

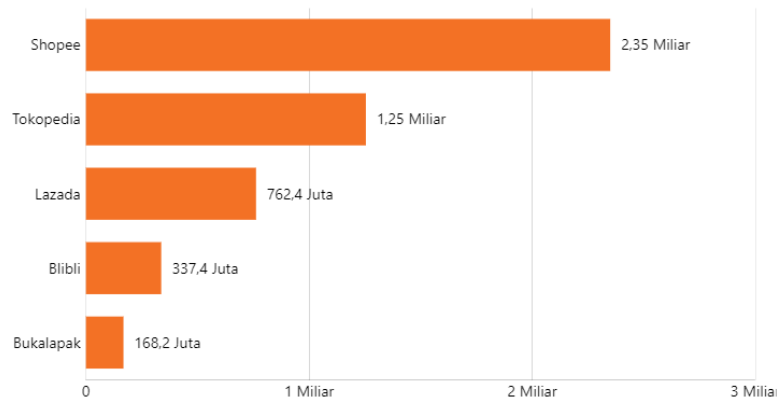
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

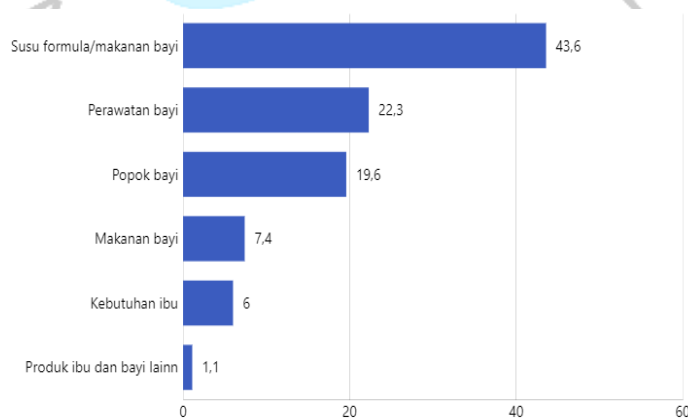
Di era perkembangan teknologi yang pesat seperti sekarang ini, internet memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Berbagai kemudahan dan fasilitas yang ditawarkannya membuat banyak orang tertarik untuk menggunakannya. Tidak heran jika internet digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat. Salah satu kegunaan utama internet adalah mempermudah pertukaran informasi, yang juga dapat dimanfaatkan dalam menjalankan bisnis. Media sosial, sebagai salah satu alat untuk berinteraksi dan bersosialisasi, sering dikunjungi oleh pengguna internet. Pengguna internet, mulai dari orang tua maupun anak muda sekarang lebih memilih media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi, menyebabkan pergeseran perilaku. Pergeseran ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara online, yang tentunya berdampak besar pada pandangan masyarakat tentang dunia bisnis.

Media sosial menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. Pengelolaan media sosial yang baik terbukti efektif sebagai media promosi bagi pelaku bisnis. Penggunaan media sosial sebagai teknik pemasaran merupakan bentuk pelayanan yang baik karena mempercepat respons konsumen terhadap promosi yang dilakukan pelaku bisnis. Selain untuk periklanan, internet juga dapat diimplementasikan dalam bentuk perdagangan elektronik atau e-commerce. E-commerce adalah transaksi yang mencakup berbagai aktivitas penjualan yang dilakukan produsen melalui media internet, mulai dari proses pembelian hingga penjualan. E-commerce juga meliputi distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan pelayanan suatu produk melalui internet. Perusahaan dapat dengan mudah memasarkan barang mereka baik di dalam negeri maupun di luar negeri dengan menggunakan media internet atau toko online.



Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan E-Commerce Tahun 2023 (KataData, 2024)

Berdasarkan gambar bisa dilihat bahwa kunjungan konsumen pada e-commerce di Indonesia sangatlah tinggi, hal ini dapat disimpulkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian dalam masyarakat untuk berbelanja dikarenakan mudahnya untuk melakukan pembelian dan pencarian informasi. Hal ini disebabkan Indonesia merupakan satu dari beberapa negara dengan populasi terbesar di dunia, menduduki posisi keempat setelah negara China, India, dan Amerika Serikat dengan jumlah penduduk sebanyak 268 juta jiwa. Selain memiliki populasi besar, laju pertumbuhan penduduk Indonesia juga meningkat dari tahun ke tahun, yaitu sekitar 1,31% per tahun berdasarkan riset dari Badan Pusat Statistik Indonesia dari tahun 2010-2019. Tingginya pertumbuhan penduduk yang pesat ini mengindikasikan tingginya angka kelahiran di Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan cepatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia.

