

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, semakin sulit untuk memprediksi perilaku konsumen yang semakin bervariasi, menyebabkan dunia bisnis mengalami perubahan begitu sangat cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2012:45) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen. Dengan berkembangnya selera konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif untuk memuaskan keinginan konsumen. Saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *Marketplace* di seluruh dunia yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat di seluruh dunia mulai berpindah dari berbelanja secara *offline* menjadi berbelanja secara *online*. Bahkan saat ini bukan hanya sebatas *offline shop* tradisional saja, melainkan banyaknya konsep *online shop* yang bermunculan salah satunya adalah *online marketplace*.

Tabel 1. 1**Pengguna Marketplace Terbanyak Di Dunia**

No	Negara	Jumlah
1	Indonesia	88,1%
2	Inggris	86,9%
3	Filipina	86,2%
4	Thailand	85%
5	Malaysia	85%
6	Jerman	84%
7	Irlandia	84%
8	Korea Selatan	84%
9	Italia	82,9%
10	Polandia	82,9%

Sumber : *We Are Social* (di olah oleh penulis 2022)

Indonesia merupakan negara yang paling banyak pengguna marketplace di dunia, dari keseluruhan penduduk masyarakat indonesia memakai layanan *marketplace* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir dengan tingkat persentase 88,1%. Hasil ini di dapatkan berdasarkan *prasurvey we are Social 2022*.

Marketplace di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era digitalisasi saat ini. Kebutuhan masyarakat akan pembelian barang dan jasa melalui *marketplace* semakin tak terpisahkan. Hal ini juga didorong semakin banyaknya *marketplace* yang berdiri di Indonesia seperti : Shoppe, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli.com. Tingginya

kebutuhan konsumen akan *marketplace* juga merupakan salah satu faktor semakin ketatnya persaingan *marketplace* di Indonesia.

Tabel 1. 2

Survey Jumlah Pengunduh Marketplace di Playstore

Brand	Jumlah
Lazada	100.000.000 +
Shopee	100.000.000 +
Tokopedia	100.000.000 +
Bukalapak	50.000.000 +
Blibli.com	10.000.000 +

Sumber : *Playstore* di olah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel di 1.2 atas, blibli.com merupakan salah satu pengunduh paling sedikit di dibandingkan *marketplace* yang lain. Blibli berada pada posisi ke 5 dalam jumlah pengunduh di *playstore* yang di akses pada September 2022.

Tabel 1. 3

Survey Top Brand Situs Jual Beli Online

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Lazada	31.6%	31.9%	15.2%
Shopee	15.6%	20.0%	41.8%
Tokopedia	13.4%	15.8%	16.7%
Bukalapak	12.7%	12.9%	9.5%
Blibli.com	6.6%	8.4%	8.1%

Sumber : *Top Brand Indeks* di olah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa Blibli.com berada di posisi ke lima dalam situs jual beli *online* dalam tiga tahun terakhir dengan tingkat *survey top brand* dalam situs jual beli *online*. Blibli.com juga mengalami fluktuatif jual beli *online* dalam tiga tahun terakhir.

Pada penelitian ini objek yang di gunakan adalah *marketplace* blibli.com karena saat ini Blibli.com telah menjadi *startup marketplace* yang terkenal dan diminati oleh banyak kalangan. Dengan konsep sebagai *mall online*, Blibli.com memberikan berbagai kemudahan bagi para pedagang dan pembeli untuk menjual dan membeli barang. Pedagang dapat dengan mudah memasukkan, memasarkan dan menjual produk, sedangkan pembeli dapat dengan mudah mencari barang yang diinginkan. Penelitian ini berfokus pada 3 variabel yaitu *Repurchase Intention*, *Social Media Advertising* (Instagram) dan *Brand Loyalty*.

