

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil perusahaan

Didirikan pada tahun 2015, Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited sebelum dikenal dengan nama Garena yang didirikan oleh Forrest LI, Shopee pertama kali di luncurkan di Singapura pada tahun 2015, Awal Shopee didirikan memiliki konsep bisnis C2C (*Customer to Customer*), tapi kini beralih menjadi Hybrid C2C dan B2C (*Bisnis to Customer*). Brand-brand resmi juga bisa melakukan pemasaran produk melalui Shopee, Shopee didirikan oleh Chris Feng yang merupakan alumni Universitas Singapura, awalnya ia bekerja sebagai kepala di Lazada dan Zalora. Ia berhasil mendirikan Shopee dan menarik pengguna yang sangat banyak dengan memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina, Vietnam dan Indonesia, Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dengan mendirikan kantor pusat di Jakarta pada tahun 2016, Shopee merupakan platform *e-commerce* peringkat ke 2 di tahun 2021 yang sering digunakan di Indonesia.

#### 1.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 1. 13 Logo Perusahaan Shopee

*Sumber:* <https://shopee.co.id/>

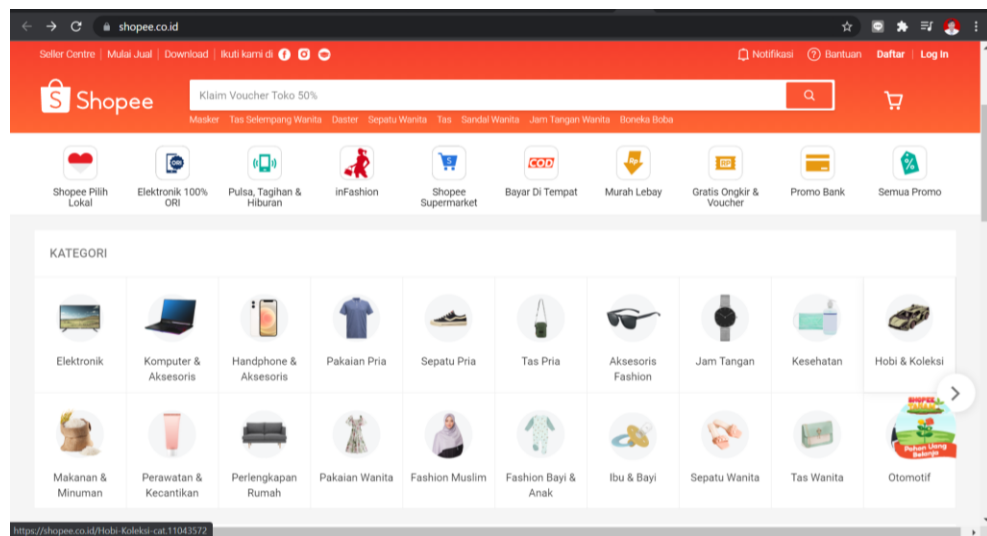
### 1.1.3. Visi dan Misi

Visi: Menjadi *Mobile Market Place* No. 1 di Indonesia

Misi: Mengembangkan jiwa kewirausahaan penjual di Indonesia

### 1.1.4. Layanan dan Produk Yang di Jual

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet dan *smartphone*, dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur media sosial online, melalui digitalisasi ini akan semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan melalui internet, sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki peluang yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis online seperti Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, Lazada dan baru-baru ini telah hadir salah satu toko online yang pertama sekali membuat strategi gratis ongkir ke seluruh Indonesia yaitu Shopee.



Gambar 1. 14 Platform Web Site Shopee Indonesia

Sumber: <https://shopee.co.id/>

Shopee adalah aplikasi untuk jual beli melalui media akses internet dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk–produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka situs web melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk menghadirkan pengalaman

berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk menjual dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

#### **1.1.5. Segmenting Pasar**

##### **1. Segmentasi Geografis**

Secara geografis Shopee melakukan segmentasi pasarnya di seluruh wilayah Indonesia tentunya di kota yang mendapatkan akses internet, hal tersebut dikarenakan sebagai akses untuk melakukan transaksi pada aplikasi shopee.

##### **2. Segmentasi Demografis**

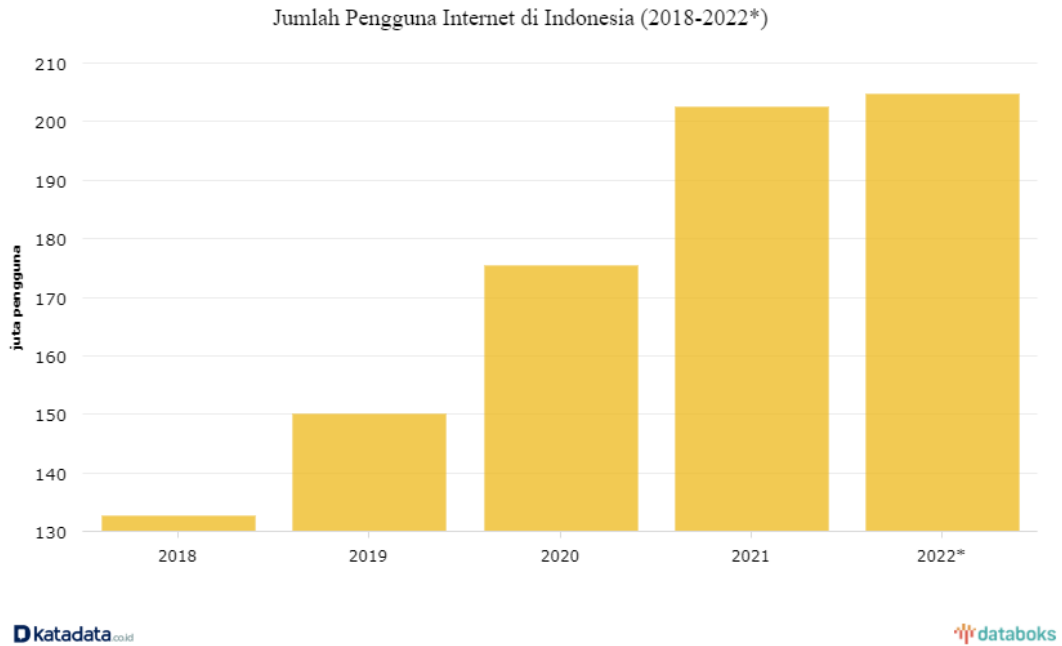
Secara demografis shopee melakukan segmentasi pasarnya pada kalangan yang dapat mengakses internet baik dari usia remaja sampai orang tua dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta ekonomi dari semua kalangan.

##### **3. Segmentasi Psikografis**

Secara psikografis shopee melakukan segmentasi untuk kalangan yang memiliki gaya hidup konsumtif, serta modern dan mengutamakan kemudahan, kepraktisan dan tidak memakan waktu dan tenaga dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

#### **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak yang positif bagi kehidupan manusia. Internet merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi dan informasi yang dirasakan dalam kehidupan masyarakat saat ini serta menjadikan internet sebagai kebutuhan penting, dengan adanya internet, saat ini mereka dapat dengan mudah terhubung dengan pengguna internet lain, bahkan dapat menjangkau beberapa pengguna di negara yang berbeda. Kini dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat.



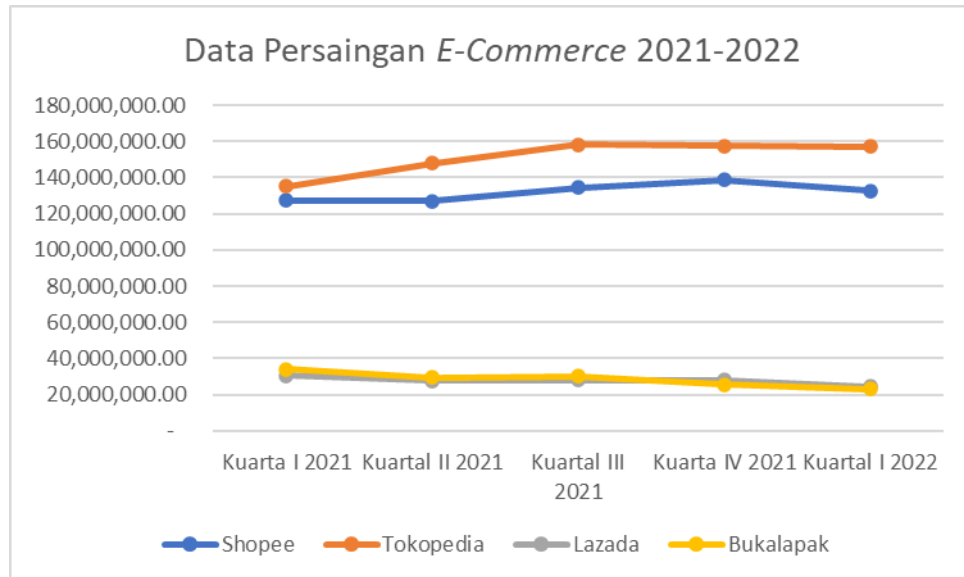
Gambar 1. 15 Data Jumlah Pengguna Internet Tahun 2018-2022

*Sumber:* databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.3 yang diperoleh dari internetworldstats.com menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka 212.13 juta pengguna. Posisi Indonesia berada di urutan ke-15 di ASIA. Posisi tersebut yakni bawah Kazakhstan dan diatas Vietnam dan menjadikan Indonesia berada diatas rata - rata penetrasi ASIA yaitu sebesar 63,9%.

Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat akan membantu penduduk Indonesia untuk memudahkan dalam melakukan suatu transaksi Menurut Ayu et al. (2020) *e-commerce* merupakan salah satu jenis transaksi bisnis yang diciptakan melalui pemanfaatan teknologi internet. Indonesia menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, Hal ini disebabkan oleh penggunaan internet di Indonesia yang melebihi 100 juta pengguna. Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Nurdin et al., 2021 rata rata pengguna internet di Indonesia dapat melakukan transaksi uang mencapai Rp. 3.190.000 per orang untuk memenuhi kebutuhan belanja online mereka. Hal tersebut tentunya memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap pergeseran budaya dari jual beli konvensional ke jual beli online di Indonesia. Keberadaan marketplace menjadi salah satu faktor pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, Shopee merupakan

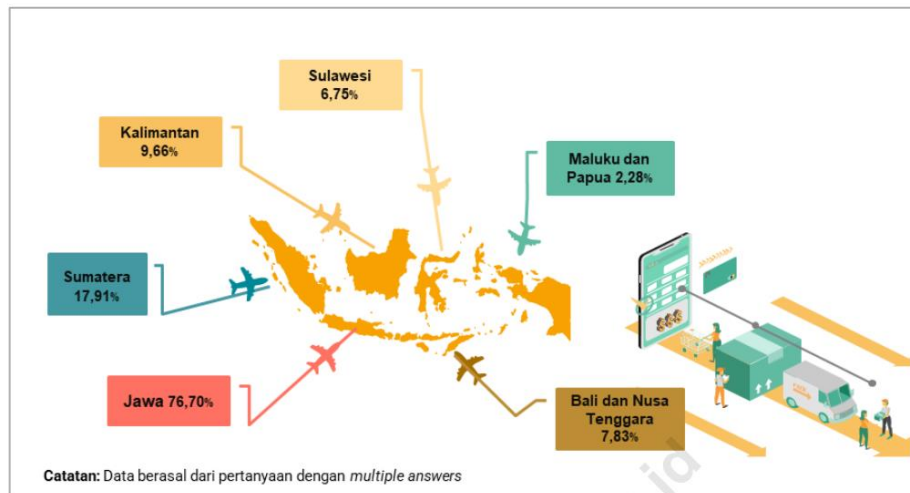
salah satu dari banyak marketplace di Indonesia yang menyediakan berbagai fasilitas dengan berbagai kategori barang yang menarik sehingga menjadi potensi untuk dibeli oleh kalangan pengguna *e-commerce*.



Gambar 1. 4 Persaingan E-commerce Indonesia Kuartal II 2021-Kuartal I 2022

Sumber: iprice.co.id olahan data peneliti

Dilihat dari data persaingan toko online di Indonesia, pada gambar 1.5 menunjukkan persaingan ketat yang terjadi antara *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada jumlah data pengunjung web bulanan dimana Shopee mengalami ketidak stabilan pada jumlah data pengunjung dari kuartal II 2021 sampai dengan Kuartal I 2022 yang menjadikan shopee berada pada posisi ke-dua setelah Tokopedia hal tersebut disebabkan oleh kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee sehingga kurang mempersuasi minat beli konsumen Menurut Shimp (2017:7), Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi bentuk program persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan terhadap minat dalam pembelian suatu produk., dimana Tokopedia lebih memiliki sistem iklan yang akurat (Merdeka.com,2020). Melihat perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, memberikan dampak pada persaingan bisnis antar perusahaan industri yang bergerak di bidang *e-commerce*. Melihat perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, memberikan dampak pada persaingan bisnis antar perusahaan industri yang bergerak di bidang *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 5 Persentase Usaha E-Commerce menurut wilayah pengiriman 2020

Sumber: BPS.go.id

Pada gambar 1.5 dapat dilihat dalam data Badan Pusat Statistika 2021, persentase usaha *e-commerce* di Indonesia, berdasarkan pernyataan Badan Pusat Statistika 2021, Jawa menduduki peringkat ke-1 dengan persentase 76,70% usaha *E-commerce* menurut wilayah pengiriman, lalu ada Sumatera dengan persentase 17,91% pada peringkat ke-2, disusul dengan Kalimantan dengan persentase 9,66% di peringkat ke-3, lalu ada Bali 7,83% di peringkat ke-4 dan ada Sulawesi di peringkat ke-5 dengan persentase 6,75% dan Maluku dan Papua dengan persentase 2,28%, hal tersebut bertolak belakang dimana Bali merupakan salah satu kota besar dan juga merupakan daerah pariwisata dan bisnis, namun berdasarkan data Bank Indonesia, total transaksi melalui *e-commerce* di Bali tercatat meningkat 27,61% atau naik 69,84% secara tahunan. kehadiran Shopee di Bali mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis UMKM melalui platform *e-commerce* namun belum diketahui berapa perkembangan jumlah Minat Beli konsumen di Bali pada *e-commerce* Shopee dikarenakan Bali merupakan supplier bisnis UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* Shopee dalam penjualan. Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian di Bali (BaliBisnis.com).

Dengan terjadinya persaingan yang ketat platform *e-commerce* di Indonesia tentunya shopee harus melakukan strategi pemasaran. Menurut Untari et al. (2018) Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran

pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam memasarkan suatu produk.

Komunikasi pemasaran adalah cara bagaimana strategi pemasaran dapat sampai dan diterima kepada khalayak sehingga produk yang dipasarkan dapat dikenal dan memunculkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Keller (2018) Komunikasi pemasaran atau marketing mix adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang dijual. Salah satu alat dari komunikasi pemasaran adalah periklanan menurut Mulitawati et al. (2020) bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan suatu barang atau jasa melalui iklan media cetak, iklan media online, iklan media elektronik, poster, brosur, dan media lainnya.

Menurut Tjiptono et al dalam Haryani (2019) periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu, salah satu teknik digital marketing yang kerap digunakan adalah penggunaan selebriti atau orang terkenal sebagai *brand ambassador* suatu produk, Osak et al. (2020) mengatakan, *Brand Ambassador* seseorang yang mewakili suatu brand. Menurutnya, Peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. Lailiya (2020) mengemukakan bahwa tujuan perusahaan menggunakan *brand ambassador* adalah untuk menghasilkan kesadaran merek yang lebih baik dan juga dapat membangkitkan seseorang untuk mengasosiasikan dirinya dengan *brand ambassador* dari produk yang digunakannya. Maka dari itu, dibutuhkan *brand ambassador* yang memiliki citra yang baik, popularitas yang baik pula *brand ambassador* dapat membentuk hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Andre Taulani Terhadap Minat Beli Konsumen “INI KERIPIK” yang menyatakan bahwa Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa visibility, credibility, daya tarik dan power yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan kepada minat beli oleh-oleh khas malang, hasil tersebut dapat diartikan semakin tingginya kualitas *Brand*

*Ambassador* yang dimiliki maka akan semakin baik juga minat beli pada produk “Ini Kripik”.

Menurut Lailiya (2020) Strategi kreatif perusahaan bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan atau *brand image*, mempromosikan produk ke konsumen biasanya melalui penunjukan merek oleh *brand ambassador*. Pengangkatan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk mewakili perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga diharapkan dapat memberikan dampak yang besar bagi penjualan produk. Adapun *brand ambassador* yang digunakan oleh shopee.



Gambar 1. 16 Brand Ambassador Shopee Arya Saloka

*Sumber:* Shopee Indonesia

Dapat dilihat pada gambar 1.6 di atas adalah salah satu *brand ambassador* dari *e-commerce* shopee itu sendiri, yang dimana shopee tidak asal dalam memilih artis dalam bekerja sama. Penggunaan selebriti sering mewakili keseluruhan nilai dari sebuah produk sebagai citra positifnya. Menurut Doucett dalam Mahisa et al. (2019) menegaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah siapa saja bersemangat tentang menyampaikan sebuah informasi yang terkandung didalam sebuah *brand*, dan bahkan mungkin menjadi informasi merek volunter tentang sisi positif dari *brand* itu sendiri, Arya Saloka adalah seorang pemain bintang film, pada awal karir yang dimulai dari pemeran film FTV di Bali pada tahun 2012, hingga mendapatkan tawaran untuk



memerankan filem bioskop Indonesia, karirnya meledak di tahun 2019 pada saat arya saloka ikut serta berperan dalam film habibie ainun, hingga sekarang.

Kesuksesan Arya Saloka dalam memerankan sinetron ikatan cinta menjadi topik yang hangat di kalangan ibu-ibu di Indonesia, seperti yang kita ketahui, setiap episode Ikatan Cinta sukses menggugah emosi dan membuat para penonton menunggu-nunggu episode selanjutnya, Sinetron yang mulai mengudara pada Oktober 2020 di RCTI ini popularitasnya semakin meningkat dan menjadi tontonan favorit banyak orang di Indonesia. Hal ini terbukti dari beberapa episode Ikatan Cinta yang berhasil memecahkan rekor.



Gambar 1. 17 Data Survei Sinetron Ikatan Cinta

*Sumber:* IDN Time News

Berdasarkan data survei penggemar Sinetron Ikatan Cinta oleh IDN Times, penggemar Sinetron Ikatan Cinta cenderung diikuti oleh lebih banyak perempuan dengan jumlah 95,3 persen, sementara laki-laki hanya 4,7 persen saja, dilihat dari segi

umur ternyata lebih banyak yang usianya 17 - 27 tahun dengan persentase 54 persen. Kemudian diikuti 28 - 38 tahun sebanyak 18,7 persen. Usia 39 - 49 tahun hanya 7,2 persen saja Sementara untuk usia di bawah 17 tahun mencapai 17,3 persen dan usia 50 tahun ke atas hanya 2,9 persen, dari data diatas membuktikan bahwa kesuksesan Arya Saloka mempengaruhi para penggemar ibu - ibu di Indonesia, dengan kharisma Arya Saloka dapat menarik perhatian terhadap emosional di kalangan ibu-ibu serta kalangan anak muda di Indonesia, melihat fenomena naik daunnya Arya Saloka sebagai pemeran sinetron Ikatan Cinta.

Shopee Indonesia memanfaatkan fenomena Arya Saloka dengan menjadikan Arya saloka sebagai *brand ambassador* official shopee dengan popularitas serta daya tarik yang mampu menjadi strategi pemasaran dalam mempromosikan serta meningkatkan peluang pemasaran dan menjadi kekuatan pada kampanye dalam event besar yang dilaksanakan yang akan dipasarkan kepada masyarakat luas, dengan harapan informasi tersebut dapat tersampaikan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di shopee. Menurut Cenderamata et al. (2019) mengatakan selebriti adalah tokoh yang dikenal atas pencapaian serta prestasi dalam bidang-bidang yang berbeda – beda dari kategori produk yang didukungnya. Keterlibatan selebriti dalam produk yang didukung biasa disebut sebagai *brand ambassador* atau *brand endorser*. Pemilihan pada selebriti ini melalui pertimbangan, apakah selebriti yang dipilih layak dapat mewakili karakter produk yang diiklankan serta cakap dalam melakukan *spokesperson* dari merek produk, menurut Royan dalam Cenderamata (2019) selebriti yang naik daun menjadi pilihan pertama dalam pemilihan *brand ambassador*.

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

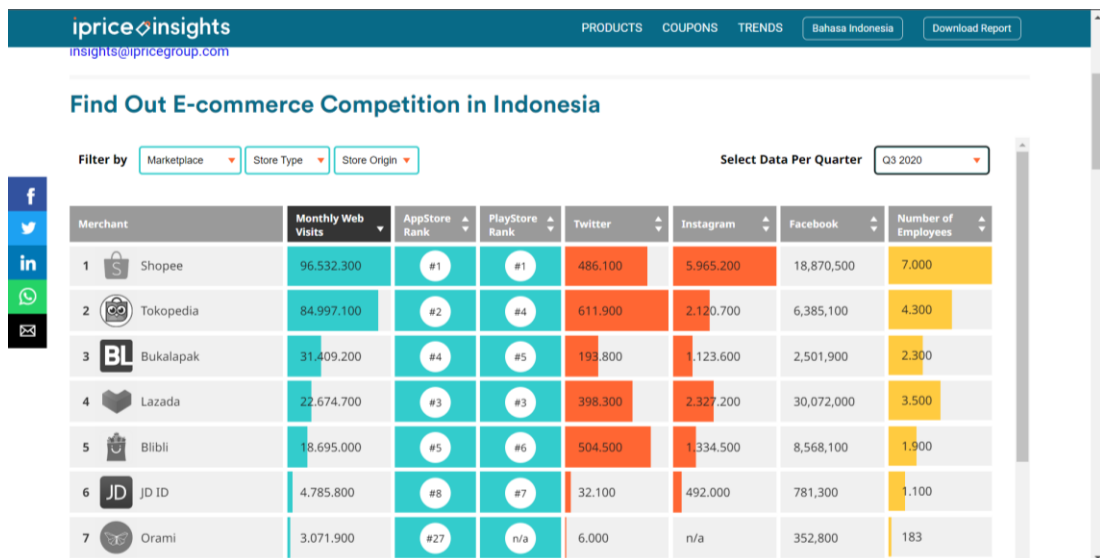
Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	603.800	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 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211

Gambar 1. 18 Data Pertumbuhan Pengunjung Kuartal II 2021

Sumber: Investor.id

Pernyataan tersebut didukung dengan adanya data pada gambar 1.8, grafik diatas menjelaskan bahwa indikasi dari pertumbuhan pengunjung kuartal II 2021 e-commerce terbesar pada masa pandemi Covid-19, yakni Shopee yang mencapai sekitar 94% pada kuartal II -2021, berikutnya adalah Tokopedia sekitar 85%, dan Bukalapak sekitar 35%. Sedangkan e-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan website search traffic Juli tahun lalu adalah Tokopedia 31,71 juta, Shopee 31,27 juta, dan Bukalapak 13,89 juta (Investor.Id). Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan *e-commerce*. Faktor kunci tersebut yang paling utama adalah promosi yang tepat, kedua adalah penggunaan yang mudah, ketiga terkait harga, dan keempat metode pembayaran. Dari data pengunjung di atas shopee masih berada di posisi ke-dua pada Kuartal I di tahun 2021 dari data diatas diketahui bahwa shopee dapat mengelola faktor faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap penggunaan aplikasi. shopee (Investor.id).



Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	96.532.300	#1	#1	486.100	5.965.200	18.870.500	7.000
2 Tokopedia	84.997.100	#2	#4	611.900	2.120.700	6.385.100	4.300
3 Bukalapak	31.409.200	#4	#5	193.800	1.123.600	2.501.900	2.300
4 Lazada	22.674.700	#3	#3	398.300	2.327.200	30.072.000	3.500
5 Bilibili	18.695.000	#5	#6	504.500	1.334.500	8.568.100	1.900
6 JD ID	4.785.800	#8	#7	32.100	492.000	781.300	1.100
7 Orami	3.071.900	#27	n/a	6.000	n/a	352.800	183

Gambar 1. 19 Data Pengunjung Web Kuartal III 2020

Sumber: Lokadata.co.id

Namun berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 1.9, dari lokadata.co.id menyatakan *e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan website search traffic Juli 2020 tahun lalu adalah Shopee 34,71 juta, Tokopedia 31,27 juta, dan Bukalapak 13,89 juta, di tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2021 shopee mengalami penurunan yang signifikan yang berada pada posisi kedua dengan tingkat jumlah data pengunjung 126, 9 juta dimana masuk nya Arya Saloka pada awal bulan

kuartal II di tahun 2021 sebagai harapan agar dapat meningkatkan pengaruh *brand ambassador* Arya Saloka terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee tidak sesuai harapan.



Gambar 1. 20 Top 10 TV Programs Q1 2021

*Sumber:* Tribun Seleb News. Com

Tidak sesuai harapan ini diperkuat dengan adanya data pada gambar 1.10 dapat dilihat rating sinetron *Ikatan Cinta* pada periode Januari- April 2021 menduduki posisi pertama dengan jumlah rating yaitu 12.6 dengan Audian Share 46.5%, namun pada bulan november rating Sinetron *Ikatan Cinta* yang diperankan oleh aktor muda Arya Saloka mengalami penurunan yang drastis, hanya dalam kurun satu bulan, raihan ratingnya terkoreksi hingga 3,8. Pada penayangan 7 Oktober 2021, "*Ikatan Cinta*" mengumpulkan TVR 12,6 dengan audience share 45,6 persen penyebab turunya rating sinetron *Ikatan Cinta* dikarenakan oleh alur cerita dari sinetron ini tidak menarik lagi. Popularitas drama yang dibintangi Arya Saloka pun juga ikut turun. Menurunnya, popularitas sinetron *Ikatan Cinta* yang diperankan Arya Saloka digadang-gadang lantaran sosok pamor Arya Saloka digantikan oleh aktor baru. (Tasik Malaya. com)



Gambar 1. 21 Launching Brand Ambassador Shopee

*Sumber:* Kompas.com

Arya Saloka merupakan salah satu artis fenomenal di tahun 2021, Arya Saloka sangat berpengaruh dalam emosional penggemar film sinetron ikatan cinta, Arya Saloka di beritakan bergabung menjadi *Brand Ambassador* Shopee pada tanggal 4 April 2021, gabungnya Arya Saloka menyebabkan grafik data pengguna serta pengunduh aplikasi shopee meningkat namun masih pada peringkat ke dua pada data persaingan *e-commerce* Kuartal II 2021.

Turunya jumlah pengunjung shopee dipengaruhi oleh daya tarik iklan Tokopedia dimana *e-commerce* tokopedia menggunakan *Brand Ambassador* oleh artis korea pengumuman *Brand Ambassador* Tokopedia yang secara bersamaan membuat daya tarik jumlah pengunjung Shopee tersaingi menjadi peringkat ke 2 secara drastis.

**TABEL 1. 1****KUESIONER PRA- SURVEY**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Ya</b>		<b>Tidak</b>	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Apakah anda mengetahui Arya saloka?	28	90.3%	3	9.7%
Apakah Anda mengetahui Arya Saloka sebagai <i>brand ambassador</i> shopee	27	87.1%	4	12.9%
Apakah Anda penggemar Arya Saloka?	14	45.2%	17	54.8%
Apakah Arya Saloka memiliki performa yang handal dalam menyampaikan sebuah informasi	24	77.4%	7	22.6%
Apakah keahlian Arya Saloka sebagai aktri/ Aktor filem dapat menjadi faktor pendukung <i>Brand Ambassador</i> bagi Shopee	27	87.1%	4	12.9%
Memiliki minat beli di Shopee karena adanya Arya Saloka sebagai <i>Brand Ambassador</i>	15	48.4%	16	51.6%
Apakah Anda sebagai pembeli aktif secara online di Shopee	23	74.2%	8	25.8%
Menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam membeli barang secara online	25	80.6%	6	19.4%

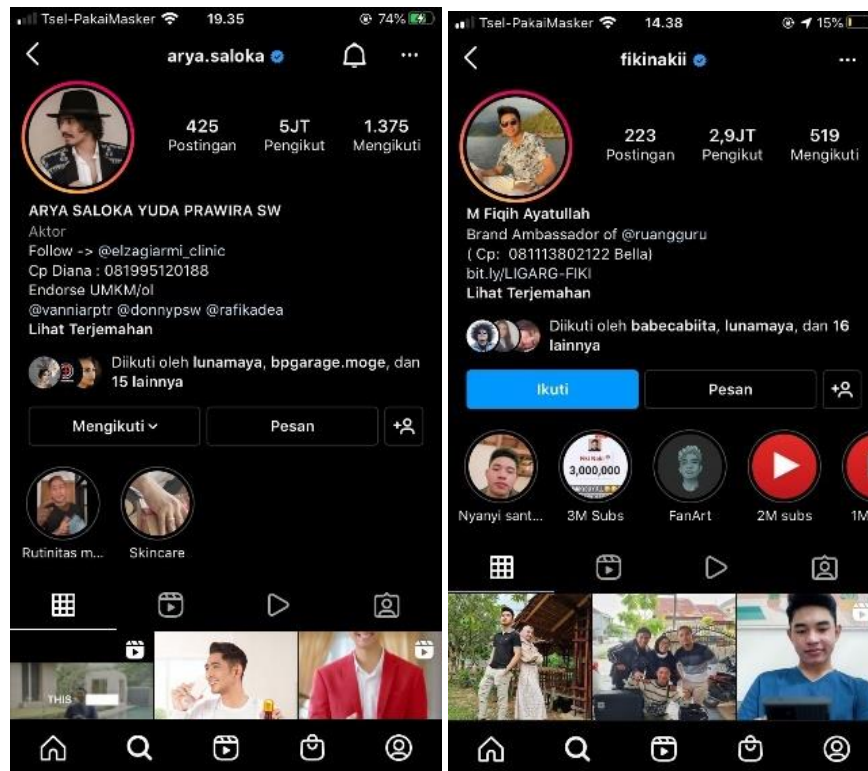
Berdasarkan hasil dari Pra-survey mengenai apakah *brand ambassador* berdampak pada minat beli konsumen untuk melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee. Terdapat 31 responden yang terkumpulkan. Mayoritas dari responden adalah perempuan, dan paling banyak berusia 19-20 tahun, selain itu dapat diketahui pula bahwa sebagian besar dari responden yakni berprofesi sebagai mahasiswa. Berdasarkan hasil Pra-survei 28 responden mengetahui Arya Saloka dan 3 responden lainnya tidak mengetahui Arya Saloka. 27 diantaranya mengetahui Arya Saloka sebagai *brand ambassador* shopee dan 4 diantaranya tidak mengetahui. Sebanyak 54.8% dari responden adalah bukan penggemar dari Arya saloka dan 14 diantaranya merupakan penggemar dari Arya Saloka. Sebanyak 77.4% dari responden setuju



bahwa Arya Saloka memiliki penampilan yang menarik, dan sebanyak 87.1% responden sangat setuju bahwa keahlian Arya Saloka sebagai aktris / Aktor film dapat menjadi faktor pendukung *Brand Ambassador* bagi Shopee. 15 dari 31 responden memiliki minat beli di Shopee karena adanya Arya Saloka sebagai *Brand Ambassador*. Mayoritas dari responden adalah sebagai pembeli aktif secara online di Shopee. Sebanyak 25 responden menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam membeli barang secara online. Penggunaan *Brand Ambassador Actor* Arya Saloka oleh shopee dengan menggunakan fenomena naiknya popularitas sinetron Ikatan Cinta dan juga naik daunnya Actor Arya Saloka sebagai *Brand Ambassador* Shopee tidak sesuai harapan.

Hal ini dipertegas oleh hasil pra-kuesioner yang penulis buat dimana Sebanyak 54.8% dari responden adalah bukan penggemar dari Arya Saloka dan Sebanyak 24 responden memiliki minat beli di Shopee bukan karena adanya Arya Saloka sebagai *Brand Ambassador*. Pengaruh daya tarik iklan oleh *Brand Ambassador* Tokopedia menjadi faktor turunya ranking Jumlah pengunjung Shopee, daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2002) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berdasarkan data yang diperoleh pada kuartal II tahun 2021 ternyata shopee mengalami peningkatan pengunjung namun tidak naik secara signifikan yang menyebabkan shopee turun berada di posisi kedua setelah tokopedia, yang dimana harapan shopee dalam memanfaatkan fenomena boomingnya aktor Arya Saloka dalam memainkan sinetron Ikatan Cinta menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan di lapangan.



Gambar 1. 22 Instagram Resmi Arya Saloka

*Sumber:* Instagram Arya Saloka

Pernyataan ini diperkuat dengan adanya data pada gambar social media akun resmi instagramnya, Arya Saloka kurang mendukung shopee dari segi pembuatan *conten* dan *feeds* serta tulisan pada Biografi Instagram yang tidak mencerminkan sebagai *Brand Ambassador* shopee yang profesional Hal tersebut akan berdampak kepada manajemen strategi pemasaran yang mengharuskan pihak shopee mengukur dimensi dari *Brand Ambassador* yang digunakan dalam mengkampanyekan shopee Menurut Astuti et al. (2020) Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.

Penggunaan *brand ambassador* oleh shopee, harusnya dapat mengenalkan shopee sehingga dapat memberikan pengaruh positif dan dapat mempertahankan eksistensi shopee sebagai *e-commerce* No. 1 di Indonesia serta dapat meningkatkan jumlah penggunaan serta pengunjung pada layanan *e-commerce* shopee. Maka berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador Arya Saloka Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee di Bali*”



### **1.3. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana *brand ambassador* Arya Saloka di Shopee?
2. Sejauh Mana minat beli konsumen di Shopee ?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen di Shopee?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand ambassador* di Shopee.
2. Mengetahui minat beli konsumen di Shopee.
3. Mengetahui besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen di Shopee.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain bagi:

#### **1.5.1. Aspek Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan wawasan tambahan bagi para pembaca, serta dapat menjadi bahan pengembangan penelitian dalam bidang ilmu pengetahuan pada cabang keilmuan pemasaran yang terkait dengan promosi khususnya periklanan.

#### **1.5.2. Aspek Praktis**

1. Bagi Akademisi

Memberikan deskripsi tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Dan diharapkan dapat dijadikan tambahan wawasan serta acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan/Instansi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan atau instansi dalam menyusun strategi pemasaran tentang promosi khususnya periklanan dan dapat meningkatkan evaluasi terhadap *brand ambassador* agar dapat meningkatkan minat beli terhadap Shopee

3. Bagi Penulis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran yaitu promosi khususnya

periklanan, sehingga dapat memahami teori-teori yang bersangkutan, yang selama ini penulis pelajari.

4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dari hasil penulisan tentang penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau sumber informasi bagi penelitian selanjutnya

### **1.6. Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu Penelitian dan Periode Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan 9 bulan dari bulan November 2021 sampai dengan Juli 2022.

### **1.7. Sistematis Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun kedalam lima bab sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini terdiri dari teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

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

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis peroleh dari hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil observasi dan saran, kesimpulan akhir dari penelitian serta saran-saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti atau pihak-pihak terkait lainnya.