



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

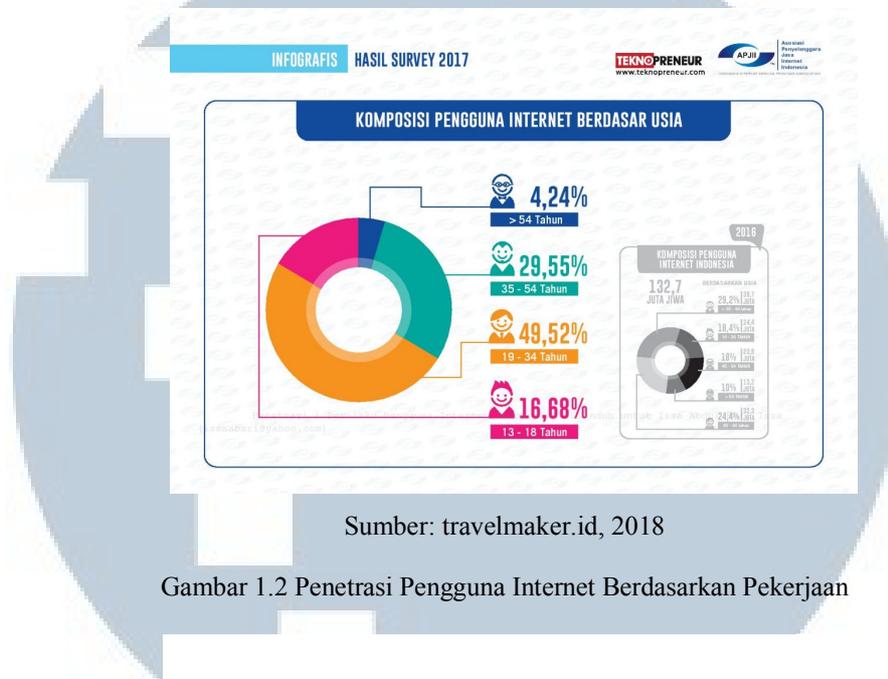
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini merupakan era di mana teknologi digital memiliki peran besar dalam kehidupan masyarakat modern. Teknologi digital berperan penting dalam mengubah berbagai aspek yang dimiliki baik oleh individu maupun masyarakat. Perdagangan merupakan salah satu aspek yang merasakan dampak dari perkembangan era modern ini. Seiring berkembangnya teknologi digital seperti internet, komputer (*desktop*), dan *smartphone* membuat para pelaku ekonomi menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Pelaku ekonomi mulai beralih dari sistem berdagang yang konvensional kepada penggunaan teknologi untuk melakukan perdagangan.

Di Indonesia internet juga mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 merilis hasil penelitian data pengguna internet berdasarkan rentang usia masyarakat Indonesia. APJII juga merilis data penetrasi pengguna internet di Indonesia dengan menggunakan pekerjaan masyarakat yang ada di Indonesia pada tahun 2016. Datanya adalah sebagai berikut:

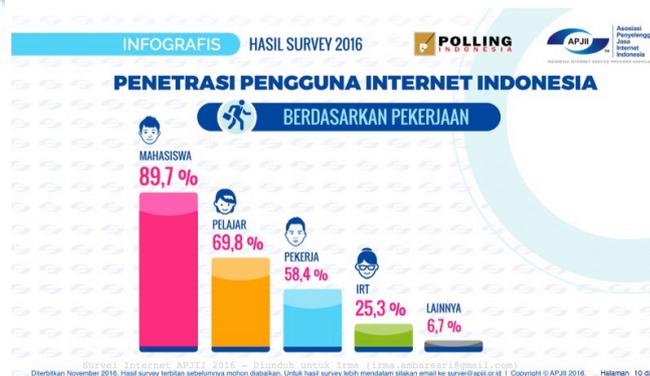
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia



Sumber: travelmaker.id, 2018

Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: APJII, 2016

Hal ini memunculkan sebuah istilah baru, yang biasa disebut dengan perdagangan elektronik atau *electric commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* sendiri secara sederhana memiliki pengertian sebagai kegiatan jual beli barang yang dilakukan secara elektronik (Laudon & Traver, 2014, p. 50). Dalam menjalankan kegiatan ini diperlukan tempat atau *platform* agar dapat tercipta suatu transaksi bisnis. Tempat atau *platform* yang biasa digunakan oleh para

pelaku bisnis antara lain berupa Internet, Web, dan aplikasi. Para pelaku bisnis *e-commerce* tentunya harus mengetahui terlebih dahulu manfaat yang diterima dengan menjalankan *e-commerce*. Kristiadi (2015, para. 4) menjelaskan manfaat dalam melakukan *e-commerce*, yakni:

- a. mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen
- b. mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa
- c. memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas
- d. mempermudah proses penjualan dan pembelian
- e. mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online
- f. mempermudah penyebaran informasi

Bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki sejarah yang cukup panjang. Ketua Indonesia E-Commerce Association (idEA) Daniel Tumiwa memberikan penjelasan singkat mengenai kegiatan *e-commerce* yang penting di Indonesia. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Timeline Event E-Commerce* di Indonesia

No	Tahun	Penjelasan
1	1994	<i>Internet Service Provider</i> (ISP) komersial pertama di Indonesia, Indosat, berdiri
2	1999	Andrew Darwis mendirikan portal Kaskus, diikuti oleh Bhinneka.com
3	2001	<i>Draft</i> undang-undang <i>e-commerce</i> disusun pemerintah
4	2005	Portal jual-beli dan iklan baris Tokobagus muncul
5	2007	Layanan uang elektronik Doku diluncurkan
6	2009	Tokopedia resmi berdiri
7	2010	Nadem Makariem mendirikan layanan transportasi ojek <i>online</i> Go-Jek

8	2011	Situs pesan tiket <i>online</i> Tiket.com diluncurkan
9	2012	Traveloka dan idEA berdiri, Hari Belanja <i>Online</i> Nasional (Harbolnas) diadakan dan diikuti 150 perusahaan
10	2014	Tokopedia mendapatkan suntikan dana investasi US\$ 100 juta
11	2015	Tokobagus dan Berniaga melebur menjadi OLX Indonesia
12	2016	Pemerintah mengeluarkan <i>roadmap e-commerce</i>

Sumber: Adhi, 2016

Selain beberapa nama *e-commerce* di atas, terdapat satu *e-commerce* yang sedang menanjak belakangan ini, yaitu Shopee. Shopee resmi berdiri di Indonesia pada bulan Desember 2015 dan merupakan *e-commerce* yang bentuk bisnisnya berfokus kepada konsumen ke konsumen (*consumer to consumer / C2C*). Shopee menggunakan aplikasi dengan *platform mobile commerce* sebagai fitur utama dalam kegiatan bisnis. Hal inilah yang membedakan Shopee dengan kompetitor lainnya. Chris Feng selaku CEO Shopee mengutarakan keunikan lain yang dimiliki Shopee adalah Shopee mengusung konsep sosial sehingga sesama pengguna dapat melakukan interaksi selain berfokus pada jual beli (Jeko, 2015, para. 5).

Shopee mempunyai banyak kompetitor dalam pasar *e-commerce*, contohnya adalah Lazada, Tokopedia, Elevania, dan Bukalapak. Selain itu, usia Shopee di Indonesia masih tergolong usia muda dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Meski begitu, Shopee mengalami perkembangan yang melesat terutama di tahun 2017. Penelitian yang dilakukan oleh tim iPrime mengeluarkan hasil Shopee termasuk sepuluh besar *e-commerce* yang sering dikunjungi. Penelitian tersebut mengambil data dari bulan Januari 2017 hingga November 2017 (Saeno, 2017, para. 2). Hasil penelitian tersebut yakni sebagai berikut:

Gambar 1.3 Peringkat 10 Besar E-Commerce Tahun 2017



Sumber: iprice.co.id, 2017

Persaingan *e-commerce* yang ketat membuat setiap perusahaan *e-commerce* berjuang keras untuk meningkatkan dan menjaga *brand image*-nya. Perusahaan *e-commerce* dengan *brand image* yang kuat menguntungkan mereka karena masyarakat dengan mudah mengingat *e-commerce* tertentu sesuai dengan ciri khas yang ditampilkan *e-commerce*, yang membedakannya dengan kompetitor.

Selain itu, memiliki citra yang positif juga akan membangun hal positif terhadap *brand image* perusahaan *e-commerce* dalam benak masyarakat. Masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan *e-commerce* dengan citra merek yang terjaga.

Perusahaan *e-commerce* dapat menggunakan jasa individu atau grup sebagai pihak ketiga untuk meningkatkan dan menjaga *brand image* mereka. Pihak ketiga yang dipilih untuk merepresentasikan perusahaan ataupun *brand* disebut sebagai *brand ambassador*. Siapa saja dapat menjadi *brand ambassador* dari suatu pihak selama tidak menyalahi peraturan dan kontrak yang disepakati. Di masa modern ini *brand ambassador* pun tidak terbatas hanya artis atau selebriti di televisi atau film, tetapi juga bisa artis instagram (selebgram), *vlogger*, *youtubers*, dan tokoh figur lainnya yang memiliki massa ataupun pengaruh yang luas. Tujuannya adalah para *key figure* ini dapat mendorong penjualan dan juga meningkatkan *brand image* (Utari, 2017, para. 4).

Orang sering merasa sulit untuk membedakan perbedaan antara *influencer*, *endorser*, dan *brand ambassador*, terutama di era modern seperti ini. *Influencer* merupakan pihak ketiga yang digunakan dengan melihat jumlah pengikut (*followers*) di media sosial tertentu, memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dan dibayar untuk setiap kegiatan atau proyek yang ia ikuti. *Endorser* umumnya dapat digunakan dalam iklan tapi tidak mutlak, pengikut dilihat tapi disesuaikan dengan target perusahaan atau *brand*, dan dibayar untuk setiap kegiatan atau proyek yang ia ikuti. *Brand ambassador* umumnya bersifat lebih resmi (memiliki kontrak kerjasama yang jelas dan detail) dari yang lain sehingga dapat menjadi wajah perusahaan atau *brand* yang diwakili, dapat berasal dari internal perusahaan

(bukan artis) dan tidak selalu dibayar dalam beberapa kegiatan atau proyek tertentu, dan muncul dalam media komunikasi pemasaran (Tjin, 2016).

Lebih lanjut, perusahaan perlu untuk mengetahui peran dan fungsi dari *brand ambassador* sebelum menunjuk *brand ambassador* menjadi perwakilan dari perusahaan itu sendiri ataupun mewakili *brand* tertentu. Utari (2017, para. 5) mengutarakan ada delapan fungsi dan peran dari seorang *brand ambassador* terhadap perusahaan atau *brand* yang mereka representasikan. Fungsi dan peran itu antara lain:

1. Memanusiakan merek / produk
2. Meningkatkan jangkauan merek
3. Pelanggan menjadi lebih loyal
4. Memberikan *word of mouth marketing* yang positif
5. *Brand ambassador* penting untuk reputasi *online*
6. Menarik pelanggan baru
7. Dapat mendorong *traffic* situs perusahaan
8. Mendongkrak kepercayaan konsumen

Hingga sekarang beberapa *e-commerce* yang menjadi kompetitor Shopee sudah pernah menggunakan *brand ambassador* untuk mewakili mereka. Bahkan beberapa di antaranya menggunakan para *key figure* ini jauh sebelum Shopee masuk ke dalam pasar Indonesia. Beberapa *e-commerce* yang telah menggunakan atau masih menggunakan jasa *brand ambassador* antara lain:

Tabel 1.2 Kompetitor Shopee yang Menggunakan *Brand Ambassador*

No	<i>E-Commerce</i> (Kompetitor)	Brand Ambassador
1	Tokopedia	Chelsea Olivia (2014) Isyana Sarasvati (2015)
2	Elevania	Cinta Laura (2014) Raissa (2016)
3	PinkEmma	Zaskia Sungkar (2014)
4	Rakuten Indonesia	JKT48 (2012)
5	Berrybenka	Raline Shah (2015) Marsha Timothy (2015) Jessica Mila (2015)
6	Pasar Warga	Jessica Mila (2017)

Sumber: Husada, 2015

Pada prosesnya, Shopee pun mengikuti langkah yang sudah dilakukan oleh kompetitornya. Shopee menunjuk artis Prily Latuconsina sebagai *brand ambassador* mereka di bulan Febuari 2018. Artis yang terkenal melalui sinetron “Ganteng-Ganteng Serigala” dan melalui film layar lebar ini dianggap dapat menjadi orang yang mampu merepresentatifkan *brand* Shopee. Rezki Yanuar selaku *brand manager* Shopee (Khoirunnisa, 2018, para. 2) mengatakan,

Prilly dengan memiliki sifat yang aspirasional, dinamis, muda, dan yang terpenting *true online shopper*, dapat mewakili posisi *brand* Shopee sebagai *platform e-commerce* terdepan, terutama di kalangan milenial yang merupakan mayoritas dari pengguna kami.

Prily ditunjuk sebagai *brand ambassador* oleh pihak Shopee karena memiliki latar belakang sebagai *public figure* yang memiliki banyak *followers* dan aktif di media sosial. Yanuar berharap hal itu akan menjadi jawaban dari fokus Shopee terhadap milenial yang aktif di media sosial (Lestari, 2018, para. 3).

Prily sendiri menjelaskan bahwa dirinya memang sering mengakses *e-commerce* di sela-sela kesibukan pekerjaannya untuk melihat produk yang dirasanya menarik (Khoirunnisa, 2018, para. 8). Penunjukan Prilly sebagai *brand ambassador* pun dilakukan bersamaan dengan kampanye yang Shopee sedang lakukan pada waktu itu yaitu “Shopee Days of Love” yang dilaksanakan pada periode 1-14 Februari 2018.

Oleh karena itu, penulis mengangkat tema *brand ambassador* dan *brand image* untuk penelitian ini. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap *brand image*. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui adakah pengaruh dari penunjukan Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* Shopee terhadap *brand image* dari *e-commerce* tersebut. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui seberapa signifikan pengaruh Prily Latuconsina sebagai *brand ambassador*-nya Shopee untuk *brand image* mereka sendiri.

Objek dalam penelitian ini adalah *e-commerce Shopee*. Penulis memilih menggunakan objek penelitiannya Shopee karena Shopee terhitung masih berusia muda sebagai *e-commerce* di Indonesia. Shopee memasuki Indonesia pada tahun 2015 dan baru beroperasi selama kurang lebih dua tahun. Selain itu, Shopee terhitung baru pertama kali menggunakan *brand ambassador* dalam kegiatan mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berupa pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image e-commerce* Shopee. Shopee sudah berada di Indonesia selama kurang lebih dua tahun. Banyak kompetitor *e-commerce* yang harus dihadapi oleh Shopee. Selain itu, kompetitor lainnya juga sudah pernah menggunakan *brand ambassador* untuk menjadi perwakilan mereka sebelum Shopee menggunakan *brand ambassador* untuk menjadi perwakilan *brand*.

Selama berbisnis di Indonesia Shopee belum pernah menggunakan *brand ambassador*. Pada tahun ini, mereka baru pertama kali menggunakan *brand ambassador* dalam kegiatan mereka. Shopee memilih Prily Latuconsina sebagai orang yang akan menjadi perwakilan *brand* mereka. Pihak Shopee sendiri mengatakan bahwa penunjukkan Prily diharapkan dapat merepresentasikan diri sebagai *e-commerce* yang cocok untuk kaum milineal yang memang menjadi *target audience* mereka.

Maka dari itu, rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini yang selanjutnya akan dibahas lebih lanjut dalam bab selanjutnya adalah adakah pengaruh *brand ambassador* Prily Latuconsina terhadap *brand image* dari *e-commerce* Shopee?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang penulis angkat adalah:

1.3.1 Adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada *e-commerce* Shopee ?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada *e-commerce* Shopee ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Prily Latuconsia terhadap *Brand Image E-Commerce* Shopee” adalah:

1.4.1 Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* Prilly Latuconsina terhadap *brand image* pada *e-commerce* Shopee

1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada *e-commerce* Shopee

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi, di bidang studi *Public Relations* dengan fokusnya kepada penggunaan *brand ambassador* untuk membentuk dan menjaga *brand image* dari *e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama ataupun berhubungan dengan *e-commerce*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan masukan untuk *e-commerce* Shopee mengenai kegiatan mereka yang menggunakan artis Prily Latuconsina sebagai *brand ambassador*-nya dalam rangka meningkatkan *brand image* yang dimiliki Shopee.

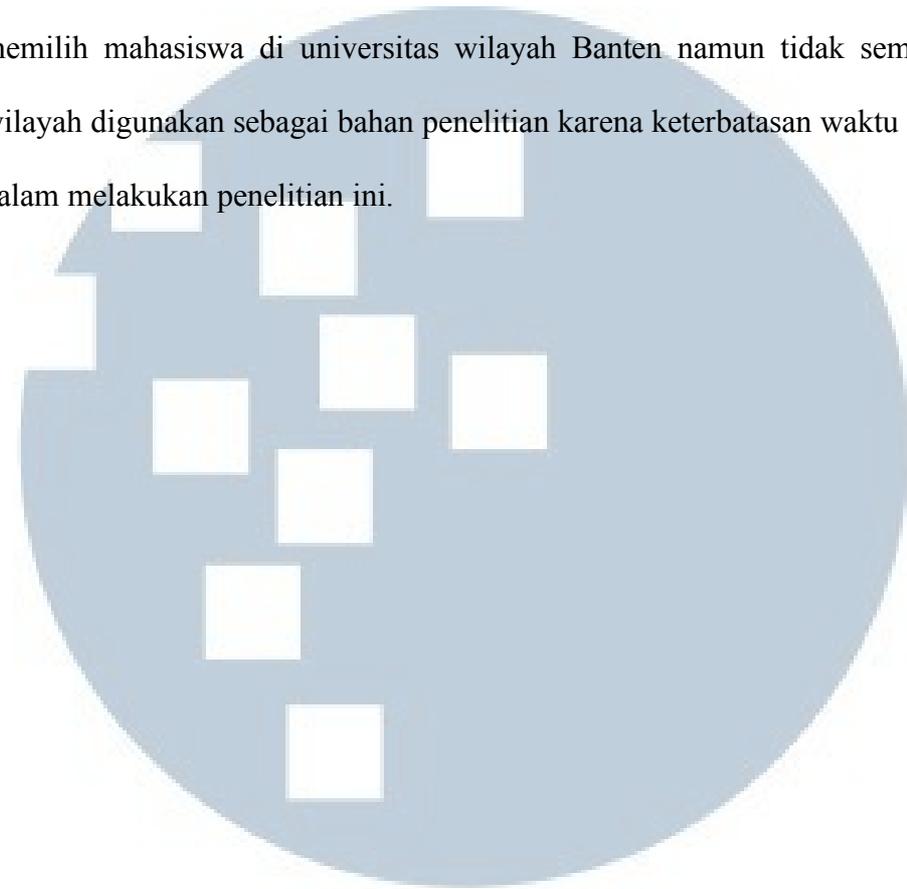
### 1.5.3 Manfaat Sosial

Seiring dengan berkembangnya bisnis *e-commerce*, masyarakat mulai banyak mencoba membangun *e-commerce*. Dalam membangun dan meningkatkan *brand image e-commerce* nantinya diperlukan berbagai cara untuk melakukannya, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat berasal dari siapa saja baik kalangan selebriti, atlet olahraga, ataupun perwakilan perusahaan sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* kepada masyarakat yang sedang membangun usaha bisnis *e-commerce* dan *e-commerce* lainnya untuk mempertahankan usaha mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada *e-commerce* dalam memilih dan menentukan *brand ambassador* sebagai perwakilan mereka yang nantinya akan membentuk dan juga meningkatkan *brand image* dari *e-commerce* itu sendiri.

### 1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan mahasiswa di universitas wilayah Banten sebagai sumber data dan penyerahan kuisisioner. Adapun penulis

memilih mahasiswa di universitas wilayah Banten namun tidak semua *cluster* wilayah digunakan sebagai bahan penelitian karena keterbatasan waktu dan materi dalam melakukan penelitian ini.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA