

BAB I PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia tenggara yang sedang berkembang dalam segala hal, seperti budaya, teknologi, infrastruktur, *fashion*, pendidikan dan kesehatan. Indonesia pelan-pelan juga sudah mulai meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang dianggap tradisional, meskipun belum menyeluruh di wilayah Indonesia. Karena negara Indonesia merupakan negara yang cukup besar dan sangatlah sulit jika suatu perubahan dapat dengan cepat menyeluruh. Akan tetapi sudah banyak wilayah yang mendapatkan perubahan secara signifikan khususnya wilayah yang dekat dengan perkotaan. hal ini dikarenakan kemajuan jaman yang semakin dewasa yang mengharuskan segala sesuatunya melakukan perubahan guna untuk memudahkan kehidupan sehari-hari terutama dalam masalah pekerjaan. Tanpa kita sadari, kita juga sudah melupakan budaya-budaya yang dulunya sangat erat dengan orang indonesia. Akan tetapi sebenarnya begitu banyak manfaat yang didapatkan oleh masyarakat indonesia, dikarenakan perubahan yang ada di Indonesia sebenarnya memudahkan dalam pekerjaan sehari-hari. Misalnya jaman dahulu orang mau berbelanja haruslah pergi ke gerai untuk mendapatkan barang yang di inginkan, akan tetapi di jaman sekarang orang cukup belanja dan menunggu dari rumah, dikarenakan orang bisa berbelanja melalui situs atau aplikasi belanja online. Hal ini sangat diuntungkan karena orang bisa berbelanja dari mana saja dan toko mana saja yang menjangkau seluruh indonesia bahkan berbagai manca negara.

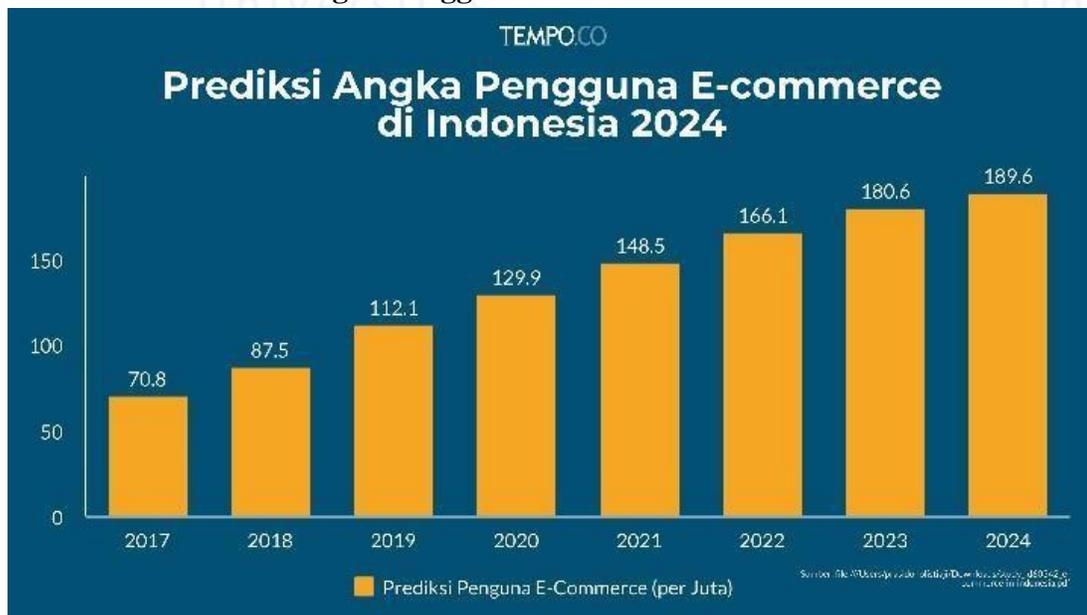
Dulu sebelum pandemi covid-19 menyerang Indonesia, belanja online sudah menjadi kebiasaan masyarakat luas, diarekanan memiliki banyak keuntungan seperti tidak keluar rumah, lebih efektif, efisiensi, tidak membuang banyak waktu dan tentunya berbagai riset mengatakan bahwa membeli barang secara online jauh lebih murah dibandingkan membeli barang di gerai offline. Di Indonesia sendiri ada banyak situs atau aplikasi belanja online, dikarenakan masyarakat indonesia lebih sering berbelanja online di bandingkan belanja *offline* dengan cara pergi ke gerai. Meskipun hal ini menimbulkan kerugian dan hal negatif bagi para pelaku usaha dan bisnis khususnya di bidang retail, dikarenakan masyarakat jauh lebih mudah dan sering berbelanja *online*. Tapi justru ini menjadi tantangan bagi parapelaku usaha dan bisnis, untuk selalu melakukan perubahan dan trend dengan mengikuti perkembangan jaman. Akan tetapi terlepas dari semua itu, perubahan cara berbelanja di Indonesia lebih banyak mendapatkan keuntungan dan manfaat, dikarenakan para pelaku usaha dan bisnis tidak perlu menyewa tempat untuk toko, tidak perlu membayar banyak karyawan untuk menjaga toko dan masih banyak keuntungan lainnya.

