

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Trend belanja online di Indonesia terus berkembang pesat seiring berjalannya dengan akses internet yang semakin baik. Hal ini juga didukung sekian beragamnya pebisnis jual beli online (*e-commerce*) lokal maupun asing yang ada di Indonesia.. Berdasarkan data 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Dilansir dalam situs [databoks.katadata.id](http://databoks.katadata.id) 2021.

#### Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)

Sumber : We Are Social, 21 April 2021



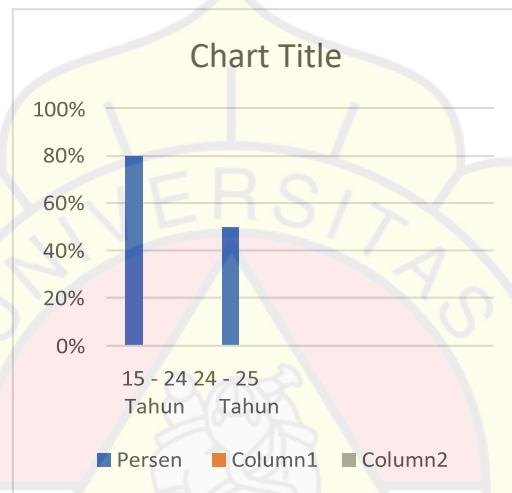
Sumber : Solusi *E-commerce* 2020

**Gambar 1.1 Pengguna *E-commerce* Tertinggi di Dunia**

Pada Gambar 1.1 diatas menunjukkan Indonesia menjadi pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur digital di Indonesia yang meningkat. *E-commerce* menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Dilansir dari

Solusi E-commerce 2020. Penduduk di Indonesia mulai memiliki dan berpindah pada aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara tradisional dan *offline*, menjadi bersifat modern dan secara *online*, yaitu dalam ranah jual beli atau transaksi online. Hal ini juga menjadi pendukung *e-commerce* mampu mendominasi hampir setengah dari penduduk Indonesia belanja atau jual beli online.

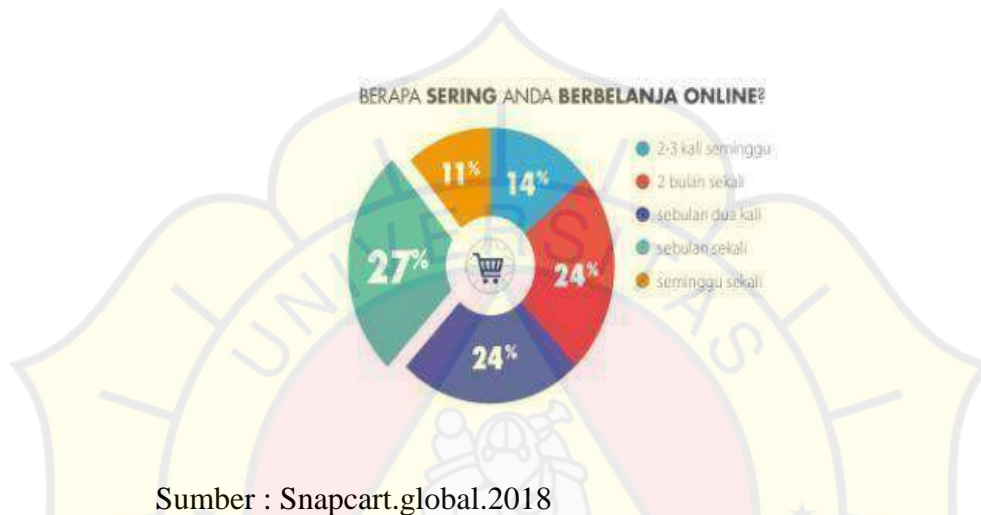
**Tabel 1.1 Survey Pembelanjaan E-commerce**



Sumber : Kompas.com 2018

Survey ini dilakukan melalui aplikasi Snapcart yang memanfaatkan *technology optical character regional (OCR)*. Survey lembaga riset snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanjaan terbanyak di bidang *e-commerce* yakni 50 persen di umur 24-25 tahun. Jika digabungkan dengan generasi Z umur 15-24 tahun jumlah pembelanja di generasi muda mencapai sekitar 80 persen. Karakteristik generasi millennial dan generasi Z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi. Mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen perempuan dan gender

pria 35 persen . Adapun survey ini dilakukan melalui Aplikasi Snapcart yang memanfaatkan teknologi *optical character recognition* (OCR) pada 6.213 responden . Dilansir lifestyle.kompas.com 2018. Hasil survey yang dilakukan markettes bersama Snapcart menemukan bahwa frekuensi belanja online di Indonesia pada tahun 2018 dalam satu kali perbulan 27% atau dua kali perbulan 24%.



Sumber : Snapcart.global.2018

**Gambar 1.2 Survey Berapa Sering Berbelanja Online**

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukan masyarakat Indonesia belanja secara online sebulan sekali. Dari 4.350 responden belanja online dalam 3 bulan terakhir paling sering dilakukan 1 bulan sekali dengan persentasi 27% sebulan sekali , 24% dua bulan sekali. Sehingga *E-commerce* semakin banyak yang bermuculan di Indonesia dari dalam negri maupun luar negri. Seperti, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Amazon, Aliexpress dan lainnya . Sehingga membuat konsumen semakin selektif dalam keputusan membeli di *e-commerce* . Dengan potensi pasar yang besar, membuat pelaku *e-commerce* di Indonesia bersaing harga. Tidak hanya harga, promo demi promo penjualan pun terjadi untuk bisa merebut

hati konsumen (Irawan, 2018:075).

Menurut Aji dan Samuel (2014:1-10) perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumennya , Untuk itu perusahaan harus mengetahui kelompok konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2016 : 177) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang di timbulkan serta dirasakan. Lingkungan dan pola perilaku yang berubah cepat membuat tugas pemasar untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tidaklah mudah oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya sesuai dengan yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi dan menarik minat konsumen adalah dengan teknik menunjuk dari kalangan selebriti sebagai duta merek atau *Celebrity Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* dinilai mampu mendongkrak *Brand image*. Selain itu, *Brand Ambassador* mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk. Untuk itu, diperlukan pertimbangan yang matang untuk menentukan *brand ambassador* yang tepat, dilansir dalam [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com) pada tanggal 4

September 2015.

Rank	Brand Name	Revenue	Profit
1	Shopee	1,800,000	1,100,000
2	TikTok	1,500,000	1,000,000
3	Gojek	1,200,000	800,000
4	Lazada	1,100,000	700,000
5	Blibli	1,000,000	600,000
6	JD.ID	900,000	500,000
7	Traveloka	800,000	400,000
8	Perintis	700,000	300,000
9	Toko	600,000	200,000
10	Mall	500,000	100,000

Sumber : iprice.co.id 2020

### Gambar 1.3 Top 10 E-commerce di Indonesia 2020

Shopee menjadi *brand* yang paling sering dipilih untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* sekaligus yang paling sering direkomendasikan. Dilansir dari okezone.com 2018, bahwa *iPrice* telah merilis laporan terbaru mengenai persaingan perusahaan *e-commerce* di Indonesia dengan data Q4 2020. Shopee Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore sepanjang periode Q4 2020 berdasarkan data yang dihimpun dari AppAnnie. Shopee tergolong sebagai *e-commerce regional*, Shopee memiliki banyak pengunjung website terbanyak pada Q4 2020 ini. Berdasarkan data akumulasi dari Peta Persaingan *E-commerce* Indonesia dari iPrice Group Shopee memiliki total rata-rata kunjungan website selalu diatas 90 jutaan selama 2020 kemarin.

Menurut Soehadi (2005:20) yang dikutip oleh Prawira (2012:21) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. *Brand Ambassador* atau biasa disebut dengan duta produk merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam

menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. (Sen cece dalam pengaruh brand 2015: 103 ).

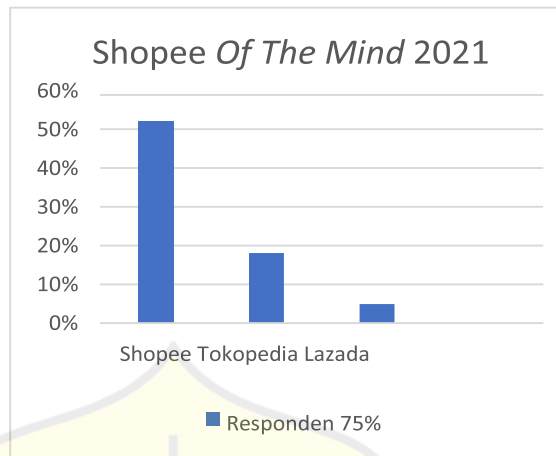


Sumber : Instagram Official Shopee Indonesia 2021

### **Gambar 1.4 Amanda Manopo dan Arya Saloka Sebagai *Brand Ambassador* Shopee**

Dilansir dari halaman kompas.com , menurut Executive Director Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan, Popularitas Amanda Manopo dan Arya Saloka bersama sinetron 'Ikatan Cinta' terus menempati puncak. Kali ini sinetron dengan peran utama Aldebaran dan Andin tersebut kembali menorehkan prestasi gemilang dalam jagad persinetronan di tanah air. sinetron 'Ikatan Cinta' menembus audience share 52,6%. Dilansir fimela.com 14 april 2021. Maka dari itu, tepat di acara promo puncak TV Show *Mega Shopping Day* yang digelar 4 April 2021 lalu, diumumkan secara resmi bahwa Amanda Manopo dan Arya Saloka menjadi brand ambassador Shopee Indonesia. Kalau kata Mas Al, apa pun akan diberikan untuk Andin karena semuanya ada di Shopee. Dilansir [shoppe.co.id/inspirasisgoppe](https://shoppe.co.id/inspirasisgoppe) 8 april 2021.

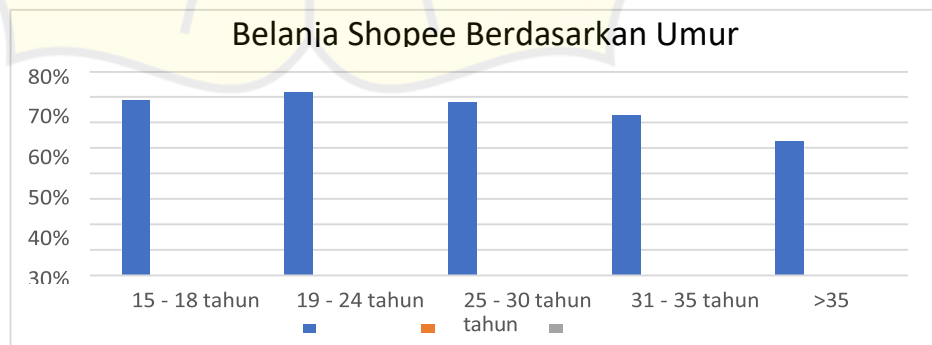
**Tabel 1.2 Shopee Of The Mind 2021**



Sumber : Merdeka.com 2021

Berdasarkan hasil riset SnapCart tersebut, ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang. Sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja online yang menjadi *Top of Mind*, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada dengan persentase 5%. Shopee adalah platform *e-commerce* yang mereka gunakan dalam 3 bulan terakhir, menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak dalam periode waktu tersebut.

**Tabel 1.2 Grafik Belanja Online Shopee**



Sumber : industry.kontan.id 2020

Dari hasil survey berdasarkan gender , 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee, dibanding laki-laki 52%. Sedangkan riset berdasarkan kelompok umur, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), 15-18 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Mengapa Shopee menjadi pilhan utama bagi kelompok umur muda yaitu usia 19-24 dan 25-30 tahun, kami menilai fitur-fitur di Shopee lebih interaktif dan selalu ada tema baru pada setiap momen,” ujar Astrid. Dilansir dalam kontan.co.id 4 Juli 2020.

*Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek / perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2014:8). Lingkungan dan pola perilaku yang berubah cepat membuat tugas pemasar untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan , tidak mudah oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya sesuai dengan yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas. Untuk mengetahui faktor- faktor yang memberikan pengaruh terbesar terhadap minat daya beli di aplikasi Shopee terhadap pada 100 komentar konsumen tentang shopee di Play Store dan Apps Store dan 50 komentar intagram Untuk mengetahui factor – factor apa saja yang menjadi penentu keputusan pembelian konsumen terhadap variable brand ambassador dan brand image .



**Tabel 1.3 Komentar Konsumen**

Komentar (+)		Komentar (-)	
Pelayanan	Aplikasi	Pelayanan	Aplikasi
20 Komentar	25 Komentar	25 Komentar	30 Komentar
20 %	25%	25%	30%

Komentar Instagam	
Baik	Negatif
35 komentar	15 komentar
70%	30%

Sumber : Play Store , Apps Store dan Instagram 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 komentar konsumen komentar dari beberapa konsumen permasalahan dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ada beberapa komentar yang tidak mendukung *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dikarenakan ada komentar yang tidak menyukai dan bertanggung negatif.

Menurut Jurnal Susilawati et al, (2021) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Moth* dan *Testimony in Social Media* terhadap Keputusan Pembeian Hijab Sulthnah di Kota Tegal Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image*, *word of moth* dan *testimony in social media* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemamparan latar belakang masalah diatas , adanya perbedaan pendapat dari hasil komentar konsumen bahwa brand ambassador dan brand image secara simultan tidak berpengaruh terhatap keputusan pembelian . Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti , mengkaji serta mengkonfirmasi kembali hubungan

masing masing variable pada situasi dan kondisi berbeda yang kurang lebih sama dengan menjadikan brand ambassador dan brand image shopee menjadikan keputusan pembelian sebagai subjek penelitian dengan judul

**“Pengaruh Penggunaan Celebrity Amanda Manopo dan Arya Saloka Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Shopee Pada Proses Meningkatkan Keputusan Pembelian Shopee di Bekasi”**

**1.2 Identifikasi Masalah , Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah**

**1.1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya .

1. Berdasarkan lihat dari komentar konsumen yang diambil dari kolom komentar playstore dan apps shopee dan instagan shoppe serta jurnal Susilawati et al, (2021) instagan shoppe serta jurnal Susilawati et al, (2021) Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Moth* dan Testimony in Social Media terhadap Keputusan Pembeian Hijab Sulthnah di Kota Tegal secara simultan Untuk brand ambassador dan brand image sendiri tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian .
2. Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati Seopono (2016) Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo shop sebagai distributor utama telkomsel di manado. Hasil pengujian pada penelitian menyatakan bahwasanya *brand*

*ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif.

3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Reni Febriani (2020) Analisis Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* , Harga dan Desain Produk yang Dimensi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Online Shop Shoppe , Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai -0.054 lebih kecil dari nilai probalitasnya ( $0,000 < 0,05$ ) artinya tidak signifikan berarti terdapat pengaruh negative dari *Celebrity Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian ,konsumen tidak begitu mempertimbangkan *Celebrity Brand Ambassador* yang mempromosikan produk produk yang dijual di *e-commerce* shoppe . Sedangkan produk terhadap citra merek berpengaruh positif sebesar 0,002 yang artinya signifikan yang berpengaruh produk terhadap citra merek untuk menentukan keputusan pembelian di *e-commers* shoppe.
4. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ike Sen Cece (2015) dengan judul Pengaruh *Brand Origin, Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Macbth* di Sogo *Galaxy* Mall Surabaya. Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan maka variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen

sepatu Macbeth di Sogo *Galaxy* Mall Surabaya . Variabel Brand Image memiliki nilai sig 0,280 yang artinya tidak signifikan maka variabel *Brand Image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen sepatu Macbeth di Sogo *Galaxy* Mall Surabaya.

### **1.1.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti perlu melakukan ada batasan masalah dengan tujuan agar penelitian ini dapat fokus pada variabel masalah yang diteliti yaitu : *Brand Ambassador* , *Brand Image* , dan Keputusan Pembelian Konsumen.

### **1.1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian beli konsumen pengguna aplikasi Shoppe?
2. Bagaimana pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Shoppe?
3. Bagaimana Pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Shoppe?

### **1.1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *brand*

*ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

#### **1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Penulis dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkenaan dengan komunikasi pemasaran mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan penulis mendapatkan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **2. Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan akan

menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui *brand ambasdaor* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen

- b. Bagi Penulis Hasil dari penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang berguna bagi penulis yakni mengenai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

