchase intention*, sebagaimana diketahui bahwa iklan di internet dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efisien, baik cendekiawan dan praktisi tertarik untuk memahami bagaimana mengambil keuntungan penuh dan memaksimalkan nilai media komunikasi ini. Penelitian yang lebih sistematis diperlukan untuk menentukan nilai sebenarnya dari perdagangan di internet, khususnya perannya sebagai media atau alat periklanan.

Survei yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. Sepanjang Oktober 2018 kepada 1.200 responden di enam kota di Indonesia. Selain itu, materi iklan Shopee dipilih responden sebagai ide iklan *online-offline* paling kreatif di antara para pemain lainnya, dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut ini:

Gambar 1. 4 Ide Iklan Paling Kreatif Antar *E-Commerce*

Sumber: http://marketeers.com (2018)

Berdasarkan pada Gambar 1.4 dapat terlihat bahwa Blibli tidak termasuk kedalam 3 besar survei ide iklan *online* dan *offline* paling kreatif dari lima segmen usia dalam kategori ide iklan online offline paling kreatif, semuanya memilih Shopee. Baru setelah itu, ada Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia di berbagai rentang usia tersebut. Hal ini menjadi perhatian khusus bahwa ide iklan yang disajikan oleh Blibli masih belum menonjol dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Namun beranjak dari hasil buruk di tahun 2018, Blibli berusaha untuk coba bangkit

dengan memanfaatkan iklan Youtube sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka, dimana berdasarkan survei yang dilakukan oleh Google Indonesia, Blibli berhasil menduduki 10 sebesar iklan Youtube terpopuler di Indonesia, periode Juli-Desember 2019, dilihat pada Gambar 1.5 dibawah ini:

Gambar 1. 5 10 sebesar iklan Youtube terpopuler di Indonesia Jul-Des 2019

Sumber: Google Indonesia (2018)

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dijelaskan bahwa Blibli sudah melakukan *social media advertising* dengan memanfaatkan iklan video untuk memasarkan produk atau merek. Media berbasis video yang saat ini banyak digunakan sebagai fasilitas untuk melakukan kegiatan periklanan yaitu Youtube. Namun usaha untuk memanfaatkan media Iklan di Tahun 2019 masih belum dapat mendongkrak *Top of Mind* dari *e-commerce* Blibli, dimana berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh MarkPlus Inc di tahun 2020 telah melakukan survei kepada 500 responden terkait *e-commerce* yang paling diingat masyarakat di Indonesia pada kuartal III tahun 2020. Hasil penelitian tersebut menunjukkan *brand* Blibli jarang diingat konsumen. Blibli

menduduki peringkat ke 5 dengan hanya 1% responden atau konsumen mengingat Blibli. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.6 berikut ini:

Gambar 1. 6 *Top of Mind E-Commerce* di Indonesia

Sumber: MarkPlus, Inc (2020)

Berdasarkan Gambar 1.6 diketahui bahwa alasan sebuah *e-commerce* dapat diingat dalam benak konsumen dengan mudah dikarenakan para *e-commerce* seringkali merilis berbagai kampanye dengan tujuan menarik atensi calon pelanggan. Salah satu cara memperkuat atensi dengan berinteraksi dengan calon konsumen dapat dilakukan melalui berbagai program seperti Iklan, acara televisi atau *live streaming* dan kolaborasi-kolaborasi lainnya. Iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk maupun jasa dan mempengaruhi pasar sasaran. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi Blibli dimana berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc, Blibli tidak menembus posisi 3 besar sebagai *top of mind E-Commerce* di Indonesia sehingga Blibli harus kembali memperkuat efektivitas iklan mereka hal ini berdasarkan bahwa daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan terhadap suatu produk (Ardiansyah et all, 2015). Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan semua informasi tentang kelebihan produk, dan konsumen pun dapat mengetahui kelebihan produk tersebut. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar

produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya (Kurniawati & Sipayung, 2015). Pentingnya iklan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku itu dapat diubah atau bereaksi dengan cepat dalam benak orang. Iklan menciptakan citra merek dan juga dapat diubah atau diperkuat melalui iklan. Kesadaran merek ini memengaruhi pertimbangan, evaluasi, dan akhirnya pembelian.