Dan Pada awal tahun 2020, Indonesia diserang wabah Virus corona atau yang biasa kita sebut dengan Covid-19, hal ini membuat kebiasaan masyarakat yang

sebelumnya selalu bepergian menjadi lebih sering menghabiskan waktunya dirumah bersama keluarga. Pandemi juga membuat pola konsumsi masyarakat berubah, banyak riset yang menyebutkan bahwa belanja online maupun menggunakan pelayanan jadi pilihan warga saat pandemi. Meski demikian, ada banyak keuntungan dan hal positif dikarenakan, masyarakat Asia tenggara lebih banyak memilih dan belanja produk lokal dibanding dengan produk impor. seperti yang dilakukan *Blackbox* dan *Toluene*, riset yang mengambil Asia tenggara tersebut juga mengungkapkan masyarakat lebih banyak memilih merek lokal saat belanja online. di Indonesia sendiri diprediksi setiap tahunnya akan ada peningkatan jumlah pengguna E-commerce, hal ini diungkapkan oleh TEMPO.CO yang telah merilis prediksi pengguna *E-commerce* di Indonesia. Hal ini juga disambut positif dan banyak masyarakat yang berkomentar dengan positif, karena hal demikian akan memudahkan para pelaku bisnis dan usaha untuk menganalisa trend jangka panjang agar semakin mudah strategi yang akan dijalkannya. Tetapi ada saja pelaku bisnis dan usaha yang masih gaptek menggunakan teknologi seperti menjual produk atau jasa melalui E-commerce, tentunya ini juga tugas pemerintah untuk memberikan sosialisasi atau semacam demo untuk mengedukasi masyarakat yang masih gaptek, agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya yang sudah bersaing terlebih dahulu di pasar *E-commerce*. Karena secara produk juga tidak jauh berbeda dengan produk atau jasa yang dipasarkan melalui *E-commerce*, hanya saja caranya saja yang berbeda. Dengan demikian persaingan akan menjadi semakin sulit dikarenakan semua *E-commerce* dan semua produk hampir sama saja yang dipasarkan di *E-commerce*.

