

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini perkembangan teknologi sudah sangat maju dengan pesat, namun hal ini berdampak kepada perubahan gaya hidup yang dilakukan oleh para masyarakat. Dimana saat ini lebih cenderung untuk memanfaatkan teknologi baru seperti media *online* untuk dapat memudahkan mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan banyak orang. tidak hanya media *online* saja yang digunakan oleh masyarakat, namun juga *marketplace online* yang digunakan untuk memudahkan dalam mencari dan menjual barang untuk memenuhi kebutuhan. Sebutan *e-commerce* atau *marketplace* kini sudah tidak terdengar asing lagi di pikiran banyak masyarakat Indonesia dan tidak sedikit juga yang menggunakan *marketplace online* sebagai sarana perdagangan.

Banyak *marketplace* yang berkembang ini membuat persaingan *marketplace* di Indonesia kini semakin ketat, sehingga laju perkembangan pun menjadi cepat. Cara yang dilakukan oleh para *marketplace* ini saling memberikan keuntungan dan fitur yang dapat mempermudah para konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Tidak hanya persaingan dari segi fitur dan keuntungan yang diberikan kepada para penggunanya, namun juga dalam periklanan para *marketplace online* ini saling bersaing.

Peran iklan dalam industri *marketplace online* ini merupakan hal yang penting untuk dilakukan dikarenakan para perusahaan *e-commerce* ini ingin mengubah gaya belanja baru mengenai berbelanja dengan cara yang baru melalui *digital* atau *online* sehingga tidak lagi harus datang ke toko *offline*. Cara yang dilakukan oleh para perusahaan *e-commerce* seperti menggunakan berbagai cara

Teknik promosi secara *online* ini merupakan hal yang bertujuan untuk memberi citra yang baik di benak para konsumen dan pengguna.



Gambar 1. 1 Survey persaingan e-commerce di Indonesia

Sumber : Ipsos, 2022

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Ipsos dikutip dari Inews.id, Dilihat dari indikator merek *e-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia atau *Brand Use Most Often* (BUMO) dan Indikator *Top Of Mind* atau *brand e-commerce* yang paling diingat oleh masyarakat. Shopee memperoleh persentase sebanyak 54% para responden memilih Shopee dalam melakukan transaksi jual beli lalu diikuti oleh Tokopedia sebanyak 30% responden dan Lazada sebesar 13%, Hal ini yang membuat Shopee menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia (Putri, 2022).

Peringkat tersebut berbeda dengan jumlah kunjungan yang dimiliki oleh tiap *e-commerce*, berdasarkan data dari Similiarweb yang dikutip dari Kompas.com, Tokopedia menjadi peringkat pertama dalam jumlah *traffic share* paling banyak dibandingkan *e-commerce* lainnya dengan sebesar 32,4% dengan lawatan bulanan ke layanan *e-commerce* tersebut sejumlah 129,1 juta. Disusul oleh Shopee sebanyak 29,78% dengan lawatan bulanan sejumlah 120 juta pengguna (Sukmana, 2022). Hal ini yang menjadi pekerjaan tambahan yang harus

diperbaiki oleh Shopee bagaimana untuk dapat meningkatkan *traffic share platform marketplace* mereka.

Shopee yang merupakan perusahaan *marketplace online* ternama di Asia Tenggara ini melakukan berbagai macam strategi untuk dapat menarik perhatian para target *audience* dengan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi di aplikasi Shopee dan meningkatkan penjualan. Strategi yang dilakukan oleh Shopee ialah seperti gratis ongkir, *flash sale* setiap awal bulan, memberikan harga yang terjangkau, pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dan banyak lagi. Namun untuk diketahui oleh banyak masyarakat dan calon konsumen, Shopee melakukan iklan dan kampanye yang sangat besar-besaran di berbagai media digital maupun konvensional, dikarenakan di semua media *online* maupun konvensional kita dapat menjumpai iklan dari Shopee.



Gambar 1. 2 Belanjaan wajib di Top 3 E-Commerce

Sumber: Techbiz.id, 2020

Shopee sendiri dipilih sebagai *e-commerce* tempat berbelanja *fashion*, perawatan dan kecantikan oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari data yang diperoleh oleh markplus pada kuartal 3 tahun 2020 dalam techbiz.id menguraikan berbagai aktivitas para pengguna yang ada di beberapa *e-commerce* terkenal dan apa saja yang dibeli oleh masyarakat. Shopee sendiri mendapatkan hasil 61% responden melakukan pembelian *fashion* dan aksesoris pakaian, 59% produk digital, 56% perawatan dan kecantikan dan 55% aksesoris *fashion* seperti tas, sepatu, jam dll (Khairuddin, E-Commerce, 2020). Hal ini dapat memperlihatkan

bahwa Shopee menjadi pilihan banyak orang sebagai tempat untuk berbelanja *fashion* atau aksesoris pakaian. Dengan hal tersebut membuat Shopee menjadi pilihan *e-commerce* para wanita untuk berbelanja. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Pusat Dan Analisa Tempo (PDAT) Shopee menjadi tempat membeli oleh para perempuan dan juga sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi (Pebrianto, 2019).

