

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Blibli.com merupakan situs *e-commerce* buatan Indonesia yang memiliki konsep *online shopping mall*, Blibli.com hadir sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga (GDN). GDN merupakan anak perusahaan PT Global Digital Prima milik Martin Hartono, Putra pemilik Djarum Group, Budi Hartono. Blibli.com telah tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia sejak 25 Juli 2011, Blibli.com merupakan *e-commerce* pertama di Indonesia dengan konsep *online shopping mall*, bukan hanya toko online yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan bergaransi resmi, tetapi juga memberikan informasi berupa artikel pada situs resminya. Blibli.com memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual dan pembeliannya dengan tagline “Big Choices, Big Deals”. Situs resmi Blibli.com yaitu [blibli.com](http://blibli.com) yang secara resmi dikelola oleh PT Global Digital Niaga (Khairunisa, 2020).

Blibli.com berkomitmen untuk terus mendukung dan mendorong pertumbuhan industri ritel dengan meningkatkan pengalaman berbelanja melalui berbagai fitur dan inisiatif teknologi. Blibli.com terus memperkuat bisnisnya melalui inovasi produk dan peningkatan layanan, mulai dari penambahan gudang di kota-kota besar hingga penciptaan sistem pembayaran yang aman, penyediaan layanan layanan pelanggan 24/7 dan konsolidasi operasional online dan offline (Anonymous, 2019).

Blibli mendorong inovasi dan peningkatan kualitas untuk membuka potensi bisnis dan ekosistem *e-commerce*. Penjualan online menyumbang hingga 3% dari pendapatan ritel pada 2019, menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). Ini menunjukkan adanya peluang bagi para pelaku *e-commerce* untuk memperkuat perannya dan meningkatkan kontribusinya (APRINDO, 2019).

Blibli mempunyai segmentasi tersendiri dalam pemasarannya, yaitu orang-orang yang berjiwa sosial dan tertarik dengan minatnya. Kelompok usia tersebut sebagian besar berusia 25 hingga 35 tahun. Namun untuk jenjang menengah dimulai pada usia 18 hingga 45 tahun. Target pasar Blibli.com mengutamakan pelanggan perempuan. Blibli.com siap memberikan rangkaian produk lengkap dalam berbagai layanan kepada pelanggan wanita yang berbelanja online. Kategori barang yang banyak

dikunjungi pelanggan perempuan adalah barang rumah tangga, produk dan perlengkapan kesehatan, karena mereka harus bekerja dan mengurus diri sendiri dan keluarga di rumah (Nordiansyah, 2021).

Blibli.com telah membuat pembukuan pendapatan neto sebesar Rp 6,71 triliun per semester I tahun 2022, dan mengalami peningkatan sekitar 123% disbanding semester I tahun 2021 dengan pendapatan neto sebesar Rp 2,99 triliun. Laba bruto juga tercatat meningkat sekitar 148% dari Rp 225,5 miliar pada semester I tahun 2021 menjadi Rp 560,7 miliar pada semester I tahun 2022. Blibli.com masih mencatatkan rugi usaha sekitar Rp 2,41 triliun per semester I tahun 2022. Angka ini membengkak sekitar 66% dibanding rugi usaha semester I tahun 2021 yang jumlahnya Rp 1,44 triliun (Adi Ahdiat, 2022).

Pertumbuhan bisnis Blibli.com dari tahun ke tahun (year-over-year) pada Juni 2019 menunjukkan peningkatan yang dibuktikan dengan metrik kinerja pada 16 kategori. Bliblimart, untuk kategori kebutuhan sehari-hari, jumlah pelanggan meningkat menjadi 250 dan pesanan meningkat 400% di tahun 2019. Galeri Indonesia, kategori produk lokal khusus UMKM, menyaksikan Jumlah mitra usaha meningkat 250%, dengan pendapatan meningkat sebesar 380% pada tahun 2019.

Blibli.com bertujuan untuk menyediakan platform bagi proses belanja masyarakat Indonesia, memberikan review, berbagi informasi, memenuhi kebutuhan gaya hidup dan memberikan rekomendasi produk berkualitas untuk membantu masyarakat dalam mengambil keputusan belanja online. Selain menjadi toko online yang menawarkan produk-produk berkualitas dengan jaminan resmi, Blibli.com juga menyajikan informasi berupa artikel di websitenya. Blibli.com memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual dan menyediakan mekanisme pembelian. Website resmi yang dikelola oleh PT Global Digital Niaga ini memiliki website resmi yaitu [www.blibli.com](http://www.blibli.com) dan aplikasi bernama Blibli.com yang dapat diunduh di smartphone. Selain itu, Blibli.com juga memiliki akun media sosial di Facebook, Twitter, dan Instagram.

