



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belanja *online* menjadi tren yang berkembang signifikan saat ini, terbukti dari *e-commerce* Indonesia terus berkembang dan bersaing satu sama lain. *Electornic commerce* yang disingkat menjadi E-commerce, adalah platform jual beli *online* yang mengandalkan internet untuk melakukan transaksi bisnis. Menurut melalui (Kharisma, 2019) pada data kuartal dua 2019, Tokopedia adalah *e-commerce* dengan jumlah pengguna bulanan terbesar di Indonesia. Situs Tokopedia digunakan oleh 140 juta *user* per bulan, menjadikan mereka sebagai *e-commerce* yang cukup konsisten mengingat posisi ini terus dipertahankan sejak kuartal kedua tahun 2018. Posisi kedua ditempati oleh Shopee Indonesia, dengan 90 juta *user* yang mengunjungi situs webnya setiap bulan, bersaing ketat dengan Bukalapak di posisi ketiga dengan 89 juta *user*. Barulah Lazada dan Blibli menempati posisi keempat dan kelima.

Tak hanya kunjungan web, Tokopedia dan Shopee juga mendominasi permainan di ranah aplikasi *mobile*. Kedua aplikasi ini terdata sebagai aplikasi *e-commerce* di kuartal kedua 2019 dengan pengguna aktif terbanyak, baik di *App Store* maupun *Play Store*. Hanya saja posisinya berkebalikan dengan data pengunjung situs web. Tokopedia kali ini menempati posisi *runner up*, sedangkan Shopee menempati

urutan pertama di *App Store* dan *Play Store* sebagai aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif terbanyak.

PT Garena sebagai salah satu perusahaan internet di Asia Tenggara meluncurkan *e-commerce* Shopee. Masuk ke Indonesia sejak tahun 2015, *e-commerce* yang berasal dari Singapura ini adalah salah satu *platform* transaksi jual beli daring yang sangat populer di kalangan masyarakat dari segala golongan. Shopee juga dikenal sebagai *e-commerce* yang gencar melakukan promo gratis ongkos kirim, namun taktik tersebut masih belum cukup untuk membuat konsumen tertarik untuk hanya menggunakan satu *brand e-commerce* dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan berbelanja.

Shopee juga acapkali diasosiasikan sebagai *brand* yang menjual pakaian dan aneka pernak-pernik wanita saja, terbukti dari hasil riset *Women and e-Commerce Survey 2019* yang dilakukan MarkPlus Inc. Riset menunjukkan Shopee berada di posisi teratas dengan persentase 56 persen sebagai *brand e-commerce* yang menjadi *top of mind* perempuan Indonesia. Diikuti oleh Tokopedia dengan 16,3 persen, Lazada 11,8 persen, dan Bukalapak 6,4 persen.

Pemasar pun harus mencari cara lain untuk menarik perhatian konsumen, salah satu di antaranya adalah menggunakan selebriti yang bisa diwujudkan dalam bentuk *celebrity endorsement* atau *brand ambassador*. *Brand ambassador* atau ambasador merek merupakan seorang yang dikenal masyarakat, yang memberikan dukungan kepada suatu merek secara komunikatif agar masyarakat turut mendukung merek

tersebut. Menurut Aristoteles dalam (Venus, 2018, p. 53), karakteristik dari seorang pembicara adalah faktor terpenting untuk menentukan keberhasilan dalam suatu pesan persuasi. Oleh karena itu, pemasar harus mampu mengukur kredibilitas *brand ambassador*nya agar dapat menyampaikan pesan persuasi secara maksimal. Selain kredibilitas, (Rakhmat, 2013, p. 112), daya tarik juga sama pentingnya untuk dimiliki seorang *brand ambassador* agar khalayak tertarik pada pesan yang disampaikan. Biasanya seorang figur publik yang populer di kalangan masyarakat baik lokal atau internasional, dipilih untuk menjadi *brand ambassador* merek yang sesuai.

Banyak merek sekarang menggunakan selebritis populer sebagai *brand ambassador*. Sebut saja merek *sportswear* Adidas dengan Kylie Jenner, Reebok dengan Ariana Grande dan Gigi Hadid. Agnez Monica yang menjadi *brand ambassador* ponsel pintar Vivo, serta Cinta Laura yang menjadi *brand ambassador* OPPO. Perusahaan-perusahaan e-commerce pun tidak mau kalah, mereka juga menggunakan selebritis terkenal sebagai *ambassador* mereknya. Tokopedia berhasil mengejutkan seluruh "ARMY" di Indonesia dengan menjadikan *boyband* BTS sebagai *brand ambassador*nya sejak Oktober 2019 lalu.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang secara berkala menggunakan *brand ambassador*. Pada 2018, Shopee menggandeng *girlband* asal Korea Selatan Blackpink sebagai *brand ambassador*nya. Dilansir dari (Artis, 2018), Shopee memboyong seluruh member Blackpink untuk tampil di Indonesia dalam rangka

merayakan ulang tahun Shopee yang ketiga. Konser tersebut juga sebagai road to 12.12 Shopee Birthday Sale.

Cristiano Ronaldo, pesepak bola dunia asal Portugal juga dijadikan *brand ambassador* oleh Shopee pada tahun 2019. Penggunaan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* dinilai sukses karena berhasil menarik perhatian bukan hanya di Indonesia melainkan juga sampai dunia internasional.

Dalam dua tahun berturut-turut, Shopee menggunakan pesona mega bintang yang mendunia yaitu Blackpink dan Cristiano Ronaldo. Tetapi hal yang menarik muncul pada momen awal tahun 2020, Shopee Indonesia mengangkat sosok Didi Kempot sebagai *brand ambassador* Shopee yang terbaru, yang merupakan artis lokal Indonesia.

Dengan nama asli Didik Prasetyo, Didi Kempot dikenal sebagai seorang maestro dan pengarang lagu beraliran Campursari dari Surakarta. Pria kelahiran 31 Desember 1966 ini meniti karir dengan menjadi musisi jalanan di Surakarta pada tahun 1986, lalu memutuskan untuk merantau ke Jakarta pada tahun 1987. Sebagian besar lagunya bertemakan putus cinta. Kerap menggunakan nama-nama tempat sebagai judul dan lirik lagu, karyanya pun disukai masyarakat karena rata-rata setiap orang pernah mengalami perasaan serupa. beliau ingin menjadi lebih dekat dengan masyarakat melalui perasaan itu. Kini, karya Didi Kempot juga turut diminati oleh kelompok milenial yang tersebar di Indonesia yang tergabung dalam kelompok “Sobat Ambyar”.

Menggunakan tagar #ShopeeSiapAmbyar pada halaman Instagramnya, Shopee secara resmi mengumumkan *brand ambassador* terbarunya yaitu Didi Kempot pada 6 Desember 2019.

Gambar 1.1 Didi Kempot sebagai Brand Ambassador Shopee Indonesia



Sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)

Dilansir dari (Natalia, 2019), pengumuman Didi Kempot sebagai *brand ambassador* terbaru Shopee sempat viral di kalangan masyarakat. Warga net merasa ‘dikerjai’ dengan cara Shopee mengundang rasa penasaran dalam mengumumkan *brand ambassador* mereka. Komentar yang muncul diantaranya adalah “*Plot twist level Shopee.*” dan “*Tolong naikin gaji tim kreatifnya.*”. Bahkan ada yang berhasil menebak Didi Kempot melalui *reply tweet teaser Brand Ambassador*. Namun tidak hanya di Twitter, media sosial Instagram @Shopee\_ID pun dibanjiri komentar warga

net yang sukses di-*prank* oleh Shopee lantaran mengira sosok baru tersebut adalah Bruno Mars, artis internasional yang mendunia (Natalia, 2019).

Kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki Didi Kempot dimanfaatkan Shopee untuk menarik konsumen agar berbelanja dalam masa promosi Shopee Men Sale. Kampanye terbaru bertajuk Shopee 2.2 Men Sale digelar mulai 13 Januari sampai dengan 2 Februari 2020. Pengguna bisa menikmati promo tematik setiap harinya selama 21 hari, antara lain *Fashion Pria Day*, *Super Flash Sale*, *Cashback Day*, *Super Brand Day*, dan *Serba 10 Ribu Day*. Selain itu kampanye ini memberikan penawaran diskon menarik untuk kategori belanja favorit pria seperti Elektronik, Otomotif, Fashion Pria, Hobi & Koleksi, Handphone & Aksesoris, dan masih banyak lagi.

Pada seluruh *posting-an* konten Shopee 2.2 Men Sale, *caption* Instagram yang digunakan merujuk pada sebuah pengingat akan benefit menarik yang akan didapatkan pengguna dan periode berlangsungnya promo. Ditutup dengan ajakan Shopee untuk mengomentari *posting-an* dan tagar #ShopeeID, #Shopee22MenSale, #PriaPilihShopee.

Langkah kerja sama Shopee Indonesia dengan Didi Kempot ini dinilai menarik pada penelitian ini. Dengan dipilihnya Didi Kempot sebagai *brand ambassador*, penelitian ini mengasumsikan bahwa kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam kampanye Shopee 2.2 Men Sale.

Penelitian ini akan meneliti populasi *followers* akun Instagram @Shopee\_ID yang akan diambil sebagai sampel.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan di atas dapat ditarik benang merah bahwa menentukan *brand ambassador* sebuah perusahaan menjadi sesuatu yang penting dan tidak bisa disepelekan. Terlebih, banyak kompetitor yang juga menggunakan *brand ambassador* guna promosi produk, khususnya dalam industri *e-commerce* yang sekarang menjamur di masyarakat. Kredibilitas dan daya tarik menjadi dua aspek utama dalam menentukan *brand ambassador*.

Untuk itu, aspek kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot sebagai *brand ambassador* Shopee penting dan menarik untuk diteliti. Penelitian ini merumuskan apakah aspek kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen membeli yang ditawarkan pada Shopee 2.2 Men Sale.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berikut pertanyaan penelitian untuk penelitian ini:

1. Adakah pengaruh kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot terhadap keputusan membeli pada Shopee 2.2 Men Sale?

2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot terhadap keputusan membeli pada Shopee 2.2 Men Sale?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot terhadap keputusan membeli pada Shopee 2.2 Men Sale.
2. Mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot terhadap keputusan membeli pada Shopee 2.2 Men Sale.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademis untuk mengembangkan teori persuasi terutama bagaimana komunikator atau sumber dapat mempersuasi khalayak melalui aspek kredibilitas dan daya tarik.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi secara praktis untuk merek atau perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai komunikator merek mereka, untuk mempersuasi khalayaknya. Terlebih untuk Shopee Indonesia, untuk lebih memahami implementasi penggunaan *brand ambassador* untuk kemajuan

komunikasi pemasaran perusahaan, sehingga bisnis *e-commerce* Shopee Indonesia dapat terus berkembang.