

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masifnya perkembangan teknologi memudahkan manusia dalam berbelanja. Kegiatan berbelanja yang dulunya selalu harus mendatangi toko fisik, namun sekarang dengan modal *smartphone* yang dilengkapi dengan internet seseorang bisa berbelanja dengan mudah. Kemudahan berbelanja ini juga didukung dengan berbagai pilihan produk yang sangat beragam dimana dengan kemudahan yang diberikan dan beragam produk yang tersedia meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*.

Peningkatan minat berbelanja *online* masyarakat Indonesia dibuktikan dengan hasil survei yang dijalankan oleh NielsenIQ yang menjelaskan bahwa jumlah konsumen belanja *online* Indonesia yang diketahui melalui penggunaan *e-commerce* mencapai 32 juta pengguna di tahun 2021. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 17 juta pengguna. Data ini memperlihatkan adanya peningkatan yang signifikan konsumen belanja *online* dari tahun 2020 ke tahun 2021 yang mana peningkatan ini mencapai 88%. Melalui data tersebut tentunya menjadi angin segar bagi setiap *marketplace* dan penggunaannya karena pasar yang dimilikinya semakin besar.¹

Banyak *marketplace* yang menanggapi besarnya minat masyarakat dalam berbelanja *online* dengan menggandeng *Brand Ambassador* dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar yang dimilikinya. Penggunaan *Brand Ambassador* juga dilakukan oleh Blibli dimana dalam hal ini Blibli menggandeng NCT 127. NCT 127 merupakan salah satu *boy band group* populer yang berasal dari Korea selatan.²

Brand Ambassador dimaknai dengan duta sebuah *Brand* sebagai tokoh yang merepresentasikan produk di publik untuk

¹ Uli, Konsumen Belanja *Online* RI Melonjak 88 Persen Tahun 2021, CNN Indonesia, [https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%2C%20CNN%20Indonesia%20%2D%2D,yang%20hanya%2017%20juta%20orang.](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%2C%20CNN%20Indonesia%20%2D%2D,yang%20hanya%2017%20juta%20orang.,), diakses Jumat, 8 Oktober 2022

² NCT 127 Jadi *Brand Ambassador* Blibli, <https://www.Blibli.com/friends/blog/nct-127-jadi-Brand-Ambassador-Blibli/>, diakses Jumat, 8 Oktober 2022

membicarakan suatu *Brand*.³ Melalui *Brand Ambassador* yang dimiliki, *marketplace* berupaya mendongkrak popularitas dirinya melalui popularitas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* tersebut. Begitu juga dengan Blibli yang berupaya mendongkrak dirinya melalui popularitas NCT 127 yang berasal dari Korea. Pemilihan *boy band group* dari Korea sebagai *Brand Ambassador* Blibli menjadi tanda kepekaan Blibli terhadap marketnya yaitu masyarakat Indonesia, khususnya kaum milenial yang saat ini sedang demam terhadap *boy band group* k-pop Korea.

Strategi pemasaran dengan menggandeng *Brand Ambassador* NCT 127 dilakukan Blibli supaya keputusan pembelian terhadap produknya dapat meningkat. Kajian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh Ilaisyah dan Sulistyowati dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai positif.⁴ Penelitian lainnya menunjukkan hal yang berbeda, dimana Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah menjelaskan bahwasanya *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵

Sebuah *marketplace* juga membutuhkan ulasan yang baik dari produk yang dijualnya dan dari dirinya sendiri. Keingin tahuan calon pengguna mengenai produk yang ditawarkan *marketplace* bisa mendapatkan jawaban melalui ulasan produk sehingga memberikan bantuan kepada konsumen dalam memutuskan untuk membeli ataupun tidak.⁶ Ketika ulasan mengenai suatu produk yang terdapat di *marketplace* baik, maka bisa dipastikan *marketplace* tersebut amanah, dan begitu juga sebaliknya ketika ulasan mengenai produk yang terdapat dalam *marketplace* buruk, maka keamanahaan *marketplace* tersebut masih dipertanyakan.

³ Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Marketing Public Relations-Diantara Penjualan dan Pencitraan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 100.

⁴ Hamidah Lailanur Ilaisyah, Raya Sulistiyowati, "Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, No 3, (2020)

⁵ Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)" Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri ke-6, 05 September 2022, <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/prosiding-seminar-nasional-bisnis-seri-ke-6/>.

⁶ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 5.

