

BAB I

PENDAHULUAN

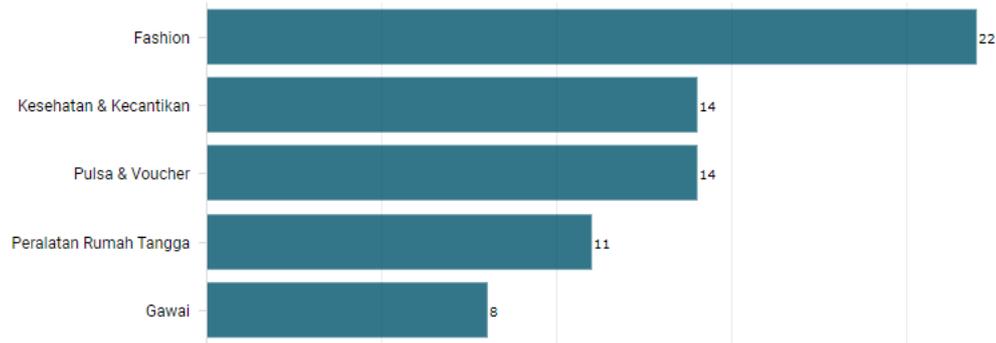
1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern seperti saat ini, perkembangan teknologi sudah sangat berkembang membuat berbagai kegiatan bisa kita lakukan secara daring atau *online*. Kegiatan seperti berkomunikasi, mencari informasi, mendapatkan edukasi, hingga berbisnis juga bisa dilakukan secara *online*. Model bisnis jual beli produk atau jasa secara *online* atau yang dikenal juga sebagai *e-commerce* adalah konsep akan sebuah proses jual beli atau produk, jasa, dan informasi tertentu melalui Internet (Rahmidani, 2015).

Pada tahun 2019, Kemkominfo mencatat pertumbuhan perdagangan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% dan merupakan yang tertinggi di dunia. Lalu pada tahun 2021 survei WeAre Social mencatat dari seluruh pengguna internet di Indonesia, 88,1% di antaranya telah melakukan aktivitas jual-beli melalui *e-commerce*. Terdapat juga survei yang dilakukan Populix menemukan di tahun 2023 ini 82% dari masyarakat Indonesia lebih memilih untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce* karena lebih ada berbagai keuntungan dibandingkan dengan berbelanja secara langsung mengunjungi toko fisik seperti lebih menghemat waktu, terdapat berbagai penawaran promo, dan lain-lain (Irham, 2023). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa perkembangan dunia bisnis *e-commerce* sudah sangat pesat di Indonesia.

Pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia telah melahirkan berbagai jenis perusahaan *e-commerce*. Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi pada *e-commerce* di tahun 2022 telah meningkat 18,8%

dari tahun sebelumnya, mencapai Rp. 476,3 triliun (Rizaty, 2023). Dari nilai transaksi yang ada, mayoritas penduduk Indonesia melakukan transaksi di *e-commerce* untuk jenis produk fesyen, kesehatan, kecantikan, dan lain-lain.

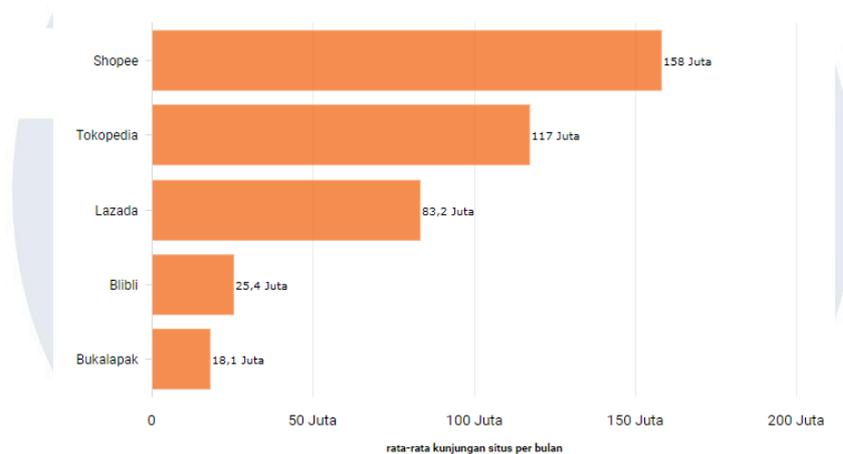


Gambar 1.1 Kategori jenis produk dengan nilai transaksi terbesar
Sumber: databoks.katadata.co.id (Lidwina, 2021)

Saat ini terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* yang dikenal dan sering digunakan jasanya oleh masyarakat atau konsumen. Lazada adalah salah satu *brand e-commerce* terbesar di Indonesia. Selain di Indonesia, Lazada melayani masyarakat atau konsumen di beberapa negara tetangga seperti Vietnam, Malaysia, Singapur, Filipina, dan Thailand. Lazada sudah berdiri dari tahun 2012 dan termasuk dalam grup bisnis Alibaba Group. Pada kuartal 1 tahun 2023, Lazada menempati posisi ketiga untuk jumlah pengunjung dan pengguna terbanyak yaitu dengan jumlah 83,2 juta pengunjung per bulannya, setelah beberapa kompetitornya yaitu Shopee yang menduduki posisi pertama (158 juta) dan Tokopedia di posisi kedua (117 juta).

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

databoks



Gambar 1.2 5 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id (Ahdiat, 2023)

Dalam perkembangan, Lazada sudah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan kedudukannya sebagai salah satu *brand e-commerce* unggulan di Indonesia. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan Lazada adalah dengan menggunakan duta merek (*brand ambassador*). Duta merek umumnya merupakan seseorang atau pribadi yang sudah dikenal oleh banyak orang seperti aktor, atlet, penyanyi, selebriti, dan lain-lain. Greenwood (2013) menjelaskan indikator selebriti adalah seseorang yang dikenal oleh khalayak publik. Duta merek menurut Shimp (2018) adalah sebagai pendukung iklan untuk produk yang diiklankan. Ftriahningsih (2020) juga menjelaskan penggunaan duta merek penting karena dapat membantu kelancaran kegiatan pemasaran (Andarista et al., 2022).

Dalam perjalanan dan perkembangannya Lazada sudah pernah memiliki beberapa duta merek yang dikenal oleh masyarakat. Tepatnya pada tahun 2020 Lazada menunjuk Agnes Mo yang juga merupakan seorang musisi asal Indonesia dan juga Lee Min Ho yang merupakan selebriti asal Korea Selatan untuk menjadi duta merek mereka.



Gambar 1.3 Iklan Lazada dengan duta merek Agnes Mo dan Lee Min Ho
Sumber: DetikHot (Ma'arif, 2020)

Selain Agnes Mo, Lazada juga telah banyak menunjuk figur publik lainnya untuk menjadi duta mereknya terutama untuk bersaing di pasar Indonesia. Setiap duta merek yang ditunjuk Lazada adalah seseorang yang tergolong sebagai sebuah figur publik terkenal dan selebriti. Lalu pada akhir tahun 2022 tepatnya di bulan Oktober, Lazada memilih salah satu musisi asal tanah air untuk menjadi duta merek yang bernama Isyana Sarasvati.

Tabel 1.1 Sejarah *brand ambassador* Lazada

No.	Nama <i>brand ambassador</i>	Tahun
1	Agnes Monica	September 2020
2	Lee Min Ho	Oktober 2020
3	Verrell Bramasta	Oktober 2020
4	Hyun Bin	Agustus 2021
5	Seventeen (<i>Group Band</i>)	Oktober 2021
6	Tiara Andini	Mei 2022
7	Maudy Ayunda	Desember 2022
8	Isyana Sarasvati	Oktober 2022

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Pada tabel 1.1 menunjukkan beberapa nama selebriti ternama yang pernah menjadi duta merek Lazada seperti Agnes Monica, Verrell Bramasta, dan lain-lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rianti et al. (2022) duta merek Lazada tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada. Kemudian hal tersebut juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mandasari et al. (2023) bahwa duta merek Agnes Monica, Verrel Bramasta, Tiara Andiri juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena dinilai dapat dipercaya oleh konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan duta merek Lazada dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Isyana Sarasvati adalah seorang musisi Indonesia yang seorang musisi ternama yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan karya-karyanya yang menginspirasi dan erat kepada publik. Berbagai kesuksesan dan pencapaian telah diraih Isyana Sarasvati, mulai dari menjadi lulusan terbaik akademi Nanyang dalam bidang seni musik, mendapatkan penghargaan penyanyi terbaik dan terfavorit selama bertahun-tahun, dan bahkan sukses menjadi pemain sebuah film asal Indonesia berjudul “Pertualangan Sherina 2”.

Isyana Sarasvati sebagai duta merek pertama kali bekerja sama dengan Lazada dalam program 11.11 pada bulan november 2022. Setelah Lazada memilih Isyana menjadi duta merek 11.11, Lazada dan Isyana kemudian melakukan pemasaran dengan meluncurkan kampanye iklan yang membawakan pesan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” yang dipublikasikan di berbagai media siar seperti radio dan televisi, dan media *online* seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan lain-lain. Iklan tersebut saat ini sudah terlihat sebanyak 319 juta kali pada media sosial Youtube dan merupakan jangkauan yang cukup besar jika dibandingkan dengan media sosial lainnya.



Gambar 1.4 Iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada dengan Isyana Sarasvati
Sumber: [Youtube Lazada Indonesia](#) (2022)

Sosok Isyana Sarasvati setelah memasuki industri hiburan di Indonesia sudah dipercayakan menjadi duta merek bagi beberapa merek terkenal lainnya seperti Kopi Kenangan, Oppo, Yamaha Motors, Emina Cosmetics, dan lain-lain. Namun selain menjadi duta merek Lazada, sebelumnya Isyana Sarasvati juga pernah menjadi duta merek dari perusahaan *e-commerce* kompetitor Lazada, yaitu Tokopedia di tahun 2015.

