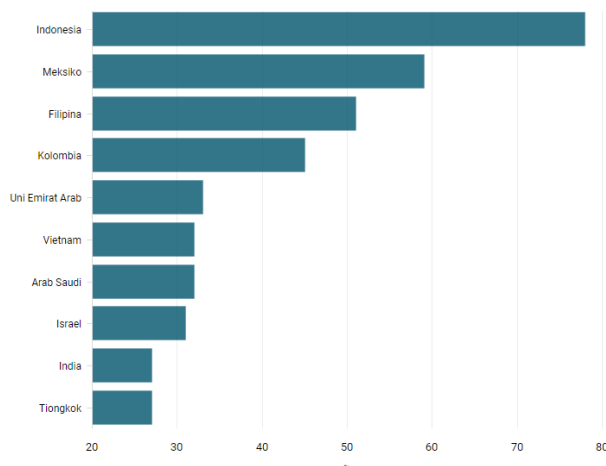


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

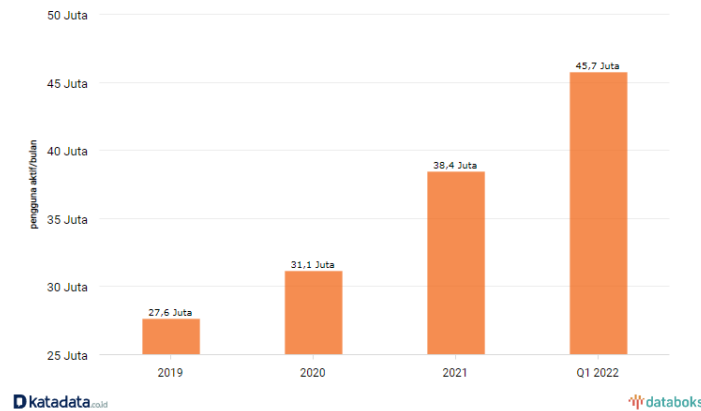
Kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi secara signifikan mampu memengaruhi informasi yang masuk maupun keluar. Hasil dari perkembangan teknologi tentu bertujuan untuk memudahkan kehidupan masyarakat. Hasil dari berkembangnya teknologi ialah diikuti dengan perkembangan media online maupun elektronik. *E-commerce* dianggap sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang hadir di tengah masyarakat. Melalui media online bisa menjadi ladang bisnis online atau biasa disebut sebagai *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat di tengah era globalisasi karena dampak Covid-19. Semakin maju teknologi dan arus informasi menjadikan wawasan global semakin lengkap. Penjualan, pemesanan, promosi, dan pemasaran produk dapat dilakukan dalam sebuah aplikasi. Sistem tersebut menjadi pendorong meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut diperkuat oleh data dari *Merchant Machine*:



Gambar 1. 1 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat

Sumber: Merchant Machine, diakses pada 1 November 2022, 17.00 WIB

Saat ini persaingan *e-commerce* yang terjadi semakin memanas di Indonesia, salah satu *e-commerce* ialah Blibli yang merupakan situs dengan konsep *online shopping*, yang bekerja sama dengan bank, mitra logistik, penyedia jasa teknologi, serta UMKM. Blibli didirikan di tahun 2011 oleh PT Global Digital Niaga Indonesia, di bidang digital sebagai anak perusahaan Djarum. Kini Blibli dianggap sebagai suatu *brand* yang sedang naik daun di kalangan masyarakat. Dapat dilihat dari data pengguna aktif bulanan Blibli selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Rata-rata jumlah pelanggan unik bulanan yang berinteraksi secara *online* selalu mengalami peningkatan. Blibli memiliki sebanyak lima juta pengunduh, serta pengguna yang terus meningkat. Peningkatan ini disebabkan oleh permintaan terhadap produk gaya hidup dan perjalanan yang bertambah. *E-commerce* berlomba-lomba untuk menguasai dan mempertahankan pangsa pasar.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Tahunan Blibli

