

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Shopee

Shopee diluncurkan pertamakali pada tahun 2015 sebagai *mobile-*sentris sosial pertama. Pengguna dapat menelusuri, melakukan pembayaran dan dapat menjual kapan saja tanpa ada batasan waktu yang ditentukan oleh perusahaan ini yang berpusat di Singapura. Sebagai pengenal identitas dari perusahaan, Shopee memiliki logo yang disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Logo Shopee

Sumber: Shopee (2020)

Identitas Shopee seperti yang disajikan pada Gambar 1.1 sebagai perusahaan *e-commerce* berkembang cukup pesat sehingga Shopee melakukan ekspansi ke negara ASEAN yang lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. Model Bisnis dari perusahaan ini adalah dimulai dengan pasar *customer to customer* (C2C), dikarenakan Shopee sekarang mempunyai *Shopee Mall* yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi *brand* ternama maka perusahaan ini mengalami sedikit perubahan menjadi bisnis untuk pelanggan (B2C). Shopee menjadi aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di Asia Tenggara, Di Indonesia sendiri,

Shopee telah diunduh 80 juta kali dengan 2,2 juta penjual aktif (CNNIndonesia, 2019).

Shopee memiliki beberapa prestasi yang membanggakan, salah satunya mendapat penghargaan *e-commerce* dengan jumlah total *download* aplikasi terbanyak di Asia Tenggara yang diambil dari lembar analisis data aplikasi independen. Total nilai GMV yang diraih oleh Shopee pada tahun 2018 sebanyak US \$2,7 miliar, hal ini naik sebanyak 153 persen dari tahun 2017. Di sisi lain Shopee juga menerima penghargaan *The Indonesian Netizen Brand Choice Award* pada tahun 2017, hal ini didapatkan oleh Shopee dikarenakan bagian dari komitmen warta ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan *brand* di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital khususnya media sosial. Pada tahun 2017 juga Shopee pernah mendapatkan penghargaan *The Best in Marketing Campaign* pada ajang bergengsi *Marketing Award* 2017, dalam terpilihnya Shopee pada penghargaan ini membuktikan bahwa kampanye pemasaran yang terpusat pada tahun sebelumnya sukses.

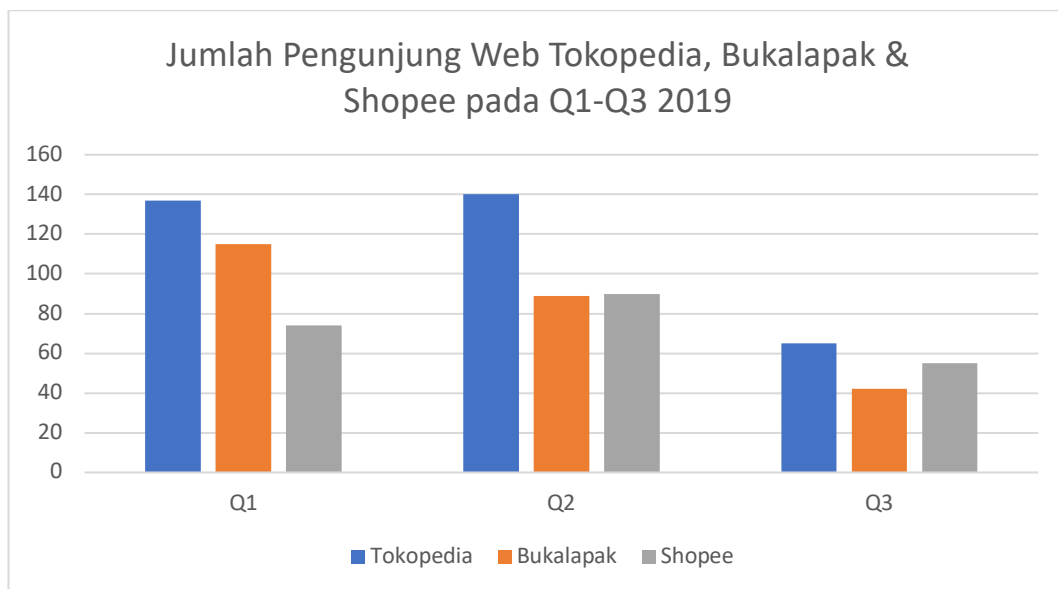
Berdasarkan hal tersebut, Shopee terus mengalami perkembangan yang baik dari berbagai sektor dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Shopee terhadap *brand image* dan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri *e-commerce* terus menerus mengalami perkembangan jika dilihat dari berbagai aspek yang mendukung. Indonesia saat ini merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi hingga lima puluh persen dari seluruh transaksi di wilayah ini (*Techinasia*, 2019). Menurut McKinsey (2018) memproyeksikan nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai US\$ 65 miliar atau sekitar Rp 910 triliun pada 2022. Angka itu naik delapan kali lipat dibanding tahun lalu yang nilainya US\$8 miliar atau Rp 112 triliun. Empat tahun terakhir, e-

commerce di Indonesia telah meningkat sebesar 500 persen. Survei Google dalam laporan *e-conomy SEA 2018* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai \$27 miliar tahun ini, atau sekitar 391 triliun rupiah. Industri *e-commerce* Indonesia sendiri memiliki persaingan yang sangat ketat yang dipegang oleh beberapa pemain besar (Wartaekonomi, 2019).

Salah satu aktor besar dalam sektor *e-commerce* Indonesia adalah Shopee dengan rata-rata pengunjung *web* mencapai 74 juta setiap bulannya, meningkat hingga 117 persen bila dibandingkan jumlah kunjungan pada kuartal satu pada tahun 2018 (Techinasia, 2019). Shopee menempati posisi ke tiga dibawah Tokopedia dengan rata-rata pengunjung sekitar 137 juta dan Bukalapak dengan rata-rata pengunjung 115 juta setiap bulannya. Gambar 1.2 merupakan visualisasi persaingan *marketplace* berdasarkan data pengunjung tahun 2019.



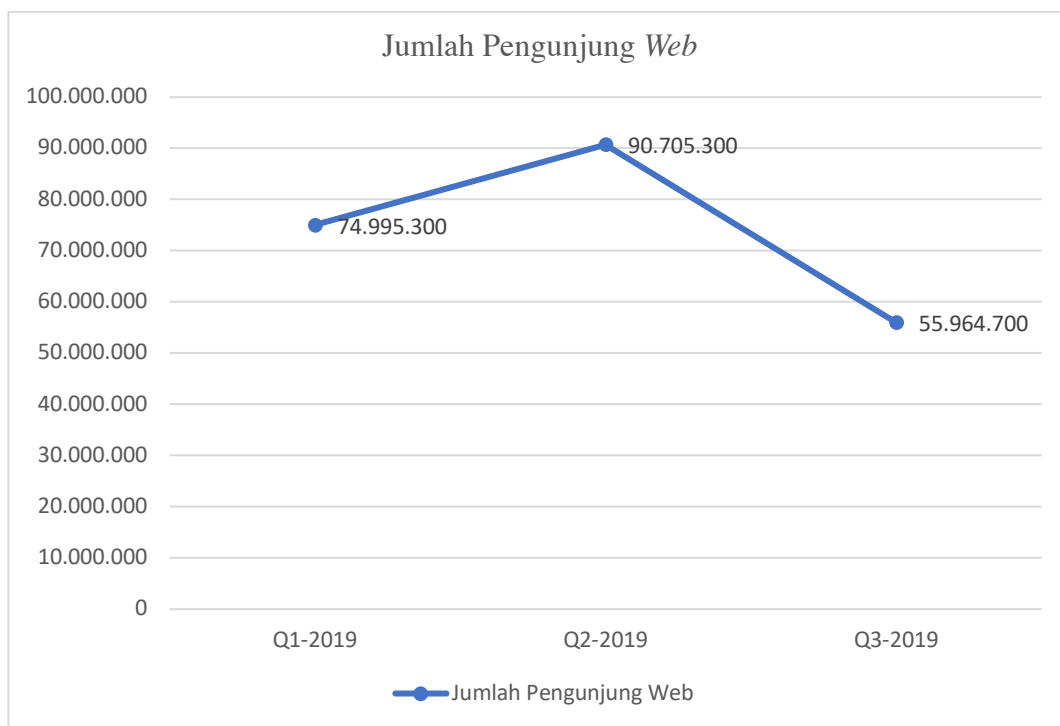
Gambar 1.2

Jumlah Pengunjung *Web* Tokopedia, Bukalapak & Shopee pada Q1-Q3 2019

Sumber: iPrice (2020)

Jika ditinjau secara global pada laporan *iPrice* (2019) yang disajikan pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa untuk kuartal kedua tahun ini Shopee mengidentifikasi dirinya sebagai *e-commerce* paling populer di kawasan Asia

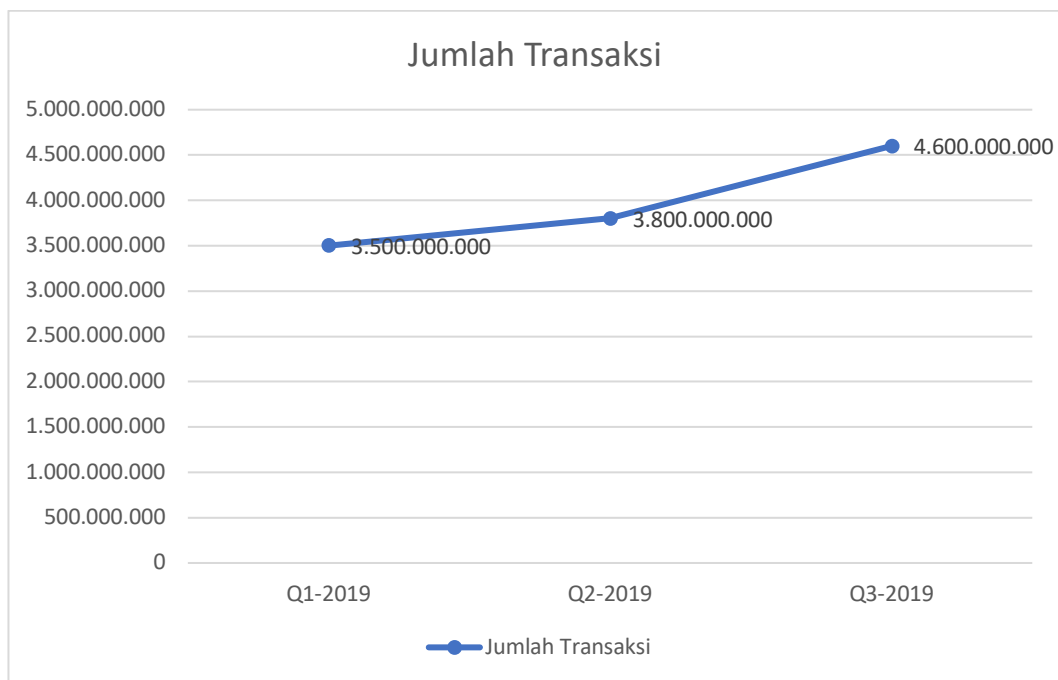
Tenggara terkait aktivitas aplikasi, jumlah unduhan dan jumlah total transaksi di pasar regional. Jumlah total transaksi Shopee ditetapkan \$ 3,8 miliar atau sekitar 54 triliun rupiah pada kuartal kedua 2019. Peningkatan-peningkatan ini terjadi karena Shopee selalu menekankan kegiatan *digital marketing* sebagai media promosi utamanya. Popularitas tersebut tergambar pada peningkatan penggunaan aplikasi dan *web* Shopee dari kuartal satu 2019 ke kuartal dua 2019 (*iPrice*, 2019). Hingga akhir tahun 2019 nilai atau *value* dari *merchandise* yang dimiliki Shopee berkisar pada USD 3,8 miliar meningkat 72% dari tahun sebelumnya (Soenarso, 2019). Peningkatan jumlah pengunjung *web* di Shopee khususnya regional Indonesia tidak konstan seperti yang disajikan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3
Jumlah Pengunjung *Web* Shopee

Sumber: iPrice (2020)

Berdasarkan pada Gambar 1.3 terbukti bahwa pada kuartal 3 tahun 2019 terjadi penurunan jumlah pengunjung pada *web* Shopee sebesar 38% dari kuartal sebelumnya. Selain itu, peningkatan pengunjung *web* tidak selalu sejalan dengan jumlah transaksi. Peningkatan *web* yang tidak sejalan ini disajikan pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4
Jumlah Transaksi Shopee

Sumber: iPrice (2020)

Berdasarkan pada Gambar 1.4 terbukti bahwa jumlah transaksi Shopee pada kuartal tiga tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup tinggi berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung *web* Shopee yang mengalami penurunan secara drastis. Peningkatan *web* Shopee ini dikarenakan Shopee menekankan pada aspek *digital marketing* yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan hampir seluruh kalangan masyarakat, maka penempatan strategi pengiklanan di era sekarang terus bergeser dan mengalami digitalisasi (Duggan, 2015). Stephen (2016) menjelaskan bahwa salah satu strategi

pemasaran yang memiliki tingkat pengembalian tinggi adalah strategi pemasaran digital. Goel *et al.* (2017) menuturkan bahwa berkembangnya strategi pemasaran digital tidak lain karena tingkat efektifitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Yasmin *et al.* (2015) menyampaikan bahwa *traditional marketing* termasuk cetak, siaran, surat langsung, dan telepon sedangkan *digital marketing* termasuk iklan *online*, pemasaran *e-mail*, media sosial, pesan teks, pemasaran afiliasi dan optimisasi mesin pencari.

Menurut Purwaningwulan *et al.* (2018) salah satu teknik *digital marketing* yang kerap digunakan adalah penggunaan selebriti atau orang terkenal sebagai *brand ambassador* suatu produk, hasil yang diperoleh bahwa *brand ambassador* dipercaya lebih melibatkan konsumen dalam mempromosikan produk, proses kreativitas dalam menciptakan ide dan konten promosi berdasarkan identitas *brand* sehingga memberikan pendekatan yang berbeda. Menurut Sabrina *et al.* (2017) *brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya seperti aktor, atlet, penyanyi dan lain sebagainya. *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara *brand* agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankan.

Menurut Lestari *et al.* (2019) sebuah *brand ambassador* bisa menggambarkan *image* dari sebuah *brand*, alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *personality* dari *brand ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand image* dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Lubis *et al.* (2017) dari sudut pandang konsumen, *brand image* sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu. *Brand image* adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Pencitraan yang baik akan mempengaruhi barang atau jasa yang akan dipilih konsumen.

Lubis *et al.* (2017) menambahkan bahwa, Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. *brand image* yang baik ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Lien (2015) *brand image* adalah penentu yang mempengaruhi persepsi

subyektif pelanggan dan perilaku konsekuensi dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan sebelum membeli. *Brand image* sebagai persepsi tentang *brand* sebagaimana tercermin dari asosiasi *brand* yang dipegang dalam memori konsumen. *Brand image* membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya terkait *brand* dan membedakan *brand* dari pesaing lain, semakin bagus *brand image* maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk *brand* dan atributnya. Menurut Wulandari (2015) selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta *brand* (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan.

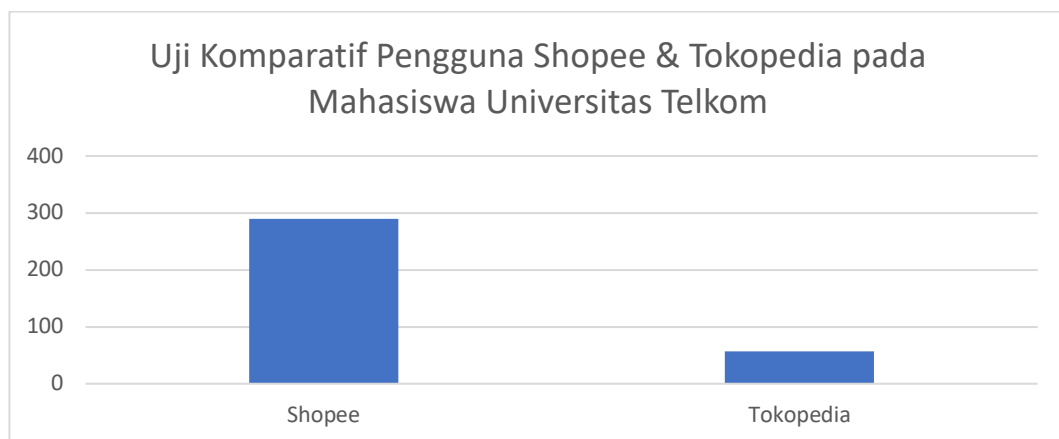
Berkaitan dengan *brand image* dan kampanye yang mendorong keputusan pembelian, salah satu teknik digital *marketing* yang dilakukan oleh Shopee adalah mendatangkan selebriti dari berbagai sektor industri seperti *Blackpink girlband* yang berasal dari Korea dan juga Cristiano Ronaldo pesepak bola asal Portugal. Dilansir dari Bola (2019) pemilihan Ronaldo sebagai *brand ambassador* Shopee di tujuh negara bukan tanpa sebab. Mantan pemain *Manchester United* dan *Real Madrid* ini dianggap punya kedekatan dengan Indonesia seperti kedekatan dirinya dengan Martunis, korban tsunami Aceh 2004 silam. Sebelum Cristiano Ronaldo, Shopee juga memilih Blackpink sebagai *brand ambassador* untuk mempertahankan *brand image* dari salah satu *e-commerce* di Indonesia ini. Sebagai kelompok penyanyi muda yang berbakat dan penuh antusias yang telah membuat prestasi di kancah musik internasional, Blackpink adalah representasi sempurna sesuai dengan nilai dan semangat Shopee (Haigrig, 2018).

Jumlah pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia merupakan yang terbanyak di Asia Tenggara (iPrice 2019). Berdasarkan hasil penelurusan menggunakan *google trends*, menunjukkan bahwa provinsi di Indonesia yang paling banyak menggunakan aplikasi Shopee adalah provinsi Jawa Barat, didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sebagai pengguna utamanya dengan jumlah 51% (Databoks, 2019).

Kota di Jawa Barat dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak adalah Kota Bandung, dan salah satu Universitas dengan mahasiswa terbanyak di Kota Bandung adalah Universitas Telkom dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 26.127 mahasiswa (Ristekdikti, 2019).

Telkom University menjadi salah satu universitas swasta yang memiliki Mahasiswa/i, Dosen hingga staf akademik yang berasal hampir dari seluruh pelosok negeri. Lingkungan yang inklusif dan berbagai keberagaman membuat Telkom University menjadi sorotan publik, mulai dari orang tua, siswa, hingga dosen yang ingin mendaftarkan diri maupun anaknya untuk bergabung dengan Telkom University. Dosen dan Mahasiswa/i berasal dari berbagai pulau, suku dan juga budaya yang berbeda-beda mulai dari pulau aceh hingga papua yang kini menjadi satu kesatuan yaitu keluarga besar Telkom University. Mahasiswa Telkom University berasal dari 33 provinsi yang ada di Indonesia (Telkom University, 2020). Hal ini yang mendorong penelitian akan dilakukan di Universitas Telkom.

Penelitian ini akan dilakukan uji komparatif penggunaan *e-commerce* di Universitas Telkom dengan objek yang di uji adalah dua *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia dalam rangka melakukan pembuktian terhadap data yang didapat dari Ristekdikti. Hasil uji komparatif disajikan pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5

Uji Komparatif Pengguna Shopee & Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Telkom

Sumber: Data yang telah diolah (2020)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Telkom lebih banyak menggunakan Shopee dibandingkan Tokopedia. Maka dari itu, berdasarkan dari latar belakang dan data-data yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek *brand ambassador* Shopee yaitu Cristiano Ronaldo serta pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Telkom.

1.3. Perumusan Masalah

Indonesia saat ini merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi hingga lima puluh persen dari seluruh transaksi di wilayah ini (Techinasia, 2019). Shopee menempati posisi ke tiga di Indonesia dalam peringkat *e-commerce* setelah Tokopedia dengan rata-rata pengunjung sekitar 137 juta dan Bukalapak dengan rata-rata pengunjung 115 juta setiap bulannya (iPrice, 2019). Pasar persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi strategi, salah satunya dengan cara menggaet selebritas atau orang terkenal untuk mewakili perusahaan sebagai *brand ambassador* guna mempengaruhi beberapa aspek perilaku konsumen. Shopee merespon strategi ini dengan mendatangkan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* (Bola, 2019). Penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap citra suatu *brand* (Lestari *et al.*, 2019). Selain itu pemilihan *brand ambassador* yang baik akan berdampak pula terhadap keputusan pembelian konsumen (Lien, 2015).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang & Hariandja (2016) meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada perusahaan ritel makanan *Tous Les Jours* menunjukkan nilai yang signifikan terhadap dua hipotesis yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand ambassador* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan Hafilah *et al.* (2019) juga menunjukkan hasil yang sama, penelitian yang dilakukan pada pengguna *smartphone* Samsung menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini membuktikan bahwa *brand*

ambassador merupakan salah satu komponen strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Hariandja (2016) juga menjelaskan bahwa *brand image* suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Putra *et al.* (2014) yang menjelaskan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Hasil dua penelitian yang dilakukan oleh Wang & Hariandja (2016) serta Hafilah *et al.* (2019) bukan menjadi landasan baku untuk mengatakan bahwa *brand ambassador* selalu berpengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir *et al.* (2016) yang menghasilkan kontradiksi dari dua penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan pada produk kosmetik Wardah menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Larasati *et al.* (2018) juga menunjukkan hasil yang sama. Penelitian pada produk *smartphone* Vivo menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan dari *brand ambassador* terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) dan Hendra (2017) menunjukkan hasil yang sama yaitu *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menimbulkan ketidakpastian hasil dalam penelitian pada sektor ini.

Ketidakpastian hasil ini, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada *brand* Shopee yang baru saja melakukan kontrak *brand ambassador* dengan pemain bola Internasional Cristiano Ronaldo. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* Shopee dan pengaruh Cristiano Ronaldo terhadap keputusan pembelian konsumen terkhusus. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dibuat maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian (studi kasus: Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* Shopee).

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka berikut rumusan masalah yang dapat diambil:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada perusahaan Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Seperti yang berada di rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada perusahaan Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi keilmuan di bidang *marketing* yang terkait dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para akademisi dalam memperluas pengetahuan khususnya didalam bidang *e-commerce* dan *digital marketing*.

1.6.2. Aspek Praktisi

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan khususnya terkait dengan topik dalam penelitian ini. dan juga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Telkom Kota Bandung, Jawa Barat dengan objek penelitian yaitu *brand ambassador* dari Shopee pada tahun 2019.

1.7.2. Waktu dan Priode Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih dua bulan untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan yaitu pada bulan September 2019-November 2019.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk menjelaskan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk menjadi acuan penulisan hasil penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir adalah:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memaparkan gambaran umum objek pannelitan, latar belakang masalah, rumusan dan tujuan masalah, serta sistematika penulisan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini penulis memaaparkan teori-teori terkait penelitian berdasarkan penelitian terdahulu serta para ahli, dan kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode-metode yang digunakan oleh penulis, jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data serta analisis data yang digunakan penulis.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil dari pengolahan data yang sudah di analisis berdasarkan metode yang sebelumnya telah ditentukan oleh penulis.

e. BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian serta berisi saran yang diberikan untuk perusahaan.