Iklan Histeria Syok membawa pengaruh kepada niat pembelian pelanggan Blibli untuk berbelanja di tiap tanggal 10.10 lalu 11.11 dan 12.12 (di bulan Oktober, November dan Desember). Iklan yang diluncurkan di media sosial internet ataupun dari Youtube yang kerap menggaungkan tagline " Blibli.com selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, sesuai dengan komitmen layanan yang dijanjikan yaitu, 'Pelanggan adalah No#1 (*Customer First*)' membawa *impact* langsung kepada pertukaran informasi sebelum melakukan pembelian. Pada Gambar 1.7 merupakan Iklan Histeria Syok yang menjadi andalan pada *e-commerce* Blibli.

Gambar 1. 7 Ide Iklan"Histeria Syok" Blibli.com

Sumber: Blibli.com (2021)

Pada Gambar 1.7 dapat dijabarkan bahwa efektivitas iklan melalui media internet dapat menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth* (E-WOM). Fenomena E-WOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari cyberspace. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pada Zaman serba digital diciptakan berdasarkan fondasi komputasi dan pertumbuhan internet, WOM telah berkembang menjadi sepenuhnya bentuk komunikasi baru yang memanfaatkan moderenisasi teknologi. E-WOM dikenal sebagai bentuk pertukaran pengetahuan tentang platform *online* dan publik. E-WOM didefinisikan karena E-WOM itu positif atau negatif komunikasi informasi merek melalui teknologi berbasis internet.

Dalam prakteknya, Iklan Blibli Histeria 11.11 dalam aplikasinya telah membuat para konsumen Blibli tertarik untuk melakukan pembelian produk di aplikasi *platform* Blibli.com. Sebagai WOM berbasis internet, E-WOM telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum mereka membeli produk. Komunikasi dari mulut ke mulut dikatakan sebagai sumber informasi yang sangat terpercaya antar konsumen (Breazeale, 2009). Implikasinya kepada E-WOM adalah *feedback* dan *review* positif dapat memberikan pengaruh kepada niat beli seseorang. *User Created Content, Online atau Electronic Word of Mouth* merupakan

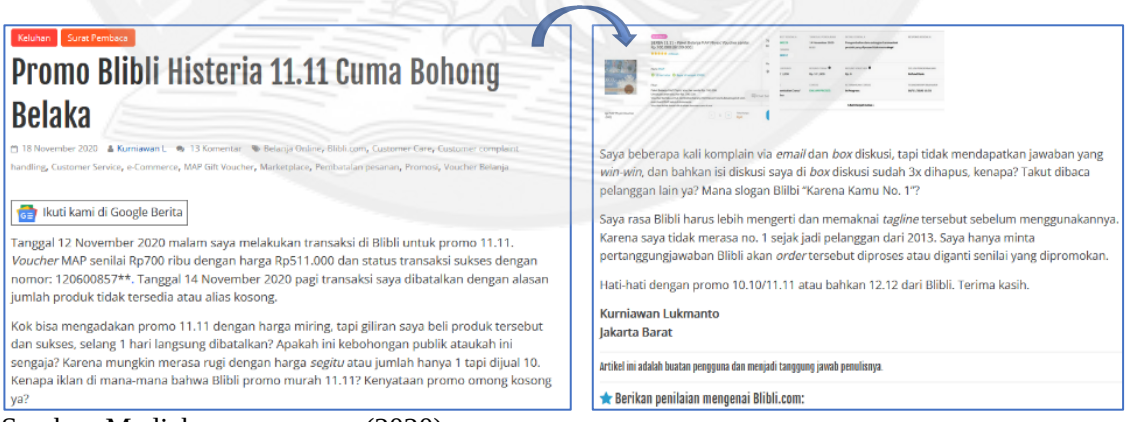
Pada Gambar 1.7 dapat dijabarkan bahwa efektivitas iklan melalui media internet dapat menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth* (E-WOM). Fenomena E-WOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari cyberspace. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pada Zaman serba digital diciptakan berdasarkan fondasi komputasi dan pertumbuhan internet, WOM telah berkembang menjadi sepenuhnya bentuk komunikasi baru yang memanfaatkan moderenisasi teknologi. E-WOM dikenal sebagai bentuk pertukaran pengetahuan tentang platform *online* dan publik. E-WOM didefinisikan karena E-WOM itu positif atau negatif komunikasi informasi merek melalui teknologi berbasis internet.

