

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan segala hal, salah satunya adalah berbelanja melalui *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang digemari masyarakat adalah *e-commerce* Shopee, Shopee perusahaan ternama yang berasal dari Singapura dan sejak 2015 mulai memasuki pasar tenggara termasuk Indonesia. Kunjungan bulanan Shopee mencapai 74.995.300, *e-commerce* yang berada dibawah SEA Group ini mampu merebut perhatian konsumen dengan promosi- promosi yang menarik.

Shopee sendiri memasuki pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada juni 2015.<sup>1</sup> Banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Meningkatnya penggunaan gadget membuat perusahaan shopee melihat peluang baru di Indonesia. Saat ini indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya begitu pesat, yang menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah kedia berbasis online. Berkembangnya waktu konsumen akan berbondong-bondong untuk melakukan belanja melalui *e-commerce* karena kesibukan masyarakat serta dapat mempermudah konsumen mendapatkan barang tanpa harus keluar

---

<sup>1</sup> Stasya R. Momongan, Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat, Vol. 3 No. 6, h. 2

rumah, sehingga menjadikan waktu mereka lebih efisien. Hal itulah yang dimanfaatkan oleh perusahaan *e-commerce* mengembangkan bisnisnya mengingat banyaknya peminat pada transaksi online di masa mendatang.

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia sendiri pada saat ini tentunya ada banyak yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan masih banyak lagi. Banyaknya jumlah perusahaan *e-commerce* di Indonesia secara otomatis timbul persaingan antar *e-commerce*. Strategi promosi harus jauh lebih ditingkatkan yang bertujuan untuk menarik masyarakat agar membeli produk atau jasa melalui platform *e-commerce*. Sistem dari perusahaan bisa menjadi pengaruh besar untuk meningkatkan penjualan dengan adanya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus lebih teliti dalam menganalisis apa yang konsumen inginkan atau produk apa yang dibutuhkan, bisa juga perusahaan mengadakan promo, diskon produk, voucher gratis, gratis ongkir, ataupun lainnya yang membuat konsumen tertarik untuk membeli di platform *e-commerce*.

*Brand* juga penting bagi pelaku bisnis karena sebuah brand merupakan sebuah identitas. Tanpa identitas yang jelas tentu akan sulit bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan usaha ataupun produknya. Brand juga menjadi kunci terjalannya hubungan antara pelanggan dan sebuah perusahaan sehingga brand yang baik akan menimbulkan kesan bagi para konsumennya. Brand merupakan identitas atau janji penjual kepada konsumen dalam bentuk tampilan. Bertujuan untuk mengenali dan membedakan produk atau jasa dari milik pesaing.

Kesan inilah yang akan membentuk *brand image* bagi sebuah bisnis. *Brand image* yang baik tentu akan mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis. menjelaskan bahwa *brand image* dapat menjadi positif ataupun negatif dan hal ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap sebuah bisnis. Brand image yang baik akan menghasilkan kesan yang baik bagi konsumen dan selanjutnya akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk dari suatu *brand* usaha/bisnis. Citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa *brand image* tersebut telah berhasil dibangun. Sedangkan apabila persepsi seseorang buruk atau negatif terhadap suatu merek maka brand image tersebut telah gagal dibangun.

Selain *brand image*, adapula yang dikenal sebagai *brand trust*. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah persepsi terhadap kehandalan berdasarkan pandangan konsumen dari pengalaman yang dialami saat melakukan transaksi atau interaksi dengan terpenuhinya harapan pada kepuasan dan kualitas produk kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek berdasarkan ekspektasi yang akan menghasilkan hal yang positif. Bukan *image* saja yang harus dibangun baik oleh perusahaan, namun *Brand Trust* juga sangat memiliki pengaruh besar bagi perusahaan. Konsumen akan hilang kepercayaan pada sebuah brand jika brand

yang dipakai tidak sesuai harapan yang diinginkan. Jika hal ini terjadi, perusahaan harus segera melakukan perbaikan dan membangun kembali citra yang baik.

Opini yang dimiliki konsumen akan berbeda cara untuk menilai suatu merek maka dari itu perusahaan perlu menjaga citra merek atau *brand image*. Penilaian seseorang dari suatu produk juga bisa mempengaruhi konsumen karena konsumen cenderung mempercayai merek yang sudah berpengalaman dan terkenal serta diperkenalkan dengan baik oleh *brand ambassador*. Dengan demikian, perusahaan akan memperkuat posisi suatu produk agar *brand image* atau citra merek berkesan baik dan diingat dihati konsumen. Sebuah *brand* akan berusaha memberikan manfaat dari suatu produk kepada konsumennya, agar konsumen terus melakukan pembelian secara berkesinambungan dalam waktu jangka lama.

