

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi saat ini telah mempercepat laju perkembangan teknis. Internet digunakan sebagai contoh salah satunya. Sejak didirikan pada tahun 1969, Internet telah menjadi sumber daya yang sangat diperlukan untuk bisnis dan individu. Bisnis telah mendapat manfaat besar dari perluasan internet, dan semakin banyak orang yang melihat akses ke internet sebagai kebutuhan dasar.

Dengan begitu banyak variasi di pasar, memilih apa yang akan dibeli dapat menjadi pendidikan dalam penggunaan dan pembuangan produk (Kotler & Keller, 2012) [1].

Sebagai sarana untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, perusahaan sering menjalankan iklan televisi untuk barang dagangannya. Salah satu pendorong penjualan yang paling kuat adalah mempekerjakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara suatu produk.

Dalam industri periklanan, “*Brand Ambassador*” berperan sebagai daya tarik tersendiri atau sebuah bentuk dukungan untuk produk yang dipromosikan. Perusahaan menggunkan orang-orang terkenal di mata publik akan merek atau lini barang tertentu dengan pemanfaatan terhadap elektibilitas yang melekat pada diri tokoh tersebut.

Praktik melakukan transaksi bisnis secara online telah menyebar ke seluruh masyarakat. Kebiasaan berbelanja merupakan salah satu area dimana tindakan masyarakat telah bergeser sebagai akibat dari pesatnya

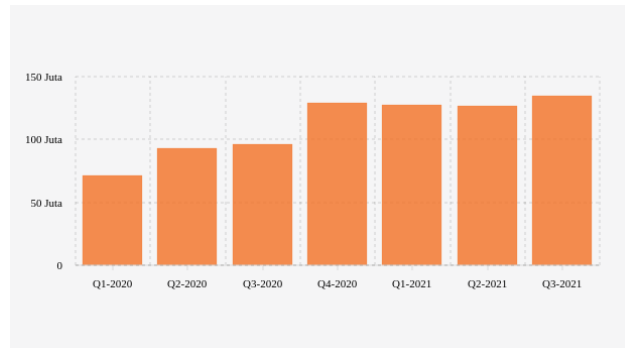
pertumbuhan teknologi internet. Sebelumnya, orang berbelanja di pasar dan mal lokal, tetapi hari ini mereka melakukan sebagian besar pembelian mereka secara online.

Akibat pergeseran terlangsung, *startup e-commerce* menjamur. Mendistribusikan, membeli, menjual, dan memasarkan produk dan layanan melalui Internet, televisi, dan media elektronik lainnya adalah apa yang dilakukan bisnis *e-commerce*. Sekarang platform *e-commerce* sudah menjadi sesuatu yang lazim, siapa pun dapat melakukan bisnis online. Untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan, masyarakat tidak lagi harus keluar rumah, mengantre panjang, dan bahkan terkadang terdapat pertikaian dengan pegawai toko

Pertumbuhan pesat penggunaan internet di negara-negara seperti Indonesia saat ini mencerminkan tren industri terhadap konten online. Alhasil, platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, blibli, dan jd.id tumbuh pesat di Indonesia. Di mana bisnis ini sering menggunakan berbagai teknik dalam upaya untuk menangkap minat pelanggan.

Untuk mengilustrasikan penggunaan media internet dalam periklanan, pertimbangkan Shopee. Shopee awalnya dirilis di Singapura pada tahun 2015 sebelum diluncurkan ke seluruh ASEAN dan memulai peluncuran di Indonesia dan negara-negara terdekat lainnya. Shopee, yang didirikan oleh Chris Feng dan lainnya sebagai platform seluler pertama yang berfokus pada sosial untuk penemuan, belanja, dan penjualan, adalah pelopor dalam bidang ini Didukung oleh infrastruktur

logistik dan keuangan, pihaknya berupaya untuk merampingkan pengalaman belanja online baik bagi merchant maupun pelanggan.



Gambar 1.1 Grafik pengunjung Shopee per tahun

Sumber : katadata.co.id 2021

Shopee menggunakan berbagai macam teknik untuk tetap diingat di benak pelanggannya. Salah satunya menampilkan wajah-wajah yang dikenali dari mata public (*public figure*) dalam upaya untuk memenangkan pembeli. Prilly Latuconsina, Via Vallen, Rizky Febian, Syahrini, dan Didi Kempot hanyalah beberapa contoh artis lokal yang mendapatkan kepercayaan kaum milenial dan menjadi kandidat utama untuk menjadi ikon shopee. Sedangkan selebriti dalam skala global seperti Blackpink dan Cristiano Ronaldo. Arya Saloka, Amanda Manopo, dan Joe Taslim adalah tambahan terbaru. Penggambaran Arya Saloka dan Amanda Manopo tentang Aldebaran dan Andin dalam sinetron populer "*Ikatan Cinta*" tampaknya berhasil menarik perhatian penonton. Shopee menganggap Joe Taslim sebagai aktor terkenal karena banyak prestasi dan komitmennya terhadap industri film. Di luar itu, berkat jerih payahnya sinema Indonesia diakui di kancah internasional. Oleh karena

itu, komunitas mendukung mereka untuk menjadikan mereka sebagai brand ambassador Shopee karena popularitas mereka yang luar biasa.

Oleh karena itu menjadi sebuah ketertarikan bagi peneliti untuk menyelidiki kaitannya : “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”.

1.2. Rumusan Masalah

Paparan terjabar tentang beberapa alasan pembuatan penelitian kemudian difokuskan dengan pembuatan suatu perumusan masalah yang disusun sedemikian rupa yakni:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Perumusan masalah yang sedemikian rupa tentunya menjadi sebuah tujuan dari peneliti yang dijawab berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Untuk mengetahui *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Urgensi dari penelitian yang membuat ketertarikan kemudian mungkin bisa dijadikan sebuah manfaat yang dirumuskan berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Acuan evaluasi semisal dikemudian hari dibutuhkan pemahaman akan pemasaran produk dengan pendekatan ramah lingkungan.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi literatur ilmiah di perpustakaan Universitas Islam Majapahit, khususnya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

- c. Bagi Penulis

Sebagai persyaratan gelar sarjana mencakup proyek penelitian independen yang memberikan keilmuan peneliti dalam sebuah praktek terhadap pemahaman pribadi dalam sebuah kesempatan.