Blibli.com menjual produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia tanpa melanggar norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku di Indonesia. Berbeda dengan *e-commerce* lainnya, Blibli.com hanya membolehkan pengunjung melakukan aktifitas pembelian. Pengunjung tidak diizinkan menjual produk tanpa adanya perjanjian yang telah ditentukan oleh pihak Blibli.com.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Blibli.com**

*Sumber: [www.blibli.com](http://www.blibli.com) (2021)*

Blibli.com memperkenalkan logo dan slogan terbarunya kepada media pada bulan Juni 2015 lalu. Logo Blibli.com dimodifikasi dengan menggunakan warna biru muda dan penambahan ikon belanja untuk menandakan bahwa Blibli.com adalah situs belanja online. Slogan pada logo Blibli.com diubah dari “Belanja Kapan Saja, Di Mana Saja” menjadi “Pilihan Besar Penawaran Besar” yang menggambarkan berbagai macam produk yang dijual oleh berbagai merek di situs resmi Blibli.com.

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

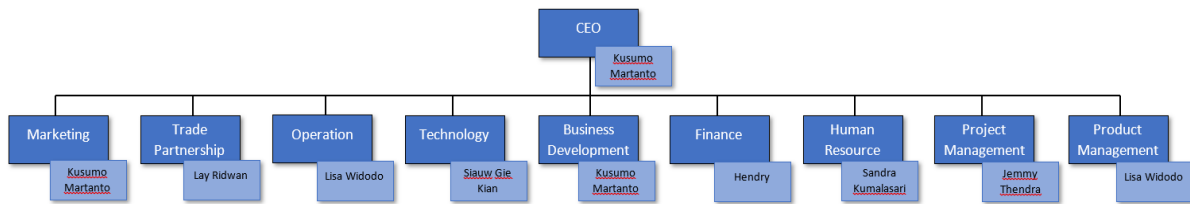
Menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia.

b. Misi

Blibli.com memiliki misi untuk menghadirkan layanan *social commerce* yang didasarkan pada nilai-nilai:

1. Menjunjung semangat kebersamaan
2. Transparan
3. Sesuai dengan norma ke-Indonesiaan
4. Komitmen pada pelayanan

### 1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Inti Blibli.com**

*Sumber:* Diadaptasi dari Aghitha Pramesti (2018)

### 1.1.5 Skala Usaha dan Strategi Secara Umum

Dari skala usahanya, Blibli.com merupakan salah satu situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dan salah satunya situs belanja *online* yang memiliki konsep *online shopping mall* di Indonesia dan juga merupakan Situs jual beli *online* yang berbasis *business to consumer* (B2C). Blibli.com memiliki berkomitmen untuk menyediakan informasi mengenai sistem keamanan, produk, tata cara pembelian, promosi, dan kebutuhan konsumen. Blibli.com saat ini telah menyampaikan pelayanannya dan memiliki *customer based* di 34 provinsi yang berarti sudah menyebar ke seluruh Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Khairunisa, 2020).

Selain itu, Blibli.com menerapkan berbagai strategi umum untuk mempermudah aktivitas belanja online bagi konsumen. Karena dengan semakin cerdasnya konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja produk / layanan menyebabkan sulitnya perusahaan dalam mempertahankannya, oleh karena itu, manajemen Blibli.com harus selalu inovatif dan kreatif untuk mendukung konsumen dalam mendorong mereka melakukan pembelian. Strategi yang diterapkan oleh Blibli.com antara lain promosi, *voucher*, dan *flashsale* (Khairunisa, 2020).

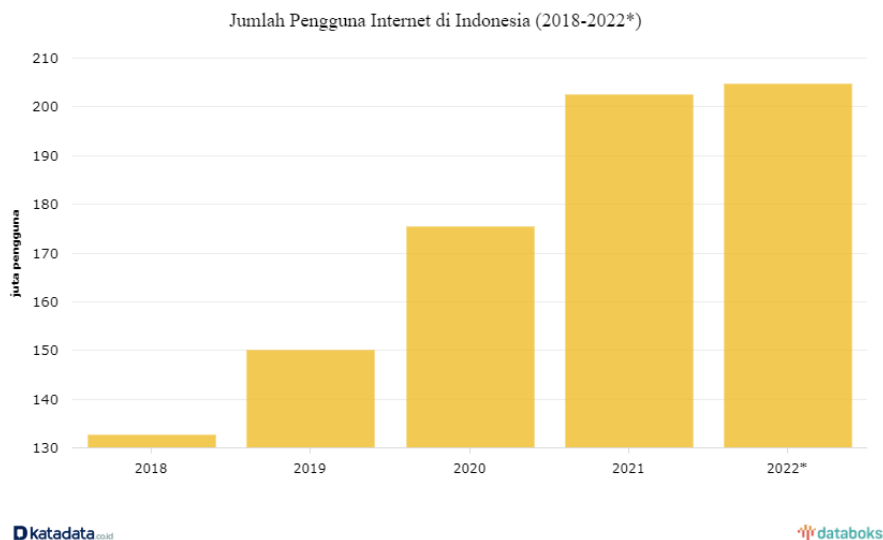
## 1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi menuju digitalisasi mengalami kemajuan pesat. Di era digital, masyarakat cenderung menganut gaya hidup baru yang tidak lepas dari perangkat elektronik. Teknologi adalah alat yang dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar orang. Teknologi dapat mempermudah tugas dan pekerjaan. Teknologi berperan penting dalam transformasi peradaban manusia menuju era digital. Era digital telah membawa banyak perubahan yang keduanya merupakan dampak positif yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Namun di saat yang sama, era digital juga dapat

memberikan dampak negatif yang dapat menjadi tantangan baru dalam kehidupan seseorang di era digital.