Pandangan yang positif pada sebuah merek perusahaan perlu melakukan pengelolaan, dan peningkatan kualitas agar tetap terjaga dalam memberikan kompetitif dalam suatu produk atau jasa. Konsumen dalam pemilihan produk atau jasa yang pertama dilakukan yaitu dalam memperhatikan kualitas dan fitur produknya. Konsumen pasti akan memilih suatu produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang baik. Karena dari beberapa dari asosiasi merek yang saling memiliki keterkaitan pada sebuah merek akan mendatangkan *brand image*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Kitto Hananto menyatakan bahwa brand dapat memudahkan untuk identifikasi suatu produk, atau sebagai pembeda antara produk lainnya. Selain

itu, dapat menciptakan loyalitas untuk membantu targeting dan positioning suatu produk.<sup>2</sup> eksistensi dan kesuksesan suatu brand akan mempertahankan suatu perusahaan. Persaingan yang terjadi di dunia *e-commerce* suatu perusahaan harus membangun citra yang positif terhadap *brand* yang dipasarkan. Konsumen akan memiliki ikatan pada suatu brand ketika adanya kepercayaan dan loyalitas dari produk tersebut. Penting juga perusahaan memilih merek yang unik dan menarik yang mudah diingat dibenak konsumen serta merek juga bagian dari strategi perusahaan dalam membangun bisnisnya.

Citra Merek yang sudah mendapatkan kepercayaan serta dikenal oleh masyarakat produknya berkualitas. Maka konsumen akan menaruh harapan yang tinggi terhadap merek tersebut dan akan membelinya kembali. Ditambah maraknya merek produk bermunculan, ini akan menambah persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Para pembisnis akan berlomba-lomba mempromosikan produknya untuk mendapatkan image yang baik baik di Masyarakat dan memberikan kepercayaan kepada komsumennya.

Pasar retail Indonesia pada tahun 2010 – 2020 diramaikan dengan persaingan *marketplace* baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Banyak *marketplace* beroperasi, namun sebagian besar menutup operasinya karena tidak sanggup bersaing. Sampai dengan tahun 2019, Tokopedia memimpin pasar *marketplace* retail di Indonesia. Namun pada kuartal tahun 2020

---

<sup>2</sup> Kitto Hananto, Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Image Terhadap Minat Pembelian Iphone, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No.2 (Agustus 2015), h. 13.

tergantungan posisinya oleh Shopee, sebuah perusahaan marketplace asal Singapura, Keberhasilan Shopee di Indonesia, salah satunya dengan strategi promosi menggunakan *brand ambassador* yang sedang mendapat perhatian publik dan pemberitaannya viral di dunia maya. Sepanjang tahun 2020 hingga awal 2021, dunia maya di Indonesia dipenuhi iklan, konten, komentar netizen dan pemberitahuan tentang *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang atau sekelompok orang yang merepresentasikan produk atau merek, memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan produk atau merek kepada publik, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat sehingga perusahaan mengalami peningkatan penjualan. *Brand Ambassador* dalam arti sempit adalah bintang iklan suatu produk.<sup>3</sup> Dengan adanya momentum Ramadhan pada tahun ini di bulan Maret sampai April, *E-commerce Shopee* kembali menghadirkan *Big Ramadhan Sale 2023* sebagai kampanye Ramadhan dengan promo terbesar se-Indonesia untuk mendukung persiapan dalam menjalankan tradisi yang beragam di bulan suci ini. Menariknya, memeriahkan kampanye Shopee *Big Ramadan Sale* yang sedang berlangsung, Komeng juga menjadi bagian dari keseruan iklan terbaru Shopee bersama Wika Salim. Bagi Komeng, ini merupakan suatu kehormatan bisa jadi bagian dari Shopee *Big Ramadan Sale* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Prety Diawati, Resia Ratna Putri, Hesti Sugesti, Lukmanul Hakim, dan Rafi Farizki, Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace, JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia) Vol. 7 No. 4 (Juni 2021), h. 1-2.

<sup>4</sup> KumparanHITS, Jadi Bintang Iklan, Komeng Bagikan Promo di Shopee Big Ramadan Sale 2023, diakses pada Selasa, 23 Mei 2023 pukul 08.00 WIB.

Konsumen akan membeli barang tersebut secara terus menerus jika ada brand trust didalamnya. Ada banyak hal yang cukup penting untuk diketahui dimana salah satunya adalah perilaku konsumen. Karena perilaku konsumen ini bisa menjadi tolak ukur suatu brand untuk mengetahui pangsa pasar saat ini yang digandrungi konsumen dan yang dibutuhkan konsumen dilapangan, hal ini bisa menjadi perbaikan serta peningkatan *brand image* untuk perkembangan bisnis. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Di tahun 2019 perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat, terutama dalam menghadapi Industri 4.0. Hal tersebut bisa dilihat dari adanya pemanfaatan terhadap alat produksi dan komunikasi seperti; penggunaan komputer, internet, telepon seluler, *e-commerce*, *video conferencing*, sistem informasi geografis, *remote-sensing*, dan lain-lain.<sup>5</sup> *E-commerce* bisa dibidang adalah sebuah layanan internet yang berfungsi sebagai proses jual – beli suatu produk.<sup>6</sup>

Selama hampir lima tahun terakhir, Jakpat telah melakukan survei mengenai tren *e-commerce* Indonesia. Hal ini didasari oleh tujuan agar dapat menangkap tren belanja online dan perspektif konsumen terhadap platform *e-commerce* di Indonesia. Melalui survei Jakpat tersebut, dihasilkan pemeringkatan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat

---

<sup>5</sup> Iendy Zelvian Adhari, Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust, (Pasuruan: Qiara Media, 2021), hal. 3

<sup>6</sup> Yen Fatahila, Menengok perkembangan *e-commerce* di Indonesia, diakses pada Selasa, 9 Mei 2023 pukul 20.00 WIB

Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Hasilnya pun tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden. Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh platform e-commerce lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen.<sup>7</sup>

Berdasarkan Pengamatan sementara pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019 ternyata ada mahasiswa yang mengetahui tentang *e-commerce* Shopee dan ada Mahasiswa yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee, baik itu dalam berbelanja baju, sepatu, tas, kosmetik dan lain sebagainya. Banyak pengalaman dan Persepsi Mahasiswa berkaitan dengan sebuah *brand image*, *brand trust*, dan *brand ambassador* ketika mereka berbelanja di *e-commerce* Shopee. Rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap *e-commerce* Shopee ini bermacam-macam yang disampaikan oleh Mahasiswa. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia, menarik untuk dibahas karena munculnya fenomena masyarakat mulai beralih dari konvensional menjadi digital dan melonjaknya *demand* (permintaan) masyarakat untuk berbelanja secara online. Sehingga menjadikan *e-commerce* di Indonesia menjadi maju dan menimbulkan persaingan antara *e-commerce* lainnya untuk mendapatkan konsumen dan minat beli. Persaingan *e-commerce* di Indonesia memiliki banyak tantangan untuk menjadi lebih baik dan stabil. Menyadari banyaknya pengguna internet yang sangat tinggi,

---

<sup>7</sup> Galih Ayu Palupi, Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia, diakses pada Rabu, 10 Mei 2023 pukul 01.44 WIB.



hal ini dimanfaatkan oleh *e-commerce* di Indonesia untuk meningkatkan citra (*image*) yang baik bagi perusahaannya.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sebuah *brand*, dalam penelitian ini peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa guna ingin mengetahui seberapa jauh berpengaruh sebuah brand pada kalangan Mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce* shopee. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **penelitian “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019)”** untuk menganalisis secara pasti dengan menggunakan data yang terbaru dan juga penelitian secara terperinci untuk mengetahui apakah *brand image*, *brand trust*, dan *brand ambassador* mempengaruhi minat beli konsumen.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari pemaparan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat pada *E-Commerce* Shopee. Berikut beberapa identifikasi masalah dari latar belakang yaitu:

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli masyarakat pada *E-Commerce* Shopee.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli masyarakat pada *E-Commerce* Shopee.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli masyarakat pada *E-Commerce* Shopee.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penulis membatasi pembahasan yaitu pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli masyarakat pada *e-commerce* shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli masyarakat pada *E-Commere* Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh brand trust terhadap minat beli masyarakat pada *E-Commere* Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap minat beli masyarakat pada *E-Commere* Shopee ?
4. Bagaimana pengaruh brand image, brand trust, dan brand ambassador terhadap minat beli masyarakat pada *E-Commere* Shopee ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019).

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini bisa menjadi gambaran peneliti selanjutnya untuk memperoleh informasi yang relevan.

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kepercayaan, kemudahan dan informasi terhadap keputusan pembelian online.

#### 2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan untuk memperkaya wawasan sekaligus sebagai informasi dalam menunjang penelitian ilmiah. Dan dapat melengkapi kepustakaan yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi yang dibutuhkan.

#### 3. Bagi perusahaan *e-commerce*

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai *brand image*, *brand trust*, dan *brand ambassador e-commerce* terhadap minat beli. Sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat

## G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Bab Kesatu** Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, indentifikasi masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematikan pembahasan.

**Bab Kedua** landasan teori yang menguraikan tentang pemaparan teori yang berkaitan pengertian brand image, faktor-faktor brand image, dimensi brand image, pengertian brand trust, tolak ukur brand trust, faktor yang mempengaruhi brand trust, pengertian iklan, faktor yang mempengaruhi iklan, dimensi iklan, pengertian minat beli, faktor-faktor yang membentuk minat beli, dan dimensi minat beli.

**Baba Ketiga** metodologi penelitian menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, sumber data, pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran dann variabel penelitian.

**Bab Keempat** Pembahasan dan hasil yang menguraikan berupa gambaran data, analisis data, serta membahas tentang analisis sesuai dengan materi yang mendasari dari penelitian tersebut.

**Bab Kelima** kesimpulan dari hasil yang telah diteliti dan terdapat saran yang dianjurkan untuk pihak terkait.

