

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menggunakan strategi promosi yang tepat demi menarik perhatian calon konsumen diharapkan dapat memberi keuntungan yang besar atau sesuai dengan usaha perusahaan. Jika perusahaan tidak tepat dalam memilih strategi untuk mempublikasikan produk atau layanan mereka, akan memberikan dampak yang negatif pada perusahaan tersebut. Seperti citra perusahaan yang akan memburuk dan mengundurkan minat calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kerja sama dengan *brand ambassador* serta pemaparan konten iklan komersial demi menumbuhkan *brand image* serta mengajak calon konsumen untuk melakukan pembelian merupakan strategi unik yang dapat dijalankan perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi.

Brand ambassador dan konten iklan diharapkan dapat menumbuhkan citra merek . Seperti yang diakui pada penelitian yang dilakukan oleh Rozalia et al. (2020), Sterie et al. (2019), dan Nangoy dan Tumbuan (2018). Namun pernyataan tersebut perlu diteliti kembali, dikarenakan penelitian Wang dan Hariandja (2016) dan Nisa (2019) menyatakan bahwa 4 variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji antara *brand ambassador* dan konten iklan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian sudah pernah dilakukan. Namun objek yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak banyak meneliti pada sektor *marketplace*, objek yang sudah diteliti seperti produk makanan Wang dan Hariandja (2016), sektor pendidikan Restu et al. (2020), atau barang elektronik (Nisa, 2019). Walaupun sudah ada yang meneliti pada sektor *marketplace* seperti penelitian pada *e-commerce* Zalora yang dilakukan oleh Gita dan Setyorini (2016) dan Tokopedia oleh Nasri (2019), namun belum ada yang

meneliti lengkap dengan variabel *brand ambassador* dan konten iklan terhadap *brand image* serta keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Indonesia.

Penggunaan internet sudah semakin berkembang pada era yang semakin modern, kemudahan dalam penggunaan internet menjadi alat bantu yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari. Internet digunakan untuk memudahkan kegiatan interaksi dan berbagi informasi baik jarak dekat bahkan dengan jarak jauh. Kehadiran internet memudahkan manusia untuk menyelesaikan aktivitasnya, terlebih kemudahan yang diberikan untuk mengaksesnya. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun dapat dijadikan sarana informasi yang memudahkan penggunanya untuk menelusuri informasi-informasi yang dibutuhkan dalam memudahkan pekerjaan. Salah satu negara yang jumlah penduduknya mengalami perkembangan setiap tahun terkait penggunaan internet ialah Indonesia. Menurut informasi yang dikaji dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020, dapat diambil kesimpulan bahwa hal ini mengalami peningkatan sebesar 23,5 juta atau 8,9% dibanding tahun 2018 (Bayu, 2020).

Tabel 1 1 5 Provinsi Pengguna Internet Terbanyak Di Indonesia

5 Provinsi Pengguna Internet Terbanyak Di Indonesia		
No	Provinsi	Jumlah
1	Jawa Barat	35 Juta
2	Jawa Tengah	27 Juta
3	Jawa Timur	26,5 Juta
4	Sumatera Utara	13 Juta
5	Banten	10 Juta

Sumber : (Bayu, 2020)

Kegiatan jual beli *online* merupakan kegiatan yang menggunakan kecanggihan teknologi internet dalam pengaplikasian aktivitasnya. Perdagangan *online* dalam perekonomian memiliki perkembangan pada saat ini. Diharapkan dari perdagangan *online* ini agar negara memiliki dampak positif dalam mensejahterakan pemerataan ekonomi secara global. Kini sudah banyak platform

e-commerce di Indonesia yang dapat dijadikan lapangan untuk melaksanakan perdagangan *online*, bermacam strategi pemasaran melalui media yang sering dikonsumsi masyarakat telah mendorong konsumen untuk melaksanakan jual-beli secara *online*. Pemasaran tersebut mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam pemilihan produk dan *e-commerce* yang mereka percaya. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah proses pertukaran produk yang mencakup kegiatan proses penjualan, pembelian, dan pembayaran dengan mengandalkan teknologi internet melalui jaringan komputer (Turban et al., 2012).

