

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Blibli adalah salah satu *e-commerce* Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 di bawah perusahaan Djarum, dengan nama perusahaan PT. Global Digital Niaga. Blibli fokus kepada model bisnis B2B, B2C, B2B2C (*business to business to customer*) dan *omnichannel*. Selain untuk berbelanja online, Blibli memberikan fitur-fitur yang dapat membantu penggunanya, yaitu pembelian pulsa, pembayaran internet, uang elektronik, pembayaran listrik hingga pembayaran pajak daerah dan hal tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran berbasis digital melalui satu aplikasi.

Dengan *tagline* terbarunya, “Pasti Puas, Pasti di Blibli”, berhasil menjadi pemenang pertama Merek Asli Indonesia dengan kategori *Online Mall SWA* dan *Business Digest* selama enam tahun berturut-turut. Penghargaan tersebut merupakan penghargaan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap merek-merek asli Indonesia yang didasari oleh survey dari lembaga riset *business digest* dan SWA. Dengan kemenangan yang dicapai oleh Blibli menandakan bahwa Blibli mampu memberikan kepuasan, loyalitas kepada pelanggan dan bersedia memberikan rekomendasi.



Gambar 1. 1 Logo Blibli

(Sumber: www.blibli.com. diakses 9 November 2022, 15.39 WIB)

Memiliki visi, menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi dan misi, menjadi platform perdagangan dan gaya hidup yang dilakukan melalui omnichannel yang terpercaya telah terbukti melalui pencapaian-pencapaian yang dicapai oleh Blibli dari tahun 2016 hingga 2021

1.2 Latar Belakang

Teknologi yang semakin maju telah merambat ke dalam dunia bisnis yang menjadikan persaingan semakin ketat serta semakin banyak kategori jasa atau produk yang ditawarkan. Kini, dengan mudah masyarakat dapat membeli dan menggunakan sebuah jasa atau produk yang dijual secara daring atau *online* yang bisa di beli di *e-commerce*. *e-commerce* atau Perdagangan Elektronik merupakan tempat melakukan pembelian, penjualan dan pemasaran yang dilakukan dalam jaringan melalui internet yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* dan laptop. Melalui teknologi yang berbasis internet, pengguna *e-commerce* dapat dengan mudah menyebarkan atau melakukan promosi untuk produk yang dijualnya karena internet sendiri tidak memiliki jangkauan yang luas, serta keuntungan lain bagi *seller* atau penjual saat menggunakan *e-commerce* sebagai tempat menjual produk yaitu mereka dapat melakukan penjualan tanpa perlu modal yang besar, karena tidak perlu memiliki toko secara fisik untuk dapat membuat akun *e-commerce*. Selain keuntungan dan manfaat yang didapatkan oleh penjual, calon pembeli pun dapat dengan mudah melakukan transaksi saat pembelian dan lebih aman dikarenakan pembayaran tidak langsung menuju ke *seller*, namun kepada pihak ketiga yaitu *e-commerce* yang digunakan calon pembeli.

Dengan kemudahan dan keamanan yang ditawarkan, maka menurut data NielsenIQ konsumen belanja *online* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2019 menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 17 juta pengguna dan di tahun 2020 jumlahnya melesat 88 persen, yaitu mencapai 32 jutapengguna.(www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#. Diakses pada 28/09/22). Peningkatan yang terjadi bukan tanpa alasan, datangnya virus Covid-19 di Indonesia yang mengharuskan masyarakat beraktivitas di dalam rumah menjadi alasan peningkatan pengguna *e-commerce* pada tahun 2020. Tahun 2021 juga terjadi peningkatan penggunaan *e-commerce* mencapai 40 persen dan diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan pemulihan ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19 (idxchannel.com/economics/ekonomi-pulih-pertumbuhan-e-commerce-tembus-40-persen-di-2021 . Diakses pada 28/09/22)



Gambar 1. 2 Prediksi pengguna *E-Commerce* di Indonesia

(Sumber: data.tempo.co)

Terlihat pada gambar 1.1 penggunaan e-commerce dari tahun ketahun akan diprediksikan terjadinya kenaikan. Semakin banyaknya pengguna *E-commerce* di Indonesia, perusahaan perintis atau *startup* yang bergerak dalam perdagangan elektronik semakin menyebar di seluruh dunia. Salah satu *e-commerce* asli buatan Indonesia yaitu Blibli, menjadi salah satu pilihan dan kepercayaan masyarakat Indonesia dalam membeli barang secara daring.