Era digital telah merambah ke berbagai bidang seperti politik, ekonomi, budaya – masyarakat, pertahanan, keamanan dan teknologi informasi. Era digital lahir dengan munculnya teknologi digital, khususnya internet, teknologi komputer. Media massa menjadi media baru atau internet karena adanya perubahan budaya dalam menyebarkan informasi. Kapasitas komunikasi di era digital dapat memudahkan aktivitas masyarakat dengan menerima informasi lebih cepat. Penggunaan media internet mengubah arah media massa (Setiawan, 2017).

Salah satu negara yang memiliki persentase pengguna internet tertinggi di dunia adalah Indonesia. We Are Social 2022, melaporkan bahwa Indonesia bisa memiliki pengguna internet sebanyak 204,7 juta pada Januari 2022. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah ini naik 1,03%. Ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2021. Selama lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Jumlah pengguna internet secara nasional kini meningkat 54,25% dibandingkan tahun 2018. Sementara itu, tingkat peningkatan internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Annur, 2022).

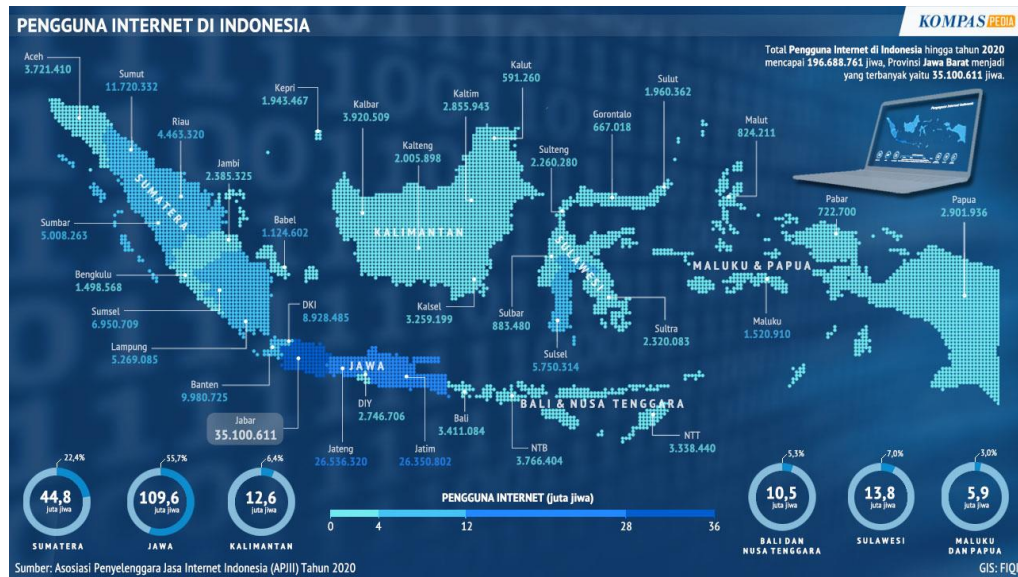


**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia 2018-2022**

*Sumber: Annur (2022)*

Selain itu, berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) selama kurun waktu 2019–kuartal II/2020 terdapat 196,7 juta pengguna

internet di Indonesia. Dibandingkan tahun 2018, jumlah ini naik 23,5 juta atau 8,9 persen.



**Gambar 1. 4 Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber:* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII (2020)

Pada Gambar 1.4 terlihat bahwa 35,1 juta penduduk Jawa Barat merupakan mayoritas pengguna internet terbanyak di Indonesia. Jawa Tengah berada di urutan kedua dengan 26,5 juta penduduk. Jawa Timur berada di urutan ketiga dengan 23,4 juta penduduk. Sumatera Utara mengalami peningkatan pengguna internet menjadi 11,7 juta, sedangkan Banten mengalami peningkatan menjadi 9,98 juta pengguna. Sementara itu, ada 8,9 juta pengguna internet di Jakarta (APJII, 2020).

Jumlah pengguna internet akan terus tumbuh seiring dengan pengembangan infrastruktur internet di Indonesia yang semakin membaik. Tingginya pertumbuhan pengguna internet merupakan potensi yang baik untuk perkembangan ekonomi digital di Indonesia, salah satunya yakni dengan hadirnya *e-commerce* di masyarakat. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 88,1% pengguna internet Indonesia telah memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk membeli berbagai barang. Menurut studi We Are Social yang dilakukan pada April 2021, proporsi ini merupakan yang tertinggi di dunia. Indonesia menduduki peringkat pertama di dunia dari segi penggunaan layanan *e-commerce* (Rika, 2021).

Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) memperkirakan tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan meningkat lebih dari 40% pada tahun 2021. Peningkatan

ini sejalan dengan kemajuan gaya hidup masyarakat ke arah digital dan semakin berkembangnya digitalisasi sistem pembayaran. Pertumbuhan ini sejalan dengan pemulihan ekonomi nasional dan perubahan perilaku belanja online masyarakat akibat pandemi ini, serta turut mendorong peningkatan transaksi *e-commerce* (Enderwati, 2022).

