

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini, khususnya dalam bidang teknologi informasi dimana kemajuan tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Zaman modern seperti sekarang ini, konsumen menginginkan hal yang instan, hal ini dikarenakan kebanyakan orang memiliki mobilitas yang tinggi dalam aktivitas sehari-harinya, sehingga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seseorang cenderung mencari barang yang instan dan mudah didapatkan. Teknologi memberikan banyak kemudahan sebagai cara baru dalam beraktivitas sehari-hari, manusia dapat menikmati berbagai manfaat perkembangan teknologi dalam satu dekade terakhir. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah maraknya *E-commerce*, sebuah perangkat website untuk belanja online yang dapat memudahkan masyarakat untuk membeli dan menjual barang tanpa harus keluar.

Aktivitas belanja masyarakat sekarang cenderung lebih banyak berbelanja online melalui *e-commerce*, karena selain banyaknya barang yang sebenarnya sulit ditemukan di toko offline dan bisa dibeli secara online. Menurut Laudon et al. (2012), *e-commerce* adalah kegiatan transaksi bisnis online melalui media dan peralatan internet yang dipadukan dengan layanan internet. *E-commerce* merupakan peluang bisnis yang sangat besar saat ini, karena masyarakat saat ini menginginkan segala sesuatunya serba instan. Saat

ini, Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data we are social dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online.

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Dan Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2021

Data	Jumlah
Total Populasi	274,9 Juta
Pengguna Internet	202,6 Juta
Perangkat Mobile Yang Terkoneksi	345,3 Juta
Pengguna Yang Aktif Di Media Sosial	170 Juta

Sumber: Hootsuite (We are Social)

Berdasarkan data diatas Menurut Hootsuite dan We Are Social, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya. Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang naik, jumlah perangkat mobile yang terkoneksi juga melonjak menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial berbagai platform menjadi 170 juta. Melihat hal ini berbagai online marketplace sudah mulai bermunculan menawarkan berbagai produk dan fasilitas untuk memberikan penawaran menarik seperti gratis ongkos kirim dan pembayaran di tempat. Menurut survei yang dilakukan oleh iPrice pada tahun 2020, di Indonesia sendiri, berbagai platform *e-commerce* termasuk dalam lima besar platform *e-*

commerce di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli berhasil mempertahankan posisi top 3.

Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Perusahaan *E-commerce* kuartal IV Tahun 2020

Nama E-Commerce	Jumlah Pengunjung
Shopee	129,320,800
Tokopedia	114,655,600
Bukalapak	38,583,100
Lazada	36,260,600
Blibli	22,413,100

Sumber : iPrice

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung perusahaan *e-commerce* Shopee mencapai 129 juta, sedangkan perusahaan Tokopedia berjumlah 114 juta, perusahaan Bukalapak berjumlah 38 juta, Lazada sebesar 36 juta, dan Blibli berjumlah 22 juta. Shopee berada diperingka pertama dengan jumlah pengunjung kuartal IV tahun 2020.

Shopee pertama kali muncul sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) namun sekarang sudah beralih ke model *hybrid* C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi *brand* ternama. Saat ini, Shopee telah bekerja sama dengan lebih dari 70 penyedia layanan ekspres di pasar untuk memberikan dukungan logistik kepada penggunanya. Shopee bekerja sama dengan berbagai layanan logistik lokal dan penyedia layanan transportasi online. Shopee berdiri pada tahun 2015 di Singapura, pada tahun yang sama

pula Shopee mulai membuka bisnis globalnya di beberapa negara kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Kemudahan dan keuntungan yang dihadirkan Shopee beberapa diantaranya adalah tersedia berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi dan fungsi sosial yang inovatif, membuat jual beli lebih menarik, lebih aman dan lebih nyaman.

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah mereka sering menggunakan media online lain sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk. Selain itu, penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi penjualan. Tujuan perusahaan menggunakan *brand ambassador* adalah untuk mendorong konsumen membeli produk tersebut. Perusahaan mengambil langkah-langkah ini ketika mempromosikan produk atau perusahaan mereka untuk meningkatkan citra dan popularitas selebriti (Ahmed, Mir dan Farooq, 2012).

Seperti saat ini di Indonesia sedang mengalami gelombang hallyu atau yang dikenal dengan Korean wave. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan menggunakan *brand ambassador* dari artis korea baik itu aktor maupun idol. Shopee adalah salah satu *e-commerce* di bidang jual beli secara online yang menggunakan *brand ambassador* dalam melakukan promosi. Shopee menggunakan Stray Kids sebagai *brand ambassador*. Stray Kids merupakan *boy group* yang kini tengah naik daun di Korea Selatan dan juga di kalangan para penggemar K-Pop di Indonesia. Shopee Indonesia

memutuskan untuk menunjuk Stray Kids sebagai *brand ambassador*, semata-mata karena Stray Kids merupakan representasi dari nilai dan karakter Shopee, muda, kreatif dan penuh semangat. Sebelumnya banyak perusahaan menggunakan jasa artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka, seperti Lee Min Ho yang mengiklankan Luwak White coffe dan BTS sebagai *Brand Ambassador* untuk aplikasi belanja online Tokopedia, dimana hal tersebut dilakukan untuk mempengaruhi orang-orang yang sangat menyukai hal-hal tentang Korea, baik itu anak-anak, remaja atau dewasa.

Penggunaan brand ambassador memungkinkan masyarakat untuk memahami produk atau layanan yang ditawarkan dan membedakannya dari pesaing *e-commerce* lainnya. Daya tarik nilai menggunakan *Brand Ambassador* sebagai pengunjung akan mempengaruhi preferensi konsumen. Menurut Royan (2014) salah satu model yang dapat digunakan sebagai evaluasi selebriti sebagai endorser atau duta adalah menggunakan model VisCap. Model ini menyesuaikan tujuan komunikasi dan selebriti-selebriti untuk mencapai. Keandalan terkait dengan pengetahuan produk yang dikenal dengan selebriti. Model VisCap yang di kembangkan oleh Rossiter Dan Percy, yang terdiri dari empat elemen yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* memiliki pengertian seberapa jauh popularitas selebriti. *Credibility* terkait dengan pengetahuan produk yang dikenal dengan selebriti. *Attraction* berfokus pada daya tarik selebriti. *Power* adalah kemampuan dan pengaruh selebritas dengan menarik konsumen untuk membeli produk ini.

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengundang konsumen. Oleh karena itu, *brand ambassador* umumnya dipilih dari banyak tokoh masyarakat populer. Menurut Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini menunjukkan peran duta merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk mempromosikan penjualan produk.

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, Ilham, dan Marheni Eka Saputri (2021) menguji Pengaruh Cristiano Ronaldo Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Indonesia. Zahra dan Rina (2018) menguji Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunasetiani, Maskur dan Yulianti (2020) menguji Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pt Wings Surya Banjarmasin (Survei Terhadap Pembeli Mie Sedaap di Banjarmasin). Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya dimensi *visibility* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dimensi *credibility*, *attraction* dan *power* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Alifia (2018) juga mempelajari pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen kue Bandung Kunafi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang terdiri dari popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dilihat dari berbagai penggunaan *Brand Ambassador* pada *e-commerce* Shopee dan didukung oleh penelitian sebelumnya, masih terdapat hasil yang tidak konsisten sehingga penelitian ini ingin menguji kembali karakteristik dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* selebriti sebagai *brand ambassador* tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee dengan judul **“PERAN IDOL K-POP STRAY KIDS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR E-COMMERCE SHOPEE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *visibility* Stray Kids sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *credibility* Stray Kids sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *attraction* Stray Kids sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah *power* Stray Kids sebagai *brand ambassador* berpe'ngaruh positif terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *visibility* Stray Kids sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh *credibility* Stray Kids sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh *attraction* Stray Kids sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji pengaruh *power* Stray Kids sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi atau akademis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi literatur terkait *E-marketing* sebuah *brand*, bagi para akademisi dan pihak-pihak terkait dengan pendidikan, yang akan serupa.

2. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan referensi serta sumber informasi yang menjelaskan dan menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam serta adanya keterbatasan waktu, tenaga dan teori-teori, maka ruang lingkup dan batasan pada penelitian ini difokuskan pada *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* dan keputusan pembelian pengguna Shoppe di Indonesia.