Persaingan iklan yang ketat di antara para perusahaan *marketplace online*, sehingga dalam melakukan promosi para perusahaan harus dapat mengikuti *trend* pemasaran dan memanfaatkan situasi yang terkini di masyarakat untuk mendapatkan perhatian dari target konsumen. Dalam memberikan keputusan membeli suatu barang, para konsumen dapat dipengaruhi oleh idolanya. *Brand ambassador* dapat menjadi sebuah solusi untuk dapat menarik para konsumen untuk dapat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang disediakan. dalam pemilihan *brand ambassador* yang sesuai, untuk produk sangat penting, karena dapat berpengaruh untuk meningkatkan produk atau tidak. Menurut Greenwood (2013, p. 87), terdapat beberapa keuntungan yang didapat dalam menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador*. Keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan ialah membuat lebih dikenal, mengubah persepsi masyarakat, menarik konsumen baru dan memperbarui kampanye yang sudah pernah ada.

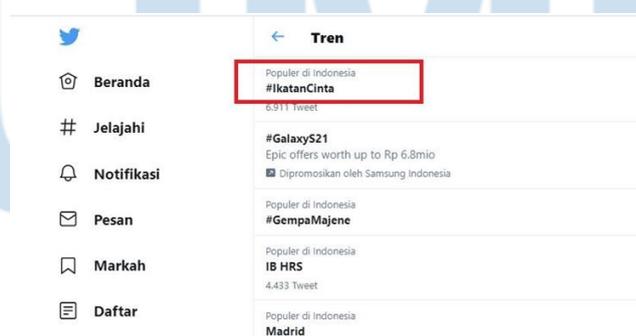
Pemilihan *brand ambassador* sendiri harus tepat terhadap produk apa yang dijual dan sesuai dengan *target audience* yang ingin dituju. Sebuah merek yang mempunyai *brand ambassador* dapat memberikan *positioning* baru atau lebih terhadap merek maupun perusahaan itu sendiri dalam menjangkau *target marketing* Greenwood (2012). Hal ini dikarenakan nantinya *brand ambassador* akan menjadi komunikator suatu merek untuk mendapatkan perhatian masyarakat.



Gambar 1. 3 Al dan Andin ditunjuk sebagai *Brand Ambassador*

Sumber : Shopee.co.id

Untuk dapat menarik lebih banyak perhatian para target konsumen sehingga dapat berbelanja melalui Shopee, Amanda Manopo dan Arya Saloka dapat kita temui di berbagai *platform media online* maupun konvensional. Seperti pada **Gambar 1.3** di atas, bisa dilihat dari Website Shopee menunjuk Al dan Andien untuk menjadi *Brand Ambassador* untuk ikut kampanye Ramadhan. Sebelumnya Shopee pun seringkali menggunakan berbagai artis terkenal sebagai *Brand Ambassador* suatu kampanye iklan seperti Cristiano Ronaldo, Blackpink, Didi Kempot dan Tukul Arwana. BIG Ramadhan Sale sendiri merupakan *event* atau program tahunan Shopee untuk merayakan bulan suci Ramadhan dengan memberikan promo-promo diskon yang menarik bagi pengguna nya untuk berbelanja di Shopee



Gambar 1. 4 Ikatan Cinta Trending di Twitter

Penggunaan *Brand Ambassador* pemeran Sinetron Ikatan Cinta ini dipilih karena Sinetron tersebut seringkali dibahas publik mengenai cerita, adegan yang lucu dan seringkali *viral* dan *trending* di media sosial seperti di **Gambar 1.4** Ikatan Cinta yang sedang *trending* di media sosial Twitter membuat para banyak orang menjadi penasaran dan tertarik akan sinetron tersebut. Memiliki alur cerita yang menarik sehingga membuat terus-terus penasaran dan berbeda dengan sinetron yang lain membuat Sinetron ini sendiri memiliki *rating* yang sangat tinggi sehingga mengalahkan rekor di Indonesia. Dikutip dari kompas.com Ikatan Cinta sendiri mendapatkan *rating* sebesar 14,8 dan *audience share* sebanyak 51,5% hal ini yang membuat sinetron Ikatan Cinta mengalahkan rekor dengan menjadi sinetron peraih rating tertinggi sejak tahun 2005. Pemilihan Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *brand ambassador* ini dikarenakan artis tersebut yang menjadi pemeran utama dalam sinetron Ikatan Cinta. Dalam sinetron tersebut Arya Saloka sebagai Aldebaran dan Amanda Manopo sebagai Andin. Para penggemar seringkali dibuat penasaran akan kisah percintaan mereka, sehingga mereka seringkali dibahas oleh para penonton Sinetron Ikatan Cinta.