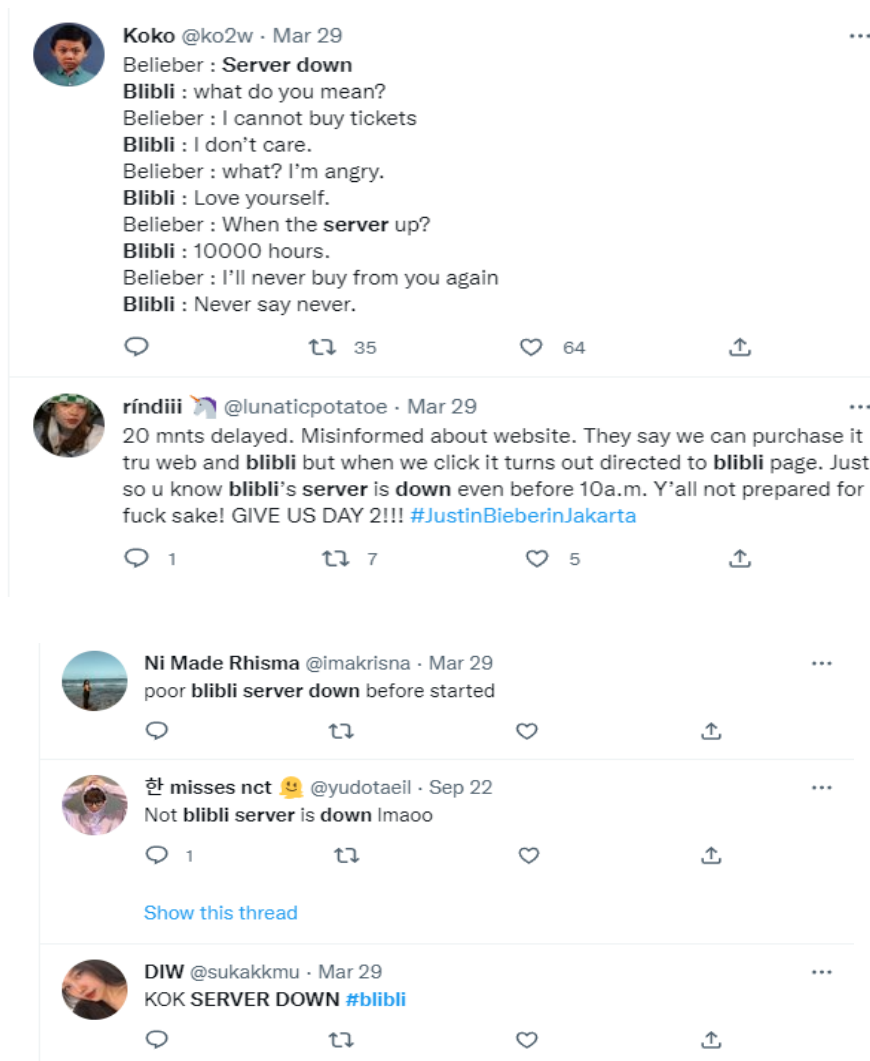
Sumber: Katadata, Adi Ahdiat, diakses pada 2 November 2022, 16.00 WIB

Menurut Databoks “jumlah pengguna aktif bulanan Blibli meningkat setiap tahunnya. Dimulai dari tahun 2019 yang berjumlah 27,6 juta pengguna dan terus bertambah hingga berjumlah 45,7 juta pengguna di tahun 2022”. Dilihat dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pentingnya menjaga citra suatu perusahaan. *Brand image* merupakan hal krusial yang selalu diperhatikan oleh konsumen. *Brand image* ialah pandangan konsumen yang dapat muncul atau hilang. Pikiran dan perasaan yang dirasa oleh konsumen mendapat pengaruh dari lingkungan (Peter & Oslon, 2013). *Branding* adalah hal yang digunakan dalam mengidentifikasi suatu produk maupun jasa dari penjual agar berbeda dengan kompetitor (Kotler & Keller, 2012). Konsumen sangat pemilih mengenai produk dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam

memilih produk, selain melihat kualitas produk juga membandingkan dengan merek terkenal atau citra yang dimiliki. Dalam mengembangkan bisnis perusahaan memiliki produk maupun jasa yang dapat menciptakan *brand image* (citra merek) bertujuan untuk ditanam kepada masyarakat. *Brand image* menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat kepada suatu produk dan jasa. Menurut Wijanarko, Suharyono, dan Arifin, (2016), *brand image* yang baik dan kuat mampu menciptakan suatu citra positif terhadap *brand* serta membantu produk menjadi lebih baik. Oleh karena itu Blibli sangat menjaga citra yang dimiliki.

Brand image merupakan hal pertama yang dilihat khalayak mengenai sebuah perusahaan. Pentingnya menjaga *brand image* karena berpotensi dalam menimbulkan krisis bagi sebuah perusahaan. *E-commerce* harus dapat menjaga *brand image* yang dimilikinya untuk menghindari krisis yang dapat terjadi. Krisis adalah isu yang dihadapi sebuah perusahaan, di mana isu tersebut telah masuk tahap kritisi (Broom, 2009). Semakin terkenal dan terpercayanya sebuah perusahaan maka tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan masalah. Krisis dalam sebuah perusahaan dapat datang tanpa terduga, dengan berbagai penyebab. Dalam keadaan seperti itu keadaan dalam *internal* perusahaan, maupun *eksternal* seperti keberadaan, kredibilitas serta citra yang telah dibangun menjadi terancam. Blibli tidak lepas dari krisis yang menghadang.

Blibli dipercaya sebagai *e-commerce* resmi dan *partner* dalam penjualan tiket konser Justin Bieber yang bertajuk “Justice World Tour” di Indonesia, yang diadakan di tanggal 2-3 November 2022 di Stadion Madya, Gelora Bung Karno. Semenjak tanggal 29 Maret 2022, penjualan tiket dimulai pukul 10.00 WIB. Penggemar dari Justin Bieber mengeluhkan *server* Blibli yang terus *error*. Beliebers menyalahkan *server* Blibli, situs tersebut bermasalah dan kemudian tiket habis dipesan. Masyarakat memberikan komentar negatif atas kinerja Blibli melalui media sosial. Masyarakat menilai Blibli tidak bisa mengatasi hal teknis seperti *server* yang mengalami masalah pada saat diakses. Masyarakat menyampaikan berbagai keluhannya melalui sosial media, terutama pada *platform* Twitter. Krisis ini tentu saja menurunkan kredibilitas Blibli di mata masyarakat.



Gambar 1.3 Tanggapan Masyarakat di Twitter

Sumber: Twitter, diakses pada 3 November 2022, 16.00

Dengan melihat dampak serta tuntutan perusahaan dalam menangani sebuah krisis, maka penanganan dan pemilihan strategi krisis harus dipersiapkan dengan baik. Bila perusahaan tidak dapat menangani maupun memilih strategi yang sesuai maka akan sangat berdampak besar pada semua *stakeholders* hingga citra yang dimiliki. Pentingnya menjaga citra sebuah perusahaan di mata masyarakat untuk menjaga kepercayaan *stakeholders* dan konsumen. Bilibli mengeluarkan pernyataan permintaan maaf sebagai salah satu strategi untuk meredam amarah masyarakat. *VP Public Relations* Bilibli, mengeluarkan pernyataan, memohon maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi, serta menyampaikan rasa terima kasih kepada para *Beliebers* atas antusiasme mereka yang luar biasa. Pernyataan tersebut dikeluarkan pada 29 Maret 2022, melalui media *online*