Baik lokal maupun asing, saat ini sudah banyak pemain *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia. Iprice memberikan *update* terkait *e-commerce* paling populer seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli merupakan 5 *e-commerce* yang populer di Indonesia. Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli merupakan beberapa perusahaan *e-commerce* yang dibangun atas inovasi dan kreativitas anak bangsa Indonesia. Walaupun perusahaan anak bangsa ini sudah berhasil mengharumkan nama bangsa dengan inovasi serta kreativitas mereka, namun harus ada persaingan ketat dengan perusahaan *e-commerce* lain di luar Indonesia yang bergerak dalam mempromosikan aktivitas industri di pasar *e-commerce*, seperti Lazada dan Shopee. Menurut data iPrice, Shopee merupakan pasar *online* dengan kunjungan situs bulanan terbanyak di Indonesia, dengan total 71,5 juta pengunjung pada kuartal pertama 2020 (Jayani, 2020).

Tabel 1 2 5 Perusahaan E-commerce Populer Di Indonesia
5 Perusahaan E-commerce Populer Di Indonesia

No	E-commerce	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	71,5 Juta
2	Tokopedia	69,8 Juta
3	Bukalapak	37,6 juta
4	Lazada	24,4 Juta
5	Blibli	17,6 Juta

Sumber : (Jayani, 2020)

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berhasil populer di Indonesia yang memiliki jutaan pengguna dari berbagai tipe akun sosial media. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia sejak resmi diperkenalkan di Indonesia dibawah naungan PT Shopee International pada Desember tahun 2015. Shopee berhasil menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki peminat tinggal selama kuartal III 2020, 90% responden mengatakan bahwa Shopee adalah merek yang paling banyak digunakan dalam tiga bulan bulan terakhir (Santia, 2020). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee konsisten dalam meningkatkan profitabilitas mereka dan memiliki banyak potensi untuk menarik pelanggan.

Shopee tidak mungkin dapat berhasil tanpa menggunakan strategi perusahaan yang tepat, dilihat dari keberhasilannya dapat dipastikan bahwa Shopee selama ini konsisten menggunakan strategi-strategi yang dapat menguntungkan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilihat adalah bagaimana Shopee bermitra dengan perusahaan lain yang dapat mendukung kinerja bisnis, dengan Shopee bermitra dengan perusahaan jasa mengenai pengiriman dan logistik khususnya JNE. Bekerja sama dengan JNE berhasil menarik perhatian penjual barang yang sebelumnya hanya menjual produk mereka di sosial media seperti *Instagram* atau *Facebook*, dan beralih kepada Shopee ketika mengetahui bahwa dengan berjualan di Shopee memberikan kemudahan kepada penjual terkait proses pengiriman barang disertai layanan gratis ongkir di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, strategi yang berhasil ditetapkan oleh Shopee dalam menarik perhatian konsumen ialah mengandalkan pemaparan konten iklan dan *brand ambassador*. Namun keberhasilan tersebut tidak menjadikan Shopee tidak memiliki kendala pada aktivitas mereka, contohnya Shopee mengetahui bahwa masih banyak konsumen Indonesia yang memiliki minim pengetahuan terkait metode pembayaran.

Harus diakui, selama ini Shopee berusaha membawa inovasi dan kreativitasnya ke Indonesia sebagai strategi pemasaran dalam bentuk ekspos konten-konten promosi dan *brand ambassador*. Seperti contoh yang bisa dilihat,

Shopee telah berkolaborasi dengan banyak artis dan tokoh masyarakat terkenal, berharap strategi pemasaran mereka berhasil. Bahkan keunggulan yang dimiliki oleh Shopee adalah ketika Shopee berhasil membawa *brand ambassador*nya ke Indonesia, dengan harapan yang sama, yaitu meningkatkan keuntungan dari promosi dengan mengandalkan *brand ambassador*.

Dilansir dari laman Detikinet, Shopee pernah menggandeng Prilly Latuconsina, yaitu *public figure* berprestasi dari Indonesia sebagai *brand ambassador* Shopee pada tahun 2017. Diharapkan dengan menggandeng Prilly sebagai *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen di kalangan millennial. Diketahui pada tahun 2017 kaum millennial semakin aktif di dunia digital dan mendominasi pasar *e-commerce* pada tahun tersebut (M. Lestari, 2018). Shopee tidak hanya menggandeng artis dari Indonesia saja namun juga pernah menggandeng beberapa artis luar negeri untuk menjadi *brand ambassador* Shopee. Salah satunya menggandeng dan membawa penyanyi *group* terkenal dari Korea Selatan yaitu *Blackpink* dan *Stray Kids*. Shopee menyadari bahwa *trend Korean Wave* sudah memasuki lingkungan Indonesia, maka dari itu Shopee mengambil tindakan untuk memilih penyanyi *group* terkenal tersebut untuk bergabung demi menjalankan strategi pemasaran Shopee.

Saat ini ruang lingkup manusia sedang dibatasi diakibatkan pandemi covid-19 yang belum juga punah. Keadaan ini memaksa manusia untuk lebih pintar dalam konsumsi barang dan jasa. Kondisi pandemi tidak hanya mempengaruhi aspek kesehatan saja, namun aspek kehidupan termasuk perekonomian juga terpengaruh oleh keadaan ini, seperti kegiatan jual-beli. Peraturan WFH/*Work From Home* yang diberlakukan di beberapa daerah telah berdampak pada perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat. Aturan untuk bekerja dari rumah lebih banyak menyita waktu dirumah saja, memberikan waktu lebih untuk melihat etalase *online marke placet* dibandingkan saat WFO/*Work From Office* (Kasih, 2020). Menurut data yang dikaji dari Badan Pusat Statistik (BPS), pandemi covid-19 memberikan dampak perubahan pada perilaku konsumsi masyarakat pada Kuarta III/2020. BPS menuliskan bahwa

hampir 53% responden mengakui mengalami peningkatan pengeluaran ketika ditanya 7-14 September 2020, sedangkan sisanya tidak mengakui atau tidak mengalami hal tersebut (Wildan, 2020).

Tabel 1 3 Tabel Perubahan Pengeluaran
PERUBAHAN PENGELUARAN

Jenis Kelamin	Meningkat	Tetap	Menurun
Laki – Laki	50,55%	17,58%	31,87%
Perempuan	55,53%	17,56%	31,91%

Sumber : (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2020)

Pemasar yang membentuk iklan mengharapkan agar iklan dapat menyampaikan pesan-pesan produk dan bertukar informasi dengan calon pelanggan menggunakan internet yang sering digunakan oleh masyarakat sehari-hari. Iklan yang berhasil adalah iklan yang mudah diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu juga ketika iklan berhasil mengkomunikasikan produk kepada konsumen, iklan tersebut dapat dikatakan iklan yang berhasil.

Pemilihan *brand ambassador* yang akan digandeng oleh perusahaan tidak dapat dilakukan secara *random* atau sembarangan. Saat memilih *brand ambassador*, penting untuk dilakukan pertimbangan oleh perusahaan, seperti bagaimana citra calon *brand ambassador* dipersepsikan oleh calon konsumen atau seperti apa sosok perusahaan tersebut. Pemilihan ini dilakukan demi mendapatkan calon *brand ambassador* yang tepat dan dapat menerima hasil yang positif dari calon konsumen, serta dapat menimbulkan keputusan pembelian dari calon konsumen yang tertarik dengan produk yang dipromosikan perusahaan. Dikarenakan jika hanya memilih artis atau *public figure* biasa saja, usaha atau strategi pemasaran yang diinginkan akan sia-sia, dan hanya memberikan kerugian kepada perusahaan yang mengiklankan.

Membangun kerja sama dengan tokoh yang memiliki citra diri yang baik yang dinamakan dengan *brand ambassador* serta pemaparan konten iklan komersial yang rutin, unik, dan kreatif demi menarik perhatian calon konsumen untuk berbelanja pada *platform* Shopee, sudah Shopee mulai adakan sejak tahun

2016. Strategi pemasaran ini dipercaya dapat menarik perhatian calon konsumen, dikarenakan calon konsumen lebih mudah mengidentifikasi diri dengan bintang iklan favorit mereka. Strategi pemasaran ini diperhitungkan dapat memperoleh laba yang besar bagi perusahaan, karena demi menjalankan strategi ini perlu usaha dan biaya yang cukup besar demi mengurangi kesalahan yang dapat memberikan dampak kerugian yang tidak diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *Brand ambassador* Dan Konten Iklan Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian : Kasus Pada *E-commerce* Shopee Indonesia”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee?
2. Apakah konten iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Shopee?
4. Apakah konten iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Shopee?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan konten iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia.

3. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image* Shopee Indonesia.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan konten iklan terhadap *brand image* Shopee Indonesia.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand image* Shopee terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia.

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan mendapat kesempatan menemukan teori baru, pembawa, atau pun pembeda mengenai *brand ambassador*, konten iklan terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* lainnya.
2. Secara praktik penelitian ini diharapkan dapat berfungsi untuk pelaku bisnis di bidang situs elektronik komersial dengan memberikan bayangan mengenai *brand ambassador*, konten iklan, terhadap *brand image* serta dampaknya pada keputusan pembelian, sehingga pelaku bisnis dapat menemukan strategi pemasaran yang tepat demi mensukseskan kemajuan industri mereka.