Sikap amanah menjadi hal yang sangat penting dalam menjual suatu produk. Amanah menjadi adab yang sangat diperlukan bagi para pebisnis. Modal utama orang berbisnis adalah lidahnya tidak mengecoh orang lain agar usahanya bisa terus berjalan. Nabi Muhammad Saw Bersabda yang artinya:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Pedagang (Pebisnis) yang senantiasa jujur lagi amanah terpercaya (akan dibangkitkan pada hari kiamat) bersama para nabi, shiddiqiin dan syuhada.” [HR. At-Tirmidzi (Shahihut Targhib, no. 1782)].⁷

Hadits di atas menjelaskan bahwasanya ketika manusia memiliki sikap amanah dalam dirinya dan sikap tersebut tertuang dalam cara dirinya berdagang, maka dirinya akan mendapatkan penilaian yang baik. Penilaian ini akan terwujud dalam eWOM (*electronic word of mouth*) saat media yang digunakan dalam berjualannya adalah *marketplace*. eWOM (*electronic word of mouth*) merupakan sistem dari mulut ke mulut secara virtual di mana pesan diterima atau dikirim berkenaan dengan produk dimana konsumen tersebut mengalaminya melalui papan *online* atau *chatting*.⁸ eWOM yang baik pastinya juga sangat dibutuhkan oleh Blibli dalam setiap *market* yang ada di dalam dirinya. Ketika Blibli memiliki ulasan yang baik dalam setiap *market* yang dimilikinya, sudah pasti Blibli akan meningkat dari sisi keputusan pembelian yang dimilikinya.

Penelitian mengenai eWOM yang mempengaruhi keputusan pembelian sudah pernah dijalankan oleh Nurhasanah *et al.* yang menjelaskan bahwasanya eWOM mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan arah positif di situs belanja Tokopedia.⁹ Selain itu penelitian lainnya yang dijalankan oleh Tommi

⁷ Ahmad Sarwat, *Ensiklopedi Fikih Indonesia 7: Muamalat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 46

⁸ Astri Rumondang, *Et al., Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 67.

⁹ Nurhasanah *et al.*, “The Effect of e-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site”, *International Conference on Advanced Science and Technology 2020*, 1071, (2021).

Wijaya menjelaskan hal yang berbeda dimana eWOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR.¹⁰

Langkah lain yang biasa dijalankan *marketplace* dalam memasarkan dirinya supaya *masyhur* adalah dengan menjalankan *advertising*. Melalui *advertising* yang dijalankan maka jangkauan pelanggan yang bisa dicapai dapat maksimal dan tercapai di semua kalangan, tidak hanya bagi kaum milenial saja, namun juga bagi masyarakat yang masih muda dan bahkan sudah tua.

Advertising dijalankan oleh Blibli, dimana perusahaan ini melakukan *advertising* mulai dari iklan di *social media* sampai pada televisi yang menjangkau masyarakat pedesaan. Tidak hanya itu, Blibli juga sering melakukan kerjasama dengan berbagai pihak ketika menyelenggarakan *event* dimana hal ini bertujuan dalam membesarkan nama Blibli dengan tujuan mempengaruhi pada keputusan pembelian yang nantinya dicapai oleh Blibli.

Advertising atau biasa dinamakan dengan iklan yaitu promosi ide, perusahaan dan produk oleh sponsor. Makna lainnya yaitu jenis komunikasi pemasaran yang merujuk pada semua teknik interaksi yang dimanfaatkan pemasar dalam menjangkau konsumen untuk menghantarkan pesan.¹¹ Beberapa kajian yang dijalankan menjelaskan bahwasanya *advertising* mempunyai peran utama dalam keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Purnama *et al.* yang menjelaskan bahwasanya *advertising* mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.¹² Namun terdapat penelitian lainnya yang dijalankan oleh Adiprasetya *et al.*, yang menyimpulkan bahwasanya *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

Beragam deskripsi yang diberikan menandakan bahwasanya Blibli melaksanakan beragam upaya dalam meningkatkan situsnya. Namun hal yang terjadi adalah menurunnya kunjungan rata-rata

¹⁰ Tommi Wijaya, Pengaruh Electronic “Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR”, *Skripsi*, (universitas Kristen Satya Wacana, 2014)

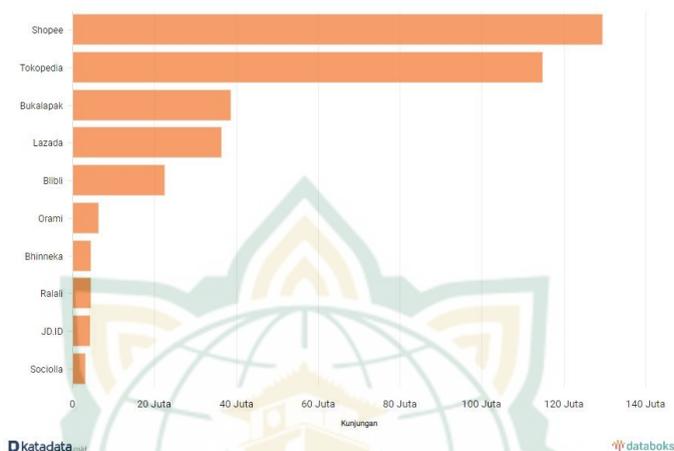
¹¹ Juliana *et al.*, *Marketing Strategy in Digital Era*, (Pekalongan: PT NEM, 2020), 19.

¹² Febi Alin Purnama *et al.*, “The Influence of Advertising and Electronic Word of Mouth On Purchasing Decision on The Shopee Marketplace”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 3, No. 3, 2022

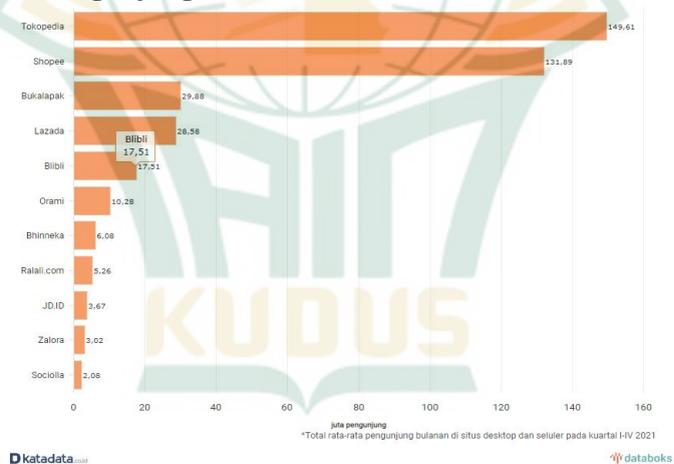
¹³ Kezia Melodia Adiprasetya, “Metta Padmalia, Andhika Widjojo, Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fruitzee di Yogyakarta”, *Jurnal Performa* 4, No 2, (2019)

perbulan Blibli dalam Tahun 2022 dibandingkan dengan kunjungan rata-rata perbulan Blibli di tahun sebelumnya.

Pengunjung rata-rata bulanan tahun 2020¹⁴



Gambar 1.1 Databoks 2020 Pengunjung rata-rata bulanan tahun 2021¹⁵



Gambar 1.2 Databoks 2021

¹⁴ Dimas Jarot Bayu, “10 e-commerce dengan pengunjung terbesar pada kuartal IV 2020”, databoks.katadata.co.id, 11 Februari 2021, Diakses pada 2 Februari 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

¹⁵ Vika Azkiya Dihni, “Tokopedia, e-commerce dengan pengunjung terbanyak pada 2021”, databoks.katadata.co.id, 12 April 2022, Diakses pada 2 Februari 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>



Gambar 1.3 Databoks 2022

Menurut data dari situs databoks rata-rata pengunjung bulanan Blibli pada tahun 2020 berjumlah 22,41 juta pengunjung¹⁷, di tahun 2021 rata-rata jumlah pengunjung bulanan Blibli 17,51 juta pengunjung¹⁸, sedangkan di tahun 2022 rata-rata jumlah pengunjung bulanan Blibli 16,3 juta pengunjung¹⁹. Padahal Blibli sudah menerapkan strategi yang seperti Tokopedia lakukan yaitu menggandeng *Brand Ambassador* dari salah satu *Boy band group* K-pop Korea yang saat ini menjadi *trend* dikalangan anak muda Indonesia. Selain itu dari sisi eWOM (*electronic word of mouth*)

¹⁶ Vika Azkiya Dihni, “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022”, databoks.katadata.co.id, 19 Juli 2022, Diakses pada 2 Februari 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

¹⁷ Dimas Jarot Bayu, “10 e-commerce dengan pengunjung terbesar pada kuartal IV 2020”, databoks.katadata.co.id, 11 Februari 2021, Diakses pada 3 Oktober 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

¹⁸ Vika Azkiya Dihni, “Tokopedia, e-commerce dengan pengunjung terbanyak pada 2021”, databoks.katadata.co.id, 12 April 2022, Diakses pada 3 Oktober 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>

¹⁹ Vika Azkiya Dihni, “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022”, databoks.katadata.co.id, 19 Juli 2022, Diakses pada 3 Oktober 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Blibli juga mendapatkan ulasan di Playstore bagus yaitu 4,8 dari 5,0.²⁰ Dalam penerapan *advertising* Blibli juga sudah melakukan iklan di televisi, billboard, maupun media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, youtube, dan sebagainya.²¹

Blibli merupakan perusahaan niaga yang ada di Indonesia dengan fokusnya terdapat pada B2B dan B2C. perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 dan dikenal sebagai salah satu *mall online* yang sudah memiliki nama besar di Indonesia.²² Sedangkan Prodi MBS yang menjadi akronim dari Manajemen Bisnis Syariah merupakan salah satu prodi yang ada di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Prodi MBS saat ini dipimpin oleh Kharis Fadlullah Hana, S.E., M.E. dan memiliki visi yaitu : “Menjadi Program Studi yang Berdaya Saing pada Tingkat Nasional dalam Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah Berbasis Islam Terapan”.²³ Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan tahun 2019-2022 yang berjumlah 654 mahasiswa.²⁴

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk menguji mengenai pengaruh dari *Brand Ambassador*, *electronic word of mouth* (eWOM) dan *Advertising* terhadap keputusan pembelian dimana hal ini tertuang dalam judul penelitian “pengaruh *Brand Ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *advertising* terhadap keputusan pembelian di Blibli (studi pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang sudah diberikan, maka rumusan masalah pada penelitian kali ini yaitu:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah?

²⁰ “Blibli Belanja *Online Mall*”, Google Play, 28 Januari 2023, <https://play.google.com/store/apps/details?id=Blibli.mobile.commerce&hl=id>

²¹ “Detail brita & info”, seller Blibli, 28 Januari 2023, https://seller.Blibli.com/learning/news/ART-00173/kiat-pemasaran-digital-yang-efektif?_scroll=0

²² “Rekam Jejak Kunci Kami”, Blibli, 28 Januari 2023, <https://about.Blibli.com/id/about>

²³ “Profil Prodi Manajemen Bisnis Syariah” Prodi Manajemen Bisnis Syariah, 28 Januari 2023, <https://mbs.iainkudus.ac.id/profil.html>

²⁴ Dokumentasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah?
3. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diberikan, maka tujuan pada penelitian kali ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

D. Manfaat

Hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini memberikan beberapa nilai manfaat. Nilai manfaat tersebut berupa:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diberikan dalam penelitian ini yaitu adanya sumbangan keilmuan dalam bidang manajemen bisnis syariah khususnya berkenaan dengan variabel yang sudah ditentukan dalam penelitian ini, mulai dari *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Advertising* serta keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Nilai manfaat secara praktis dari hasil penelitian yang dijalankan ini yaitu:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam mengaplikasikan keilmuan peneliti yang di dapatkan ketika masa perkuliahan serta menjadi salah satu syarat didapatkannya gelar sarjana dalam bidang ilmu manajemen bisnis syariah.

b. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah koleksi perpustakaan dan meningkatkan dominasi literasi yang ada

dalam khazanah keilmuan yang berkaitan dengan objek kajian yang dikaji.

c. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai kajian pendahuluan dan kajian teori dalam penelitian yang hendak dijalankan oleh peneliti lainnya dengan objek kajian yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki beberapa bagian yang menjelaskan mengenai pembahasan yang berlainan. Bagian-bagian ini akan mudah dipahami ketika tersaji garis besar dari setiap bagiannya. Oleh karena itu pada pembahasan ini membahas mengenai sistematika penulisan karya ilmiah ini dengan lima bab yaitu:

BAB I bagian ini membahas mengenai latar belakang masalah yang berisi tentang alasan penelitian ini dijalankan dan *gap research* yang menjadi landasan utama pelaksanaan penelitian. Selain itu tersaji juga rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat dijalankannya penelitian ini serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II bagian ini menyajikan mengenai landasan teori yang menjelaskan setiap bagian variabel, mulai dari variabel Y yang berisi tentang definisi keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tahapan pengambilan keputusan, tipe pengambilan keputusan, indikator keputusan pembelian, dan keputusan pembelian dalam pandangan islam. Pada variabel X1 membahas tentang pengertian *Brand Ambassador*, peran *Brand Ambassador* indikator dalam *Brand Ambassador*, dan *Brand Ambassador* dalam pandangan islam. Pada variabel X2 membahas tentang pengertian *electronic word of mouth*, indikator *electronic word of mouth*, serta *electronic word of mouth* dalam pandangan islam. Pada variabel X3 membahas tentang pengertian *advertising*, tujuan *advertising*, fungsi *advertising*, strategi *advertising*, indikator *advertising*, serta *advertising* dalam pandangan islam. Tidak lupa pada bagian ini juga diberikan penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian

BAB III bagian ini menjelaskan mengenai metode yang hendak dijalankan dalam penelitian ini di lengkapi dengan informasi mengenai lokasi penelitian, variabel penelitian, instrumen yang nantinya akan digunakan dalam pengumpulan data, teknik pengumpulan data, berbagai

uji penelitian mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik sampai dengan uji analisis data.

BAB IV bagian ini menjelaskan mengenai informasi mengenai tempat penelitian di jalankan, profil responden dan deskripsi dari hasil jawaban responden disertai dengan hasil berbagai uji dan penjelasan yang di butuhkan dan pada akhirnya akan dilakukan pembahasan.

BAB V bagian ini menjelaskan mengenai simpulan yang di dapatkan dari hasil pembahasan yang dilakukan disertai dengan saran yang diberikan.