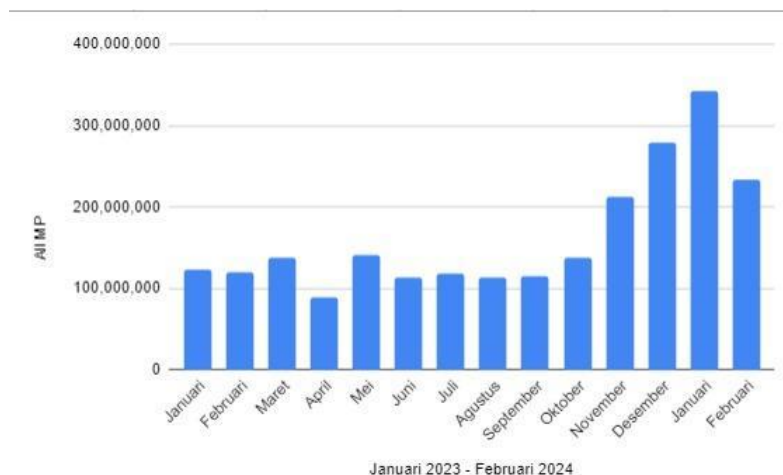


Gambar 1. 2 Proporsi Nilai Penjualan Produk Ibu dan Bayi di E-Commerce Indonesia (Katadata, 2023)

Melalui grafik tersebut dapat dilihat bahwa produk perawatan bayi menduduki peringkat kedua sebagai yang paling banyak dibeli di e-commerce mencapai 22,3% di tahun 2023. Di Indonesia, terdapat beragam produk perawatan bayi yang menawarkan berbagai varian, sehingga para ibu yang memiliki anak kecil perlu periksa dengan cermat bahan kimia apa saja yang terkandung di dalam produk tersebut. Ada banyak merek yang tersebar di Indonesia seperti *Cussons Baby*, *Zwitsal*, *Johnson & Johnson*, *My Baby*, *Pigeon*, dan lain-lain, yang bersaing ketat untuk menyediakan produk terbaik.

Menurut riset, sebanyak 64% ibu memilih untuk berbelanja secara daring, dan 57% dari mereka membeli produk untuk anak kurang dari satu kali sebulan dengan nilai transaksi dibawah Rp500.000. kaum Perempuan menjadikan produk perawatan bayi menjadi produk utama yang dibeli, dengan 51% di antaranya adalah pakaian untuk bayi dan 25,5% untuk perlengkapan bayi. Hal tersebut membuat Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi penjual perlengkapan bayi, terutama atas meningkatnya jumlah keluarga dengan pendapatan ganda dari waktu ke waktu. Selain itu, kebiasaan memberikan hadiah atau kado saat ada kerabat yang melahirkan juga merupakan peluang yang harus dimanfaatkan. Para orang tua serta pembeli yang membayar produk sebagai bingkisan, merupakan pelanggan potensial yang perlu diperhatikan oleh produsen perlengkapan bayi, mengingat besarnya potensi pasar.

Saat ini ada brand perawatan bayi yang sedang bertumbuh adalah Birth Beyond, brand ini bisa dibilang merupakan brand baru dikarenakan memang baru dibuat pada tahun 2020 dan bergerak di bidang produk perawatan bayi, selama perjalanannya mulai dari awal dibentuk Birth Beyond selalu berupaya untuk terus berkembang dan menjadi produk pilihan di Indonesia.



Gambar 1. 3 Data Penjualan E-Commerce Birth Beyond (Data Perusahaan, 2023)

Berikut merupakan data pertumbuhan penjualan Birth Beyond selama satu tahun terakhir, data penjualan Birth Beyond dari Januari 2023 hingga Februari 2024 menunjukkan pola fluktuatif yaitu variasi atau perubahan yang tidak konsisten dalam jumlah penjualan dari waktu ke waktu. Ini dapat mencakup peningkatan dan penurunan yang terjadi secara berkala atau acak dengan beberapa tren yang menarik untuk dianalisis, pola penjualan yang fluktuatif ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Birth Beyond, seperti penggunaan brand ambassador, promosi diskon, dan penerapan e-commerce. Peningkatan tajam pada akhir tahun 2023 hingga awal tahun 2024 bisa terkait dengan faktor musiman, seperti peningkatan belanja konsumen menjelang liburan akhir tahun dan Tahun Baru. Pada awal periode, penjualan berada di kisaran yang relatif stabil, dengan nilai yang tidak jauh berbeda dari bulan ke bulan. Namun, terlihat adanya penurunan signifikan pada bulan Maret 2023, diikuti dengan peningkatan kembali pada bulan April dan Mei 2023. Selama bulan Juni hingga Oktober 2023, penjualan Birth Beyond cenderung stabil meskipun sedikit menurun dibandingkan dengan bulan-bulan awal. Perubahan signifikan mulai terlihat pada bulan November 2023, di mana terjadi peningkatan penjualan yang cukup tajam. Penjualan terus meningkat secara drastis pada bulan Desember 2023, mencapai puncaknya pada bulan Januari 2024 dengan nilai yang hampir dua kali lipat dari bulan-bulan sebelumnya. Setelah mencapai puncak

pada bulan Januari 2024, terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari 2024, meskipun tetap lebih tinggi dibandingkan dengan periode awal tahun 2023.

Penurunan yang terjadi pada Februari 2024 perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami penyebabnya, apakah itu disebabkan oleh berkurangnya daya tarik promosi, perubahan perilaku konsumen, atau faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Dan juga untuk menjawab Pertanyaan-pertanyaan mendalam tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Birth Beyond. Mengapa strategi yang tampaknya sudah dirancang dengan baik tidak mampu mempertahankan kinerja penjualan yang stabil, apa yang menjadi penyebab utama penurunan ini, dan bagaimana cara mengatasinya? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi sangat penting untuk dijawab, mengingat upaya yang telah dilakukan Birth Beyond untuk memperkuat posisinya di pasar.

Promosi yang dilakukan oleh sebuah merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi diskon atau promo menarik lainnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk birth beyond. Selain itu, penerapan e-commerce juga menjadi faktor penting dalam era digital saat ini. Kemudahan akses melalui platform online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tetapi saat ini masih belum jelas seberapa efektifnya investasi ini dalam meningkatkan penjualan dikarenakan terjadinya penurunan pendapatan pada bulan Februari di tahun 2024. Salah satu faktor yang mungkin memengaruhi penurunan ini adalah Birth Beyond tidak bisa menjawab apa yang sebenarnya konsumen butuhkan dan tidak ada ketertarikan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Perubahan tren pasar, perekonomian atau bahkan dinamika persaingan industri dapat mempengaruhi kinerja penjualan secara signifikan. Maka dari itu, penting bagi Birth Beyond untuk melakukan evaluasi keseluruhan terhadap strategi pemasaran yang ada dan bersiap beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, dengan memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif akan menjadi kunci dalam memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi Birth Beyond di masa depan.

Menurut pendapat Kotler (2008:190) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan beberapa tahap di mana konsumen membuat keputusan pembelian akhir. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang tersedia.

Di era perkembangan digital dan media sosial yang sudah berkembang pesat saat ini, brand ambassador, yang seringkali merupakan tokoh terkenal atau *influencer* dengan banyak pengikut, memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui platform media sosial. Dengan berbagi pengalaman positif mereka terhadap produk atau layanan tertentu, brand ambassador dapat mempertimbangkan persepsi dan preferensi masyarakat terhadap merek tersebut. Konten yang dibagikan oleh brand ambassador, baik dalam bentuk postingan, ulasan, atau testimonial, dapat memberikan bukti sosial yang kuat kepada calon pembeli, memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek, dan mengurangi risiko pembelian. Selain itu, kehadiran brand Ambassador dalam kampanye pemasaran juga dapat meningkatkan brand awareness dan menciptakan buzz positif di kalangan konsumen. Maka dari itu, pemilihan brand ambassador yang relevan dan sesuai dengan target pasar merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi ini. Nagita Slavina, yang merupakan seorang ibu muda, dianggap memiliki kesesuaian dengan target pasar Birth Beyond, yaitu para orang tua muda yang mencari produk terbaik untuk anak mereka. Brand ambassador merupakan orang-orang yang dianggap bisa mewakili suatu bisnis dan mempunyai pengaruh terhadap produk yang diwakilinya, sehingga dapat dianggap memiliki dampak yang besar terhadap kesadaran merek dan penjualan produk tersebut. Brand ambassador ialah bintang yang dapat mendukung untuk menaikkan kesan produk yang mereka iklankan (Shimp, 2004:455).

Menurut penelitian oleh Dewi (2019), ia menyatakan ada pengaruh signifikan dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Semakin positif kesan yang diberikan konsumen terhadap brand ambassador, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Dewi et al., (2020) yang menegaskan brand ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan lain

yang dilakukan oleh Siskhawati & Maulana (2021) menyimpulkan hal yang berlawanan, yaitu bahwa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian cenderung positif tetapi tidak signifikan.