Dalam prakteknya, Iklan Blibli Histeria 11.11 dalam aplikasinya telah membuat para konsumen Blibli tertarik untuk melakukan pembelian produk di aplikasi *platform* Blibli.com. Sebagai WOM berbasis internet, E-WOM telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum mereka membeli produk. Komunikasi dari mulut ke mulut dikatakan sebagai sumber informasi yang sangat terpercaya antar konsumen (Breazeale, 2009). Implikasinya kepada E-WOM adalah *feedback* dan *review* positif dapat memberikan pengaruh kepada niat beli seseorang. *User Created Content, Online atau Electronic Word of Mouth* merupakan

komponen kunci untuk menciptakan *Purchase Intention* di media sosial. Pengguna media sosial secara aktif berpartisipasi di berbagai Situs/Platform Jejaring Sosial untuk mendapatkan informasi terkini tentang Produk/layanan. Komunikasi *Peer to Peer* menciptakan dan berbagi informasi tentang produk/jasa. Ulasan dan Rujukan Pelanggan mengarahkan pelanggan untuk memilih produk/layanan yang sesuai, dari banyak alternatif produk yang tersedia secara luas. Kualitas yang baik dari produk/jasa itu sendiri membuat reputasi dan ikatan yang baik di antara pengguna media sosial. Pelanggan yang puas dengan produk yang mereka beli secara otomatis cenderung membagikan ulasan dan referensi.

Namun adapula pengguna aplikasi Blibli yang melakukan transaksi di Blibli untuk promo 11.11 memberikan *feedback* dan *review* negatif terhadap pelayanan, produk serta harga bahkan dengan membandingkan dengan *platform* lainnya dilihat pada Gambar 1.8 berikut.

Gambar 1. 8 Surat Keluhan Konsumen Blibli.com



Sumber: Mediakonsumen.com (2020)

Pada Gambar 1.8 diketemukan salah satu surat pembaca terkait keluhan pada saat bertransaksi di Blibli untuk Promo 11.11. Terdapatnya keluhan-keluhan

tersebut menandakan bahwa Blibli belum mampu memberikan pengalaman belanja yang diharapkan oleh konsumen. Keluhan tersebut merupakan salah satu bentuk *word of mouth negative* yang dapat merugikan perusahaan. *Word of mouth negative* adalah suatu sikap yang ditunjukkan konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk atau layanan sehingga mereka menceritakan pengalamannya kepada orang lain agar mereka menghindari produk tersebut (Habibah & Nasionalita, 2019). Komunikasi e-wom melalui media elektronik memungkinkan konsumen untuk tidak hanya mendapatkan informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa dari beberapa orang yang mereka kenal, tetapi juga dari kelompok geografis besar orang yang memiliki pengalaman dengan produk atau layanan yang relevan.

Hal ini dapat terlihat pada Gambar 1.9 yang merupakan dimana E-WOM memiliki peran sebagai penyedia informasi bagi para konsumen yang bersifat non-komersial tentang sebuah produk dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan sebelum melakukan pembelian (Habibah & Nasionalita, 2019).

Gambar 1. 9 Komunikasi E-WOM Konsumen Blibli.com

Sumber: Mediakonsumen.com (2020)

Pada Gambar 1.9 menunjukan bahwa kredibilitas dan kualitas sumber informasi memainkan peran penting dalam E-WOM karena latar belakang seseorang yang memberikan informasi tersebut mempengaruhi tingkat kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan, apabila latar belakang penulis tersebut tidak kompeten maka akan ada keraguan dalam kredibiltas dan kualitas informasi tersebut. Dalam dunia pemasaran *electronic word of mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, menurut Elseidi & El-Baz (2016) pengaruh dari E-WOM terhadap minat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zangeneh, Kazemi, & Rezvani (2014) menggunakan 2 variabel moderasi yaitu citra merek dan kompleksitas produk, hasil menyatakan bahwa terdapat pengaruh E-WOM terhadap niat beli serta terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli produk digital. Terkait penelitian dengan objek sosial *commerce* oleh Yusuf, Hussin, & Busalim (2018) menyelidiki pengaruh keterlibatan E-WOM pada niat beli konsumen di *e-commerce*. Hasil empiris menunjukkan bahwa karakteristik informasi, perilaku konsumen dan faktor teknologi memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Semua hipotesis antara sikap terhadap E-WOM, kredibilitas informasi, inovasi, kualitas situs web dan e-WOM keterlibatan adalah signifikan. Selain itu, keterlibatan E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, kualitas informasi dan dukungan sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keterlibatan E-WOM. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Ariff, Mohd Som , Zakuan, & Sulaiman (2016) menyelidiki terkait dengan efek mediasi citra merek antara *elektronik word of mouth* dan niat membeli di media sosial yaitu instagram. Hasil SEM mengungkapkan bahwa faktor E-WOM positif dan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli, dan niat beli pengguna Instagram dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Ditemukan pula bahwa hubungan antara faktor E-WOM dan niat beli sebagian dimediasi oleh citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman & *et. al* (2018) mengukur dampak E-WOM pada citra merek dan niat beli

online produk belanja di kalangan konsumen Bangladesh. Hasil penelitian membuktikan bahwa E-WOM adalah pendorong signifikan dari niat pembelian online untuk konsumen Bangladesh, E-WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek serta citra merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian online. Citra merek dapat memediasi E-WOM terhadap niat pembelian. Penelitian oleh (Arshad & Aslam (2015) mengukur pengaruh iklan yang paling cocok untuk konsumen di Pakistan yang dapat memengaruhi niat beli, menunjukkan hasil bahwa sebagian besar dimensi dari variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Mustafi & Hosain (2020) dengan judul peran iklan online pada niat beli ponsel pintar: efek mediasi dari pengalaman arus dan nilai iklan didapatkan hasil bahwa ada niat beli itu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh semua komponen independen dari iklan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersaji serta adanya hasil dari penelitian terdahulu yang sudah terbukti secara empiris, maka peneliti ingin menguji lebih dalam terkait *brand image*, *advertisement* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* konsumen toko *online* Blibli".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen toko *online* Blibli?
2. Apakah *advertisement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen toko *online* Blibli?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen toko *online* Blibli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen toko *online* Blibli.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *advertisement* terhadap *purchase intention* konsumen toko *online* Blibli.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen toko *online* Blibli.

1.4. Manfaat dan Kegunaan lPenelitian

Dengan diperolehnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Untuk menguji secara akurat apakah *brand image*, *advertisement* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen toko *online* Blibli.
2. Untuk meningkatkan validitas pengaruh *brand image*, *advertisement*, *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen toko *online* Blibli.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Bagi penulis

   Untuk memberikan sumbangsih bagi penelitian selanjutnya pada variabel *brand image*, *advertisement*, *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen toko *online* Blibli.
2. Bagi praktisi/pemasar

   Untuk memberikan informasi tambahan bagi praktisi manajemen atau pemasar yang menjalankan bisnisnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terutama yang berkaitan dengan objek penelitian pemasaran mengenai *brand image*, *advertisement* serta *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini diuraikan secara garis besar tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang landasan konseptual dan landasan teoritis yang digunakan, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini memuat metodologi penelitian, jenis data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisa data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan dijelaskan mengenai masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan pada data hasil penelitian, pengolahan data, analisa data serta temuan-temuan yang telah dikumpulkan selama penelitian.

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan diberikan sesuai dengan hasil analisa terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian. Dan saran yang akan diberikan sebagai bahan rekomendasi perusahaan terhadap hasil penelitian yang dilakukan.