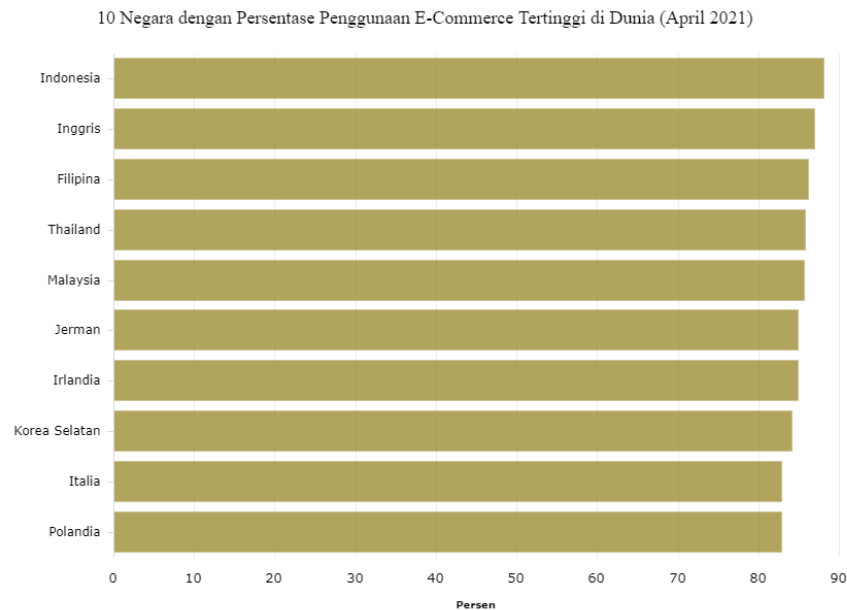
*E-commerce* merupakan suatu kegiatan transaksi bisnis mulai dari pertukaran informasi produk, transaksi jual beli barang atau jasa, pembayaran hingga promosi produk yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet. Menurut David Baum (1999) *e-commerce* adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan menggunakan internet. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *e-commerce* ialah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui perangkat komputer, yang digunakan pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan komputer yang prosesnya diawali dengan memberi informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan produk. Kotler membagi jenis-jenis *e-commerce* berdasarkan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi penjualan, yaitu (a) B2B (*Business to Business*), dimana transaksi perdagangan online dilakukan antar bisnis, perusahaan dan organisasi, (b) B2C (*Business to Consumer*), transaksi perdagangan online yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen individual atau biasa disebut dengan retail (eceran), (c) C2C (*Consumer to Consumer*), transaksi perdagangan online yang dilakukan antara konsumen, (d) C2B (*Consumer to Business*), transaksi perdagangan online yang terjadi ketika individu menjual produk atau jasa kepada perusahaan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup baik dalam beberapa tahun terakhir, terbukti dengan banyaknya penjual offline yang mulai beralih menjual dan memasarkan produknya secara online. *E-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis berbasis digital ini bahkan diperkirakan tumbuh 33,2% dari tahun 2020 mencapai 253 triliun hingga 337 triliun tahun ini (Warjiyo, 2021).

Platform perdagangan online selama pandemi meningkat menjadi 4,7 jam/hari yang sebelumnya 3,7 jam/hari dikarenakan *lockdown* kemudian setelah *lockdown* berakhir turun menjadi 4,2 jam/hari. Dari uraian tersebut, Bank Indonesia berani

memprediksi transaksi *e-commerce* tahun ini sebesar Rp 337 triliun. Meningkat 33,2% dari transaksi 2020 sebesar Rp 253 triliun (m.kominfo.go.id, 2021).

*We Are Social* merupakan sebuah situs yang mengkombinasikan media sosial dengan keahlian pemasaran, *public relation* dan digital (*Wearesocial*, 2017). Secara berkala menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku *e-commerce* di setiap tahunnya.

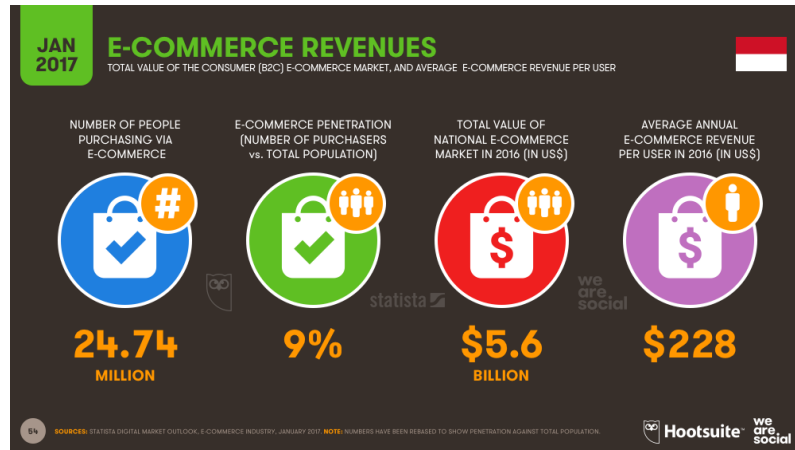


**Gambar 1. 5 Persentase Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia**

*Sumber: Riyanto (2021)*

Berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (Gambar 1.5), Indonesia menempati urutan pertama dengan 88,1% pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce*, beda tipis dengan Inggris (86,9%) yang menempati posisi kedua. Adapun jumlah masyarakat di Indonesia yang berbelanja secara online telah mencapai 24,74 juta orang, selama setahun terakhir pada 2020 pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar 5,6 juta dollar (sekitar 74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce* (Gambar 1.6).