Repurchase Intention merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka. Konsumen melakukan *repurchase intention* karena adanya suatu dorongan dan perilaku secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan untuk dirinya. Jadi, *repurchase intention* merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Tabel 1. 4

Pangsa Pasar *Marketplace* per Quartal di Indonesia

Periode	Tokopedia	Shoope	Bukalapak	Lazada	Blibli.com
2018 Q4	168.000.000	67.000.000	116.000.000	58.288.400	43.097.200
2019 Q4	67.900.000	72.973.300	39.263.300	28.383.300	26.863.300
2020 Q4	114.655.600	129.320.800	38.583.100	36.260.600	22.413.100
2021 Q4	157.443.300	138.776.700	25.760.000	28.173.300	15.686.700

Sumber : *iprice.co.id* diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan data *Iprice* blibli.com berdasarkan table 1.4 salah satu *marketplace* yang mengalami penurunan yang sangat signifikan pangsa pasar dari tahun 2018-2021.

Fenomena persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace* yang tentunya dengan persaingan yang sangat tinggi. Pangsa pasar blibli.com mengalami penurunan yang sangat signifikan yang tentunya akan sangat berpengaruh pada kelangsungan usaha blibli.com untuk kedepannya.

Tabel 1. 5

Hasil Prasurvey *Repurchase Intention*

Variabel	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Responden
Repurchase Intention	Saya selalu tertarik belanja di marketplace blibli.com	8%	8%	12%	24%	48%	100%
	Saya akan merekomendasikan marketplace bibli.com kepada teman-teman saya	8%	4%	20%	40%	28%	100%
	Produk yang saya butuhkan selalu ada di marketplace blibli.com	8%	12%	16%	44%	20%	100%
	Informasi yang ada di blibli.com selalu membantu saya dalam melakukan pembelian.	16%	16%	16%	36%	16%	100%

Sumber : Diolah oleh penulis 2022

Dalam tabel 1.5 menjelaskan bahwa dalam hasil *prasurvey* dengan responden sebanyak 25 orang menyatakan blibli.com bukan merupakan salah satu *marketplace* yang selalu di minati dalam belanja online dan blibli.com tidak selalu menyediakan permintaan sesuai dengan keinginan konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan *social media* sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *social media advertising* (SMA). Banyak kemampuan yang dimiliki oleh *social media*, namun dalam *Social Media Advertising* fokus *social media* menjalankan fungsi dan peran periklanan yang secara aktif memberikan informasi produk, mendorong pembelian, dan interaksi dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen.

Pemilihan media merupakan faktor penting untuk menyampaikan pesan iklan berdasarkan kategori iklan, berarti pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apakah produk yang akan dipasarkan kepada konsumen berupa produk yang akan dibeli dengan *low involvement* (keterlibatan rendah) atau *high involvement* (keterlibatan tinggi). Untuk mengetahui hal itu terlebih dahulu, pemasar harus melakukan penelitian bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika melihat keterlibatan dalam proses pembeliannya, pemasar dapat mempertimbangkan media yang harus dipilih untuk menyampaikan pesan iklannya. Disini peneliti menggunakan media sosial instagram karena sangat cocok untuk iklan produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah.

Tabel 1. 6**Media Sosial Yang Banyak di Gunakan Pada Tahun 2021 di Indonesia**

No	Sosial Media	Jumlah
1	Youtube	93,8%
2	WhatsApp	87,7%
3	Instagram	86,6%
4	Facebook	85,5%

Sumber : *We Are Social* (di olah oleh penulis 2022)

Pada tabel 1.6 merupakan medi social yang banyak di gunakan di Indonesia, dari keseluruhan populasi yang ada di Indonesia Instagram memiliki pengguna sebanyak 86,6%.

Tabel 1. 7**Potensi Iklan di Instagram**

Tahun	Pengguna Instagram	Jangkauan Iklan Instagram
2020	85.00 juta	39.9%
2021	99.15 juta	35.7%

Sumber : *we are social* diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan data di atas table 1.7 Instagram masih sangat memiliki potensi yang besar dalam jangkauan iklan di Indonesia. Dalam dua tahun terakhir jika di dibandingkan dari tahun 2020 sampai tahun 2021 persentase jangkauan iklan sedikit menurun, namun jika kita bandingkan dengan pengguna Instagram yang semakin meningkat tentu jangkauannya akan lebih besar lagi.

Iklan bukan hanya menampilkan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen mengetahui perusahaan apa serta keunggulan produk suatu perusahaan tersebut. Iklan yang

efektif memuat beberapa hal seperti; harus menyertakan sudut pandang konsumen, harus persuasif, dan tidak menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan dari produk tersebut.

Tabel 1. 8

Nilai Iklan media sosial di Indonesia

Tahun	Sosial Media Ads	Persentase (yoy)
2021	\$899.4 Juta	+ 23.6%
2020	\$439.2 Juta	+ 14.4%
2019	\$342 Juta	+ 19%

Sumber : *We are Social* diolah oleh penulis (2022)

Tabel 1.8 adalah pertumbuhan nilai pasar digital di Indonesia sangat pesat. Dari tiga tahun terakhir iklan di media sosial berdasarkan data dari *we are social* selalu mengalami peningkatan. Tingginya nilai iklan penggunaan media sosial menunjukkan bahwa banyaknya perusahaan yang mengiklankan produknya di media sosial. Dikarenakan melihat pangsa pasar Indonesia dengan pengguna aktif sosial media menggunakan smartphone 168,5 juta dengan rata-rata menghabiskan waktu di media sosial 3 jam 14 menit membuat banyak perusahaan untuk mengiklankan produknya di media sosial.

Wahjono.SI dkk (2018:218) menyatakan iklan merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan. Tujuan iklan sebagai menjelaskan manfaat dari produk atau jasa, menjelaskan harga dan dimana untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Social media yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram, dengan Instagram perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dan video dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, dan dengan Instagram pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Instagram dapat efektif

mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi. Dalam dunia bisnis Instagram dapat berperan sebagai sumber informasi sekaligus wadah bagi konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan dan penghubung antar konsumen. Konsumen yang suka atau puas dengan produk yang digunakannya, mereka dapat berfoto dengan produk tersebut kemudian mengunggahnya pada akun Instagram pribadinya. Konsumen juga dapat memberikan kritik dan komentar melalui Instagram. Hal - hal tersebut dapat mendatangkan ketertarikan pengguna lain untuk mencoba produk yang sama. Bertukar pengalaman dan berbagi komentar mengenai suatu produk sudah biasa dilakukan oleh pengguna Instagram, hal ini biasa disebut dengan komunikasi *word of mouth*.

Tabel 1.9**Hasil Prasurvey Social Media Advertising (Instagram)**

Variabel	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Responden
Social Media Advertising	Pesan iklan blibli.com di Instagram sangat menarik bagi saya	4%	16%	20%	32%	28%	100%
	Voice over/dubbing, visualisasi dan story telling pada iklan blibli.com di Instagram dapat menyampaikan pesan kepada saya dengan baik	4%	8%	24%	36%	28%	100%
	Aksi model dalam iklan blibli.com di Instagram dapat memperkenalkan produk kepada saya dengan baik	8%	8%	20%	40%	24%	100%
	Iklan blibli.com yang ada di Instagram membangun kepercayaan saya dengan tampilan yang sangat menarik dan universal	8%	8%	28%	36%	20%	100%

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Tabel 1.9 menunjukkan persentase *pra survey* dari 25 orang responden bahwa iklan blibli.com tidak memperkenalkan produk dengan baik, walaupun blibli sudah bekerjasama dengan banyak selebritas ternama. Blibli.com juga sulit

membangun koneksi dengan pelanggan dari berbagai macam tampilan iklan yang telah publikasikan.

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan dengan persaingan yang begitu ketat, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada terus menjaganya agar pelanggan-pelanggan yang ada jangan sampai meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru Riana dalam Nofriyanti, A. R. (2017).

Brand Loyalty merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena jika seseorang suka loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227) dalam Utomo, I. W. (2017). Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Tabel 1. 10

Pelanggan Aktif Marketplace 2021

No	Marketplace	Pelanggan Aktif 2021
1	Tokopedia	135,1 juta
2	Shopee	127,4 juta
3	Bukalapak	34,2 juta
4	Lazada	30,5 juta
5	Blibli.com	19,6 juta

Sumber : www.cnbcindonesia.com

Table 1.10 menunjukkan pelanggan yang aktif dalam menggunakan marketplace hingga tahun 2021. Pada table di atas Tokppedia memuncaki dengan pelanggan terbanyak yaitu kurang lebih sebesar 135,1 juta sedangkan blibli.com berada pada posisi ke lima dengan jumlah pelanggan aktif kurang lebih sebanyak 19,6 juta.

Tabel 1. 11

Hasil Prasurvey Brand Loyalty

Variabel	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Responden
Brand Loyalty	Saya merekomendasikan blibli.com ketika seseorang bertanya kepada saya tentang belanja secara online	12%	4%	20%	40%	24%	100%
	Saya akan tetap belanja di bibli.com meskipun banyak tawaran menarik di beberapa marketplace lainnya	8%	4%	24%	20%	44%	100%
	Saya akan kembali belanja di blibli.com karena tawaran yang di berikan sangat bervariasi	8%	8%	20%	40%	24%	100%
	Saya selalu rutin melakun tindakan pembelian pada marketplace blibli.com	12%	8%	28%	40%	12%	100%

Sumber : Diolah oleh penulis 2022

Tabel 1.10 menunjukkan persentase *pra survey* dari 25 orang responden bahwa blibli.com tidak menjadi salah satu marketplace yang di rekomendasikan saat belanja onlie dan loyaliyas pelanggan yang masih kurang terhadap blibli.com.

Bedasarkan data dan uraian yang di paparkan diatas adapun masalah yang terlihat dalam penelitian ini, fenomena yang dapat penulis temukan diantaranya iklan blibli.com yang tidak terlalu mempengaruhi pangsa pasar di indonesia, terlihat bahwa pangsa pasar pada *marketplace* blibli.com pada tahun 2018 sampai 2021 selalu mengalami penurunan yang menandakan kurangnya minat beli ulang terhadap blibli.com. Kemudian loyalitas terhadap merk yang masih kurang pada aplikasi blibli.com dapat dilihat dari *survey top brand* penjualan blibli.com mengalami fluktuatif dan berdasarkan hasil presurvey kurangnya tingkat pembelian ulang terhadap aplikasi blibli.com.

Bedasarkan penjelasan singkat diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang penulis samapaikan, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Advertising* (Instagram) Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Aplikasi Blibli.Com”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Social Media Advertising* (Instagram), *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* pada aplikasi Blibli.com?
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Advertising* (Instagram) terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Blibli.com?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Blibli.com?
4. Seberapa besar pengaruh *Social Media Advertising* (Instagram) dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Blibli.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dari pertanyaan penelitian yang telah didapatkan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Social Media Advertising* (Instagram), *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* pada aplikasi Blibli.com
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Advertising* (Instagram) terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Blibli.com
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Blibli.com
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Advertising* (Instagram) dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Blibli.com

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik langsung maupun tidak langsung pada pihak yang berkepentingan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang ilmu manajemen pemasaran mengenai tema pemasaran (*Social Media Advertising* (Instagram), *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention*). Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan ilmu yang telah diperoleh dari beberapa mata kuliah konsentrasi manajemen pemasaran ke dalam penelitian sebenarnya.
 - b. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang memanfaatkan *Social Media Advertising* (Instagram) dan *Brand Loyalty* untuk mengukur serta meningkatkan pendapatan pasar,

- c. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5 Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian dengan objek yaitu aplikasi Blibli.com subjek penelitian pengguna yang pernah menggunakan aplikasi Blibli.com dalam melakukan pembelian.

Tabel 1. 12

Waktu Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																									
	Mei		Juni				Juli				Agust				Sept				Okt				Nov			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul	■	■	■	■	■	■																				
Penyusunan Proposal							■	■	■	■	■	■	■	■												
Pengajuan Proposal																										
Seminar Usulan Penelitian																										
Pengolahan Data																										
Penyusunan Skripsi																										
Sidang Skripsi																										
Revisi Skripsi																										

Sumber : di olah oleh penulis (2022)