Duta merek umumnya bertugas untuk berpartisipasi dalam acara promosi, kampanye iklan dan memberikan testimoni akan pengalaman akan merek tersebut (Riandari, 2023). Selain berpartisipasi dalam iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir”, Isyana Sarasvati sebagai duta merek Lazada juga telah memeriahkan berbagai acara yang diselenggarakan oleh Lazada seperti Woman’s Fest yang di mana Isyana Sarasvati mendukung Lazada untuk menyuarakan keberanian kaum wanita untuk terus berkarya, dan juga berbagai kampanye iklan yang dilakukan Lazada.



Gambar 1.5 Aktivitas Isyana Sarasvati bersama Lazada di acara Women's Fest
Sumber: (Insani, 2022)

Pemilihan Isyana Sarasvati untuk menjadi duta merek Lazada menjadi menarik karena dalam pengalaman Isyana Sarasvati menjadi duta merek, Isyana Sarasvati pernah menjabat sebagai duta merek dari perusahaan kompetitor Lazada yaitu Tokopedia. Manystihosa (2022) menyebutkan bahwa lebih baik pemilihan *brand ambassador* adalah seseorang yang tidak pernah bekerja untuk perusahaan kompetitor karena dapat membingungkan konsumen. Lolita (2022) juga menjelaskan seorang figur publik yang pernah diiklankan atau yang menjadi penyampai pendapat dari sebuah perusahaan kompetitor tidak seharusnya dipilih untuk menjadi perwakilan juga oleh perusahaan lain yang tergolong dalam satu industri yang sama.

Walaupun pemilihan duta merek umumnya tidak yang pernah menjadi duta merek kompetitor, pemilihan Isyana sebagai duta merek menjadi menarik jika melihat dampak yang diberikan Isyana terhadap Tokopedia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017) menunjukkan Isyana saat menjadi duta merek Tokopedia berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal yang serupa

juga disampaikan Lupi (2016) dalam penelitian yaitu penggunaan Isyana Sarasvati sebagai duta merek Tokopedia dinilai sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat pembelian masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan saat Tokopedia bekerja sama dengan Isyana Sarasvati pada tahun 2015 hingga saat ini, nilai transaksi yang dikontribusikan Tokopedia dalam Indonesia telah mengalami peningkatan yang jauh yaitu dari 600 juta dollar Amerika meningkat jauh menjadi 18,1 miliar dollar Amerika atau 35% dari nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia. Sedangkan saat ini setelah Lazada menjalin kerja sama dengan Isyana Sarasvati, nilai transaksi Lazada di Indonesia hanya memberikan kontribusi sebesar 5,1 miliar dollar Amerika atau hanya 5% dari nilai transaksi di Indonesia.

Greenwood (2013) menjelaskan penggunaan duta merek dalam sebuah strategi dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah meningkatkan jumlah pembelian produk atau minat beli pelanggan-pelanggan baru. Kinnear & Taylor (1995) menjelaskan minat beli merupakan dorongan konsumen untuk bertindak sebelum pembelian akan suatu produk atau jasa benar-benar dilakukan (Faradiba & Astuti, 2013). Penggunaan duta merek dinilai cukup efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen (Faradilla & Andarini, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Dalam merancang komunikasi pemasaran, Lazada memilih untuk menggandeng Isyana Sarasvati sebagai duta merek (*brand ambassador*). Namun pada tahun-tahun sebelumnya Isyana Sarasvati juga pernah menjabat sebagai *brand ambassador* kompetitor dari Lazada yaitu Tokopedia. Pemilihan *brand ambassador* yang pernah bekerja sama dengan perusahaan kompetitor tidak

seharusnya dilakukan karena dinilai dapat membingungkan konsumen. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap perusahaan dan merek yang diwakilinya sehingga berpotensi untuk menimbulkan minat beli konsumen (Faradilla & Andarini, 2022). Namun pemilihan Isyana Sarasvati oleh Lazada menjadi menarik karena sepanjang tahun 2015 sampai 2019 Isyana Sarasvati menjadi duta merek Tokopedia, Tokopedia dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan dalam nilai transaksi dari pasar Indonesia. Maka dari itu penelitian ini ingin melihat apakah penggunaan duta merek yang sudah pernah berhasil bekerja sama dengan kompetitor untuk meningkatkan pembelian dapat juga meningkatkan minat beli konsumen Lazada.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat pertanyaan dari penelitian ini yang terbagi dari:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Isyana Sarasvati pada iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besarkah pengaruh yang diberikan *brand ambassador* Isyana Sarasvati pada iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Seperti pertanyaan penelitian di atas, terdapat tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Isyana Sarasvati dalam iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Isyana Sarasvati dalam iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian dengan topik yang dipilih ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi acuan terhadap topik penelitian ilmu komunikasi secara khusus topik *brand ambassador* dan minat beli konsumen, terutama *brand ambassador* yang dan atau berguna sebagai rujukan dalam penelitian kuantitatif khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat ditemukan berguna oleh perusahaan Lazada untuk menjadi evaluasi perusahaan dalam melihat apakah strategi komunikasi pemasaran yang dipilih dan telah dilakukan oleh Lazada berhasil dan memberikan hasil yang memuaskan supaya perusahaan Lazada dapat berkembang menuju yang lebih baik.