

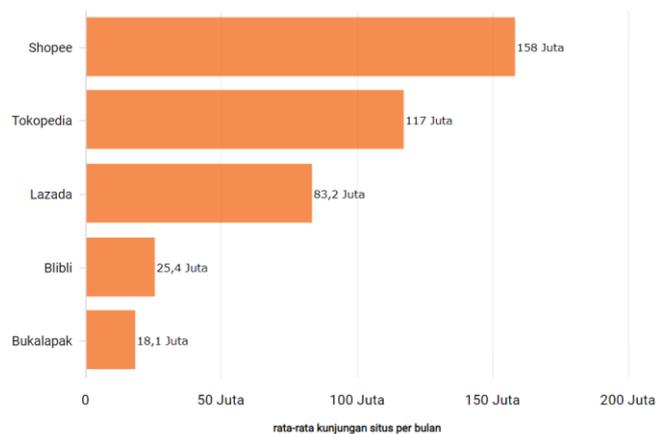
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Blibli adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang merupakan anak perusahaan dari perusahaan Djarum Group di bidang digital. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 15 Agustus 2011 oleh Kusumo Martanto, Martin Hartono, Lisa Widodo, Hendry, dan Lay Ridwan Gautama. Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar Indonesia, Berdasarkan data statistik oleh yang dikutip pada Databoks, pada kuartal pertama 2023 perusahaan Blibli berhasil menduduki peringkat lima tertinggi dalam kategori *e-commerce* terbaik di Indonesia. Kedudukan tersebut mengalahkan *e-commerce* lainnya, seperti Bukalapak, Zalora, dan JD ID (Ahdiat, 2023). Blibli memfasilitasi berbagai macam pilihan produk yang berkualitas dan disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha. Produk-produk tersebut ialah berupa produk kebutuhan primer, produk elektronik seperti *gadget*, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk mendukung tren gaya hidup terkini. Blibli memfasilitasi kegiatan jual beli dengan melakukan kerjasama dengan berbagai mitra ekspedisi yang menyebar di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Top 5 E-commerce Terbaik di Indonesia
Sumber: Databoks (2023)

Pada awalnya, Blibli berasal dari PT Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan dari PT Global Digital Prima (GDP). Blibli

berfokus pada penggunaan model bisnis *hybrid*, yaitu C2C (*customer to customer*/pelanggan ke pelanggan) dan B2C (*business to customer*/bisnis ke pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa Blibli turut menjual produk mereka di samping menyediakan lapak bagi para pedagang. Sistematisa kerja pada *e-commerce* Blibli ialah disaat penjual menerima pesanan, Blibli akan mengirimkan notifikasi kepada penjual. Notifikasi tersebut bertujuan agar penjual dapat mengirimkan produk kepada pelanggan sesuai dengan instruksi pembelian dari pelanggan.

Terdapat berbagai fitur pada *e-commerce* Blibli yang berguna untuk mempermudah pengguna dalam mengakses aplikasi dan melakukan transaksi. Beberapa fitur tersebut ialah seperti, Blibli *Paylater* dan *Bliblimart*. Blibli *Paylater* memberikan akses kepada pengguna agar dapat membeli produk yang diinginkan saat itu juga, dan pembayaran dapat dilakukan di lain waktu sesuai jangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan fitur *Bliblimart* yang diluncurkan pada tahun 2018 menjadi pilihan transaksi produk dengan kategori “Bahan Baku” yang dapat langsung mengarahkan pengguna ke terkait.

1.1.2 Logo Perusahaan

Blibli memiliki logo sebagai ciri khas dan pembeda di antara *e-commerce* lainnya. Berikut gambar logo *e-commerce* Blibli:



Gambar 1. 2 Logo Blibli
Sumber: Blibli.com (2023)

Blibli memiliki beberapa *tagline* yang turut menjadi kata kunci dan nilai *marketplace* tersebut dari waktu ke waktu. *Tagline* pertama adalah “*Bring a Better Life*”, dimana Blibli menyediakan pilihan produk original dengan keamanan berbelanja. *Tagline* tersebut memiliki realisasi berupa ketersediaan artikel-artikel informatif dari Blibli untuk membantu pelanggan membuat keputusan tepat dalam berbelanja. Kemudian ada *tagline* “*Keep it Smile*” yang

mengusung desain *website* bersih dan simpel, sehingga pengguna dapat mencari dan menemukan produk dengan mudah. *Tagline* berikutnya adalah “*Create Fun Experience*”, dimana Blibli mengadakan *weekly thematic program* yang menawarkan promo menarik dan berbeda setiap harinya. Selain itu, “*Set You Free*” menjadi *tagline* dimana Blibli meluncurkan *mobile apps* yang memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja. *Mobile apps* tersebut juga dilengkapi dengan berbagai macam metode pembayaran. Terakhir, terdapat *tagline* “*Big Choices, Big Deals*” yang merupakan gambaran akan banyaknya pilihan produk dari berbagai merek ternama di Blibli. *Tagline* terakhir juga disertai dengan banyak promo menarik untuk pengguna.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan *e-commerce* pada era digital ini tengah menjadi hal yang lazim di kalangan masyarakat Indonesia. Beragam produk dan layanan diberikan untuk memudahkan penggunaannya, sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada *platform e-commerce* pilihan mereka. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa pada tahun 2021 terdapat 88,1% pengguna internet yang telah menggunakan *e-commerce* di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, tercatat bahwa pada tahun 2023 terdapat kenaikan pengguna *e-commerce* dan tren kenaikan ini diperkirakan akan terus meningkat hingga 4 tahun mendatang (Deny, 2023).

Tingginya penggunaan ini juga disebabkan oleh adanya pandemi yang membuat masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas di rumah. Hal tersebut kemudian berdampak pada peningkatan konsumsi masyarakat yang ditandai dengan kegiatan transaksi pada toko-toko *online*. Tinggi tingkat penggunaan *e-commerce* tersebut turut menimbulkan persaingan antar *e-commerce* guna memenangkan pasar Indonesia.

Dalam rangka kompetisi tersebut, berbagai *platform e-commerce* menggunakan *brand ambassador* yang mereka nilai dapat menarik minat masyarakat. *Brand ambassador* merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada pelanggan dan calon pengguna untuk dapat menarik perhatian mereka. Melalui kehadiran *brand ambassador*, target

pelanggan diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan. *Brand ambassador* sendiri memiliki peran penting dalam menghubungkan perusahaan kepada konsumen potensial mereka, hal ini dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan (Rahmawati, 2022). Hubungan yang terjalin dapat berupa testimonial produk, melakukan *endorsement*, pengiklanan, dan bahkan menjadi juru bicara yang mewakili perusahaan agar lebih mudah tersampaikan kepada target pasarnya.

Berbagai *platform e-commerce* menggaet *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik terhadap *platform* mereka. Beberapa *brand ambassador* yang telah bekerja sama dengan *e-commerce* Indonesia, di antaranya BTS dengan Tokopedia, Jackie Chan dengan Shopee, NCT 127 dengan BliBli, Agnez Mo dengan Lazada, dan masih banyak lagi *brand ambassador* yang pernah turut berpartisipasi di dalamnya. *Brand ambassador* ditemukan berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan pada *platform e-commerce*. Berdasarkan data pada tahun 2019, Shopee menggunakan *brand ambassador* Gfriend, salah satu *girlgroup* asal Korea Selatan, mereka berhasil menyusul Tokopedia dengan pembukuan penjualan hingga 70 juta produk di 7 negara (Setyowati, 2020).

Dampak yang diperoleh dengan adanya komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador* ialah berupa *brand awareness* dan *brand image*. Menurut Aaker dan Mcloughlin (2010), *brand awareness* atau kesadaran merek memberikan rasa kenal dan akrab terhadap suatu merek, seperti sebuah komitmen yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Melalui *brand awareness*, produk yang ditawarkan berpeluang lebih mudah untuk masuk ke dalam pasar. Berbagai strategi dikerahkan guna meningkatkan *brand awareness* produk, salah satu caranya adalah dengan pemanfaatan media sosial. Melalui media sosial, pemasar dapat mengikuti tren atau hal yang sedang menjadi pembicaraan (*viral*) di masyarakat.

Selain itu, perusahaan juga menggunakan *influencer* untuk mengajak target pasar yang diinginkan, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada target pelanggan. Pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dapat berupa peningkatan jumlah konsumen yang mengetahui keberadaan suatu merek. Sejalan dengan penelitian

Lestari dan Nurhadi (2023) yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesadaran merek.