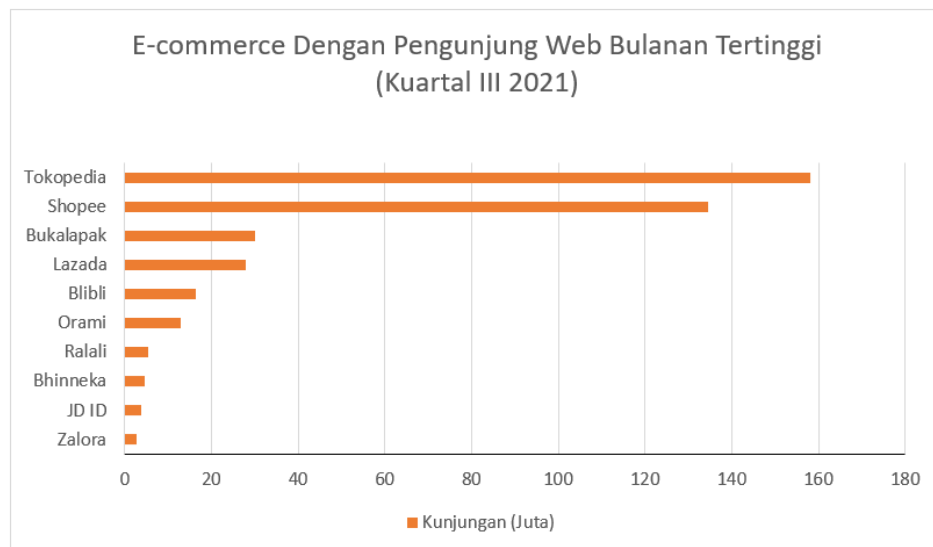




**Gambar 1. 6 Data Perkembangan *E-commerce* di Indonesia**

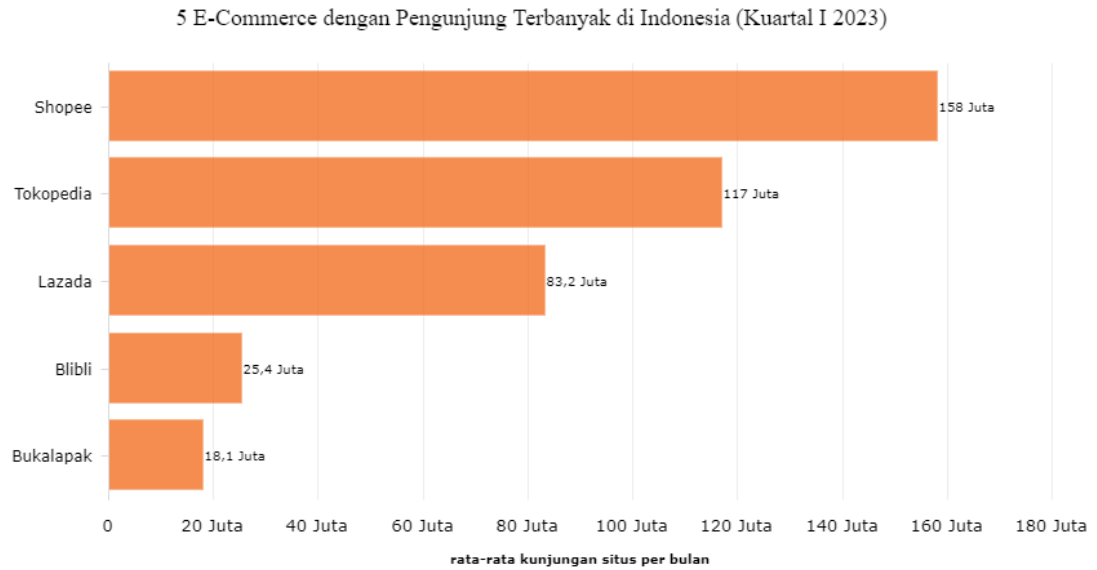
Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) (2017)

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun yang menyebabkan para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba untuk menarik perhatian pengguna internet di Indonesia.



