

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah aplikasi *online shop* atau *marketplace* (platform perdagangan elektronik). Dengan menggunakan shopee, kita bisa lebih mudah berbelanja, menjelajah, dan menjual produk serta jasa apa saja dan dimana saja. Shopee dapat membantu para penjual lebih mudah menawarkan barang dagangan mereka dan membantu pembeli dalam melakukan transaksi serta berinteraksi langsung dengan para penjual melalui fitur live chatnya.

Selain itu, Shopee juga merupakan sarana jual beli online yang menyediakan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, otomotif, dan masih banyak lagi. Shopee juga telah terintegrasi dengan berbagai dukungan logistik dan juga pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online menjadi lebih mudah dan aman, baik untuk penjual maupun pembeli.

Pertama kali Shopee diluncurkan adalah pada tahun 2005 tepatnya di Singapura. Sejak saat itu, Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri berdiri di bawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Dimana perusahaan tersebut didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Kini, Shopee telah bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada di seluruh pasarnya. Hal tersebut bertujuan untuk menyediakan logistik untuk para penggunanya. Selain itu, Shopee juga berkolaborasi dengan berbagai logistik lokal dan juga penyedia jasa transportasi daring

Di dalam sejarahnya berdirinya Shopee, terdapat dua orang yang dianggap sebagai pendiri Shopee, yaitu Chris Feng dan Forrest Li. Chris Feng sekarang ini sudah menjadi CEO atau Chief Executive Officer Shopee. Untuk konsep modelnya sendiri, Shopee adalah e-commerce yang menggunakan modal bisnis B2C atau Business to Customer. Saat ini, Shopee telah dikenal sebagai salah satu marketplace yang menguasai pasar di Asia Tenggara seperti

Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, dan juga Taiwan (Sumber: www.gramedia.com).

Dalam strategi pemasarannya, Shopee menggunakan Brand Ambassador. Adanya *Hallyu* yang semakin mendunia menjadi peluang bagi Shopee untuk menjadikan artis atau idol Korea untuk menjadi *Brand Ambassador*. Hal ini sudah terbukti efektif dengan adanya peningkatan pendapatan Shopee setelah menggaet Blackpink dan Gfriend sebagai Brand Ambassador Shopee. Selain menggunakan Brand Ambassador, Shopee juga memasang iklan di berbagai tempat dan situs internet (sumber: www.kompasiana.com).

Sedangkan *Brand Ambassador* sendiri adalah orang-orang pilihan yang diajak bekerjasama atau berkolaborasi oleh para pemilik brand. bertugas mempromosikan suatu brand atau merek beserta produknya kepada jaringan mereka untuk membangun adanya *brand awareness* sehingga angka penjualan bisa meningkat. Sedangkan menurut apa yang tertulis dalam Referral Rock, *brand ambassador* adalah orang yang mencintai merek sebuah produk, menggunakan produk tersebut hingga ingin *brand* tersebut bisa meraih kesuksesan.

Pada era digital ini ketika kebanyakan produk dan perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi serta pemasaran, maka peran *brand ambassador* semakin dibutuhkan. Biasanya para duta merek ini akan membagikan informasi dan menawarkan produk tertentu melalui media sosial mereka kepada *followers*-nya yang berjumlah ribuan bahkan jutaan orang agar menggunakan *brand* tersebut.

Men dan membayar mahal orang-orang terkenal untuk menjadi brand ambassador bukanlah hal yang dilakukan tanpa tujuan. Tujuan utama bagi sebuah brand menggunakan brand ambassador adalah tentunya untuk mengenalkan brand kepada masyarakat.

Dengan menyandingkan brandnya dengan artis Korea hingga pemain bola kondang, Shopee memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan audiensnya. Selain itu, perekrutan brand ambassador juga jadi salah satu strategi sukses Shopee yang sampai saat ini bisa menempatkan Shopee

sebagai salah satu e-commerce terbaik di Indonesia (sumber: campus.quipper.com).

Salah satu *Brand Ambassador* yang terakhir berkejasama dengan Shopee adalah JKT 48. JKT48 merupakan international sister group pertama dari AKB48 yang debut pada 17 Desember 2011. JKT48 sukses mendapat dukungan penuh dari banyak penggemar sejak awal debutnya. Setelah berhasil mendirikan JKT48 sebagai international sister group pertama, AKB48 grup kini telah memiliki 6 cabang grup lain di luar Jepang.

Angka 48 pada nama JKT48 bukan merepresentasikan jumlah anggota grup ini. JKT48 dulunya menerapkan sistem tim seperti sister group lainnya, tetapi sejak rebranding menjadi New Era, grup ini memilih untuk tidak menggunakan konsep tim lagi dan seluruh memernya menjadi satu kesatuan. Sesuai namanya, JKT48 memiliki 3 tim, yaitu J, KIII, dan T yang setiap timnya memiliki 16 anggota. Jadi, 48 merupakan jumlah member tim J, KIII, dan T jika digabungkan seluruhnya (sumber: jogja.idntimes.com).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: www.google.com

Logo Shopee memiliki arti bagi perusahaan. Arti dan warna dari logo Shopee tersebut antara lain:

1. Warna oranye memiliki kesan yang hangat, sebagai warna yang hangat, meningkatkan antusias, daya tarik, perasaan bahagia, serta menarik daya minat pembeli.

2. Gambar keranjang mengartikan keranjang belanjaan yang ada pada fitur Shopee guna memudahkan pengguna untuk menyimpan barang yang akan dibeli.
3. Simbol S merupakan simbol dari e-commerce Shopee.

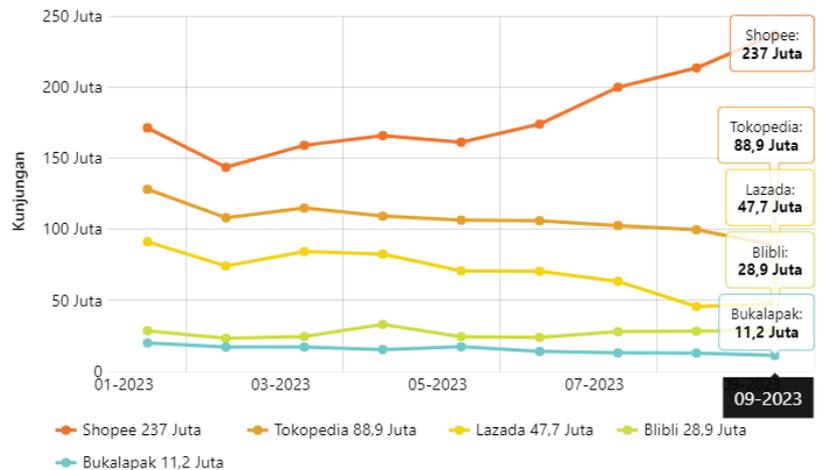
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi Shopee
Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.
- b. Misi Shopee
Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dan teknologi sangat berpengaruh terhadap semua kebutuhan manusia termasuk dalam perubahan gaya belanja pada masyarakat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sedang disukai oleh masyarakat adalah kemudahan dalam pembelian produk secara online dengan layanan e-commerce. Melalui penyedia layanan e-commerce, jual beli produk dapat dilakukan dengan lebih praktis, fleksibel, dan mudah. Dengan perkembangan teknologi, masyarakat cenderung memilih untuk membeli produk secara online lewat layanan e-commerce dibandingkan dengan pasar konvensional seperti tanah abang atau pasar lainnya. Penggunaan belanja e-commerce telah menjadi salah satu gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia (sumber: teknologi.bisnis.com).

Terdapat beberapa platform layanan e-commerce yang digunakan di Indonesia dalam membeli barang kebutuhan, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (sumber: databoks.katadata.co.id).



Gambar 1. 2 E-commerce dengan pengunjung terbanyak

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Dalam artikel atau data tersebut Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% Di sisi lain, perbandingan pada kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08%, Lazada turun 46,72%, dan Bukalapak turun 56,5% (sumber: databoks.katadata.co.id).

Dalam data atau artikel yang lain seperti, Data.ai juga mencatat sepanjang 2022, Shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di *Google Play* atau *Apple Store*, dan menjadi platform belanja online nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak (sumber: <https://www.cnnindonesia.com/>).

Untuk menjadi layanan e-commerce yang paling populer dan pengunjung terbanyak di Indonesia, Shopee mampu melampaui berbagai marketplace di Indonesia. Hal tersebut tak luput dari berbagai pemasaran yang telah Shopee gunakan untuk menaikkan popularitas Shopee salah satunya dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Shopee sering menggunakan *Brand Ambassador* untuk menarik kecenderungan minat beli produk pada layanan e-commercenya (sumber: mtarget.co).

Pihak Shopee memilih *Brand Ambassador* berdasarkan ketenaran dan kepopuleran dari artis tersebut. Sebelumnya Shopee memilih *girlband* asal Korea Selatan yaitu, BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* di tahun 2018. Bukan tanpa alasan *Brand Ambassador* tersebut dipilih karena dianggap memiliki dampak positif terhadap daya minat beli konsumen. Kemudian diganti dengan pemain bola, Cristiano Ronaldo. Shopee memilih Cristiano Ronaldo juga karena ia berprofesi sebagai pesepak bola terkenal, model, dan *Brand Ambassador* untuk beberapa produk perusahaan ternama dan terkenal di dunia. Hal ini berkaitannya dengan *Brand Loyalty* (BLY) karena akan berpengaruh terhadap citra perusahaan Shopee (sumber: www.researchgate.net).

Shopee resmi mengumumkan *Brand Ambassador* yang baru yaitu, Grup JKT48 berkolaborasi dengan Shopee untuk memeriahkan Shopee 11.11 Big Sale. Dalam kolaborasi Shopee x JKT48, dengan empat member-nya yakni Zee, Freya, Gracia, dan Christy membintangi iklan terbaru Shopee 11.11 Big Sale 2023. Keputusan Shopee memilih JKT48 untuk menghebohkan Shopee 11.11 Big Sale yakni karena JKT48 merupakan grup idol Indonesia yang fenomenal di kancah musik tanah air. Selain itu, penggemar JKT48 dikenal sebagai fanbase yang sangat setia dan supportive kepada idolanya. Mereka senantiasa memberikan dukungan besar kepada grup idol JKT48 sepanjang perjalanan karirnya (sumber: shopee.co.id).

Kolaborasi ini pun mendapatkan banyak pujian dan berbagai respons positif dari seluruh warganet, terutama penggemar JKT 48. Apalagi, keseruan Zee, Freya, Gracia, dan Christy di iklan Shopee 11.11 Big Sale ini dapat dinikmati masyarakat tak hanya melalui layar televisi yang tayang tiap hari dan berbagai kanal media sosial, tetapi juga melalui *billboard* di beberapa sudut ibu kota dan layar LED di luar, serta dalam lift dari sebagian gedung perkantoran di kota-kota besar. Iklan Shopee 11.11 Big Sale bersama JKT48 ini menjadi perbincangan netizen dan para fans yang ikut mendokumentasikan dan mengunggahnya ke media sosial hingga jadi viral (sumber: jabar.tribunnews.com).

Meskipun JKT 48 sudah berkarya selama 12 tahun dan sudah mulai memasuki generasi ke-12, antusiasme dan loyalitas dari WOTA (panggilan penggemar JKT 48) tetap sama dibuktikan dengan berdasarkan data bahwa 63,5 persen responden mengaku pertama kali menyukai JKT48 sejak usianya masih di bawah 17 tahun.

Ada pula yang mulai menjadi penggemar JKT48 pada rentang usia 17-30 tahun sebanyak 35,7 persen, dan usia diatas 30 tahun ada sebesar 0,8 persen.



Gambar 1. 3 Usia saat pertama kali menjadi Fans JKT 48

Sumber: www.idntimes.com

Para responden merupakan fans loyal yang sudah mengidolakan JKT48 sejak dulu. Hasil riset data menyatakan bahwa 21,9 persen mengaku sudah menjadi fans sejak tahun 2012 dan 17,6 persen sejak 2013. Pada tahun 2019, JKT48 juga cukup banyak mendatangkan fans baru, yakni sebesar 11,8 persen (sumber: www.idntimes.com).

Fans JKT48 ini terkenal dengan *fan engagement* yang sangat kuat kepada idolanya. Menurut Nadila&Windasari (2022), *fan engagement* didefinisikan sebagai serangkaian interaksi yang lebih dari sekadar transaksi dan bahkan melibatkan pertukaran ide, emosi, dan sentiment. Fan engagement WOTA dapat dilihat dari interaksi di berbagai acara yang diselenggarakan oleh JKT48 Official. Para fans JKT 48 rela membeli tiket berkali - kali untuk bisa langsung berinteraksi dengan idolanya. Beberapa fans garis keras JKT 48 mengoleksi berbagai merchandise JKT 48 seperti *photocard*, *CD*, *birthday*, dan *T-Shirt member*. Fans JKT 48 atau biasa disebut WOTA mendukung idolanya dengan cara membeli tiket event online dari JKT 48 seperti private massage member JKT 48 dan live streaming teater JKT 48 (eprints.walisongo.ac.id).

Kegiatan *fan engagement* (FE) yang dilakukan oleh para penggemar mampu menciptakan citra positif untuk brand, sehingga dapat disebut bahwa para penggemar ikut dalam melakukan aktivitas relasi publik sekaligus

merepresentasikan perusahaan dan/atau brand yang bersangkutan khususnya pada media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa para penggemar yang bukan merupakan pihak praktisi relasi publik profesional juga dapat menjalankan strategi relasi publik, khususnya melalui media sosial dengan menyebarkan e-WOM.

Brand atau para idola, yang berkomunikasi dan berinteraksi dengan para penggemarnya atau publiknya merupakan bentuk balasan atas dukungan, waktu, dan tenaga yang diberikan para penggemar kepada idola tersebut. Hal ini memunculkan keintiman antara idola dan tiap penggemar, sehingga penggemar merasa bahwa hubungannya dengan idola atau brand merupakan hubungan yang dekat dan intim (Santos, 2022). Hal ini membawa para penggemar untuk melakukan *fan engagement* atas dasar kedekatan emosional yang dirasakan dengan brand. Menurut Nadila & Windasari (2022), *fan engagement* ini sangat penting dalam membentuk tahapan berikutnya dari konsep *engagement* yaitu *Brand Love* (sumber:publication.petra.ac.id).

Salah satu tujuan Shopee dalam menjadikan JKT 48 sebagai *Brand Ambassador* karena WOTA memiliki tingkat *Brand Love* yang tinggi. Menurut Windasari&Nadila (2022), *Brand Love* menunjukkan tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki pelanggan yang puas terhadap *Brand* tertentu. Tingginya *Brand Love* WOTA terhadap JKT 48 terbukti dari hebohnya para WOTA dan netizen Indonesia saat berinteraksi dengan Zee dan Freya JKT48 ketika menyaksikan kolaborasi Shopee Live bersama JKT48 melalui live streaming Shopee. Bahkan WOTA sangat antusias berbelanja mulai dari merchandise resmi JKT48, produk fashion, skincare, komik, gadget, aksesoris, hingga keperluan rumah tangga, Dengan minimum pembelian lima puluh ribu rupiah para WOTA bisa mendapatkan dua undangan untuk menonton performance JKT48 secara langsung di Shopee 12.12 Birthday Sale di Jakarta (sumber: shopee.co.id).

Dalam sesi live Shopee x JKT48 mendapatkan respon positif dan euphoria dari para penonton. Hal ini terbukti dari ramainya kolom komentar Shopee Live pada akun toko @OfficialJKT48 yang dibanjiri komentar positif dari para penggemar JKT48 yang terpukau serta memuji kedua member JKT48 dari generasi 7 tersebut. Jumlah likes live streaming Shopee Live Freya dan Christy JKT48 terus-menerus

naik dan semakin melesat tinggi, bahkan sukses menembus lebih dari 3 juta likes (sumber: www.cnbcindonesia.com).

Menurut Windasari&Nadila (2022), *Brand Love* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*. Dalam konteks kerjasama Shopee dan JKT 48, prestasi *Brand Loyalty* WOTA terhadap JKT 48 berlangsung pada Jumat, 18 Agustus 2023 dalam sesi live streaming di Shopee Live x JKT48 sekaligus berkerja sama dengan Erigo. Pada saat sesi live berlangsung, Erigo memberikan promo diskon hingga 80 persen sehingga para penggemar JKT 48 langsung menyerbu berbagai produk yang ditawarkan dan berhasil membuat *brand fashion* ini meraup omzet hingga lima miliar rupiah.

Rekor penjualan dalam waktu kurang dari 10 menit tersebut tidak lepas dari antusiasme para penggemar setia JKT48, yang memborong koleksi t-shirt kolaborasi terbaru Erigo x JKT48. Koleksi edisi terbatas tersebut menghadirkan berbagai jenis desain menarik, dengan menampilkan nama setiap member JKT48 di bagian depan kaus. Berkat pencapaian itu, Muhammad Sadad selaku owner Erigo memberikan apresiasi sebesar-besarnya untuk para penggemar, JKT48, dan juga Shopee sebagai penyedia fitur live shopping interaktif yaitu Shopee Live (sumber: belitung.tribunnews.com).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *Fan Engagement*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* serta tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh *Fan Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* (Studi Pada JKT 48 sebagai *Brand Ambassador* Shopee)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang ada dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *Fan Engagement*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* Fans JKT 48 sebagai *Brand Ambassador* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Fan Engagement* terhadap *Brand Love* Fans JKT 48 sebagai *Brand Ambassador* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* Fans JKT 48 sebagai *Brand Ambassador* Shopee?

4. Bagaimana pengaruh *Fan Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada Fans JKT 48 sebagai *Brand Ambassador* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Fan Engagement*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* Fans JKT 48 sebagai *Brand Ambassador* Shopee?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Fan Engagement* terhadap *Brand Love* Fans JKT 48 sebagai *Brand Ambassador* Shopee?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* Fans JKT 48 sebagai *Brand Ambassador* Shopee?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Fan Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada Fans JKT 48 sebagai *Brand Ambassador* Shopee?

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna, baik dalam aspek teoritis maupun aspek praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Peneliti bertujuan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi wawasan tambahan mengenai ilmu bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen layanan E-Commerce Shopee.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan layanan E - Commerce Shopee dalam mengembangkan pemasaran atau promosi yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian adalah jangka waktu yang diperlukan dalam suatu penelitian. Peneliti melakukan penelitian pada pengguna atau konsumen

yang melakukan pembelian melalui layanan E-Commerce Shopee. Penelitian ini dilakukan selama dari bulan November 2023 sampai dengan Agustus 2024.