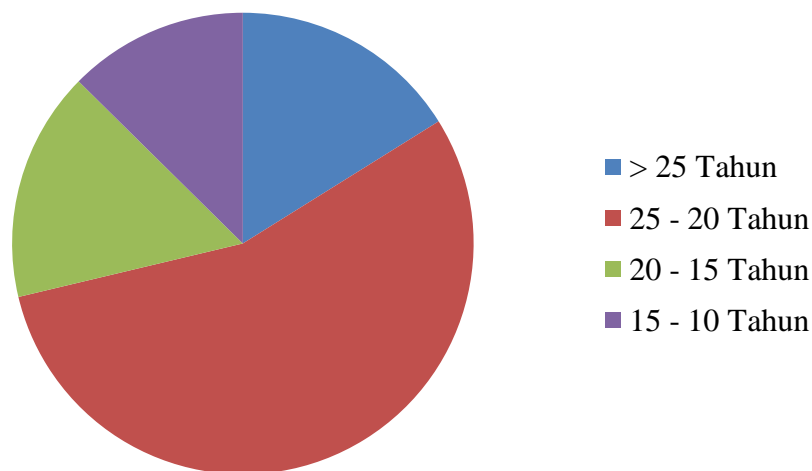
Tempo. Tidak hanya itu, melalui akun resmi twitter @bliblidotcom mengeluarkan pernyataan resmi yang menyampaikan permohonan maaf terhadap kendala dalam pembelian tiket. “Kami berkomitmen memperbaiki dan berusaha memberikan yang terbaik buat kamu, tunggu informasi dan *update* lainnya di media sosial Blibli”, yang disampaikan melalui akun Blibli. Hal tersebut merupakan upaya Blibli dalam menenangkan masyarakat yang marah atas kendala yang dialami. Blibli berusaha untuk menunjukkan telah melakukan berbagai upaya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Blibli juga mengeluarkan permintaan maaf akun instagram @bliblidotcom. Walaupun sudah memberikan pernyataan permintaan maaf melalui berbagai platform, Blibli masih mendapatkan berbagai komentar buruk dari pelanggan. Pelanggan merasa sangat kecewa atas apa yang sudah terjadi. Komentar buruk membanjiri kolom komentar akun Blibli.



Gambar 1. 4 Pernyataan Blibli Melalui Instagram

Sumber: Instagram Bliblidotcom, diakses pada 3 November 2022, 17.00 WIB

Blibli berupaya meredam berbagai isu yang beredar dengan menggunakan strategi *Brand Ambassador*. Melihat tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap budaya K-pop, Blibli melihat peluang yang dapat diambil. Fenomena Korean Pop (K-Pop) sangat hangat diperbincangkan saat ini. Dengan globalisasi serta perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan penyebarannya menjadi sangat cepat. *Korean wave* telah menyebar keseluruh belahan dunia. Fenomena ini menjadi menjadi sebuah tren baru yang diterapkan dalam strategi komunikasi oleh berbagai perusahaan salah satunya adalah Blibli. Indonesia merupakan pasar besar bagi K-pop. *E-commerce* menggunakannya untuk memperbaiki maupun meningkatkan *brand image* yang mereka miliki. Menurut data yang dimiliki oleh Korean Times menunjukkan budaya Korea didunia meningkat 22% menjadi 89,19% juta dari jumlah penggemar di tahun 2017 yang semula berjumlah 73,12% (Jawa Pos, 2019). Budaya Korea masuk ke Indonesia di awal tahun 2000 melalui berbagai drama yang ditayangkan oleh TV Swasta. Melansir data dari IDN Times (2019), rata-rata K-Pop *lovers* di Indonesia didominasi oleh kalangan dengan umur 20-25 tahun.



