

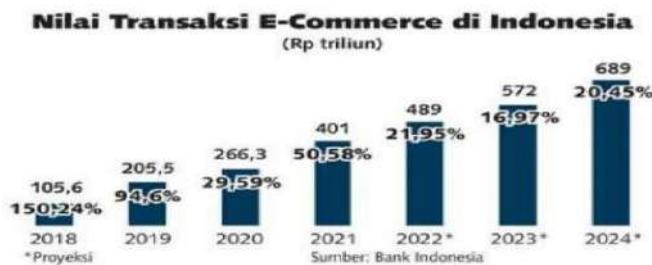
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era industri saat ini, globalisasi merupakan hal yang sangat dirasakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Kecanggihan internet yang selalu dimanfaatkan dalam segala sektor, termasuk dalam sektor perekonomian. Dalam sektor ini, munculnya lini bisnis baru dengan bantuan kecanggihan internet yang dikenal dengan e-commerce. McLeod dalam (Wong, 2017) mengemukakan bahwa, perdagangan elektronik atau yang disebut juga dengan e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.

E-commerce dirancang untuk melakukan transaksi bisnis melalui Internet sehingga orang dapat membeli dan menjual dengan lebih mudah dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Bahkan di era globalisasi ini persaingan antar e-commerce semakin ketat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya marketplace e-commerce yang muncul antara lain Zalora, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lainnya. Selain itu, banyaknya penawaran yang ditawarkan oleh setiap toko online dapat menimbulkan persaingan antara penjual dan pasar. Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik toko online selalu berusaha untuk menarik perhatian konsumen, misalnya dengan memberikan informasi mengenai keunggulan e-commerce atau strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan brand / produk perusahaan melalui sales promotion. Seiring dengan perubahan kehidupan masyarakat, pertumbuhan toko online juga semakin meningkat. Berikut adalah gambaran pertumbuhan e-commerce di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024.



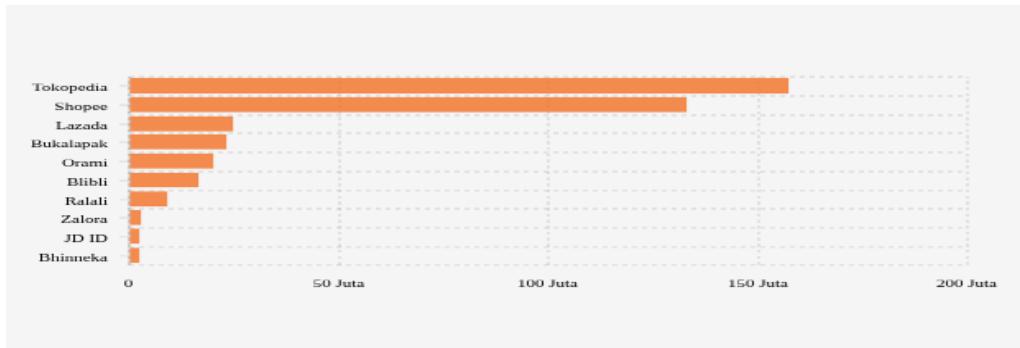
Sumber : Bank Indonesia, 2021

Gambar 1.1 Pertumbuhan transaksi e-commerce

Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja online, memungkinkan munculnya toko-toko online berbasis web yang semakin banyak di Indonesia. Dari sekian banyak produk yang dijual secara online, produk fashion paling banyak dicari oleh konsumen.

Zalora hadir dengan fokus pada produk fashion namun, menyadari adanya persaingan yang sangat ketat Zalora kini hadir dengan berbagai variasi produk seperti, Makeup & Beauty, Home & Lifestyle, Zmart,hingga, makanan dan minuman. Berbagai variasi baru tersebut diciptakan Zalora merupakan salah satu strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Brand image adalah persepsi dan kepercayaan pada memori konsumen terhadap merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, merek yang paling dikenal dan paling sering dipilih selalu tersedia dan mudah ditemukan serta kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan brand image yang baik di mata konsumen agar mampu bersaing dengan perusahaan lain seperti halnya Zalora yang dikenal masyarakat Indonesia karena memiliki beberapa keunggulan dibanding toko online lainnya di toko.



Sumber : Databoks, 2022

Gambar 1.2

E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal II-2022

Dapat dilihat pada tahun 2022, Menurut Databoks, Zalora menempati urutan kedelapan di Indonesia berdasarkan kunjungan web bulanan.

	Flash sale	Diskon Produk	Promo brand eksklusif	Cash-Back	In-App Games	Free Delivery	Kuis & media sosial
Shopee	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LAZADA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
blibli	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
JD.ID	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
elevenia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ZALORA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber : Kompas.com

Gambar 1.3 Perbandingan Promosi E-Commerce

Berdasarkan tabel diatas, Zalora tergolong e-commerce yang kurang gencar dalam melakukan promosi untuk para konsumen agar tercipta keputusan pembelian konsumen. Berbeda dari perusahaan e-commerce lainnya, Zalora hanya aktif berpartisipasi dalam memberikan flash sale dan diskon produk. Keputusan pembelian inilah yang sebenarnya menjadi tolak ukur sebuah e-commerce agar bisa dikatakan baik atau tidak.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Zalora”**

1.2.Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Kurangnya Promosi yang dilakukan oleh Zalora dibandingkan dengan E-Commerce pesaingnya.
2. Brand Image Zalora lebih rendah dibandingkan dengan E-Commerce pesaingnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Zalora.
- b) Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Zalora.
- c) Apakah pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Zalora.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui dan membuktikan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Zalora.
- b) Untuk mengetahui dan membuktikan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Zalora.
- c) Untuk mengetahui dan membuktikan promosi dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Zalora.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan penulis tentang pengaruh promosi penjualan dan brand image terhadap keputusan pembelian toko online Zalora.
2. Bagi Perusahaan : Penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan para pemimpin bisnis Zalora tentang kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan dapat mendukung pertumbuhan penjualan.
3. Bagi Pembaca : Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber atau pengetahuan tentang pentingnya sales promotion dan brand image dalam keputusan pembelian e-commerce Zalora.

1.6 Kajian Pustaka

1.6.1. Promosi

1.6.1.1. Pengertian Promosi

Daryanto (2013,94) mendefinisikan bahwa “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”. (Buchari Alma 2016,179) mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli.

1.6.1.2. Indikator Promosi

Indikator menurut (Buchari Alma 2016,179) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan/Advertising
2. Penjualan perorangan/Personal Selling
3. Promosi penjualan/Sales Promotion
4. Hubungan masyarakat/Public Relation
5. Pemasaran langsung/Direct Marketing
6. Pameran produk/Display Product
7. Contoh produk/Product Sample
8. Konsultasi produk/Product Consultation

1.6.1.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan baik barang atau jasa, tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang. Nurdiono & Salim (2013) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu.

1.6.2 Brand Image

1.6.2.1 Pengertian Brand Image

BiLgIN , 2018 mengartikan bahwa brand image sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadapsatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam benak pengguna. Brand image juga berisi informasi dan kesan yang dimiliki konsumen tentang produk dari merek dan produk. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang sebuah merek, konsumen akan cenderung untuk mempercayai merek yang sudah terkenal. dan yang memiliki image yang baik. Melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas dan mengurangi risiko pada pembelian (Lin & Lin, 2007). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadapsatu produk.

1.6.2.2 Indikator Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) brand image memiliki tiga indikator yaitu :

1. *Corporate image* (citra perusahaan)
2. *User image* (citra pemakai)
3. *Product image* (citra produk)

1.6.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image yang baik akan memberikan dampak positif bagi Perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen. Menurut Schiffan dan Kanuk (2014: 184), brand image merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Membangun brand image tidak hanya membawa pengaruh besar bagi

perusahaan, tapi juga target audiens dan pembelinya. Saat membentuk brand image, persepsi konsumen akan sebuah bisnis atau produsen pun mulai terbentuk.

1.6.3 Keputusan Pembelian

1.6.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Irwansyah (2021), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembeli. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dengan didasari oleh keinginan, kebutuhan, dan pertimbangan-pertimbangan lain.

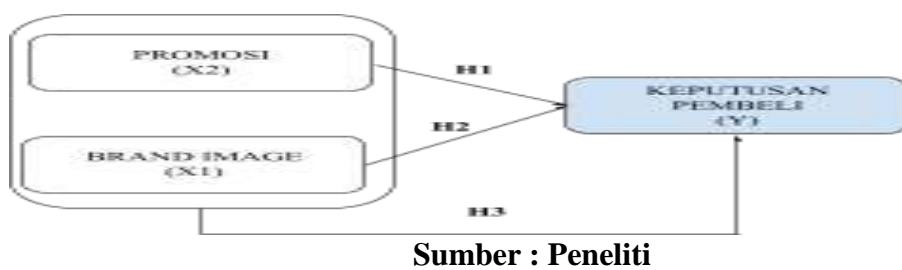
1.6.3.2. Indikator Keputusan Pembeli

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.
2. Pilihan Merek.
3. Pilihan Penyalur.
4. Waktu Pembelian.
5. Jumlah Pembelian.
6. Metode Pembayaran.

1.7. Kerangka Penelitian

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran penelitian “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Zalora” yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

1.8. Hipotesis

Berdasarkan anggapan dasar sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Zalora

H2 : Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Zalora

H3 : Terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Zalora.