Gambar 1.1

Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia tahun 2024



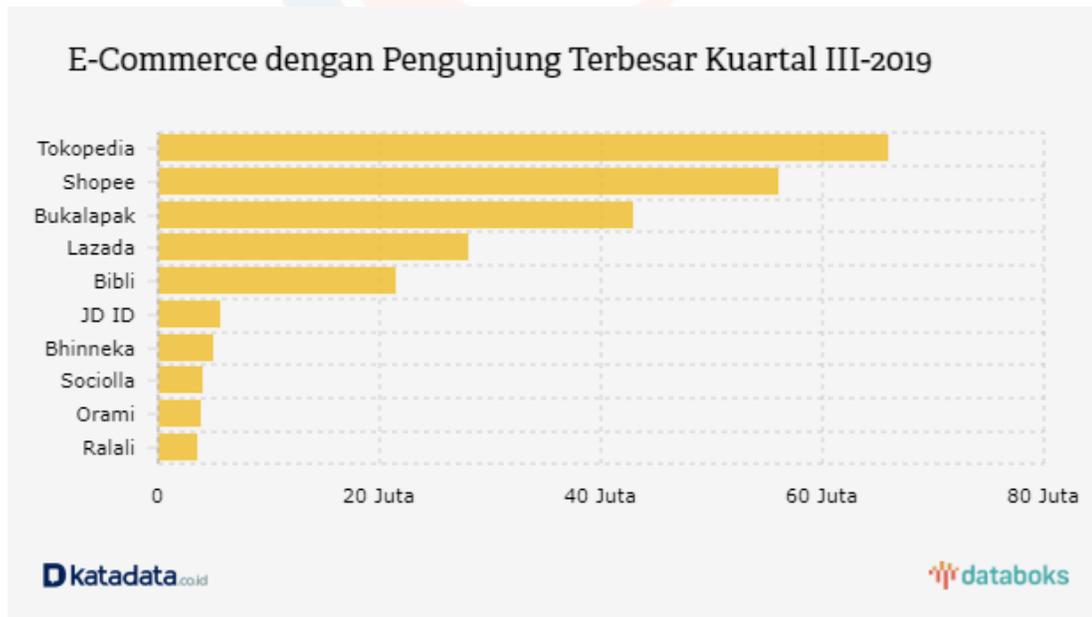
Sumber : TEMPO.CO

Gambar diatas merupakan prediksi grafik pertumbuhan dari tahun 2017-2024 yang menunjukkan adanya peningkatan atau pertumbuhan setiap tahunnya. Dari prediksi tersebut, sudah terbukti bahwa pada tahun 2017-2020 pertumbuhan dan peningkatan tidaklah jauh berbeda dari prediksi tersebut. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pada tahun berikutnya akan mengalami kejadian sebelumnya, mengingat daya beli masyarakat yang semakin tinggi. Pada tahun-tahun ini juga bisa disebut dengan era digital, dimana setiap aktivitas atau pekerjaan bisa dilakukan dengan digital atau menggunakan teknologi yang semakin modern. Yang dapat mempermudah aktivitas atau pekerjaan kesehariannya, misalnya berbelanja online. di Indonesia sendiri ada begitu banyak E-commerce yang hingga saat ini namanya masih selalu ada di ingatan. Seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, Ralali. Akan tetapi hanya ada beberapa yang masih populer di telinga masyarakat, dikarenakan setiap E-commerce memiliki kelebihan, kekurangan, dan cara tersendiri dalam melakukan pemasarannya. Untuk itu perusahaan *E-commerce* harus selalu tahu apa saja keinginan konsumen untuk memenuhi pasar.

Analisa *E-Commerce* Indonesia Tahun 2020, pencarian informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa masih mendominasi dengan angka 93%, untuk itu memasarkan produk di *E-commerce* harus mementingkan banyak faktor. Sementara 90 orang juga masih mengunjungi toko ritel online. Pada usia 16 hingga 64 tahun juga 88% membeli suatu produk atau jasa secara online dan 80% nya menggunakan HP atau Tablet mereka dalam melakukan pembelian. Ini juga menunjukkan bahwa desain website yang optimal untuk tampilan HP atau Tablet sangatlah penting dalam menjangkau pasar *E-commerce* Indonesia yang lebih luas. Kesimpulan dari data diatas menunjukkan masih begitu banyak masyarakat yang berantusias untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa di pasar E-commerce Indonesia, dan banyak juga yang melakukan pembelian produk atau jasa yang dipasarkan di *E-commerce*. Hal ini juga menunjukkan pasar *E-commerce* semakin banyak mengalami perkembangan dalam banyak hal. Dikarenakan masyarakat Indonesia yang semakin menginginkan kehidupan yang lebih efektif dan efisien atau modern. (Sumber : www.grahanurdian.com)

Gambar 1.2

E-commerce dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019



Sumber : Katadata.co.id

iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Namun, jika berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada Appstore diisi oleh Tokopedia, sedangkan pada Playstore diisi oleh Lazada. iPrice Group merupakan situs meta-search yang melakukan riset mengenai perilaku berbelanja. Data yang digunakan menggunakan rata-rata pengunjung website yang bersumber dari SimilarWeb. Data diatas sewaktu-waktu juga bisa berubah mengingat tren masyarakat yang berubah-ubah. Dan disinilah peran pentingnya pembisnis *E-commerce* harus mampu mempertahankan posisi dan tren agar tetap dicintai masyarakat. Mengingat pesaing lainnya seperti Shopee juga tidak mau kalah untuk bersaing dan menjadi *TOP E-Commerce* dalam waktu terdekat, karena Shopee merupakan pesaing yang paling berat. Bukalapak dari dua data sebelumnya selalu berada diposisi ke tiga, belum mampu mengalahkan *E-commerce* Shopee maupun Tokopedia.

Gambar 1.3
Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020



Sumber : TEMPO.CO

Menurut laporan statistika mengenai data 10 top *E-Commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa e-commerce lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020.

Tidak seperti pada data sebelumnya, Tokopedia menjadi pengunjung terbesar dari begitu banyaknya E-commerce pada tahun 2019 kuartal III. Pada kuartal I tahun 2020 Shopee menjadi Top *E-commerce* di Indonesia, padahal pada data sebelumnya Tokopedia menempati posisi pertama dengan pengunjung terbanyak, hal ini menunjukkan bahwa dengan pengunjung terbanyak bukan berarti menjadi Top *E-commerce*. Dan seperti Bukalapak lagi-lagi berada diposisi ke tiga dari data pengunjung *E-commerce* terbanyak dan 10 Top *E-commerce* di Indonesia. Hal ini mungkin disebabkan banyaknya faktor seperti kurang gencarnya pemasaran, karena dengan pemasaran yang maksimal seperti Shopee dan Tokopedia, yang sangat sering kita jumpai di acara Televisi maupun dilain kesempatan, akan menjawab pertanyaan penting bahwa pemasaran dengan cara yang gencar akan membuktikan hasil yang maksimal. Tokopedia dan Shopee juga sering menjadi acara sponsor baik acara Televisi maupun acara yang sering dilakukan masyarakat. Dengan mengikuti event

atau sponsor acara, maka sebuah produk akan dikenal lebih banyak masyarakat, karena sponsor acara akan memiliki banyak manfaat diantaranya : menghasilkan Brand Awareness, meningkatkan exposure dari perusahaan, mampu berhubungan secara langsung ke konsumen, menghemat biaya pemasaran, dan meningkatkan citra positif terhadap perusahaan. Bukalapak juga harus mengikuti cara tersebut agar mampu bersaing.

Gambar 1.4
Peringkat Juara 1-10 Website, Situs Toko Online & Ecommerce
Indonesia 2020 Quartal II

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Sumber : *Konsumendigital.com*

Dari data diatas menunjukkan peringkat juara 1-10 website, situs toko *online* dan *E-commerce* Indonesia 2020, Shopee menempati posisi pertama dengan pengunjung web bulanan terbanyak yaitu sebanyak 93,440,300 kunjungan, selanjutnya diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 86,103,300 dan diposisi yang ketiga diduduki oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung web bulanan 35,288,100 dan selanjutnya Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora dan terakhir Matahari. Hingga tahun 2020 Quartal II Bukalapak belum mampu menduduki posisi pertama. Padahal jika dilihat dari data yang lainnya, Bukalapak mulai dikenalkan di masyarakat pada tahun 2010 lalu, sedangkan Shopee yang masih cukup baru, yang dikenalkan di masyarakat pada tahun 2015, tetapi Shopee sudah mampu menduduki posisi pertama dengan pengunjung terbanyak dan menjadi Top E-commerce. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia. Didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010, Bukalapak awalnya merupakan toko daring yang

memungkinkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk merambah ke dunia maya. Perusahaan tersebut kini telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain, termasuk membantu meningkatkan penjualan para warung tradisional lewat layanan Mitra Bukalapak. Pada tahun 2017, Bukalapak menjadi salah satu startup unicorn asal tanah air. Pada tahun 2019, Bukalapak telah memiliki lebih dari 4,5 juta pedagang online, 70 juta pengguna aktif bulanan, 1,9 juta mitra warung, dan rata-rata dua juta transaksi per hari. Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan. Setelah berdiri kurang lebih, satu tahun Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Pada tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh *Aucfan*, *IREP*, *500 Startups*, dan *GREE Ventures* yang merupakan bagian dari pendanaan Seri A. Pada Februari 2015, Bukalapak mengumumkan pendanaan Seri B dengan masuknya Grup Emtek yang memiliki stasiun televisi SCTV. Emtek masuk ke Bukalapak melalui anak perusahaannya yaitu PT. Kreatif media karya (KMK Online). Sumber lain menyebut Emtek sebenarnya sudah bergabung sejak 2014. Baik Bukalapak maupun Emtek tidak menyebutkan berapa dana investasi yang dikucurkan. Namun, dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015, diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari Emtek hingga Rp439 miliar.

Dalam dunia bisnis Brand image sangat mempengaruhi calon konsumen untuk berinteraksi terhadap brand tertentu, dikarenakan image merupakan salah satu gambaran terhadap perusahaan, jika *image* yang dimiliki perusahaan baik maka calon konsumen akan berpikir negatif dan akan mencoba mencari tahu tentang brand tersebut.

Selanjutnya *Brand Ambassador* juga sangat memiliki peran penting, karena Brand ambassador juga yang akan mempengaruhi calon konsumen untuk mencari tahu lebih tentang brand yang sedang di kampanyekan. Maka tidak heran banyak perusahaan-perusahaan besar dan ternama akan menggunakan artis atau selebriti yang sudah memiliki pengikut banyak dan memiliki citra yang baik terhadap artis tersebut.

Dan yang terakhir adalah periklanan, periklanan merupakan bagian dari pemasaran yang sangat penting, karena perusahaan besar melakukan pemasaran

dengan periklanan yang lebih besar, karena periklanan akan memiliki pengaruh yang cukup besar sehingga perusahaan akan melakukan periklanan dengan anggaran yang sangat besar. Dengan adanya periklanan konsumen akan semakin mudah mencerna sebuah informasi yang diberikan dalam iklan tersebut.

Dari data yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Periklanan sangat memiliki pengaruh terhadap minat beli di E-commerce Bukalapak. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI E-COMMERCE BUKALAPAK** (*Studi kasus pengguna E-commerce Bukalapak di Jakarta*)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas ada beberapa pembahasan yang dapat dijadikan identifikasi masalah sebagai berikut :

Dari tahun ke tahun semakin banyak *E-commerce* yang bermunculan di masyarakat indonesia, dari data diatas sudah ada 10 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak dan 10 Top *E-commerce*. Data tersebut menunjukkan persaingan antar *E-commerce* satu dengan yang lainnya sangat ketat. Untuk itu perusahaan *E-commerce* harus lebih kreatif dan memberikan banyak kemudahan untuk calon konsumennya. Dan juga harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang membuat calon konsumen agar tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk atau jasa yang dipasarkan melalui *E-Commerce* tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

1. penelitian ini hanya dilakukan hanya pada pengguna *E-commerce* Bukalapak di Jakarta

2. penelitian ini hanya memfokuskan dengan judul pengaruh *Brand image*, *Brand Ambassador*, dan Periklanan terhadap minat beli melalui *E-commerce* Bukalapak. (*studi kasus pengguna E-commerce Bukalapak di Jakarta*)

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui *E-commerce* Bukalapak di Jakarta ?
2. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui *E-commerce* Bukalapak di Jakarta ?
3. Apakah Periklanan memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui *E-commerce* di Jakarta ?
4. Apakah Periklanan terdapat pengaruh secara dominan terhadap minat beli melalui *E-commerce* Bukalapak di Jakarta ?
5. Apakah *Brand image*, *Brand Ambassador* dan periklanan memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui *E-commerce* Bukalapak di Jakarta ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui apakah *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli melalui *E-Commerce* Bukalapak di Jakarta
2. untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli *E-Commerce* melalui Bukalapak di Jakarta
3. Untuk mengetahui apakah Periklanan berpengaruh terhadap minat beli melalui *E-Commerce* Bukalapak di Jakarta
4. Untuk mengetahui apakah Periklanan berpengaruh secara dominan terhadap minat beli melalui *E-Commerce* Bukalapak di Jakarta
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama - sama antara *Brand image*, *Brand Ambassador* dan Periklanan berpengaruh terhadap minat beli melalui *E-commerce* Bukalapak di Jakarta

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan *E-Commerce* agar lebih mudah menganalisa kelebihan dan kekurangan apa saja yang harus diperbaiki.