**Gambar 1. 7 Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia Tahun 2021**

Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id) (23 Maret 2022)



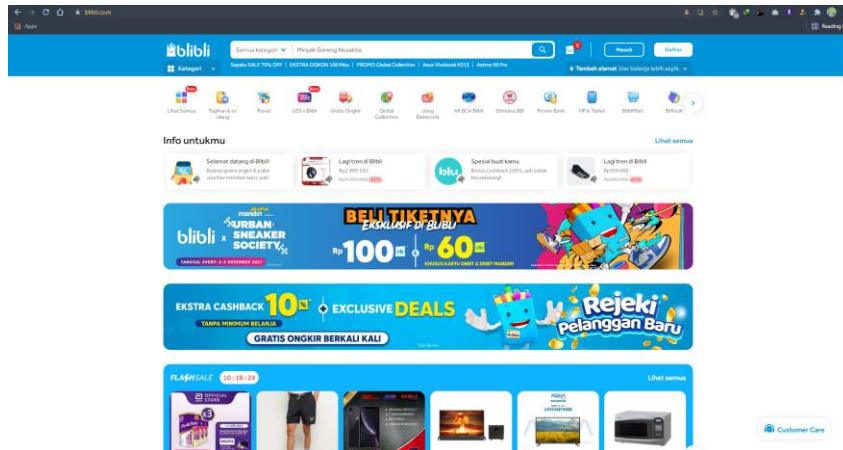
[katadata.co.id](https://katadata.co.id)

[databoks](https://databoks.com)

**Gambar 1. 8 Persentase Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia Tahun 2023**

*Sumber: katadata.co.id (05 Mei 2023)*

Data di atas memperlihatkan ketatnya persaingan bisnis antar *e-commerce* dan dari semua *e-commerce* tersebut, tahun 2021 Blibli.com menempati urutan ke lima. Tahun 2023 Blibli.com mengalami peningkatan yaitu menempati urutan ke empat. Blibli.com merupakan satu-satunya website di Indonesia yang berkonsep online shopping mall. Model ini sangat berbeda dari B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Customer to Customer*). Hal ini dikarenakan penjual yang bisa berjualan di Blibli.com haruslah penjual atau brand yang sudah terkenal karena proses verifikasi yang ketat (*blibli.com*).

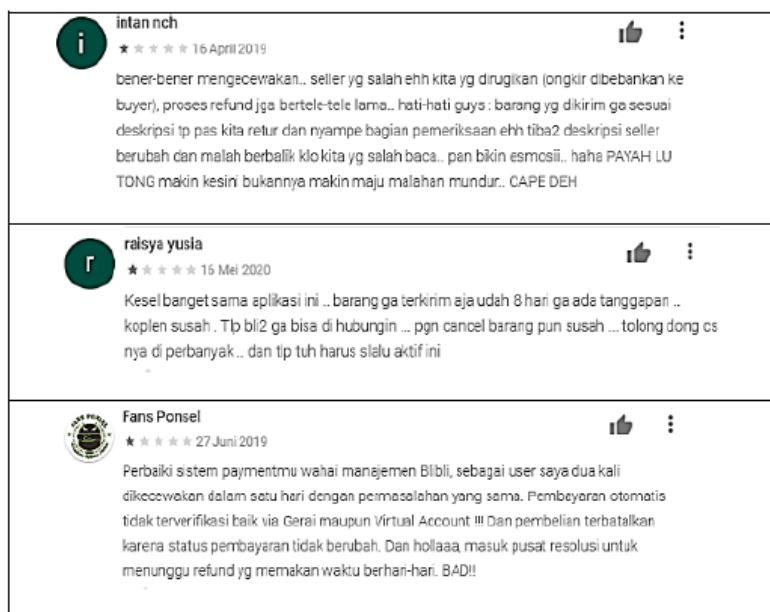


Gambar 1. 9 Halaman Depan Situs *E-commerce* Blibli.com

Sumber: [www.blibli.com](http://www.blibli.com) (2022)

Blibli.com memberikan informasi mengenai sistem keamanan, produk, tata cara pembelian, promo, dan informasi lainnya yang diperlukan oleh pelanggan karena transparansi merupakan salah satu konsep Blibli.com.

Faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan Blibli.com sebagai objek penelitian adalah banyaknya keluhan dan kasus yang ditunjukkan kepada pihak Blibli.com. Keluhan dan kasus yang digunakan sebagai indikator ketidakpuasan konsumen, berikut penulis mencoba memaparkan beberapa contoh keluhan terhadap apa yang terjadi di situs jual beli online Blibli.com.



**Gambar 1. 10 Contoh Keluhan dan Kasus yang Ditunjukkan di Blibli.com**

*Sumber: Playstore (2020)*

Berdasarkan gambar di atas beberapa masalah pada Blibli.com adalah customer memiliki keluhan terhadap pelayanan seller karena tidak mengirim barang yang sama tidak sesuai dengan deskripsi penjualan dan barang tidak dapat di retur. Customer mendapatkan permasalahan pada sistem payment Blibli.com, customer tidak dapat melakukan pembayaran melalui gerai maupun Virtual Account yang disediakan oleh Blibli.com sehingga pembelian terbatal karena status pembayaran tidak dapat diganti dan proses refund membutuhkan waktu berhari – hari.

Masalah tersebut jika berkepanjangan maka akan menurunkan minat beli konsumen pada Blibli.com. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu e-commerce yakni hadirnya duta merek. Hal ini pernah dibuktikan pada penelitian Hendaya dan Afifah (2020) yang menunjukkan bahwa Duta merek berpengaruh terhadap minat belanja melalui Tokopedia.

