



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

Pada saat ini persaingan bisnis *e-commerce* sedang berkembang secara pesat. *E-commerce (electronic commerce)* adalah sebuah gebrakan dari kemajuan teknologi yang memudahkan kita dalam berinteraksi tidak lagi harus berinteraksi secara langsung, tetapi dapat dilakukan hanya dengan *online*. Dengan adanya *e-commerce* pola perilaku belanja *online* masyarakat menjadi meningkat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dalam *Shopback Insight* bahwa masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam sebulan di tahun 2017 adalah sebesar 41% dari total populasi, dibanding tahun 2016 terjadi peningkatan sebanyak 15% (Arini, 2018).

Pola perilaku belanja *online* di masyarakat yang meningkat membuat banyak perusahaan *e-commerce* semakin banyak. Banyaknya kompetitor *e-commerce* pada saat sekarang ini, membuat para *e-commerce* saling berlomba-lomba dalam menyebarkan dan menanamkan informasi dibenak masyarakat.

Berbagai macam keunggulan dan informasi mengenai layanan masing-masing *e-commerce* dipromosikan dalam berbagai cara salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan dapat mampu untuk mempengaruhi masyarakat dalam memberikan

informasi dan citra positif perusahaan yang dikemas secara menarik, dan atraktif. Menurut Shimp (2010, p.250) *brand ambassador* adalah seorang artis atau selebriti yang dapat mendukung sebuah *brand* atau merek. Selain dari artis atau selebriti *brand ambassador* juga dapat dilakukan oleh orang biasa yang lebih sering disebut dengan *endorser* biasa.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di bidang jual beli secara online yang menggunakan *brand ambassador* dalam melakukan promosi. Shopee menggunakan Blackpink sebagai *brand ambassador* pada saat ulang tahun Shopee yang ke 3 tahun di tahun 2018. Blackpink adalah grup penyanyi dengan personil perempuan sebanyak empat orang yang berasal dari Korea Selatan. Shopee menggunakan Blackpink sebagai *brand ambassador* karena menurut Chris Feng selaku Chief Executive Officer Shopee saat acara Shopee Road to 12.12 *Birthday Sale* Blackpink adalah grup penyanyi perempuan muda yang memiliki bakat dan penuh semangat yang membuat prestasi di musik internasional, Blackpink sesuai dengan representasi nilai dan semangat Shopee (Rafikasari, 2018). Penggunaan *brand ambassador* dapat membuat khalayak mengenali sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dan membedakannya dengan kompetitor *e-commerce* lainnya. Kompetitor seperti Tokopedia menggunakan *brand ambassador* Isyana Saraswati, dan Bukalapak menggunakan Dian Sastro. Penggunaan Blackpink menjadi *brand ambassador* membuat Shopee berbeda dengan kompetitor lain, karena Shopee menggunakan selebriti yang berasal dari luar negeri yaitu Korea Selatan.

Menurut Royan (2014, p.8) dengan menggunakan *brand ambassador* dapat membantu untuk menimbulkan hubungan emosional antara sebuah *brand* atau merek dengan konsumen secara lebih kuat, dengan begitu penggunaan *brand ambassador* dapat membangun *brand image* yang berdampak terhadap keputusan pembelian atau pemakaian produk. *Brand ambassador* memiliki kaitan terhadap *brand image* sehingga *brand ambassador* dipilih agar dapat mempresentasikan sebuah *brand*. Oleh karena itu, setiap *brand* akan memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik *brand* dan dapat membentuk *image* sebuah *brand* dengan positif.

Shopee menggunakan media sosial untuk memberikan informasi mengenai promo, *event*, dan seputar *brand ambassador* yang Shopee gunakan. Salah satu media sosial yang aktif digunakan Shopee adalah Instagram. Dalam Instagram akun Instagram Shopee (@shopee_id) selalu melakukan unggahan setiap hari agar masyarakat terus mendapatkan informasi mengenai aktivitas Shopee. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 258) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Pada saat sekarang ini masyarakat selalu menggunakan media sosial tidak lagi untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi. Media sosial juga sudah digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan memberikan informasi mengenai *brand* atau merek mereka.

Dalam akun Instagram Shopee terdapat unggahan foto, video yang memberikan informasi bahwa Blackpink menjadi *brand ambassador* Shopee, dan terdapat konten Instagram Shopee yang menggunakan foto Blackpink. Instagram Shopee dikelola dengan cukup aktif oleh Shopee, dalam Instagram Shopee minimal melakukan satu unggahan perhari. Shopee memiliki konten Instagram yang menarik sehingga masyarakat ingin untuk *follow* Instagram Shopee (@shopee_id).

Shopee memilih Blackpink menjadi *brand ambassador* yang membuat Shopee menjadi berbeda dengan kompetitor *e-commerce* lain adalah dasar penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand ambassador* Blackpink. Peneliti ingin mengetahui dalam pengaruh pemilihan *brand ambassador* Blackpink terhadap *brand image* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap *brand image* Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap *brand image* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti sampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *brand ambassador* Blackpink terhadap *brand image* Shopee.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap *brand image* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat yang positif baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relations* terhadap pemilihan *brand ambassador* agar mendapatkan *brand image* yang positif

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Shopee dalam melihat dampak dari penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* serta langkah apa yang selanjutnya dilakukan untuk meningkatkan *brand image* Shopee.