

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era teknologi informasi yang semakin maju di zaman globalisasi saat ini menyebabkan hadirnya berbagai kemudahan dalam hidup. Berbelanja melalui situs belanja *online* merupakan salah satu kemudahan yang dihadirkan oleh kemajuan teknologi informasi saat ini. Masyarakat dewasa ini cenderung lebih menyukai berbelanja melalui situs belanja *online* dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional dengan mendatangi pasar secara langsung. Situs ekonomi.bisnis.com telah memaparkan hasil survei mengenai kebiasaan orang berbelanja *online* yang dilakukan oleh UCWeb pada Maret 2016 dengan 2.829 responden pengguna internet *mobile*. Hasil survei menunjukkan bahwa 76,4% dari seluruh responden mengakui bahwa setidaknya melakukan belanja *online* sekali dalam sebulan dan setidaknya berbelanja dengan nominal rata-rata sebesar Rp 100.000,-.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) sendiri telah menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2013 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai angka Rp 130 triliun, dengan pertumbuhannya sekitar 42% sepanjang tahun 2012-2015 menurut lembaga riset ICD. Nilai transaksi *e-commerce* tersebut tentu telah melesat lebih tinggi saat ini yang mana menunjukkan bahwa masyarakat sangat aktif dalam bisnis *e-commerce* baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli.

Situs *e-commerce* di Indonesia saat ini terdiri dari banyak pilihan dengan klasifikasi dan ciri khas masing-masing. Salah satu *e-commerce* yang paling populer di Indonesia saat ini adalah *e-commerce* Shopee. Peta *e-commerce* di Indonesia menurut situs iprice.com dengan data terakhir yang dikumpulkan pada Januari 2019 menyatakan bahwa *e-commerce* Shopee berada pada *ranking* pertama dalam pengunduhan aplikasi di *AppStore* (iOS) dan *PlayStore* (Android), dengan pengunjung web bulanan sejumlah 90.705.300 pengunjung dan jumlah karyawan di Indonesia sebanyak 3.017 karyawan dimana data tersebut telah meningkat jauh dari data pada tahun 2018 seperti gambar berikut ini.

Gambar 1.1 Statistik kunjungan dan ranking aplikasi *mobile* untuk *e-commerce* Indonesia menurut *iprice insights* 2018



Sumber: dailysocial.id

Shopee juga menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan dan terpopuler menurut survei DailySocial dan JakPat seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 1.2 Layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan



Sumber: dailysocial.id

Prestasi yang dicapai *e-commerce* Shopee tersebut tentu tidak semata-mata hadir dengan sendirinya melainkan perlu berbagai usaha salah satunya adalah dengan memperkuat posisi *brand* Shopee di pasar. *Brand* menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kevin Lane Keller (2013:30) berarti sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari persaingan dengan produk atau jasa lainnya. Jadi, menurut Kevin Lane Keller (2013:30), secara teknis, setiap kali seorang pemasar menciptakan nama, logo, atau simbol baru untuk produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*.

Brand menjadi elemen penting bagi perusahaan karena dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan

dapat berperan sebagai Negara (MIM Academy, 2010:60). Menurut Hermawan Kartajaya dalam MIM Academy (2010:62), merek juga adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. *Brand* biasanya diidentifikasi sebagai nama, logo dan juga simbol (MIM Academy, 2010:60).

Untuk membangun suatu *brand* menjadi kuat dalam pemasaran, Kevin Lane Keller (2013:68) telah memperkenalkan konsep ekuitas merek berbasis pelanggan. Konsep ini melakukan pendekatan ekuitas merek dari perspektif konsumen. Dari konsep tersebut juga diketahui bahwa Kevin Lane Keller (2013:72) menyebutkan, kunci dalam ekuitas merek adalah pengetahuan tentang merek (*brand knowledge*) dimana *brand knowledge* ini memiliki dua komponen yaitu *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek). Dalam buku MIM Academy (2010:62) dijelaskan bahwa ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis lain dari perusahaan.

Brand awareness menurut Kevin Lane Keller (2013:72) adalah suatu kekuatan simpul atau jejak merek dalam memori seorang konsumen yang dapat diukur sesuai kemampuan konsumen tersebut dalam mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda, sedangkan definisi *brand image* menurut Kevin Lane Keller (2013:72) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen.

Usaha lain yang dilakukan pihak manajemen Shopee untuk semakin memperkuat posisi merek *e-commerce* Shopee di pasar perdagangan *online*, adalah dengan gencar melakukan promosi dengan mengandeng *brand*

ambassador ternama dari kalangan selebritas yang memiliki basis massa yang besar. Hal tersebut senada dengan definisi menurut Dini Salmiyah Fithrah Ali (2017:100) yang mana *brand ambassador* adalah duta sebuah *brand* sebagai tokoh yang akan menjadi *representative* di depan publik untuk berbicara mengenai suatu *brand*.

E-commerce Shopee saat ini memiliki beberapa *brand ambassador* yang secara aktif berperan dalam menyebarluaskan dan mempromosikan berbagai penawaran yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee. Beberapa *press release* resmi menyatakan bahwa pada Februari 2018 Shopee menunjuk selebritas Prilly Latuconsina dan Maxime Bouttier sebagai *brand ambassador* untuk pasar di Indonesia. Agustus 2018, Shopee menambah *brand ambassador* lagi dengan menunjuk selebritas lainnya yaitu Rizky Febian dan Via Vallen untuk pasar di Indonesia. November 2018, Shopee secara resmi menunjuk selebritas asal Korea Selatan yaitu BLACKPINK sebagai *brand ambassador* untuk pasar Shopee di Asia secara menyeluruh. Pada Februari 2019, Shopee menggandeng selebritas Ariel Tatum sebagai *brand ambassador* pada gelaran promo produk khusus bertajuk *men sale*.

Press release terbaru pada 1 Maret 2019 menginformasikan bahwa Shopee menggandeng *brand ambassador* baru yaitu grup band legendaris Slank dan pada 2 April 2019, Shopee secara resmi memilih penyanyi asal Indonesia yakni Syahrini sebagai *brand ambassador* terbaru. Menurut Rezki Yanuar sebagai *Country Brand Manager* Shopee dalam acara “Ngerumpee Manja Bareng Syahrini” yang disiarkan secara *live* melalui *official* Youtube Shopee Indonesia adalah bahwa penunjukan *brand ambassador* yang dilakukan Shopee dilandasi karena Shopee selalu mencoba mencari orang-orang yang sekiranya

memiliki kapabilitas untuk membuat orang lebih bahagia. Shopee memerlukan seseorang yang punya *image* luar biasa, lalu Shopee juga harus menggunakan wajah yang semua orang seluruh Indonesia kenal.

Penunjukan *brand ambassador* ini sebagai *representative* untuk berbicara mengenai Shopee dalam lingkup publik tentu bertujuan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dan semakin mengukuhkan *brand* Shopee sebagai *e-commerce* no.1 di Indonesia. *Brand ambassador* yang telah disebutkan sebelumnya dipilih karena mewakili beberapa aspek yang diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen dari berbagai lapisan masyarakat juga berbagai lapisan usia.

Perlu diketahui juga bahwa *E-commerce* atau berarti juga perdagangan *online* sendiri adalah aktivitas jual beli dengan memanfaatkan jaringan elektronik, termasuk aplikasi internet dan *mobile* (Merry Magdalena, 2015:116). Menurut wikipedia.com, Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Keterangan dalam shopee.com juga menyebutkan bahwa *Shopee is the leading e-commerce online shopping platform in Southeast Asia and Taiwan. It provides customers with an easy, secure and fast online shopping*, yang berarti Shopee adalah platform belanja *online e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan konsumen kemudahan, keamanan dan kecepatan dalam berbelanja *online*.

Dari berbagai informasi yang telah dijabarkan dalam latar belakang diatas, maka penulis tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul, "PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *E-COMMERCE SHOPEE*". Dengan penelitian ini, peneliti akan menjabarkan mengenai seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang di *e-commerce* Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang di *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan mengkaji pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang di *e-commerce* Shopee.
2. Mengetahui dan mengkaji pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang di *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui dan mengkaji pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang di *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini secara teoritis dan praktis antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi *e-commerce* Shopee dalam memikat konsumen agar membeli produk di *e-commerce* Shopee dengan variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand ambassador*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan anggota industri *e-commerce* di Indonesia lainnya dalam menarik lebih banyak konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai nilai tambah khasanah pengetahuan dalam hal perdagangan *online*.
- b. Bagi penulis, penelitian ini menjadi syarat tugas akhir dalam masa perkuliahan yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama bangku perkuliahan dalam hal pemasaran terutama dalam hal ini adalah pemasaran secara *online*.

c. Bagi universitas, penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian-penelitian sejenis yang tentunya lebih baik dengan ilmu dan teori pendukung yang terbaru sesuai zamannya.

E. Batasan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, telah tergambar dimensi permasalahan yang sangat luas. Namun karena keterbatasan waktu, kemampuan serta biaya, maka peneliti telah membuat batasan masalah dalam penelitian ini secara lebih terfokus. Penelitian ini pada akhirnya dibatasi pada permasalahan mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee di wilayah Kabupaten Mojoketo.