

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dengan Masyarakat yang sekarang memiliki kultur ingin mencari sesuatu yang praktis dan serba instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan dengan juga bertepatan dengan pertumbuhan waktu ke waktu, setiap perusahaan harus memiliki keistimewaan yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Semakin mencolok, mudah diakses maupun mudah dipergunakan dan bermanfaat bagi konsumen. Dikarenakan konsumen ingin hal yang serba instan sehingga metode penjualan harus mengikuti perkembangan zaman yang tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Berbelanja secara online sendiri sudah menjadi kultur sebagian orang yang ada di Indonesia. Dengan pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat terdapat berbagai macam marketplace yang bisa dipilih seperti Tokopedia, shopee, blibli.com sampai lazada. Blibli.com adalah salah satu marketplace yang dibisa diakses melalui Mobile maupun dari situs. Blibli.com menjadi salah satu platform yang lebih fokus pada platform mobile yang lebih mudah diakses dari ponsel yang mempermudah konsumen untuk mencari, membeli maupun menjual.

Blibli.com bisa didapatkan ataupun diunduh secara gratis di ponsel di *App Store* maupun *Google Play Store*. Di blibli.com kita bisa menjual ataupun membeli berbagai macam produk seperti *fashion*, elektronik, *gadget*, kosmetik sampai barang otomotif. di dalam aplikasi blibli.com juga disediakan fitur *live chat*, *sosial sharing* (berbagi) dan kata kunci yang dipergunakan untuk mempermudah komunikasi antara *seller* (penjual) dan *buyer* (pembeli).

Perubahan selera konsumen sangat mudah dipengaruhi sehingga perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan. Jika perusahaan tidak bisa beradaptasi dengan selera konsumen maka konsumen akan berpindah ke produk lain karena itu akan menjadi celah merebut konsumen dari pihak pesaing. Dengan kata lain perusahaan harus membangun kepercayaan konsumen terhadap blibli.com dan menciptakan loyalitas merek terhadap blibli.com

Menurut IDX Channel.com, berikut data toko online yang paling banyak dikunjungi di Januari 2021 adalah :

Tabel 1.1 Data 10 e-commerce Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada Januari 2021

No	Nama e-commerce	Jumlah Pengunjung	Traffic Share	Durasi Kunjungan
1	Tokopedia	129,1 juta	32,04%	6 menit 37 detik
2	Shopee	120 juta	29,78%	6 menit 30 detik
3	Bukalapak	12,58 juta	8,23%	4 menit 10 detik
4	Lazada	28,66 juta	7,11%	6 menit 34 detik
5	Blibli	16,99 juta	4,22%	3 menit

Sumber : idxchannel.com, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika jumlah pengunjung bulanan pada Blibli.com menempati urutan kelima. Blibli.com merupakan salah satu anak perusahaan Djarum Grup, brand ambasador saat ini yang digunakan adalah aktor korea Park Seo Joon. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian maupun minat dari konsumen dan tetap loyal terhadap Blibli.com.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *Brand Image* (citra merek). Tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian dilihat dari sisi citra merek (*Brand Image*). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi

terhadap suatu merek. Merek merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan *Brand Loyalty* (loyalitas merek) dari konsumen (Aaker, 2011).

Brand menjadi hal sangat dipertimbangkan bagi para pengguna untuk menentukan pilihan dalam menentukan *e-commerce* yang ingin digunakan. Sehingga itu akan membangun loyalitas merek terhadap konsumen akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, meskipun ketika brand mendapatkan isu miring konsumen tetap akan loyal terhadap brand.

Brand image akan menjadi standar pelanggan dalam kepuasan dan ketidakpuasan pada pengalaman pembelian pelanggan. Sehingga loyalitas merek dapat berimbang pada kelangsungan bisnis bisa tetap bertahan atau tidak dapat bertahan. *Brand Loyalty* menjadi suatu kerangka yang sangat berpengaruh dalam metode penjualan. Dengan konsumen yang loyal akan merek sangat dibutuhkan perusahaan agar dapat bertahan pada jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (loyalitas merek) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,306 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Mitha Fadilla Noor (2014) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung” menunjukkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 13,31%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 2,76% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54%.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*Brand Trust*). *Brand Trust* berarti para konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka.

Merek yang memenuhi harapan konsumen ataupun melebihinya pada setiap pelanggan dan juga memiliki *Brand image* yang baik. Pelanggan akan yakin terhadap pilihannya dan pelanggan akan membangun kepercayaan terhadap merek, lebih sering menggunakan merek dan menganggap merek seolah itu adalah bagian dari dirinya. Dengan hal tersebut, pelanggan akan lebih mudah menjadi setia terhadap merek dan perusahaan akan memiliki kesetiaan konsumen yang tinggi karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan membuat kesetiaan pelanggan terhadap merek dan kepercayaan akan meningkatkan relasi yang bernilai tinggi.

Brand Trust yang merupakan kepercayaan merek akan menjadi standar kesetiaan konsumen terhadap merek yang akan menciptakan relasi yang berharga metode penjualan. Jika *Brand trust* telah terbentuk maka konsumen akan lebih melakukan aktivitas belanja pada *brand* tersebut. Shopee memiliki kepercayaan konsumen yang sangat tinggi tetapi ketika pengiriman yang barang yang lumayan lalai sehingga menurunkan kepercayaan pelanggan yang sudah memiliki *brand trust* terhadap shoppe.

Dari berbagai persoalan yang timbul tersebut membuat peneliti tertarik ingin melakukan riset dengan mengambil judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Blibli.com (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Universitas Prima Indonesia Medan)**.

I.2. Identifikasi Masalah

1. Brand image yang masih kurang karena tingginya persaingan yang menggunakan promosi brand ambasador yang menggunakan aktor Korea Park Seo Joon sedangkan Shopee menggunakan aktor ternama Jackie Chan.
2. Brand loyalty yang masih kurang baik karena masih rendahnya durasi kunjungan pelanggan di website Blibli.com
3. Brand loyalty yang masih kurang baik karena jumlah kunjungan per bulannya belum menempati posisi pertama.

I.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna Blibli.com ?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna Blibli.com?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna Blibli.com ?

I.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna Blibli.com
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna Blibli.com
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna Blibli.com

I.5. Keuntungan Penelitian

Penelitian ini memiliki keuntungan bagi :

1. Bagi Blibli.com
Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan brand loyaltynya dengan memperbaiki brand image dan brand trust.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Medan
Dapat dijadikan sebagai daftar referensi kepustakaan di perpustakaan Unpri Medan
3. Bagi Periset
Dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempraktekkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan
4. Bagi Periset Selanjutnya
Dapat dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya khususnya yang ingin meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

I.6. Teori Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Menurut Chalil, dkk (2020:84) suatu produk / merek yang menciptakan dan mengkomunikasikan suatu personality khusus, dapat bertahan dalam persaingan industri dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Suatu merek harus tertanam kuat di benak konsumen agar timbul loyalitas terhadap merek tersebut dalam jangka panjang.

I.7. Teori Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

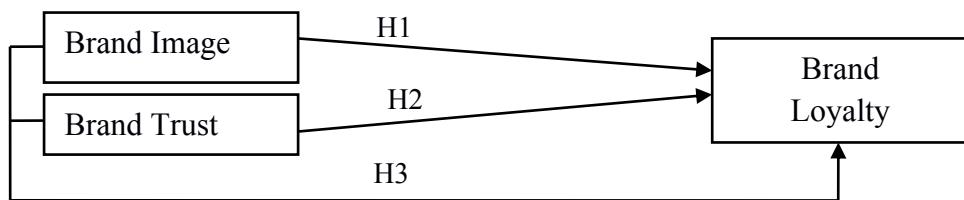
Menurut Rahayu (2021:3) loyalitas merek dapat ditentukan oleh kepercayaan yang besar pada merek dan faktor afeksi atau pengaruh yang ditimbulkan oleh merek (brand affect).

Menurut Saputra, dkk (2020:38) reputasi sebuah merek memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, sehingga di dalam perjalannya menangani sebuah merek memang membutuhkan perhatian yang khusus dan maksimal.

Perusahaan yang berbasis online harus mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, jika pelanggan sudah memberikan kepercayaan penuh terhadap e-commerce yang dipilihnya maka pelanggan akan tetap membeli pada perusahaan.

I.8. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat para ahli yang menunjukkan bagaimana dampak brand image dan brand trust terhadap *brand loyalty* maka gambaran konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Gambaran Konseptual

I.9. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam riset ini yaitu :

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna Blibli.com

H2 : Brand Trust berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna Blibli.com

H3 : Brand Image dan Brand Trust berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna Blibli.com