Dalam pasar yang semakin kompetitif, persepsi harga merupakan faktor penting lainnya dalam proses keputusan pembelian dan dengan kesadaran konsumen yang semakin meningkat, harga seringkali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan ketika konsumen memilih produk atau layanan. Persepsi harga bagi konsumen dapat menjadi dorongan positif untuk melakukan pembelian, terutama jika mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Namun penting juga untuk diingat bahwa nilai yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam pengaruh persepsi harga. Konsumen mungkin bersedia membayar seberapa tingginya harga produk yang dijual jika mereka merasa produk atau jasa tersebut menawarkan kualitas, keunggulan atau manfaat tambahan yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian masyarakat.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2001) persepsi harga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang tinggi biasanya mengurangi minat untuk membeli, sedangkan harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, pengusaha harus mempertimbangkan penetapan harga produk dengan hati-hati agar sukses di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan data dari 75 responden. Rissa dan Prihartono (2021), yang menggunakan data dari 50 responden pelanggan dari produk Sprei Rise, juga menemukan bahwa persepsi harga serta kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Maknunah dan Apriyaningsih (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan kesadaran, minat dan motivasi untuk membeli produk.

Merek dapat memasarkan produk atau layanan mereka kepada calon konsumen, menonjolkan manfaat dan fitur menarik, serta menawarkan insentif pembelian. Dalam konteks merek produk bayi misalnya, promosi yang menyoroti keunggulan produk, seperti keamanan, kenyamanan, atau inovasi, dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk bayi yang berkualitas. Selain itu, diskon atau penawaran khusus yang disertakan dalam promosi dapat menjadi dorongan tambahan bagi calon orangtua untuk melakukan pembelian, terutama jika mereka memiliki anggaran terbatas atau mencari nilai tambah dalam pembelian mereka. Menurut pendapat Kotler (1997) promosi adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen perlu diperkenalkan dengan produk terlebih dahulu sebelum mereka memutuskan untuk membelinya dalam suatu proses pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Dani Isworo pada tahun 2005 mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah menghasilkan kalau promosi mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Temuan sama juga diungkapkan pada penelitian oleh Gunawan (2011), yang menyimpulkan promosi berpengaruh ke keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian oleh Indriasari (2017) menghasilkan hasil yang berbeda, yaitu tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, dalam konteks perusahaan, promosi tetap dianggap sebagai kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran produk dan jasa kepada pelanggan, dan bisa dilakukan melalui iklan serta promosi-promosi penjualan.

E-commerce juga bisa dibilang memiliki dampak dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, faktor-faktor tertentu sangat penting untuk menentukan keberhasilan transaksi bisnis. Salah satu aspek yang krusial dalam e-commerce adalah keputusan pembelian secara online. Saat konsumen melakukan pembelian melalui situs e-commerce, beberapa faktor mempengaruhi transaksi tersebut, salah satunya adalah kemudahan penggunaan sistem atau teknologi tanpa hambatan. Kemudahan penggunaan situs web sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara online (Trifena, dkk., 2022).

Penelitian oleh Galang & Jannah (2021) menunjukkan fitur aplikasi e-commerce memiliki dampak positif ke keputusan pembelian pembeli selama masa pandemi. Hasil

tersebut juga senada dengan temuan Nurjanah et al. (2019), hasil menunjukkan bahwa e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee. Napitupulu & Firah (2023) menegaskan bahwa faktor belanja online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya pelayanan yang lebih baik dan kemudahan dalam penggunaan e-commerce akan meningkatkan keputusan pembelian.

Namun, penelitian yang diteliti oleh Saputri & Hutagalung (2020) menyebutkan bahwa e-commerce tidak adanya pengaruh yang signifikan ke keputusan pembelian. Menurut hasil survey dalam penelitian mereka, sebagian konsumen toko Al Fatih berpendapat bahwa toko online tidak memberikan kesenangan dalam berbelanja, meskipun ada yang menyukai berbelanja melalui platform e-commerce.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang sudah disebutkan diatas maka penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador, Persepsi Harga, Promosi, dan Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Birth Beyond)”** perlu untuk dibuat untuk mengetahui adakah keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti, dan apakah variabel-variabel tersebut termasuk faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah disajikan sebelumnya, rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brand Birth Beyond?
- 2) Apakah terdapat pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brand Birth Beyond?
- 3) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Brand Birth Beyond?
- 4) Apakah terdapat pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brand Birth Beyond?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada Brand Birth Beyond.
2. Menentukan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Brand Birth Beyond.
3. Menentukan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Brand Birth Beyond.
4. Menentukan pengaruh penerapan e-commerce terhadap n keputusan pembelian pada Brand Birth Beyond.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, dapat diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Manfaat bagi penulis adalah sebagai proses pemahaman dan juga untuk menambah wawasan tentang bagaimana konsumen berperilaku dalam membeli.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan ide dan masukan yang berharga untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti brand ambassador, promosi, persepsi harga, dan penerapan *e-commerce*.

3. Bagi pihak pembaca

Bagi pembaca lainnya, penelitian ini akan menjadi referensi yang berguna dalam konteks penelitian terkait pengaruh brand ambassador, persepsi harga, promosi, dan penerapan e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen.