

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan sebuah perusahaan yang berdiri di bidang bisnis *online*, dimana Shopee penyedia *platform* untuk melakukan transaksi jual beli di Indonesia. Shopee pertama kali dimunculkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak saat ini Shopee akhirnya mulai memperluas wilayah sampai ke beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee memulai ke wilayah lain dengan mengikuti atau menyesuaikan negara tersebut (Shopee, 2020).

Chris Feng dan Forrest Li keduanya merupakan seorang pengusaha yang mendirikan situs *platform* Shopee. Forrest Li dan Chris Feng memang sudah pencipta *platform* sebelum Shopee Forrest Li sudah mendirikan *game*, *game* yang dulu mereka buat Gerana yang didirikan di Singapura dan pada tahun 2015 Forrest Li mulai membuat *platform* Shopee. *Chris Feng* pernah menjabat sebagai Direktur pelaksanaan Regional Zalora Asia Tenggara, juga Direktur pelaksanaan wilayah dan menjadi Kepala bagian pengadaan Lazada Asia Tenggara (Gama, 2020).

Shopee juga mempunyai *personality* sendiri yaitu Shopee selalu berkomitmen harus menjadi diri sendiri, dengan bagaimana Shopee berbicara dengan konsumen, berperilaku, bereaksi terhadap sesuatu tertentu. Shopee juga memiliki komitmen dengan apa yang dilayani, cara beradaptasi, semangat, komitmen, dan selalu rendah hati. Pencapaian dalam Shopee tidak dapat diragukan lagi pada tahun 2015 Shopee sudah mempunyai universitas sendiri di Thailand, mencapai GMV lebih dari US \$ 10 miliar (Shopee, 2020a).



Gambar 1.1 Logo Shopee

*Sumber:* Website Shopee (Shopee, 2020)

### **1.1.1 Visi dan Misi Shopee**









Shopee mempunyai sebuah visi untuk terus menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia. Misi yang dilakukan oleh Shopee secara konstan adalah terus mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan pengguna internet yang jumlahnya terus bertambah setiap tahunnya. Bahkan internet sekarang menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia Irso (2021), dimana penggunaan diprediksikan akan bertambah terus bertambah karena dengan adanya pandemi Covid 19. Penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018. Perkembangan internet yang lebih pesat, dapat disebut Indonesia sudah mulai menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai bergeser kearah yang berbasis media *online*, contohnya *platform* penjualan dan pembelian atau dapat disebut *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2012:438), *e-commerce* adalah sebuah situs web yang dapat memfasilitasi transaksi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-commerce* juga memiliki nilai ekonomi berbasis internet indonesia semakin menaik setiap tahunnya, didukung dengan adanya gejala pandemic Covid 19 yang membuat banyak dari masyarakat melakukan aktivitas didalam rumah. Irso (2021), dalam artikelnya mengatakan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia naik sampai dengan 400%. Melihat hal tersebut Chris Feng dan Forrest Li sebagai *Co-founder* mengambil kesempatan untuk membuat *platform* belanja *online* yaitu Shopee.

Pembuatan *platform* belanja tersebut Shopee sudah memiliki 93 juta lebih pengguna aktif setiap bulan serta telah menjangkau 97% kecamatan di Indonesia.

Iprice.co.id mengemukakan bahwa Shopee menjadi *appstore* yang sering di *download* dan menjadi ranking *playstore* pertama sebagai aplikasi yang sering di *download*. Berdasarkan data tersebut yang menyebutkan bahwa Shopee sendiri berdiri di urutan pertama menunjukkan jika Shopee tidak mudah untuk mendapatkan posisi tersebut.

Filter berdasarkan			Pilih Data per Kuartal					
Model Bisnis			Store Type		Asal Toko			Q2 2020
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan	
1  Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100	
2  Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800	4.100	
3  Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800	2.400	
4  Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100	
5  Bibli	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.591.600	1.800	
6  JD ID	9.301.000	#8	#7	30.900	476.300	763.200	1.000	
7  Orami	4.176.300	#33	#25	6.000	n/a	354.400	168	
8  Bhinneka	3.804.800	#20	#21	69.400	41.400	1.053.200	603	

Gambar 1.2 Peta *E-commerce* Indonesia

Sumber: *Iprice Insight* (Iprice, 2020)

Untuk mempertahankan posisi tersebut tentu Shopee harus melakukan inovasi untuk terus menjadi urutan pertama dalam peta *e-commerce*. Demikian, Shopee tidak akan hentinya untuk terus berinovasi untuk memenuhi keinginan konsumen. Salah satu hal yang dilakukan Shopee untuk terus menjadi *platform* yang pertama dengan merekrut *brand ambassador*. Dilansir dari akun Youtube Shopee Indonesia pada 3 November Shopee mulai merujuk selebriti *brand* atau *brand ambassador* penyanyi asal korea Stray Kids untuk menjadi *brand ambassador* baru dan akan menjadi *guest star* Shopee pada HARBOLNAS 11:11, dimana Stray Kids merupakan artis laki-laki asal Korea Selatan yang berjumlah sembilan anggota yaitu Bang Chan, Woojin, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin dan I.N. Stray Kids dibentuk pada tahun 2017 oleh JYP *entertainment* (Natalia, 2020).



Gambar 1.3 Stray Kids Menjadi *Brand Ambassador* Shopee

*Sumber:* Youtube Shopee (Shopee Indonesia, 2020)

Shopee menggunakan Stray Kids sebagai *brand ambassador* bukan tanpa alasan. Stray Kids dinilai sebagai *boy grup* generasi ke-4 terbaik saat ini oleh para penggemar K-Pop. Keputusan Shopee Indonesia mengangkat *boy grup* Korea Stray Kids sebagai *brand ambassador* tak lain karena Stray Kids merupakan representasi yang sesuai dengan nilai dan karakter Shopee yang muda, kreatif, dan penuh semangat (Natalia, 2020).

Namun untuk membuktikan bahwa Stray Kids berhasil dalam melakukan pencapaian Shopee untuk tetap menjadi *platform* pertama. Peneliti melakukan faktor *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli. Singh dan Banerjee (2018), mengatakan bahwa *celebrity credibility* yang terdiri dari *item* seperti *honourable*, *exquisite personality* dan *dignified image* yang akan membantu membangun sikap yang tahan lama dan kuat pada merek dan iklan yang dapat mengarah pada minat beli.

Dari pernyataan sebelumnya penulis pun melihat *brand ambassador* dari Stray Kids akan kuat dan tahan lama pada minat beli jika adanya iklan yang digunakan. Pamungkas (2016:47), mengatakan bahwa periklanan merupakan seluruh rangkaian pesan non-personal tentang mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan disampaikan kepada khalayak. Tidak hanya sekedar memberikan informasi, iklan juga perlu membuat khalayak ramai mengalami perubahan persepsi dan sikap, yang pada akhirnya berperilaku sesuai

dengan strategi pemasaran dari perusahaan itu sendiri guna meningkatkan penjualan dan laba.

Penggunaan iklan pada perayaan HARBOLNAS (Hari Beli Nasional) 11:11 Shopee untuk memperkenalkan Stray Kids sebagai *brand ambassador platform* Shopee, dan pada Shopee HARBOLNAS 12:12 Shopee Indonesia mulai merilis iklan untuk melakukan promosi HARBOLNAS 12:12 yakni Shopee 12:12 *birthday sale*. Iklan yang digunakan dalam HARBOLNAS 12:12 yaitu Stray Kids akan menyanyikan lagu ‘*God’s Menu*’ versi Bahasa Indonesia.



Gambar 1.4

Cuplikan Iklan Shopee 12:12 *Birthday Sale*

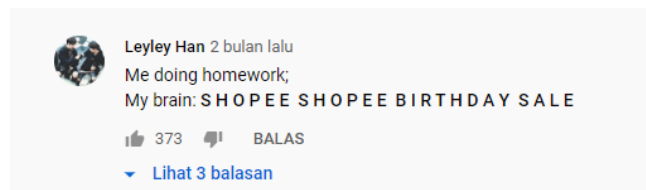
*Sumber:* Youtube Shopee (Shopee Indonesia, 2020)

Shopee menggunakan iklan ‘*God’s Menu*’ tidak lain karena album ‘*God’s Menu*’ adalah album yang terbaru atau lagu terbaru dari Stray Kids dimana album ini sudah mencetak lebih dari 300,000 keping pemesanannya dalam kurun waktu 3 hari. Tidak hanya itu, album ini juga sukses memuncaki tangga lagu album iTunes di 23 negara 1 hari setelah perilisan (Shopee Indonesia, 2020).

*Scene* dari *video* iklan Shopee digunakan benar-benar dibuat menyerupai lagu aslinya. visualisasi, audio yang disuguhkan pada iklan tersebut juga menggunakan lagu “*God’s Menu*” Stray Kids. Lirik “*God’s Menu*” yang ada pada MV aslinya diubah menjadi “Shopee” dan dinyanyikan oleh Stray Kids dengan nada yang sama. Di akhir iklan juga disematkan slogan “Beli semua di Shopee”

yang diucapkan secara lisan oleh semua anggota Stray Kids. Pencapaian ini tentu dapat dengan mudah untuk menarik perhatian konsumen.

Terbukti awal perilisannya iklan Stray Kids, Stray Kids pun menjadi topik hangat yang ramai dibicarakan di media sosial. Dengan adanya iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* bersama Stray Kids berhasil memuncaki *trending topic* di Twitter. Tidak hanya di Twitter akun Instagram Shopee juga banyak dibanjiri respons dan antusias dari penggemar Stray Kids (Natalia, 2020). Dari pengangkatan *brand ambassador* dan penggunaan iklan yang dilakukan oleh Stray Kids terdapat banyak pujian yang membanjiri kolom komentar Youtube Shopee sendiri, sampai beberapa dari kolom komentar mengatakan bahwa dalam melakukan kegiatan pekerjaan rumah masih teringat dengan lirik lagu yang digunakan oleh Stray Kids dalam iklannya.



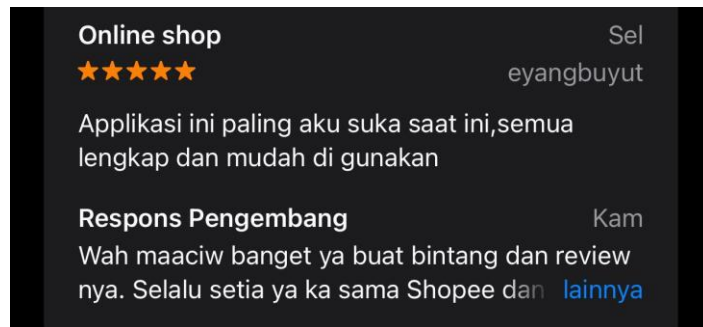
Gambar 1.5 Komentar dalam *Youtube* Shopee Indonesia

*Sumber:* Youtube Shopee (Shopee Indonesia, 2020)

Dan masih banyak komentar-komentar lainnya yang menunjukkan bahwa Stray Kids sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan kredibilitas merek yang bisa menanamkan merek dalam ingatan konsumen, yang akhirnya akan menjadi kredibilitas bagi Shopee untuk meningkatkan minat beli dari konsumen.

Tidak hanya itu banyak juga dari konsumen yang memberikan komentar di laman Play store yang menyatakan bahwa Shopee yang mudah digunakan dari komentar tersebut didapatkan sikap merek yang positif. Sikap Merek juga merupakan bagian yang penting dalam aktivitas minat beli. Elengswaran dan Ragel (2014), mengatakan bahwa sikap merek adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek apakah baik atau buruk. Sikap terhadap merek merupakan tingkat tertinggi dari asosiasi merek dan sering membentuk basis perilaku konsumen sehingga membuat aktivitas minat beli. *Brand ambassador* yang menjadi ikonnya perusahaan mempunyai sikap yang positif sehingga dapat

menciptakan sikap positif pula pada platform *e-commerce* Shopee. Sikap iklan yang dilakukan oleh konsumen didapatkan dari konsumen yang telah menggunakan dan memberikan respon positif. Diantaranya ada yang berkomentar bahwa Shopee tidak hanya mudah digunakan namun juga produk yang diberikan juga sangat berguna.



Gambar 1.6 Komentar dalam Penggunaan aplikasi Shopee

Sumber: *Website* Play store (Play Store, 2021)

Dari komentar tersebut didapatkan bahwa penggunaan dari platform *e-commerce* Shopee mudah digunakan sehingga kuat konsumen untuk melakukan aktivitas minat beli pada *e-commerce* tersebut. Dan masih banyak lagi yang berkomentar tentang sikap merek yang diberikan oleh Shopee yang menunjukkan bahwa penggunaan platform Shopee memang sudah sangat mudah, bagus dan berguna untuk konsumen. Yang akhirnya membuat aktivitas minat beli pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kredibilitas *Brand ambassador* Stray Kids terhadap Minat beli pada *E-commerce* Shopee”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Penggunaan metode ini dilakukan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan bagi penelitian pada suatu populasi/sampel tertentu.

## 1.2 Rumusan Masalah

Fenomena dalam penelitian ini ialah Shopee merupakan aplikasi yang sering digunakan dalam aktivitas minat beli secara *online*. Maka dari itu untuk menghasilkan minat beli yang lebih lagi Shoope merekrut Stray Kids sebagai *brand ambassador* dengan harapan untuk terus meningkat minat beli konsumen terhadap Shopee, salah satunya dengan *brand ambassador* memiliki kredibilitas *honourable*,

*exquisite personality* dan *dignified image* hal lainnya dengan menggunakan iklan dan *brand attitude* yang membuat minat beli konsumen kuat dan tahan lama.

Dalam pengambilan *brand ambassador* Stray kids didapatkan banyak sikap positif terhadap sikap merek yang dapat dilihat dari respon positif di ulasan shopee di play store dan app store, tidak hanya itu penggunaan iklan yang dilakukan Shopee adalah dengan menggunakan lagu “*God’s Menu*” yang liriknya sedikit diubah namun penyampaian lagu dan *dance* yang dilakukan tidak diubah. Dari penggunaan iklan tersebut banyak dari penggemar antusias terhadap produk yang ditawarkan Shopee. Hal tersebut tentu menjadi *brand attitude* Shopee untuk meningkatkan minat beli dan memperkuat merek yang disampaikan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *celebrity credibility* Stray kids dengan dimensi (*honourable*, *exquisite personality*, dan *dignified image*) yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee?.
2. Seberapa besar penilaian responden terhadap *brand attitude* dan *advertisement attitude* yang ada pada *brand ambassador* Stray kids terhadap *e-commerce* Shopee?.
3. Seberapa besar minat beli responden terhadap *e-commerce* Shopee?.
4. Seberapa besar pengaruh *attitude brand* dan *attitude advertisement* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee?.
5. Seberapa besar pengaruh *celebrity credibility honourable*, *exquisite personality*, dan *dignified image* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka akan diuraikan tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *celebrity credibility* Stray kids dengan dimensi (*honourable*, *exquisite personality*, dan *dignified image*) yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee.



2. Mengetahui besarnya penilaian responden terhadap *brand attitude* dan *attitude advertisement* yang ada pada *brand ambassador* Stray kids terhadap *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui besarnya minat beli responden terhadap *e-commerce* Shopee.
4. Mengetahui besarnya pengaruh *attitude brand* dan *attitude advertisement* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee
5. Mengetahui besarnya pengaruh *celebrity credibility honourable*, *exquisite personality*, dan *dignified image* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya dapat diuraikan bahwa manfaat penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan penelitian sebelumnya.

##### 2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan informasi yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam melakukan minat beli bagi perusahaan *marketplace*. Dan menetapkan promosi Shopee sehingga mendapatkan minat beli yang lebih baik di masa yang akan datang.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Untuk mendapatkan gambaran umum yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, oleh sebab itu disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas di tiap bab. Diantaranya sebagai berikut:

### **1 BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi Gambaran

Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Tugas Akhir.

## **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tujuan umum dari umum ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka penelitian yang langkah akhirnya dengan hipotesis.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan melakukan analisis data temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

## **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini memiliki dua bagian diantaranya bagian pertama penyajian hasil penelitian dan bagian kedua pembahasan dan analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek masalah dilakukan karena adanya pembahasan dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan kemudian dilanjutkan dengan kesimpulan.

## **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian disajikan dalam saran yang akan berkaitan dengan manfaat penelitian.