Kesadaran akan suatu merek akan membawa masyarakat ke tahap yang lebih lanjut seperti munculnya rasa minat untuk membeli. Seperti yang teruang pada karya Pramono dan Pradana (2022) bahwa terdapat adanya efek yang diberikan dari penggunaan media sosial sebagai media pemasaran terhadap tingkat minat beli seseorang. Berlaku demikian dengan tingkat *Brand awareness*, semakin tinggi kesadaran maka minat beli pun meningkat.

Demikian pula pada *brand image* yang juga dapat dipengaruhi dengan kehadiran *brand ambassador* (Mauludi et al., 2023). Perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas produk mereka dengan menggunakan *brand image*. *Brand image* menurut Ferrinadewi (2008) ialah bentuk persepsi tentang bagaimana merek memberikan cerminan dari ingatan konsumen terhadap produk terkait. *Brand image* sendiri dapat berupa nama, logo, slogan, bahkan simbol yang menjadi pembeda dari pesaingnya. *Brand image* diperlukan agar eksistensi produk dapat lebih kuat di pasaran dan tidak mudah untuk digantikan produk dari kompetitor yang serupa. Hal ini dapat dilihat dari upaya berbagai *platform e-commerce* yang memiliki cara masing-masing untuk meningkatkan *brand image* produk mereka. Contohnya Blibli yang mengusung *tagline* “*Big Choices. Big Deals*”, Tokopedia dengan “*Selalu Ada, Selalu Bisa*”, Traveloka dengan “*Your Lifestyle Supperapp*”, OLX.co.id dengan “*Cara Tepat Jual Cepat*”, dan masih banyak lagi.

Melalui *brand image*, konsumen dapat memberikan kepercayaan terhadap merek yang ditawarkan kepada mereka serta menumbuhkan minat terhadap produk tertentu. Sejalan dengan Suleman et al. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari citra yang baik terhadap tingkat minat seseorang dalam membeli suatu produk makanan.

Armawan et al. (2023) menyebutkan bahwa citra yang baik dapat mengakibatkan tingkat kepercayaan yang tinggi pula dengan didukung dengan pelayanan yang baik. Tingkat kepercayaan ini disebut dengan *brand trust*. Menurut Rianto (2022), *brand trust* ialah bentuk komitmen emosional serta rasional pelanggan kepada sebuah merek berupa tingkat kepercayaan. Hal ini menjadi kunci penting akan keberlangsungan suatu merek, karena dengan adanya

kepercayaan merek maka pelanggan akan merasa aman dan nyaman dalam mempertimbangkan penggunaan merek yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya terkait dengan hubungan antara brand trust terhadap minat beli yang tergolong baik (Anggraeni dan Sutedjo, 2024).

Kepercayaan terhadap suatu *platform e-commerce* sangatlah signifikan dalam membina hubungan yang positif dengan para pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kepercayaan terhadap merek memungkinkan mereka untuk mengharapkan hasil yang memuaskan dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, *platform* perdagangan perlu untuk membangun kesan yang baik melalui pengenalan produk yang cermat, sehingga konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan. Ketika harapan konsumen terpenuhi, *platform* tersebut dapat memberikan produk dengan standar yang tinggi, dan reputasi yang baik dari *platform* akan semakin memperkuat kepercayaan konsumen. Akibatnya, para konsumen merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk melakukan pembelian produk yang disediakan oleh *platform* tersebut (Sebastian *et al.*, 2022).

Dalam kerjasama dengan *brand ambassador*, banyak *platform e-commerce* yang menggunakan selebritis dari Korea Selatan untuk mendobrak target pasar KPopers/KLovers di Indonesia. Indonesia dalam beberapa tahun terakhir diketahui mengalami pengaruh dari *korean wave/hallyu wave*. Menurut Simbar dan Shim dalam Simanjuntak *et al.* (2022), *korean wave* atau *hallyu* adalah istilah yang merujuk pada fenomena budaya pop Korea yang mencakup berbagai aspek seperti musik, film, drama televisi, dan mode. Dalam skala global, istilah *hallyu* telah mengilhami minat yang besar di banyak negara untuk mempelajari bahasa Korea dan menggali lebih dalam tentang kebudayaan Korea. Dampak penyebaran *korean wave* sangat luas, dengan pengaruhnya yang dirasakan di seluruh dunia terutama pada awal tahun 2000-an, dimulai dari negara-negara Asia Tenggara. Kemudian, pada tahun 2000-an berikutnya, Korean wave mulai merambah ke negara-negara di Amerika Selatan, Timur Tengah, serta beberapa wilayah di Afrika. Bahkan, pada awal abad ke-21, pengaruh Korean wave telah menjangkau kawasan Amerika Serikat dan Eropa.

