

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental, khususnya mentransformasi mekanisme pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan pembelian. Inti dari pergeseran digital ini adalah fenomena *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) yang didefinisikan sebagai pemasaran yang difasilitasi internet untuk menghasilkan *efek word-of-mouth* dalam mendukung tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:135), e-WOM merupakan bentuk komunikasi informal daring yang krusial antara konsumen mengenai karakteristik dan penggunaan produk atau layanan. Hal ini mencakup beragam konten yang dihasilkan konsumen, termasuk ulasan produk, peringkat, komentar media sosial, dan diskusi forum. Pengaruh e-WOM ditentukan oleh kredibilitas yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap opini daring (Cheung dkk., 2008), dan kualitasnya yang diukur berdasarkan kekuatan persuasif dan nilai informasional pesan (Bhattacharjee, 2006).

Dalam era digital ini, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari iklan tradisional atau rekomendasi langsung, tetapi juga memanfaatkan ulasan dan testimoni yang tersedia secara online. Fenomena ini dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM adalah komunikasi informal dari konsumen yang terjadi di internet mengenai karakteristik penggunaan produk atau layanan. Bentuk e-WOM ini mencakup ulasan produk, rating, komentar di media sosial, serta diskusi dalam forum online.

Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen semakin diperkuat oleh kenyataan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai opini dari sesama pengguna daripada informasi dari pihak penjual. Di sisi lain, citra merek (*brand image*) juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Keberadaan teknologi canggih di mana-mana telah berperan penting dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang eksponensial. Perkembangan infrastruktur yang canggih dan peningkatan keamanan transaksi telah mengubah perdagangan elektronik menjadi peluang bisnis yang besar, dengan toko daring menyediakan jangkauan geografis yang luas dan tak terbatas yang tidak dapat ditandingi oleh ritel konvensional. Dinamika pasar ini terlihat jelas di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah bisnis *e-commerce* sedang meningkat, dengan survei tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 34,1% bisnis di Indonesia berjualan melalui platform *e-commerce*, meningkat dari 32,23% pada tahun sebelumnya (BPS, 2024). Pertumbuhan pesat ini, yang sebagian besar terkonsentrasi di pulau Jawa (menyumbang lebih dari 50% dari total aktivitas *e-commerce*), telah menarik minat bisnis di semua sektor. Akibatnya, merek pakaian lokal maupun peritel skala besar memanfaatkan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, menerapkan strategi pemasaran digital yang canggih untuk merebut pangsa pasar yang signifikan. Fenomena ini juga didorong oleh semakin banyaknya konsumen muda yang sudah mengenal dunia digital.

Tabel 1. 1 Top 10 Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia pada Tahun 2023

Tahun 2023	
<i>E-Commerce</i>	Jumlah Kunjungan (Juta)
Tokopedia	157,2
Shopee	132,8
Lazada	24,7
Bukalapak	23,1
Orami	20
Blibli	16,3
Ralali	8,9
ZALORA	2,8
JD ID	2,5
Bhinneka	2,4

Sumber: (Hidayat, 2024)

Banyaknya kemudahan serta keuntungan dalam berbelanja secara online membuat semakin banyaknya masyarakat yang memilih melakukan pembelian secara online. Kemunculan belanja daring telah mengubah perilaku pembelian konsumen secara fundamental, didorong oleh kemudahan dan manfaat yang melekat pada perdagangan digital. Lingkungan ini telah mendorong pertumbuhan pesat bisnis, terutama di sektor *fashion*, yang menawarkan beragam produk dan merek sehingga menyederhanakan proses pengadaan konsumen. Akibatnya, konsumen saat ini jarang hanya mengandalkan informasi pemasaran langsung; sebaliknya, mereka secara proaktif mencari informasi dan referensi produk dalam komunitas daring (Riyandika, 2013). Maraknya platform digital termasuk forum daring, media sosial, dan kolom ulasan pelanggan telah membuat informasi produk

dan layanan lebih mudah diakses daripada sebelumnya, yang secara dramatis memudahkan tahap pertimbangan pra-pembelian (Bruyn & Lilien, 2008).

Pergeseran dalam pengumpulan informasi ini secara plat saluran utama penyebaran informasi. Di Indonesia, tingginya tingkat penggunaan media sosial secara aktif merupakan faktor utama yang berkontribusi, memungkinkan platform seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, dan TikTok menjadi saluran vital untuk berbagi pengalaman terkait produk, layanan, dan merek. Platform media sosial melampaui fungsi awalnya sebagai alat komunikasi belaka; kini platform tersebut menjadi wadah yang mapan bagi pengguna untuk mengekspresikan dan bertukar pendapat, memperkuat jangkauan dan pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) (Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019). Komunikasi digital antar konsumen ini kini menjadi pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.

Sementara konsumen secara aktif mencari informasi yang diperoleh dari rekan sejawat, perusahaan menyadari perlunya memproyeksikan representasi identitas mereka yang kuat dan positif. Kebutuhan ini menggarisbawahi pentingnya strategis *brand image* sebagai elemen penting yang mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi dan kepercayaan konsumen, tercermin dalam asosiasi spesifik yang tertanam dalam ingatan mereka dan langsung diingat (Kotler & Keller, 2009). Persepsi ini, yang sering disampaikan melalui logo atau simbol perusahaan, berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing dan mengkomunikasikan visi dan misi dasar perusahaan. Namun, dampak langsung dari konstruk ini tidak selalu positif di

semua segmen pasar; misalnya, penelitian sebelumnya menemukan bahwa citra merek tidak secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli produk label pribadi di satu pasar regional khususnya di Kota Surabaya (Wirayanthi & Santoso, 2019). Konteks bernuansa ini memberikan dasar untuk menyelidiki peran spesifik e-WOM dan citra merek dalam mendorong perilaku pembelian dalam penelitian saat ini.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk e commerce ZALORA di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce ZALORA*?
2. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap *Brand image* konsumen pada *e-commerce ZALORA*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli konsumen pada *e-commerce ZALORA*?
4. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap *brand image* dengan minat beli sebagai mediasi konsumen pada *e-commerce ZALORA*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce ZALORA*.
2. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *brand image ZALORA*.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce ZALORA*.
4. Menguji peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara e-WOM dan minat beli konsumen pada *e-commerce ZALORA*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis terhadap penelitian

b. Bagi Akademisi

Dapat memberikan masukan terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan agar bisa menambahkan sebuah wawasan terbaru

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih terpercaya, keputusan pembelian yang lebih informatif, dan peningkatan literasi digital.