Memiliki misi perusahaan yaitu menjadi platform perdagangan dan gaya hidup yang dilakukan melalui omnichannel yang terpercaya, menjadikan Blibli terus berinovasi untuk mencapai tujuannya. *Omnichannel* sendiri merupakan sebuah model bisnis yang berkembang di dalam metode pelayanan secara daring dan luring yang dapat diakses hanya dengan melalui sistem penjualan perusahaan. Hal tersebut berfungsi bagi pelanggan untuk melihat harga produk, mencari informasi produk, dan mengambil keputusan pembelian produk secara *online* dengan mudah. Fitur-fitur *omnichannel* yang telah dikembangkan oleh Blibli selama empat tahun terakhir yaitu, *Click & Collect* yang dimana pengguna blibli dapat memesan produk dan melaksanakan pembayaran melalui aplikasi blibli secara online dan mengambil pesanan di tokonya secara langsung, dan saat ini terdapat 12.880 mitra yang telah bekerja sama. Lalu terdapat fitur Blibli *Instore* yaitu pelanggan berbelanja secara langsung dan pembayarannya dilakukan secara online melalui Blibli, dan terdapat 10.377 mitra toko offline yang menggunakan fitur Blibli instore. Lalu, Blibli telah

meluncurkan fitur *Blibli Mart* yang dimana fitur ini berisi kategori kebutuhan sehari-hari untuk memasak, kebutuhan ibu dan anak, dan perawatan rumah tangga yang telah bekerja sama dengan beberapa *minimarket* dan *supermarket* yang nantinya pelanggan dapat membeli produk dari *minimarket* atau *supermarket* melalui aplikasi tertentu dan akan langsung dikirim di hari itu juga.

Dilansir dalam *Top Brand Index*, Blibli tampak masih terus berusaha bersaing dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Blibli.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Online Shopping

No	Brand	Top Brand Index			
		2019	2020	2021	2022
1	Shopee.com	15.6%	20.0%	41.8%	43.7%
2	Tokopedia.com	13.4%	15.8%	16.7%	14.9%
3	Lazada.co.id	31.6%	31.9%	15.2%	14.7%
4	Blibli.com	6.6%	8.4%	8.1%	10.1%
5	Bukalapak.com	8.1%	8.7%	12.7%	12.9%

(Sumber: Top Brand Index)

Terlihat dalam tabel 1.1, Blibli masih perlu untuk terus bersaing di antara *e-commerce* lainnya untuk dapat menjadi nomor 1 dalam top Brand Index. Dapat diketahui pula bahwa Blibli memiliki persentase yang tidak stabil yang menandakan belum adanya stabilitas dari Blibli ataupun pengguna Blibli untuk terus menggunakan Blibli sebagai *e-commerce* pilihan pelanggan. Dengan presentase yang terpapar, maka Blibli memiliki upaya agar masyarakat lebih mempercayai Blibli sebagai tempat berbelanja online. Upaya yang dilakukan Blibli adalah menggunakan brand ambassador sebagai representative PT. Global Digital Niaga atau Blibli.

Menurut Sabdaradi, dkk (2019) Brand ambassador adalah sebuah mediator antara perusahaan dengan publik yang dapat memberikan dampak kepada persepsi calon konsumen. *Brand ambassador* menjadi sebuah perantara antara perusahaan dengan calon konsumennya yang nantinya dapat memberikan efek kepada calon konsumen dan perusahaannya yang bisa didapatkan dalam bentuk kepercayaan masyarakat terhadap merek. Brand ambassador yang diangkat oleh Blibli merupakan

idol grup korea yang bernama NCT 127. Blibli mengangkat grup idol dari korea karena memanfaatkan momentum masyarakat indonesia yang menempati urutan pertama dalam kategori penggemar aliran musik korean pop (K-pop) dari 20 negara lainnya, menurut survey Twitter pada tahun 2021. Dengan begitu, Blibli mengharapkan “Bagi pengguna yang belum pernah mencoba Blibli, dengan adanya game bersama NCT 127 diharapkan dapat memberikan kepercayaan bagi para pengguna baru untuk mencoba Blibli dan juga kami menyasar para penggemar NCT 127” menurut Kiki, sebagai *Chief Marketing Officer* Blibli(teknologi.bisnis.com/read/20220706/266/1551782/ini-harapan-blibli-usai-gandeng-nct-127-jadi-brand-ambassador. 9/10/2022). Biasanya calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk karena pemilihan *brand ambassador* yang didasarkan pada citra selebriti terkenal(Nurhasanah et al., 2021). Di tahun beberapa tahun sebelumnya, Blibli juga mengangkat *brand ambassador* sebagai representative perusahaan dan diantaranya:

Tabel 1. 2

Tabel Brand Ambassador Blibli

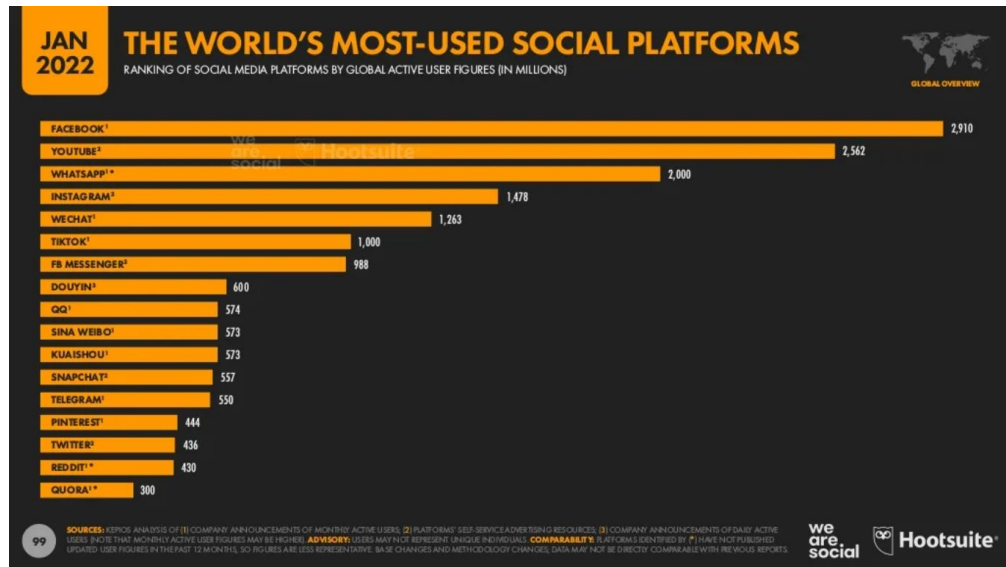
No	<i>Brand Ambassador</i>	Tahun
1	NCT 127	2022
2	Bunga Citra Lestari	2022
3	Park Seo Joon	2021
4	Niki	2020

(Sumber: Olahan Penulis)

Terlihat dalam Tabel 1.2, *brand ambassador* dari Blibli dalam 2 tahun kebelakang ini Blibli menarik *brand ambassador* tidak hanya dari selebriti korea, namun juga selebriti serta penyanyi asal Indonesia, yaitu Niki dan Bunga Citra Lestari. Dengan menggandeng beberapa *brand ambassador* dalam beberapa tahun terakhir, diharapkan jika masyarakat dapat lebih percaya dan menggunakan blibli sebagai tempat menjual dan membeli secara online dan dengan penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Brand awareness dikenal sebagai kekuatan dari sebuah merek yang hadir dalam pikiran konsumen (Foroudi, 2019) dengan kekuatan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa memiliki *brand awareness* sangatlah penting untuk dapat mengembangkan merek dan menjadi salah satu merek yang paling diingat oleh masyarakat dari beberapa kategori sebuah produk. Sebuah merek yang memiliki nama, logo, warna, desain dan beberapa gambar sudah dapat mempengaruhi kesadaran merek masyarakat tanpa perlu membeli produknya terlebih dahulu (Sürücü et al., 2019). Diketahui bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan yang menjadi tolak ukur kesadaran merek perusahaan, diantaranya ketidaksadaran merek, mengenal merek, mengingat merek, dan tingkatan paling tinggi yaitu puncak pikiran. Dari beberapa penjelasan tersebut maka dapat dikatakan jika *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki pemicu utama yaitu dengan memiliki nama, logo, warna dan beberapa gambar identik yang mudah diingat dapat hadir dalam pikiran konsumen (*brand recognition*) tanpa perlu membeli produknya terlebih dahulu.

Menggunakan *brand ambassador* bisa menjadi salah satu gambar identik pemicu *brand awareness* untuk menarik minat pelanggan, selain itu teknik pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan oleh Blibli adalah periklanan. Iklan merupakan sebuah pesan ajakan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik perihal suatu produk yang disampaikan melalui media, dengan pendanaan berasal dari penggagas untuk khalayak luas (Setiawan & Rabuani, 2019). Terdapat empat karakteristik iklan yang perlu terpenuhi yaitu, daya jual, nilai memori, nilai perhatian, dan dapat dibaca. Iklan yang digunakan oleh Blibli dipasang di media tradisional dan modern, seperti instagram, twitter, youtube dan televisi. Sesuai data dari We Are Social (Hootsuite), memberikan penjelasan melalui grafik dengan menunjukkan beberapa media sosial dengan pengguna paling banyak.



Gambar 1. 3 Media Sosial yang paling banyak penggunanya di tahun 2022

(Sumber: wearesocial.com)

Dapat terlihat dari gambar 1.2, pengguna terbanyak media sosial yaitu facebook yang disusul oleh peringkat ke dua yaitu Youtube dengan dan peringkat ketiga adalah WhatsApp. Iklan yang digunakan untuk menjadi daya tarik masyarakat yaitu iklan bersama *brand ambassador* Blibli, yaitu NCT 127. Dengan melihat iklan Blibli x NCT 127 diberbagai platform media, dapat menciptakan kesadaran merek masyarakat sehingga masyarakat dapat lebih menyadari adanya brand tersebut. Setelah menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, penulis ingin meneliti mengenai Pengaruh Iklan menggunakan Brand Ambassador terhadap Brand awareness

1.3 Identifikasi Masalah

Penjelasan serta pemaparan latar belakang penelitian diatas, diketahui bahwa terdapat masalah yang dapat diambil mengenai topik tersebut.:

1. Apakah iklan Blibli dengan menggunakan *brand ambassador* memiliki pengaruh kepada *brand awareness* Blibli?
2. Apakah iklan Blibli memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Blibli?
3. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Blibli?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah kesadaran merek masyarakat jika Blibli beriklan menggunakan brand ambassador
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand awareness* Blibli
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Blibli
4. Untuk mengetahui peran brand ambassador dalam mempengaruhi brand awareness
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador dalam iklan terhadap brand awareness

1.5 Manfaat penelitian

1. Aspek Teoritis

Dengan lahirnya penelitian ini, diharapkan jika hasil penelitian dapat untuk mempelajari bidang merek periklanan dalam kajian ilmu komunikasi dalam era digital dan diharapkan dapat untuk memberikan manfaat pengetahuan mengenai pengaruh iklan terhadap kesadaran merek dan minat pelanggan.

2. Aspek Praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan kepada pihak Blibli atau PT Global Digital Niaga dalam pengembangan promosi dalam bidang iklan.