Gambar 1. 5 Iklan shopee di Twitter



Gambar 1. 6 Iklan Shopee di Youtube

Dapat dilihat dari **Gambar 1.5** dan **Gambar 1.6** yang di atas ini merupakan berbagai kampanye iklan Shopee pada Q2 Tahun 2021 dan iklannya seringkali ditemukan di berbagai media sosial seperti Youtube, Twitter dan Instagram. Hal ini merupakan cara Shopee untuk dapat meraih *target audience* sebanyak-banyaknya untuk melancarkan kampanye BIG Ramadhan Sale untuk merayakan bulan Ramadhan dengan memanfaatkan fenomena sinetron Ikatan Cinta yang kini sedang banyak dibicarakan oleh banyak orang.

Menurut Head of Drama 1 MNC Pictures dan Eksekutif Produser Ikatan Cinta dalam IDN Times, menyatakan bahwa penonton perempuan merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam memperoleh *rating* dan *share* Sinetron Ikatan Cinta. Lalu juga menyatakan bahwa sinetron yang tayang di waktu *prime time*, seperti halnya Sinetron Ikatan Cinta, memang penontonnya dari kalangan ibu-ibu. (Nanda, 2021). Namun hal ini jadi menarik dikarenakan mayoritas para pengguna Shopee merupakan dari kalangan anak muda, hal ini sesuai dengan pernyataan menurut CEO Shopee Chris Feng dalam bisnis.com “Basis konsumen yang Shopee yang berada di Indonesia ini telah didominasi oleh kelompok yang berusia 15-25 tahun dan generasi millennial yang merupakan stakeholder kami.” (Jayabuana, 2018).

Strategi Shopee dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai teknik pemasaran ini pastinya salah satunya juga untuk meningkatkan *brand image* Shopee untuk memicu minat belanja para konsumen. *Brand image* sendiri menurut (Kotler & Keller, 2012) ialah preferensi dan persepsi konsumen kepada suatu merek, dilihat dari berbagai jenis asosiasi merek yang diingat dalam pikiran masyarakat ataupun konsumen. Sehingga para konsumen mempunyai alasan untuk melakukan pembelian dan memilih produk dari suatu merek. *Brand image* adalah salah satu hal yang menjadi penting ketika proses minat belanja para konsumen terjadi, dengan adanya *brand image* dapat menjadi acuan para konsumen mengenai baik atau buruknya suatu merek. *Image* mengenai Shopee ini sendiri banyak dikenal sebagai *e-commerce* yang banyak menyediakan produk

*fashion* dan aksesoris pakaian dengan harga yang terjangkau dengan memberikan gratis ongkir yang selalu disebut dalam kampanyenya, sehingga tidak sedikit para wanita yang memilih Shopee sebagai tempat berbelanja. Dengan menggunakan pemeran sinetron ikatan cinta sebagai *brand ambassador*, dapat memperkuat cerminan *image* yang dimiliki Shopee di benak masyarakat dan pastinya untuk dapat lebih menarik lebih banyak orang untuk menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja terutama para wanita yang menyukai sinetron ikatan cinta.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini merumuskan permasalahan untuk mengetahui apakah pengaruh *brand ambassador* secara langsung terhadap minat beli ini lebih besar, atau apakah pengaruh yang diberikan secara tidak langsung *brand ambassador* yang di mediasi *brand image* ini lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Shopee terhadap *brand image* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* Shopee terhadap minat belanja konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen melalui mediasi *brand image* Shopee?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* Shopee terhadap *brand image* Shopee
2. Mengetahui pengaruh *brand image* Shopee terhadap minat belanja konsumen
3. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen
4. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat belanja konsumen melalui mediasi *brand image* Shopee

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Akademis :**

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi kajian Ilmu Komunikasi yang dapat memberitahu mengenai konsep dan mengembangkan konsep terutama terkait mengenai *brand ambassador* sebagai komunikator sebuah perusahaan dan *brand image* sebagai mediasi terhadap minat belanja para konsumen.

### **Manfaat Praktis :**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan, memberi masukan dan pengetahuan terhadap para praktisi dalam pentingnya *brand ambassador* untuk dapat mempersuasi para pelanggan yang di mediasi oleh variabel *brand image*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi terhadap responden yang mengetahui Amanda Manopo & Arya Saloka sebagai *brand ambassador* dan melihat iklan Shopee yang dibintangi oleh Amanda Manopo & Arya Saloka saja, sehingga harus lebih untuk memilah kembali responden yang akan dipilih.

