

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan internet telah membawa dampak signifikan pada dinamika bisnis modern. Seiring dengan meningkatnya persaingan, perusahaan harus mampu memanfaatkan berbagai teknologi untuk tetap mempertahankan konsumennya. Perkembangan internet telah menjadi pendorong utama transformasi dalam dunia digital. Dengan konektivitas yang semakin luas dan cepat, internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berbelanja, bekerja, dan bahkan belajar.

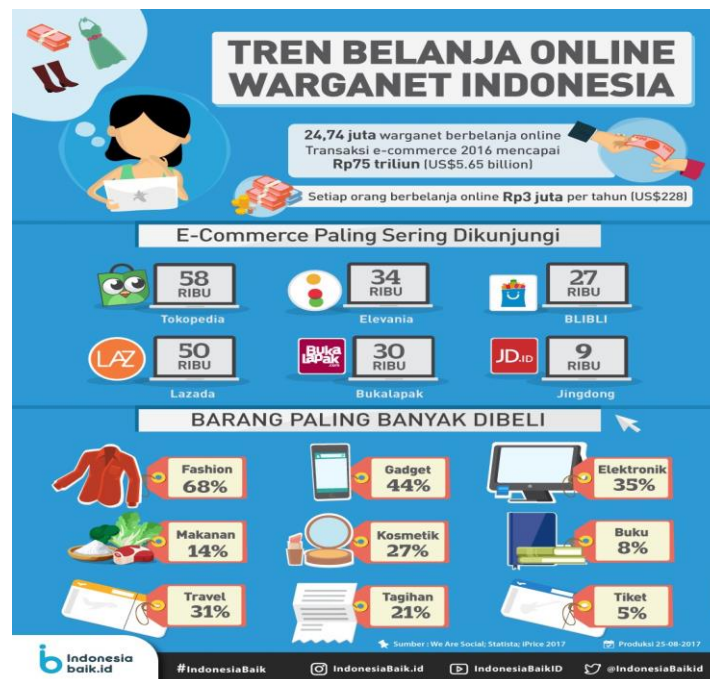
Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Disisi lain meningkatnya mobilitas masyarakat membuat semakin terbatasnya waktu yang digunakan untuk berbelanja kebutuhan mereka. Permasalahan tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis membuat suatu konsep *e-commerce* dengan menciptakan suatu situs belanja media digital. Menurut Lembaga Application Programming Interface (2018) *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam

prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Aplikasi *E-commerce* banyak menawarkan jasa bagi penjualan produk secara *online* melalui fitur-fitur yang telah disesuaikan dengan kebutuhan toko *online* itu sendiri. *E-commerce* memfokuskan pada aktivitas atau mekanisme transaksi secara elektronik (supangat,2020). Sehingga dapat meningkatkan penjualan secara otomatis, dan konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap produk yang dibutuhkan secara cepat dan aman.

Perkembangan belanja online yang dilakukan oleh konsumen semakin meningkat sehingga intensitas persaingan penjualan secara online juga semakin meningkat. Penjualan secara online semakin meningkat seiring dengan adanya peningkatan berbagai jenis *e-commerce*. Berbagai *E-commerce* yang paling banyak di kunjungi oleh konsumen diantaranya Tokopedia, Lazada, Elevania, Buka Lapak, Blibli dan Shopee. Produk yang dipasarkan pada *flatfrom* media social juga sangat lengkap mulai pakaian, makanan, gaded, buku, kebutuhan alat rumah tangga, kosmetik, Travel, pembelian tiket dan bahkan segala pembayaran tagihan dapat dilakukan melalui media social (Databoks, 2022).

Berdasarkan asosiasi *e-commerce*, Indonesia menempati peringkat pertama dalam pertumbuhan pasar *e-commerce* di seluruh dunia yang mencapai 78% per tahun. Disusul Meksiko dengan pertumbuhan *e-commerce* per tahunnya 59% dan Filipina sebesar 51% per tahun.



**Gambar 1.1 Tren Belanja Online di Indonesia**

Bedasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa tren belanja Online di Indonesia sangat tinggi. Berbagai produk yang di beli oleh konsumen secara online diantaranya fashion, gaded, makanan, kosmetik, elektronik, buku, travel, tagihan dan juga tiket. Berbelanja secara online banyak memberikan kemudahan dikalangan konsumen salah satunya tidak membutuhkan waktu yang lama namun bisa mengunjungi berbagai toko online.

Adapun tren belanja online melalui beberapa *e-commerce* di Indonesia yang seperti ditampilkan pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1.1 E-commerce di Indonesia**

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Blibli.com	12.43	13.50	13.20	5.70	5.10
Lazada.co.id	44.01	44.30	41.00	23.70	21.80
Tokopedia.com	6.82	7.60	8.00	4.80	10.20

Sumber : Topbrand (2023)

Dengan terus berkembangnya *e-commerce*, niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online akan semakin tinggi. Pada dasarnya kehadiran media social online memberikan banyak kemudahan bagi kalangan konsumen dalam mencari berbagai produk yang dibutuhkan. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa tingkat belanja online pada *e-commerce* mengalami penurunan seperti Blibli.com dan Lazada.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa kemajuan teknologi pada era globalisasi menciptakan perbedaan dalam berbelanja pakaian. Sebelum adanya globalisasi, ketika ingin membeli suatu produk, maka membutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Setelah mengalami globalisasi, masyarakat dapat berbelanja secara mudah dan cepat secara online. Salah satunya pelaku bisnis pakaian olahraga yang hadir menyediakan berbagai jenis produk pakaian olahraga mulai dari sepakbola, gym & fitness, serta running untuk segala umur dan berbagai kalangan masyarakat Indonesia.

Menurut Yanthi dan Jatra (2015) *purchase intention* merupakan suatu tahapan yang penting dimana pentingnya untuk diperhatikan oleh pemasar. Sementara Purnomo dan Aini (2016) menyatakan *purchase intention* tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Pentingnya *purchase intention* konsumen untuk diteliti bertujuan agar perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya,

sehingga perusahaan perlu memerhatikan minat membeli konsumen. *Purchase intention* adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Dastane, 2020). *Purchase intention* dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan evaluasi serta membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada Produk Pakaian Olah raga yang merupakan salah satu Produk yang memiliki tingkat pembelian tinggi di Platform media Sosial. Hal ini di dukung berdasarkan data awal dari *Topbrand Award* (2023) sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Top Brand Pakaian Olah Raga**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Adidas	41.50	42.30	43.00	38.80	39.00
Converse	8.10	6.90	7.50	11.00	7.50
Nike	20.50	16.70	19.10	16.20	17.10
Puma	13.60	15.30	14.90	12.70	11.80
Reebok	5.80	5.40	8.30	7.50	10.20

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi persaingan dalam penjualan produk pakaian olah raga di berbagai *platform e-commerce* yang ada. Data menunjukkan bahwa Produk adidas merupakan brand TOP selama Periode

2019 sampai 2023. Namun pada tahun 2022 Produk Adidas mengalami penurunan menjadi 38.80 % (Topbrand Award, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa adanya persaingan yang kuat dari produk pakaian olah raga. Pertumbuhan penjualan industri pakaian olahraga yang di ikuti dengan perubahan kegiatan pemasaran melalui media sosial akan menjadi hal yang umum dimana pelaku industri pakaian olahraga perlu beradaptasi pada perubahan tersebut (Niu & Zhang, 2021). Melihat peluang pertumbuhan yang besar, sangat penting bagi perusahaan terutama pada bidang pakaian olahraga untuk memanfaatkan media sosial dalam memasarkan dan menjual produk mereka. Hal tersebut disebabkan karena interaktifitas dari platform media sosial memiliki peran penting dalam adopsi dan penggunaannya yang penting untuk membangun hubungan dengan para klien (Shih et al., 2014). Berbagai faktor diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian secara online diantaranya *brand ambassador*, *brand image* dan *country of origin*.