Duta merek adalah orang yang mempromosikan merk, produk dan jasa ke jaringan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk dan mendorong penjualan dari produk tersebut. Pada umumnya, duta merek berasal dari kalangan orang-orang yang memiliki pengaruh besar seperti selebriti atau tokoh yang memiliki *follower* banyak dan biasanya disebut sebagai *influencer marketing*. Bagi sebuah perusahaan *e-commerce*, penggunaan jasa Duta merek bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli produk. Perusahaan harus mengetahui permintaan

konsumen sehingga dapat memilih duta merek yang tepat untuk mempromosikan produknya. Duta merek berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Dengan adanya duta merek diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen dengan adanya pengaruh dari duta merek tersebut (Nur Lella, 2022).

Blibli.com sendiri merekrut Bunga Citra Lestari atau yang lebih dikenal dengan BCL sebagai duta merek. Menurut informasi yang dihimpun dari berita berjudul “Bunga Citra Lestari Jadi Duta merek *Blibli*” yang ditulis oleh Hidayat (2022), dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan BCL sebagai duta merek Blibli.com dikarenakan *public figure* tersebut dinilai bijaksana dan bertanggung jawab dalam berbelanja, sehingga dinilai dapat mejadi panutan orang lain. Selain itu, menurut BCL sendiri, belanja online menjadi cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, yang mana kenyamanan, kepercayaan pada barang berkualitas tinggi, dan transaksi yang aman merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Dari sudut pandang Kementerian PPPA sendiri, perempuan akan menjadi salah satu kelompok prioritas untuk mencapai tujuan inklusi keuangan pada tahun 2021. Perempuan memiliki peran penting dalam menjaga kualitas dan pentingnya memenuhi tuntutan sehari-hari, terutama di rumah. Kesehatan keuangan wanita di Indonesia diperkirakan didukung oleh kemampuan mereka untuk berbelanja dengan bijak.



**Gambar 1. 11 Duta merek Blibli**

*Sumber:* [www.blibli.com](http://www.blibli.com) (2022)

Dari pernyataan di atas maka terlihat bahwa pemilihan duta merek dapat dikarenakan karakteristik dari orang tersebut. Yang mana nantinya duta merek ini dapat membentuk citra merek dari suatu layanan. Hal ini pernah dibuktikan pada penelitian Gita (2016) yang menunjukkan bahwa duta merek dapat mempengaruhi citra merek perusahaan online ZALORA.CO.ID.

Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai tanggapan konsumen mengenai BCL selaku duta merek, citra merek, dan minat beli pada Blibli.com maka peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden, yang mana 27 diantaranya merupakan generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012), disusul oleh generasi Y (2 orang), dan generasi X (1 orang). Dalam teori generasi (Generation Theory) yang dikemukakan Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin, (2004) dibedakan 5 generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: (1) Generasi Baby Boomer, lahir 1946-1964; (2) Generasi X, lahir 1965-1980; (3) Generasi Y, lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial; (4) Generasi Z, lahir 1995-2010 (disebut juga iGeneration, GenerasiNet, Generasi Internet). dan (5) Generasi Alpha, lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan kepribadian. Remaja sekarang ini di namakan generasi z atau Gen Z yang biasa disebut sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Umumnya mereka yang merupakan generasi Z disebut juga sebagai iGeneration atau generasi internet atau generasi net yang selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada. Generasi Z adalah generasi peralihan dari generasi Y saat teknologi mulai berkembang. Generasi ini disebut juga sebagai Gen Z atau i-generation. Generasi tersebut yang masuk dalam generasi ini termasuk generasi up to date terhadap isu yang tersebar di media sosial atau internet.

Dari 30 responden tersebut, 73,3% diantaranya berbelanja di Blibli.com sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan, 23,3% sebanyak 3-6 kali perbulan, dan sisanya yakni 3,3% berbelanja sebanyak 6-10 kali dalam sebulan. Dari segi komoditi yang sering dibeli, 66,7% responden kebanyakan berbelanja elektronik, disusul oleh pakaian (23,3%), komsteik (16,7%), games (13,3%), furniture rumah dan makanan atau minuman (masing-masing 6,7%), dan sisanya berbelanja peralatan otomotif. Adapun besaran pengeluaran perbulannya untuk berbelanja di Blibli.com yakni didominasi oleh responden yang melakukan pengeluaran kurang dari Rp 250.000

(43,3%), disusul oleh responden dengan pengeluaran Rp 500.001 – Rp 750.000 (26,7%), Rp 250.000 – Rp 500.000 (20%), dan Rp 750.001 – Rp 1.000.000 (10%).

Selanjutnya, ketika ditanya “*Mengapa Anda tertarik untuk melakukan pembelian di Blibli.com?*”, mayoritas responden yakni 15 orang (50%) berpendapat gratis ongkos kirimlah yang membuat mereka tertarik berbelanja di Blibli.com, sisanya 11 orang (36,7%) berbelanja karena originalitas barangnya, dan 4 orang (13,35) karena Duta mereknya. Meskipun hanya minoritas responden yang menjawab berbelanja di Blibli.com karena duta mereknya, namun secara keseluruhan (30 responden), ketika ditanya “*Dari skala 1-10, seberapa pentingkah kehadiran Duta merek pada suatu jasa*”, mayoritas responden memilih angka 10 (30%), disusul dengan angka 7 (26,7%), angka 9 (20%), angka 8 (13,3%), angka 6 (6,7%), dan paling kecil angka 5 (3,3%). Dari hal ini terlihat bahwa banyak orang yang berpendapat bahwa kehadiran Duta merek masih menjadi hal yang patut di pertimbangkan pada suatu jasa. Untuk mendapatkan info yang lebih terperinci peneliti kemudian menanyakan empat pertanyaan lanjutan kepada para responden yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1. 1 Hasil Survei Duta merek**

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Menurut saya Duta merek pada suatu e-commerce mencerminkan image dari e-commerce itu sendiri	0%	10%	13.3%	46.7%	30%
2	Minat beli saya pada suatu e-commerce dapat meningkat karena Duta mereknya	0%	0%	13.3%	56.7%	30%
3	Minat beli saya pada suatu e-commerce dapat meningkat karena image dari e-commerce itu sendiri	0%	3.3%	10%	46.7%	40%
4	Pemilihan Bunga Citra Lestari sebagai BA Blibli.com menurut saya adalah keputusan yang tepat	0%	3.3%	13.3%	50%	33.3%

*Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2022)*

Berdasarkan hasil pra *survey* Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa mayoritas responden berada pada kubu yang menganggap bahwa duta merek mencerminkan image dari suatu e-commerce (46,7% menjawab setuju dan 30% sangat setuju). Selain itu para responden juga menilai bahwa minat beli mereka pada suatu *e-commerce* dapat meningkat karena duta merek dan juga citra merek yang dimiliki oleh *e-commerce* itu sendiri. Selanjutnya mayoritas responden (50%) menilai bahwa pemilihan BCL menjadi duta merek *Blibli.com* merupakan hal yang tepat. Hal ini dapat disebabkan oleh *image* yang dimiliki oleh BCL, yang mana *image* terkuat dari BCL sendiri adalah baik dan cerdas (masing-masing *image* tersebut dipilih oleh 30% atau 9 orang responden), disusul oleh *image* kuat (20% responden), mandiri (16,7% responden), dan terakhir cantik (3,3%). Melihat hal tersebut, peneliti tergerak untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana hubungan duta merek, citra merek, dan minat beli di *Blibli.com*.

Untuk cakupan wilayah penelitiannya, penulis akan berfokus di Provinsi Jawa Barat. Hal ini dikarenakan dari 10 provinsi dengan pangsa pasar transaksi terbesar di Indonesia, baik pembelian maupun penjualan melalui marketplace, Jawa Barat menempati posisi teratas. Jawa Barat memiliki posisi pertama dengan transaksi e-commerce terbesar nasional. Total transaksi triwulan III-2021 mencapai Rp 15,02 triliun, kontribusi terbesar transaksi pembelian ada di kategori fashion mencapai Rp 2,52 triliun, handphone dan aksesoris Rp 2,12 triliun, dan personal care and cosmetic Rp 1,9 triliun (Susanti, 2021). Melihat hal tersebut, maka penelitian ini akan berfokus pada pengguna *Blibli.com* di Jawa Barat. Sehingga pada skripsi ini penulis mengangkat judul, **“Pengaruh Duta Merek Bunga Citra Lestari terhadap Citra Merek dan Minat Beli di *Blibli.com* di Jawa Barat”**.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh duta merek terhadap citra merek *Blibli.com*?
2. Bagaimana pengaruh duta merek terhadap minat beli pada *Blibli.com*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli pada *Blibli.com*?
4. Bagaimana pengaruh citra merek sebagai variabel intervening dalam memediasi hubungan duta merek dengan minat beli pada *Blibli.com*?



#### **1.4 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap citra merek Blibli.com
2. Untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap minat beli Blibli.com
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Blibli.com
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek sebagai variabel *intervening* dalam memediasi hubungan duta merek dengan minat beli pada Blibli.com

#### **1.5 Manfaat**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan promosi dan duta merek serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi pengusaha apakah strategi pemasaran yang dilakukan seperti promosi dan duta merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran yang jelas mengenai tugas akhir yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi tentang informasi materi dan yang akan dibahas pada setiap bab-bab. Berikut merupakan sistematika penulisan yang akan digunakan:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan uraian mengenai latar belakang tugas akhir secara umum, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, batasan tugas akhir dan sistematika penulisan.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan tentang literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam bab ini juga meliputi uraian tentang landasan teori digunakan untuk sebagai dasar dari analisis tugas akhir.

**BAB III           METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah tugas akhir seperti tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan dilakukan analisis data sehingga dapat menjawab dan menjelaskan masalah tugas akhir.

**BAB IV           ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang sudah diteliti menggunakan data-data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner dan akan diolah lebih lanjut guna mendapatkan hasil yang valid.

**BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil pembahasan yang dilakukan dan saran yang akan diimplementasikan oleh perusahaan serta peneliti selanjutnya.