Gambar 1. 5 Umur Penggemar K-Pop di Indonesia

Sumber: IDN Times 2019, diakses pada 4 November 2022, 18.00 WIB

Melihat dari data yang ada, menunjukkan bahwa di Indonesia penggemar K-Popnya didominasi oleh rentang usia muda. Berdasarkan hal tersebut Blibli melihat peluang dalam menjadikan salah satu grup band Korea yaitu NCT 127 menjadi BA Blibli. *Brand Ambassador* merupakan suatu cara guna meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata masyarakat. Dengan

menerapkan *Brand Ambassador* yang benar maka mampu meningkatkan *brand image*. *Brand Ambassador* sangat berpengaruh kepada *brand image* sebuah perusahaan. *Brand Ambassador* yakni suatu “alat” yang digunakan suatu perusahaan dalam menjalin komunikasi serta membangun hubungan bersama masyarakat, bertujuan agar mendongkrak angka penjualan dalam perusahaan, menurut Lea-Greenwood (2013). Menurut Royan (2005), jika suatu iklan dibawakan oleh sumber yang menarik maka dapat menarik perhatian besar, sehingga mudah untuk tertanam kepada masyarakat. Royan (2004) menyatakan bahwasannya *Brand Ambassador* membantu dalam menjalin hubungan emosional menjadi lebih kuat antara perusahaan bersama konsumennya, sehingga membangun citra produk secara tidak langsung. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dengan visi misi perusahaan merupakan salah satu yang harus diperhatikan. Banyak faktor yang harus perusahaan perhatikan dalam memilih *Brand Ambassador*. Blibli sudah pernah menerapkan strategi ini. Terbukti bahwa strategi sangat tepat dalam membangun *brand image* suatu perusahaan.

Blibli mengeluarkan strategi baru untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan. Blibli bergerak cepat dalam meningkatkan *brand image* yang mereka miliki dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi baru untuk menarik perhatian masyarakat, terutama generasi milenial dan z yang memiliki antusiasme tinggi pada budaya Pop Korea. Kepribadian dari *Brand Ambassador* mampu memengaruhi pandangan masyarakat terhadap *brand image* serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Hal tersebut tentu saja sangat berdampak positif kepada perusahaan. Perusahaan mampu mendongkakan dalam promosi penjualan melalui kepopuleran *Brand Ambassador*. Untuk mengembalikan kepercayaan serta melihat sebagian besar konsumen di Indonesia yang didominasi oleh generasi milenial dan Z, yang memiliki antusiasme terhadap budaya K-Pop. Indonesia dikenal sebagai salah satu perkumpulan penggemar K-pop terbanyak dan aktif dalam media sosial untuk membahas idola mereka. Tentu saja ini menjadi dasar utama Blibli dalam memilih *Brand Ambassador*. Penyesuaian promosi dengan BA dinilai mampu meningkatkan *brand image*.

Didasari dengan target market yang ingin dicapai, Blibli memilih NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*. Menurut Kotler (Royan, 2005) selebriti sangat berpengaruh karena memiliki kredibilitas yang diikuti oleh faktor keahlian, kepercayaan, serta kesukaan. Penggunaan artis yang tepat menjadi *Brand Ambassador* akan memberikan pengaruh yang besar jika artis

memiliki karakteristik BA atau VisCAP model yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy. Grup NCT 127 terdiri dari 9 anggota energik dan berbakat. Neo Culture Technology 127 atau dikenal dengan NCT 127 merupakan grup yang dibentuk oleh SM Entertainment. NCT 127 didirikan pada tanggal 7 Juli 2016 yang beranggotakan Taecil, Taeyong, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark, Hechan, Doyoung, Johnny dan Jungwoo. Indonesia merupakan salah satu perkumpulan penggemar NCT 127 terbesar. Para penggemar NCT 127 di Indonesia sangat aktif mendukung idolanya melalui sosial media. NCT 127 sukses menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat di seluruh dunia, terutama generasi milenial dan Z. NCT telah melakukan konser di berbagai belahan dunia. Album NCT 127 yang bertajuk *Sticker* berhasil menyentuh angka 2 miliar pemesanan. Dilihat dari berbagai penghargaan serta pencapaiannya, NCT 127 merupakan grup yang bersinar dan memiliki citra baik. Loyalitas yang dimiliki fans terhadap NCT 127 tinggi, dikarenakan hal tersebut dianggap sebagai identitas fans. Berbagai hal tersebut semakin meyakinkan Bili untuk menjadikan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*.



Gambar 1. 6 Tanggapan Masyarakat di Twitter Setelah NCT 127 Menjadi Brand Ambassador

Sumber: Twitter (3 November 2022)

Blibli memperkenalkan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* yang sekaligus bertepatan dengan perayaan 11 tahun Blibli. Kombinasi keduanya tentu saja memberikan dampak positif terhadap *brand image* hingga tingkat penjualan. Blibli menyusun berbagai strategi untuk menarik perhatian masyarakat. Dimulai dengan program menarik seperti 7.7, voucher *cashback*, *flash sale* hingga *merchandise* eksklusif NCT 127. Masyarakat memberikan berbagai respon positif melalui sosial media. Tidak hanya menarik perhatian masyarakat Indonesia, tetapi sukses menarik perhatian dunia. Strategi ini dinilai berhasil dalam meningkatkan *brand image* Blibli. Popularitas yang dimiliki oleh NCT 127 memberikan dampak positif terhadap citra Blibli. *Brand image* yang dibangun dengan hubungan emosional yang dimiliki *Brand Ambassador* terhadap konsumen sangat berpengaruh.

Menurut Wang & Hariandja ditahun 2016, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, kemudian *brand image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian sebelumnya yang juga mengangkat topik terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Penelitian terdahulu memakai objek yang berbeda serta lebih menekankan ke arah *rebranding* produk. Di penelitian ini hendak membahas seberapa besar kaitan antara *brand ambassador* dengan *brand image*. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak dari pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* Blibli. Data yang diperoleh dari responden akan dikaji. Variabel *brand ambassador* NCT 127 dikaji dengan teori karakteristik *brand ambassador*, model VisCAP menurut Rossister dan Percy (2015). Model VisCAP mencakup *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Variabel *brand image* Blibli akan dikaji dengan teori pengukuran brand image menurut Kotler dan Keller, (2013) yang berisi *favorability of brand association*, *strength of brand association*, serta *uniqueness of brand associaton*. Penelitian ini memakai metode kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap sampel yang sudah ditetapkan dan analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana,

Menurut uraian latar belakang serta hasil dari penelitian sebelumnya, NCT 127 mampu memberikan pengaruh baik terhadap *brand image* Blibli. Maka itu, peneliti tertarik untuk meneliti penelitian bertajuk “PENGARUH NCT 127 TERHADAP *BRAND IMAGE* BLIBLI”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* Blibli?

2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* Blibli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* Blibli
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* Blibli

1.4 Kegunaan Penelitian

A. Aspek Teoritis

Menerapkan konsep strategi manajemen krisis yang diharapkan mampu memberikan pemahaman dan kesadaran terkait pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand image* Blibli hingga mampu memengaruhi pandangan masyarakat.

B. Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai kesempatan kepada penulis supaya mengimplementasikan wawasan serta ilmu yang didapatkan dari perkuliahan di program S1 Hubungan Masyarakat.

2. Bagi Akademisi

Sebagai sumber referensi kepada penelitian yang sejenis serta sebagai bahan perbandingan dari penelitian terdahulu maupun yang hendak dilaksanakan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau dasar pertimbangan *brand image* yang dimiliki Blibli serta sebagai evaluasi terhadap perusahaan dalam meningkatkan efektivitas dalam meningkatkan citra.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dilaksanakan melalui aplikasi Google Formulir dengan menyebarkan kuesioner melalui *direct message* serta *personal chat* kepada responden yang memenuhi kriteria.

2. Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No.	JENIS KEGIATAN	BULAN/TAHUN								
		Okt	Nvm	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penelitian Pendahuluan	■	■							
2	Seminar Judul		■							
3	Penyusunan Proposal		■	■	■	■				
4	Seminar Proposal					■				
5	Pengumpulan Data					■	■			
6	Pengolahan dan Analisis Data						■	■	■	
7	Ujian Skripsi									■

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran