

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan jual beli terus mengalami perkembangan, mulai dari mata uang yang digunakan sampai tempat transaksi dilakukan. Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus diperbaharui, kegiatan jual beli kini sudah bisa dilakukan melalui sistem *online*. Tentu saja hal ini memiliki kelebihan tersendiri, yaitu memudahkan transaksi serta memperluas jangkauan penjualan. Indonesia sendiri memiliki perusahaan *startup* yang menjadi wadah untuk *online shop* memasarkan produk mereka. Perusahaan besar yang menjadi wadah untuk transaksi jual beli *online* yang populer di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan lainnya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
8 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
9 Matahari	1,175,800	#10	n/a	92,800	1,700,000	1,571,370	512
10 Jakmall	835,800	#17	#10	3,690	53,000	99,780	71

Gambar 1 1 Data Persaingan Marketplace di Indonesia Kuartal II 2021

Sumber: www.iprice.co.id (2021)

Shopee di urutan kedua dengan jumlah 126.996.700. Sementara Lazada, Blibli berada di urutan ke empat dan lima dengan jumlah pengunjung bulanan 27.670.000 dan 18.440.000. Berdasarkan pada angka yang tertera pada gambar, Tokopedia dan Shopee masih menempati posisi unggul dalam dunia *marketplace*. Hal ini juga didukung dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dan Shopee secara gencar, khususnya dalam membangun loyalitas serta kepercayaan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Global Web Index* pada 2019, dilaporkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penggunaan transaksi elektronik tertinggi diantara negara manapun, dengan tingkatan mencapai 90% pengguna internet dari usia 16 hingga 64 tahun, yang juga membeli produk dan layanan secara *online*.

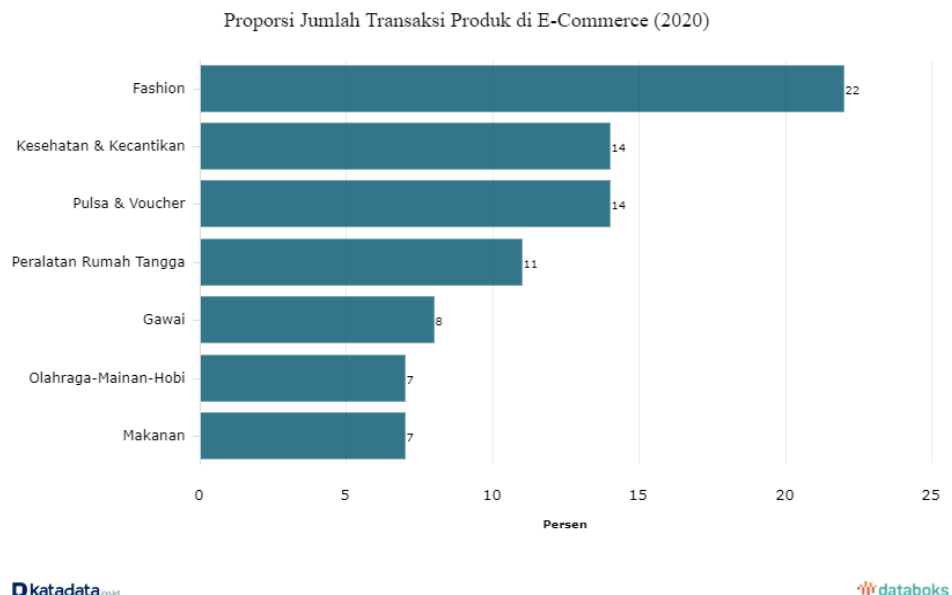


Gambar 1 2 Data Aktivitas Marketplace di Indonesia

Sumber: www.datareportal.com (2021)

Berdasarkan data aktivitas *e-commerce* di Indonesia pada 2019, potensi calon pembeli akan mencari secara *online* untuk sebuah produk atau jasa sebesar 96%. Tahap setelahnya sebesar 91% calon pembeli akan pergi ke situs *online* resmi toko yang menjual produk atau situs penjualan lain. Sebesar 90% calon pembeli memutuskan untuk membeli produk yang sudah mereka temukan di situs yang mereka pilih. Pada tahap akhir, ada dua cara untuk melakukan membeli, sesuai data 29% calon pembeli menggunakan laptop atau *desktop* dan 79% memilih menggunakan ponsel.

Melalui data survei yang dilakukan Katadata *Insight Center* (KIC) dan Kredivo (2021) jumlah transaksi produk *fashion* dan aksesorisnya masih menjadi nomor satu yang paling tinggi dengan persentase 24% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2020.



Gambar 1 3 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data di atas, produk *fashion* menjadi yang tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di *e-commerce*. Meski demikian, data transaksi produk *fashion* dan aksesorisnya mengalami penurunan dibandingkan pada 2019 yang sebesar 30%. Tingginya aktivitas transaksi perdagangan *online* di Indonesia tentu membuat perusahaan *marketplace* harus melakukan kegiatan promosi untuk membentuk loyalitas hingga kepercayaan pelanggan. Salah satu usaha *marketplace* dalam membangun loyalitas maupun kepercayaan pelanggan adalah dengan memilih sosok publik figur yang akan dijadikan sebagai duta pemasaran atau *brand ambassador*, yang berfungsi sebagai citra bisnis dan menjaga merek di mata publik.

Brand ambassador juga akan membantu *marketplace* membangun hubungan dengan pengguna *marketplace* atau pelanggan. Pemilihan *brand ambassador* saat ini menjadi bagian penting yang diharapkan dapat mewakili keinginan masyarakat dan kebutuhan calon pelanggan serta memberikan citra positif untuk sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan. Masa ini, tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis sebagai *brand ambassador* dari sebuah produk maupun jasa.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009 dan telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia melainkan Asia Tenggara. Sebuah pembuktian bahwa Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik asal Indonesia yang mendunia, pada 25 Januari 2021, Tokopedia resmi

menunjuk dua bintang global asal Korea Selatan, yaitu BLACKPINK dan BTS, sebagai *brand ambassador*. Alasan penunjukan dua bintang global itu adalah pesan positif yang selalu dilakukan oleh mereka kepada masyarakat dunia. Kevin Mintaraga selaku *Vice President* Tokopedia mempercayai bahwa kolaborasi antara Tokopedia dengan BLACKPINK dan BTS tidak hanya dapat membawa nama Tokopedia ke panggung global, melainkan juga nama Indonesia.

Berbeda konsep dengan Tokopedia, Shopee memilih *brand ambassador* di setiap acara besar mereka, seperti Shopee x RED VELVET *Exclusive Fan Meet*, Shopee x GOT7 *Fansign*, Shopee x ITZY *1st Fansign* dan Shopee 11.11 *Big Sale TV Show* Bersama GFRIEND. Shopee melakukan hal itu bersamaan dengan kampanye yang sedang mereka lakukan untuk mendongkrak angka penjualan.

Platform Blibli menjadikan Park Seo Joon sebagai *brand ambassador* dengan pertimbangan dari Marlen Deine sebagai *Vice President of Brand Strategy* yaitu mayoritas pelanggan Blibli adalah kaum milenial muda yang memiliki hidup dinamis dan terkoneksi secara digital. Park Seo Joon dinilai menjadi perwujudan semangat anak muda yang berani mewujudkan kreatifitas mereka dengan menggunakan talenta yang dimiliki. Blibli ingin menularkan semangat berkarya dan spirit optimisme yang dimiliki Park Seo Joon pada generasi muda terutama pengguna Blibli.