*Brand ambassador* memiliki pengaruh untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan dan harapannya dapat mendongkrak angka penjualan produk menjadi naik. Menurut Wang & Hariandja (2016) *brand ambassador* merupakan pendukung sebuah merek atau pendukung yang biasanya menggunakan selebriti dan dipilih secara bergantian. *Brand ambassador* juga biasa disebut dengan juru bicara periklanan dan model promosi. Meskipun umumnya *brand ambassador* biasa digunakan secara bergantian di media, penting juga bagi pelanggan untuk dapat

membedakan antara mana yang duta pendukung karena tuntutan perusahaan dan mana yang memang pemakai sejati dari suatu merek yang diiklankan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Zainurossalamia (2021) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil Penelitian Anandyara dan Samiono (2022) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Hutauruk dan Setyaningtyas (2021) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi minat beli yaitu *brand image*. Memiliki *brand image* yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga serta mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan minat pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian dari Wiratama (2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu olahraga Nike di Kota Semarang, yang menyatakan *brand image* semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan minat membeli. Penelitian lainnya dari Frena Azany (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Bellagio, menyatakan apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang mampu meningkatkan minat beli yaitu *Country Of Origin*. *Country of origin* (COO) atau negara asal merupakan informasi (extrinsic cue) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. *Country of origin* (negara asal) menurut Kotler et al., (2021) merupakan asosiasi dari sebuah negara mengenai kepercayaan mental dari sebuah negara. Apabila kualitas atau mutu dari sebuah produk yang diproduksi oleh suatu negara tersebut secara konsisten berpredikat baik, maka produk tersebut akan memiliki citra positif dimata konsumen. *Country of origin* merupakan negara tempat suatu produk pertamakali diproduksi maupun dikelola dan merupakan bagian dari image negara asal suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagheb *et al.*, (2020) menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Haque (2015) yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Pakaian Olah raga di Kota Lhokseumawe hal ini dilakukan karena adanya perubahan gaya hidup Masyarakat Kota Lhokseumawe yang ditandai dengan pertumbuhan teknologi digital yang mengubah tatacara belanja dari offline menjadi online. Digitalisasi dapat menjadi solusi agar aktivitas olahraga bisa tetap terus berjalan dengan mudah, masyarakat dapat menonton berbagai jenis olahraga secara virtual melalui siaran live streaming. Liga-liga sepakbola Eropa, Tour de France, Wimbledon, dan US Open saat ini dapat dinikmati dari rumah.



Berdasarkan paparan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dalam latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Produk Pakaian Olah Raga di Platform E-Commerce Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.***”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk pakaian olah raga di *Platform E-Commerce Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe?*
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk pakaian olah raga di *Platform E-Commerce Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe?*
3. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk pakaian olah raga di *Platform E-Commerce Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe?*
4. Apakah *brand ambassador, brand image dan country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk pakaian olah raga di *Platform E-Commerce Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe?*

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk pakaian olah raga di *Platform E-Commerce* Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk pakaian olah raga di *Platform E-Commerce* Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* produk pakaian olah raga di *Platform E-Commerce* Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *country of origin* terhadap *purchase intention* produk pakaian olah raga di *Platform E-Commerce* Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *country of origin* terhadap *purchase intention* produk pakaian olah raga di *Platform E-Commerce* Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe.

2. Sebagai salah satu bahan rujukan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi para pelaku usaha bisnis brand Lokal di Lhokseumawe, semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi terkait gambaran dan pandangan serta saran dan masukan yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan performa bisnis dari para brand sepakbola di Indonesia terutama di media sosial mengenai berbagai faktor yang berpengaruh terhadap purchase intention pada produk-produk brand sepakbola lokal di Indonesia.