Fenomena ini membuat banyak masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan lebih kepada budaya Korea, tidak hanya musik, tetapi juga drama, makanan, gaya

berpakaian, kosmetik, dan lain-lain (Simanjuntak, 2020). *Korean wave* di Indonesia merebak cukup signifikan pada saat pandemi Covid-19, sehingga menambah jumlah KPopers/KLovers di Indonesia. Tercatat pada tahun 2023, survei dilakukan ke 26 negara di dunia dan didapatkan data bahwa konsumsi budaya Korea di Indonesia mencapai 35%, dimana persentase ini berada 10% lebih tinggi dari rata rata pada negara lainnya (Tashandra, 2023). Hal ini dijadikan peluang oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada target pasar remaja atau dewasa awal yang notabenehnya mendominasi kalangan KPopers/KLovers. Termasuk Blibli yang melakukan kerjasama dengan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan, yakni NCT 127. Salah satu *pamflet* kerja sama antara Blibli dengan NCT 127 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 3 NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Blibli
Sumber: Blibli (2022)

Berdasarkan gambar di atas, tampak anggota NCT 127 berpose dengan membulatkan ibu jari dan telunjuk (membentuk simbol oke). Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka mencoba untuk menyampaikan kualitas belanja di Blibli yang baik (oke). Kerja sama antara selebritis Korea dengan perusahaan Indonesia memberikan dampak pada *brand awareness* dan *brand image* produk perusahaan tersebut. Terbukti bahwa penggemar K-pop, yang sering disebut sebagai K-popers, menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Mereka cenderung membeli *merchandise* yang ditawarkan atau dijual oleh grup musik yang mereka dukung (Audrey, 2021). Oleh karena itu, adanya kerjasama *brand ambassador* dengan selebritis Korea, membuat penggemar dari selebritis tersebut tertarik

dengan apa yang digunakan atau dikonsumsi oleh idola mereka. Hal ini akan berimbas pada tingkat penjualan produk perusahaan yang meningkat.

Adanya kesadaran konsumen terhadap suatu merek, memiliki dampak pada tingkat minat mereka dalam membeli sesuatu (Hameed *et al.*, 2023). Begitu pula dengan citra baik dan unik yang disampaikan oleh merek kepada konsumen, juga mempengaruhi rasa minat beli mereka (Rita & Guinardi, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, Peneliti memilih Blibli sebagai objek di dalam penelitian ini. Blibli sendiri sudah pernah menggandeng beberapa *brand ambassador* sebelumnya, seperti Niki Zefanya, Park Seo Jun, dan kemudian NCT 127 yang menjadi wajah baru dari *e-commerce* ini. NCT 127 resmi menjadi *brand ambassador* pada konferensi yang dipimpin oleh *Chief Marketing Officer* Blibli, Edward K. Suwignjo, pada tanggal 5 Juli 2022 (Nabila, 2022). Pemilihan NCT ini atas dasar riset yang telah dilakukan sebelumnya, guna mengetahui tingkat popularitas NCT 127 di masyarakat Indonesia. Berbagai prestasi yang telah diraih dikancah internasional membuktikan kekuatan besar NCT 127 di dalam industri musik global yang tidak luput dari dukungan penggemarnya (Pitaloka, 2023). Blibli dan NCT 127 memiliki visi yang sama, sehingga diharapkan dengan kerjasama ini dapat meningkatkan performa dan kualitas yang terbaik ke depannya (Putri, 2022). Dari kerjasama ini, ada berbagai program yang Blibli luncurkan, seperti iklan Blibli dengan NCT 127, program *merchandise* eksklusif dengan NCT 127 yang didapat melalui permainan dalam aplikasi, *event* siaran langsung pada acara televisi, sesi *live interaction*, dan program kemitraan untuk penjualan album fisik NCT 127.

Blibli merupakan salah satu *e-commerce* asli Indonesia yang terkemuka. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2010 dan masih berhasil mempertahankan posisinya dalam lima besar *platform e-commerce* terbaik pada kuartal pertama 2023 (Ahdiat, 2023), yakni sebesar 25,4 juta pengunjung ke situs Blibli. Dilansir dari *Republika*, diketahui pada kuartal ketiga tahun 2022, Blibli memperoleh beberapa penghargaan, yakni penghargaan “*Best Companies to Work in Asia 2022*” dari HR Asia Awards 2022, penghargaan “*Most Trusted Brand Partner*”, dan “*Most Reliable Ecommerce*” dari Selular Awards 2022 (Rahadi, 2022). Blibli mengalami kenaikan jumlah pengunjung harian sekitar tiga kali lipat dari jumlah harian sepanjang tahun 2022. Meskipun demikian, kenaikan

jumlah pengunjung Blibli masih terbilang fluktuatif. Berdasarkan data dari Neil Patel (2023), kenaikan jumlah pengunjung Blibli pada periode Januari 2022 hingga November 2023 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.4 Grafik Jumlah Pengunjung Blibli
Sumber: Neil Patel (2023)

Gambar data di atas menunjukkan perubahan dalam jumlah pengunjung dari Juli 2022 hingga November 2023. Grafik menunjukkan kenaikan yang relatif konsisten, namun terjadi penurunan pada Desember 2022. Selanjutnya, grafik menunjukkan fluktuasi kenaikan yang tidak stabil. Blibli memperkenalkan NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka pada pertengahan tahun 2022 dan menjadi partner penjualan tiket untuk konser mereka di Indonesia pada September 2022 (Kompas, 2022). Namun, meskipun demikian, Blibli masih mengalami fluktuasi dalam jumlah pengunjung situs. Penggemar melalui akun *Twitter* mereka menyatakan ketidakpuasan mereka terhadap pengalaman menggunakan Blibli untuk pembelian tiket konser NCT 127 (Twitter, 2023). Selain itu, terdapat rumor yang tersebar terkait salah satu anggota *boygroup* ini, yang dapat mempengaruhi persepsi penggemar (Pannchoa, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh signifikan brand ambassador terhadap brand awareness, brand image, dan trust. Purnama (2024) juga menjelaskan adanya pengaruh positif dalam penelitiannya antara brand ambassador terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan hasil positif, data menunjukkan adanya fluktuasi pada kunjungan *web* Blibli selama periode kerjasama dengan NCT 127. Fluktuasi ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap minat beli di *e-commerce* Blibli melalui mediasi

brand awareness, brand image, dan brand trust dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap Minat Beli di *E-commerce* Blibli melalui *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust*”.

1.3 Rumusan Masalah

Persaingan antar-*platform e-commerce* semakin ketat, dengan penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi untuk menarik minat pelanggan. Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap minat beli konsumen di Blibli, dengan fokus pada mediasi *brand awareness, brand image, dan brand trust*.

Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka penulis dapat mengambil rumusan masalah, yaitu:

1. Sejauh mana *brand ambassador* NCT 127, *brand awareness, brand image, brand trust*, dan minat beli pada *e-commerce* Blibli?
2. Apakah *brand ambassador* NCT 127 mendukung *brand awareness* terhadap minat beli di *e-commerce* Blibli?
3. Apakah *brand ambassador* NCT 127 mendukung *brand image* terhadap minat beli di *e-commerce* Blibli?
4. Apakah *brand ambassador* NCT 127 mendukung *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli di *e-commerce* Blibli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui sejauh mana *brand ambassador, brand awareness, brand image, brand trust*, dan minat beli pada *e-commerce* Blibli.
2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* NCT 127 mendukung *brand awareness* terhadap minat beli di *e-commerce* Blibli.
3. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* NCT 127 mendukung *brand image* terhadap minat beli di *e-commerce* Blibli.
4. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* NCT 127 mendukung *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli di *e-commerce* Blibli.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah serta melengkapi keilmuan pada bidang marketing terkait dengan pengaruh dan hubungan *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, serta minat beli. Diharapkan, temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan bagi akademisi untuk memperluas pengetahuan di masa depan.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan kepada perusahaan atau pemilik merek yang ingin memasarkan produk atau jasa mereka dengan menggunakan *brand ambassador*. Serta hasil penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti sebagai bahan masukan untuk memperbaiki kekurangan pada penelitian sebelumnya terutama terkait topik pada penelitian ini.