Sementara Lazada menetapkan *brand ambassador* regional pertama untuk LazMall adalah aktor legendaris Korea Selatan, Hyun Bin. Sebagai

salah satu selebriti Korea Selatan yang terkenal di dunia Internasional melalui film *box office* seperti *Secret Garden* dan drama terbaru *Crash Landing on You*, Hyun Bin memegang peranan penting dalam mendorong terciptanya fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*. Mary Zhou sebagai *Chief Marketing Officer* Lazada Grup melihat Hyun Bin sebagai sosok yang dielu-elukan oleh fansnya di seluruh dunia karena kepribadian serta kharisma dan dedikasi yang luar biasa untuk setiap hal yang dikerjakan. Hal ini tentu sejalan dengan prinsip Laz Mall yang berkomitmen menghadirkan destinasi belanja *online* yang menjanjikan orisinalitas, berkualitas dan terpercaya.

Menjamurnya artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador e-commerce* membuat tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia menjadi ketat. Persaingan yang ketat ini menjadikan loyalitas pelanggan sebagai faktor penentu apakah dengan penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* bisa mempengaruhi keputusan akhir pelanggan untuk membeli di *e-commerce* tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup merek dan pertumbuhan jangka panjang, terutama untuk merek digital dan komunikasi. Menurut Shi et al., (2018), loyalitas pelanggan mengacu pada hubungan yang sangat erat antara merek dan pelanggannya, serta niat pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk di tempat maupun dengan merek yang sama di masa depan, meskipun ada upaya pemasaran merek kompetitif untuk memikat pelanggan beralih merek. Hal ini juga didukung oleh Haryandika dan Santra (2021), menciptakan loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu

perusahaan, meskipun strategi ini membutuhkan fokus perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan dan menciptakan nilai lebih terhadap produk atau jasa agar pelanggan melakukan membeli secara terus menerus dalam jangka panjang dari perusahaan yang dipilih

Tidak hanya itu, semakin banyak artis Korea Selatan yang berkolaborasi dengan *e-commerce* di Indonesia memiliki arti semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memutuskan *e-commerce* yang diinginkan untuk mencari kebutuhan mereka. Tugas pendiri *e-commerce* pun menjadi berat karena mereka harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertimbangkan para kompetitor. Pada tahap ini, peran *brand ambassador* menjadi penting karena citra *brand ambassador* menjadi titik di mana sebagian orang lebih menyukai satu merek dibanding merek lain.

Brand ambassador memiliki keterikatan dengan kepuasan pelanggan yang juga dapat mempengaruhi niat dan perilaku membeli kembali dan dipandang sebagai pendorong penting keberhasilan toko, terutama di sektor komunitas tertentu (Rozalia et al., 2020) Selain kepuasan pelanggan, keputusan untuk membeli. Keputusan pembeli merupakan tahap ketika pelanggan melakukan pengenalan masalah, mencari informasi tentang suatu produk, evaluasi seberapa tepat setiap alternatif yang mengarah pada niat membeli (Dewi et al., 2020).

Mengingat peran penting loyalitas pelanggan, tidak mengherankan jika banyak penelitian dikhususkan untuk melihat faktor yang mendorong

terbentuknya loyalitas pelanggan. Meskipun sejumlah penelitian terhadap loyalitas pelanggan sudah dilakukan, tidak ada yang mengkaji secara khusus bagaimana *brand ambassador*, kepuasan pelanggan dan niat membeli terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, berikut pertanyaan-pertanyaan dari peneliti:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah keputusan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diuraikan di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap niat beli ulang.
3. Pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh positif dan signifikan niat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan.
6. Pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diuraikan di atas, maka manfaat diadakannya penelitian ini adalah untuk menguji:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan penelitian manajemen dalam hal membentuk loyalitas pelanggan di *e-commerce* Indonesia.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan evaluasi untuk lebih memahami faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan penelitian ini memberikan pemikiran baru kepada pelaku bisnis dalam cara membangun loyalitas pelanggan atau dalam praktik menentukan brand ambassador untuk produk maupun jasa yang diperjual-belikan.