

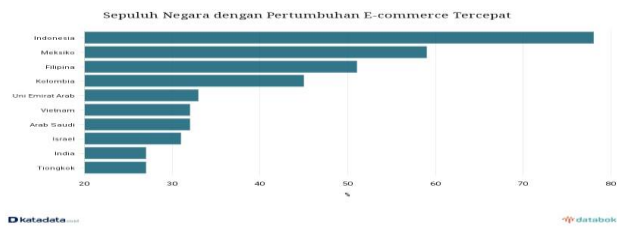
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini teknologi digital kini semakin pesat, hal ini dibuktikan pada saat ini dengan adanya internet yang dapat mudah dinikmati oleh manusia, dan dampaknya sangat luas terhadap kelangsungan aktivitas hidup manusia sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mengubah pola pikir atau paradigma yang sudah lama terkhusus dalam bidang pemasaran sehingga perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, hal tersebut dapat diamati dengan banyaknya pelaku bisnis atau industri yang memanfaatkan peluang untuk menjadi penyedia jasa *e-commerce*. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* internet. Menurut Adi Nugroho di dalam (Nurjanah dkk., 2019), *e-commerce* merupakan cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek. Dengan adanya *e-commerce*, maka setiap individu dapat melakukan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun itu tempatnya. *E-commerce* yang ada pada saat ini memberi kemudahan untuk masyarakat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya *e-commerce* kita dapat menjual ataupun membeli produk tanpa harus memiliki toko atau ataupun kantor *offline*. Maka dari itu lembaga riset merilis tentang beberapa negara yang pertumbuhan *e-commerce* nya cepat. Hal itu dapat dilihat sesuai data yang terdapat pada gambar 1.1 berikut ini.

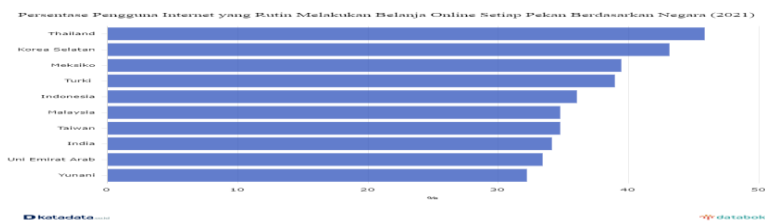
Gambar 1.1
10 Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat Di dunia



Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Berdasarkan gambar 1.1 menurut data yang dirilis oleh salah satu lembaga riset asal Inggris yaitu, Merchant Machine bahwa Indonesia merupakan salah satu dari negara yang dipublish dan menjadi urutan paling atas sebagai negara dengan kategori tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, dengan persentase tingkat pertumbuhannya sebesar 78% pada tahun 2018. Dengan pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu faktor pendorong atau kekuatan pertumbuhan *e-commerce* di negara Indonesia. Sehingga rata – rata uang yang dibelanjakan oleh masyarakat Indonesia di salah satu situs belanja online mencapai US\$ 228 per individu atau kisaran Rp 3.190.000,00 per orang. Namun dapat dilihat juga data persentase pengguna internet yang rutin melakukan belanja *online* pada gambar 1.2 berikut ini.

Gambar 1.2
Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja *Online* Setiap Pekan



Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 menurut Digital 2022 Global *Overview Report*, negara yang masyarakatnya paling sering belanja online adalah: Thailand, Korea Selatan, Meksiko, Turki, Indonesia, Malaysia, Taiwan, India, Arab dan yang terakhir adalah Yunani. Dari data yang dipublish pada tahun 2022 itu Indonesia menjadi negara dengan peringkat ke 5 sebagai negara paling sering melakukan belanja online, dengan tingkat persentase pengguna internet pelanggan *e-commerce* sebesar 36%.

Semakin banyaknya industri ataupun perusahaan yang menyediakan dan menggunakan jasa *e-commerce*, memberikan dampak pada persaingan yang semakin ketat dan banyak antara perusahaan atau industri penyedia jasa *e-commerce*. Sehingga dengan maraknya *e-commerce* tersebut maka akan membuat suatu fenomena bisnis yang akan terjadi yaitu masyarakat akan semakin kritis dalam memilih *e-commerce* ataupun situs web penjualan online untuk membeli suatu kebutuhan dan keinginan barang. Sehingga *trend online shop* berkembang secara pesat itu dikarenakan *online shop* sangat efisien dan transaksinya lebih aman dan nyaman yang memudahkan pembeli maupun penjual. Jadi pembelian secara online itu sangat digemari oleh masyarakat karena pembeli diberikan fasilitas – fasilitas yang sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang sesuai kebutuhan dan keinginannya. Sehingga hal ini menjadi ladang bisnis yang sangat potensial bagi pelaku usaha sehingga tidak heran jika banyak negara – negara yang berlomba – lomba untuk meningkatkan sarana maupun prasarana bisnis secara digital. Salah satunya adalah *e-commerce* karena hal ini juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi negara tersebut. Karena semakin maraknya *e-commerce* maka akan meningkatkan pendapatan dari Negara tersebut akibat adanya pengenaan pajak. Sehingga berbagai *platform e-commerce* berusaha melakukan berbagai cara untuk tetap bertahan dan mampu menjadi pilihan utama pengguna *e-commerce* dalam memutuskan suatu pembelian.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses memutuskan untuk melakukan pembelian dalam pemilihan dua atau lebih pilihan (Quarratu'aini et al., 2021). Menurut (Putri, H. A., Mulyaningsih, H. D., & Harahap, 2022) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang konsumen lakukan di dalam membeli suatu produk dengan melalui proses dari salah satu cara untuk menyelesaikan masalah

dan juga dalam menentukan suatu sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor terpenting dalam suatu perusahaan mencapai kesuksesan. Pengaruh keputusan pembelian sangat besar bagi kehidupan perusahaan sebagai usahanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Hansen dan Olsen dalam Ajeng et al., 2016).

Saat ini terdapat perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID bahkan Tiktok shop yang dikatakan sebagai *marketplace* yang baru saja muncul yang menjadi salah satu *competitor* baru yang menjadikan *marketplace* lain menjadi kurang peminatnya, hal ini terlihat pada gambar 1.3 dibawah ini.

Gambar 1.3.

Persaingan Toko Online di Indonesia per Kuartal 2 – 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,400	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,391,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#23	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	59,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#5	n/a	557,200	7,427,800	535
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

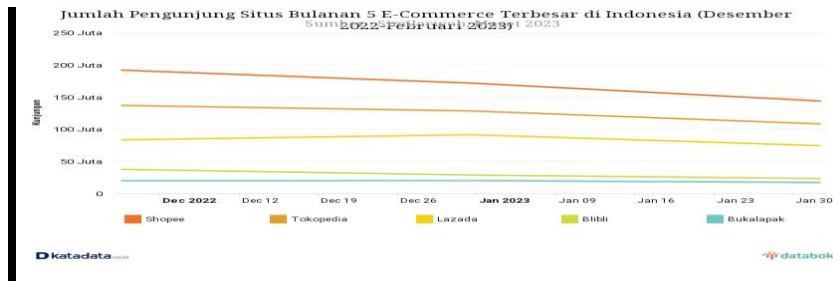
Sumber: qwords.com (2020)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas Shopee yang merupakan salah satu *platform e-commerce* yang populer di Asia Tenggara khususnya di Indonesia, dimana pelayanannya seperti melangsungkan kegiatan bisnis yaitu pembelian produk, pengiriman produk, dan pembayaran. Shopee juga merupakan salah satu *marketplace* yang gencar melakukan banyak promosi berupa iklan di berbagai media, promo *cashback*, *flash sale*, promo gratis ongkir, *voucher* diskon, kupon dan diskon harga. Dengan harapan promosi yang dilakukan ini, diharapkan dapat

menarik minat kunjungan dari para pengguna *marketplace*. Jumlah pengunjung *e-commerce* dapat dilihat berdasarkan data pada gambar 1.4 berikut ini.

Gambar 1.4

**Data Jumlah Pengunjung Bulanan 5 *E-commerce* terbesar di Indonesia
(Desember 2022 - Februari 2023)**

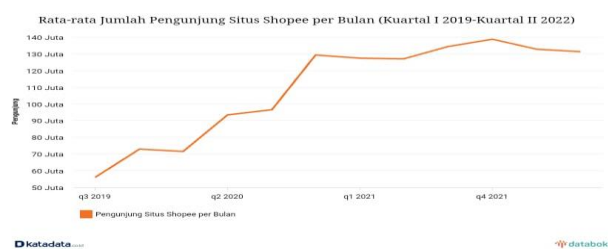


Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat data jumlah rata – rata pengunjung bulanan 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia mengalami penurunan dari bulan ke bulan, dimulai dari Desember 2022 hingga Januari 2023 ke 5 *e-commerce* tersebut mengalami penurunan pengunjung. Hal ini terjadi dapat dikatakan karena beberapa hal, dikarenakan pelayanan dan promosi yang kurang baik. Salah satu dari 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia ini adalah Shopee dapat dilihat pada gambar 1.4 diatas. Sehingga dapat dilihat jumlah pengunjung dari Shopee berdasarkan data pada gambar 1.5 berikut ini.

Gambar 1.5.

Data Pengunjung Shopee 2019 – kuartal 2 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.5 jumlah rata – rata pengunjung dari Shopee pada kuartal 2 2022 Shopee memiliki rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan namun angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada periode yang sama. Maka dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung. Maka dari itu untuk menaikkan kembali jumlah pengunjung Shopee dapat dilakukan dengan berbagai hal cara. Salah satunya yaitu dengan cara promosi.

Promosi saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan yaitu menggunakan *public figure* sebagai pengisi sebuah iklan dan merupakan seseorang yang dapat dipercaya untuk menjadi duta merek (*brand ambassador*) yang mewakili bahkan yang menjadi wajah dari merek tersebut. Dalam jurnal (Aliffia & Purnama, 2022) *brand ambassador* adalah salah satu *public figure* yang terkenal dan dipilih oleh perusahaan sebagai perwakilan dari produk perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut menjelaskan *brand ambassador* itu merupakan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan *public*, dan menjelaskan tentang bagaimana *brand ambassador* itu sebenarnya dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki pengaruh atau popularitas di bidang tertentu yang menjadi ikon budaya atau identitas mereka yang dimana bertindak sebagai alat pemasaran suatu perusahaan yang menjadi perwakilan pencapaian individualisme kejayaan manusia. Pada tanggal 4 November 2021, Shopee mengumumkan Arya saloka dan Amanda Manopo dari film Ikatan Cinta sebagai *brand ambassador*. Adanya pengumuman tersebut menjadi heboh diperbincangkan karena mereka berdua merupakan pemeran sinetron yang sedang banyak ditonton oleh masyarakat. Dengan boominging dari film itu membuat Shopee tertarik menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* dengan daya tarik, prestasi serta karisma yang dimiliki oleh Arya saloka dan Amanda Manopo diharapkan mampu menaklukkan konsumen dan mengajak serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di shopee.

Selain faktor *brand ambassador* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seorang pelanggan, Shopee juga berupaya menanamkan *brand image* yang baik di mata pelanggan. *Brand image* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan terhadap suatu produk karena pelanggan

cenderung memilih produk yang telah mereka ketahui melalui informasi dan pengalaman pribadi mereka. Serangkaian kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai citra merek. Menurut (Lestari 2020), hubungan dengan suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan berbagai informasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:345), "citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran produk yang tepat untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dihadapkan pada pemberian merek atau *brand* sebagai salah satu dari banyak strategi pemasaran yang tersedia (Syamsurizal, 2020). Untuk menjaga citra merek yang kuat dan positif di benak pelanggan, penempatan citra merek di benak mereka harus dilakukan secara konsisten. Dengan cara ini, merek tersebut akan tetap diingat dan memiliki kemungkinan besar untuk membeli produk yang bersangkutan (Musay, 2013).

Selain Shopee berusaha menanamkan *brand image* yang positif terhadap konsumen, perusahaan ataupun industri perlu mempromosikan produknya. Banyak perusahaan melakukan promosi yang unik salah satunya melalui pemasaran iklan. Periklanan adalah jenis pemasaran yang memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan berbagai media dan teknik komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, membangun merek yang dikenal, atau menyampaikan pesan khusus kepada target konsumen. (Halil et al. 2021) mendefinisikan periklanan adalah semua bentuk impersonal dari presentasi dan promosi ide, barang atau jasa dari sponsor tertentu. Periklanan dapat menjadi cara yang murah untuk berbagi pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mengedukasi orang. Diharapkan bahwa konten iklan yang sangat inovatif dan unik, serta frekuensi iklan yang ditayangkan pada media yang digunakan Shopee, akan membuat ingatan masyarakat tentang Shopee dan menarik konsumen untuk membeli barang di Shopee. Sehingga hal tersebut dapat menggambarkan perilaku konsumen saat melakukan pembelian.

Perilaku konsumen dalam pembelian menggambarkan pandangan konsumen mengenai beragam bentuk pemasaran. Baik dari segi *brand ambassador*, *brand image*, iklan dan lain sebagainya. Tetapi dari hal tersebut apakah Shopee

menjadi alat sarana yang langsung digunakan konsumen dalam menentukan suatu pembelian produk dan seberapa besar pengaruhnya dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Dikaji dari beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk penelitian penulis menemukan adanya perbedaan hasil dari beberapa peneliti.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang keterkaitan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Namun dari hasil penelitian terdahulu terdapat kesenjangan (Gap) yang dimana pada hasil penelitian Remares Rizqia Luthfiana & Dian Purworini (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut Dita Ismaliana Ramadhani & MuhammadZaini (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana pada variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen terhadap pembelian. Penelitian lain dilakukan untuk mengkaji bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun dari hasil penelitian terdahulu terdapat juga kesenjangan (Gap) yang dimana pada hasil penelitian Norvadewi et al. (2023) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Annung Purwati, Mega Mirasaputri Cahyanti (2022) bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan untuk mengkaji bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Namun dari hasil penelitian terdahulu terdapat juga kesenjangan (gap) yang dimana pada hasil penelitian Gina agustina (2021) bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Radia mardiana (2023) bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hal tersebut membuat peneliti tertarik lebih lanjut meneliti dengan studi kasus yang dilakukan pada warga kelurahan Kembangan Selatan.

Warga masyarakat di Jakarta Barat kelurahan Kembangan Selatan adalah orang – orang yang umumnya sering menggunakan internet, sehingga media sosial, *marketplace* dan digital marketing lainnya tidak asing lagi bagi mereka. Dalam hal ini peneliti mengobservasi bahwa *e-commerce* merupakan salah satu media belanja yang sering digunakan oleh masyarakat tersebut. Sehingga dari hasil observasi, wawancara, dan sebar data yang peneliti lakukan ada sekitar 58% dari 816 jiwa

masyarakat Jakarta Barat Kelurahan Kembangan Selatan RW 1 menggunakan *e-commerce* Shopee, yang menjadi alasan dasar peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee, Kelurahan Puri Kembangan Utara)*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah diantaranya:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Apakah *brand ambassador, brand image* dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta informasi baru dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya. Selain itu, diharapkan dapat menjadi pengalaman yang bermanfaat dan referensi ilmiah untuk studi selanjutnya tentang pengaruh iklan, gambar merek, dan perwakilan merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Membantu perusahaan dengan adanya informasi mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee dimasa yang akan datang.

1.5 Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh positif *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Ada pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee
3. Ada pengaruh positif iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee
4. Ada pengaruh positif *brand ambassador*, *brand image* dan iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan yang terkait dengan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti akan memfokuskan penelitian ini terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, melalui variabel *brand ambassador*, *brand image* dan Iklan.

2. Dengan subjek penelitian adalah pengguna Shopee usia 15 – 45 tahun di Kelurahan Puri Kembangan Selatan
3. Telah melakukan transaksi minimal tiga (3) kali di shopee.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian skripsi, peneliti menyusun sistematika penulisannya dengan cara sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan peneliti menjelaskan masalah yang akan diangkat peneliti, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Pada bagian landasan teori peneliti menjelaskan teori apa saja yang digunakan peneliti terkait judul penelitian yang diangkat, hasil penelitian terkait yang terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian ini membahas tentang kapan dan dimana wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai bagaimana gambaran umum dari objek penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai analisis data.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran sebagai masukan untuk perusahaan dan penelitian berikutnya.