

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang begitu sangat pesat dan cepat. *Online Shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dan salah satu faktor tersebut adalah merek. Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter, dalam dunia pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengemukakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang

terkenal (Royan,2004). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak perusahaan yang melakukan strategi komunikasi dengan menggunakan media sosial dan media online untuk memasarkan produknya kepada konsumen karena komunikasi dapat menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Di Indonesia penggunaan internet berkembang begitu pesat, tetapi di awal perkembangannya internet hanya digunakan untuk keperluan akademik. Namun pada saat ini banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya. Pelaku bisnis tersebut membuat sebuah perusahaan baru berbasis *e-commerce* yang dinamakan situs jual beli online.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif produk atau lebih untuk kemudian memilih satu diantaranya. Keputusan membeli suatu produk dengan merek tertentu salah satu di pengaruhi oleh program pemasarannya. Pengalaman pembelian berbelanja online merupakan faktor yang penting untuk menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk pada situs jual beli online.

Dalam menyusun program pemasaran untuk memenuhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan tidak hanya di tuntutan untuk mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara efektif dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Segala bentuk komunikasi yang dapat di lakukan perusahaan harus di rencanakan dan di padukan ke dalam program komunikasi dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan *Brand Ambassador* sebagai alat komunikasi. Menurut Doucett (2008) dalam Firmansyah (Firmansyah, 2019, hal. 173) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah seorang yang memiliki passion terhadap brand, dengan cara memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand tersebut.

Brand Ambassador (duta merek) adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepopuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Penunjukan *brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Testimoni adalah bentuk pernyataan atau pesan dari pelanggan mengenai pengalamannya dalam bertransaksi dengan penjual dalam hal ini melingkupi pengalaman dalam bentuk pelayanan, kualitas barang atau jasa yang sudah mereka beli. Menurut Andrew Gariffith (2014), *testimonial* adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Namun seiring berkembangnya teknologi masyarakat mendapatkan informasi melalui media sosial seperti *Testimoni* yang berupa respon yang di rasakan

konsumen dan di ungkapkan ke penjualan. *Testimoni* adalah bentuk pernyataan atau pesan dari pelanggan terkait pengalamannya bertransaksi dengan penjual dalam hal pelayanan ataupun kualitas barang atau jasa yang sudah mereka beli. Pada aplikasi belanja online *shopee* ada pelanggan yang memberikan ulasan positif bahwa berbelanja di *shopee* sangat menguntungkan dan memuaskan. Namun ada beberapa pelanggan yang memberikan ulasan atau komentar yang negatif bahwa konsumen sangat kecewa berbelanja di *shopee* karena barang yang di pesan pengemasannya kurang rapi atau bagus sehingga mengalami kerusakan saat dalam proses pengiriman. Ada juga pelanggan yang berkomentar bahwa mereka kurang puas dengan barang yang di pesan karena tidak sesuai dengan bentuk atau deskripsi produk yang ada pada situs online sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan akan keinginan dan menyadari dengan adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2014), proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

1. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
3. Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Maka keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam pengambilan suatu keputusan pembelian seorang konsumen dan produsen harus mempertimbangkan beberapa indikator yaitu:

1. Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memuaskan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

2. Pemilihan merek

Produsen harus selalu melihat setiap merek produk yang akan dibeli konsumen yang harus memiliki suatu ciri atau perbedaan dengan merek lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3. Pemilihan waktu

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen pastinya memiliki waktu pemilihan yang berbeda-beda sesuai dengan kesibukan aktivitasnya, pembeli akan memilih suatu produk dan akan membelinya jika barang itu sesuai dengan keinginannya dan diposisi waktu yang pasti untuk membelinya.

4. Pemilihan metode pembayaran

Produsen yang ingin perusahaannya semakin berkembang harus mempersiapkan metode pembayaran yang bisa dilakukan mudah oleh seorang konsumen, karena hal ini juga merupakan penentuan keputusan pembelian bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Metode pembayaran ini biasanya dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

Dari keempat faktor diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika sebuah perusahaan yang ingin mendapatkan konsumen yang banyak dan ingin perusahaannya berkembang hingga mendapatkan keuntungan yang besar maka seorang pemilik perusahaan harus memperhatikan keempat faktor tersebut. Jika dibandingkan keempat faktor tersebut maka

keempatnya dikatakan saling berkaitan dan sangat berperan penting dalam suatu pengambilan keputusan, karena jika seorang produsen tidak memperhatikan dengan baik keempat indikator tersebut maka suatu perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan atau laba, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu barang pastinya akan mengutamakan keempat indikator diatas.

Suatu keputusan pembelian akan berpengaruh jika bagaimana seorang produsen akan memberikan informasi dan dampak bagi pembeli dengan diimbangi oleh faktor-faktor mengapa seseorang ingin membeli sebuah produk. Produk akan dibeli jika sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh seorang konsumen. Jika produsen ingin produk-produknya dibeli oleh konsumen maka produsen atau pemilik usaha harus memberikan stimulus atau rangsangan yang baik kepada konsumen dengan cara melakukan promosi atau pemasaran. Pemasaran yang dilakukan harus sesuai atau dengan mengikuti perkembangan yang ada, misalnya perusahaan harus memilih seorang *brand ambassador* dan testimoni yang sedang viral atau terkenal agar mengiklankan produk yang dimiliki perusahaan sehingga produsen akan merasa tertarik dan ingin membelinya.

Berikut merupakan data persentase penjualan dalam berbagai kategori yang dibeli oleh konsumen.

Tabel 1.1

Data Persentase Perbandingan Penjualan Online Shop Periode 2021

No	Kategori	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli
1	Fashion/pakaian	59%	33%	40%	28%
2	Perawatan dan Kecantikan	54%	29%	34%	29%
3	Produk Digital	54%	51%	24%	35%
4	Aksesoris Fashion (Tas, jam, sepatu dll)	48%	30%	42%	28%

Sumber: I-Price, 2021 dari datakata.co.id

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase penjualan paling banyak berada pada *Shopee* dari kategori fashion/pakaian, perawatan dan kecantikan, produk digital, aksesoris fashion (tas, jam, sepatu dll), *shopee* mengalami peningkatan dibandingkan dengan penjualan di Tokopedia, Lazada dan Blibli. Hal ini disebabkan karena cara *shopee* memasarkan dan mengiklankan produk yang menarik di beberapa acara televisi dan berbagai media sosial seperti: Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Suatu pembelian akan dilakukan jika *shopee* mampu memberikan berbagai kebutuhan produk yang bagus dan dengan beberapa cara yang diinginkan konsumen seperti: harga yang terjangkau, *Brand Ambassador* yang menarik, kualitas produk yang bagus, testimoni yang diberikan menarik, komunikasi yang mudah dimengerti, dan kualitas pelayanan yang bagus, hal tersebut akan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk pada aplikasi *shopee*.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti 2 variabel yaitu *Brand Ambassador* dan Testimoni. *Brand Ambassador* dan Testimoni yang bagus dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian. *Shopee* memilih Amanda Manopo dan Arya Saloka sebagai *Brand Ambassador* karena dinilai memiliki kualitas, daya tarik dan kemampuan yang bagus untuk mengiklankan dan memasarkan berbagai macam produk, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Testimoni yang diberikan oleh orang terhadap suatu produk juga memuaskan sehingga konsumen lain merasa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang ada pada aplikasi *shopee*. Keputusan pembelian akan dilakukan jika *Brand Ambassador* dan Testimoni yang disampaikan oleh seseorang melalui berbagai iklan mampu memuaskan hati konsumen sehingga ada rasa ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.2

Hasil wawancara dengan masyarakat yang menggunakan/berbelanja pada aplikasi shopee

No	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1	Selfy	Apa yang membuat/mendorong anda sehingga anda tertarik untuk melakukan pembelian pada shopee?	Saya tertarik karena <i>Brand Ambassador</i> yang dipakai didalam perusahaan itu dapat menarik perhatian saya dan testimoni yang diberikanpun cukup bagus sehingga saya sangat tertarik untuk membeli pada aplikasi shopee
2	Delfy	Apakah anda membeli produk tersebut karena mungkin anda tertarik dengan testimoni dan <i>Brand</i>	Iya, saya membelinya karena saya melihat testimoni yang disampaikan sangat menarik dan bagus, pemilihan <i>Brand Ambassador</i> nya juga sangat

		<i>Ambassador</i> yang dipakai dalam perusahaan itu?	menarik dan memiliki daya tarik yang bagus sehingga saya sangat senang dan ingin membeli produk yang ada pada shopee
3	Yonno	Apakah penggunaan <i>Brand Ambassador</i> dan Testimoni yang kurang menarik membuat anda tidak memiliki niat untuk membeli suatu produk?	Iya betul sekali, karena jika brand ambassar yang dipakai tidak ahli dan tidak menarik dalam mengiklankan produknya maka saya tidak akan tertarik untuk membeli begitupun testimoninya, jika testimoni yang diberikan tidak sesuai dengan hasil yang diinginkan maka saya tidak akan membelinya karena hasilnya akhirnya pasti tidak akan memuaskan
4	Bai Baga	Apakah <i>Brand Ambassador</i> yang dipakai harus menarik dan Testimoni yang diberikan harus bagus?	Betul sekali, pemilihan Brand Ambassador harus yang menarik dan memiliki citra yang baik dan Testimoni yang diberikanpun harus bagus dan menarik sehingga bisa membuat saya terpengaruh dan mau membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Shopee*?
2. Apakah *testimoni* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Shopee*?
3. Apakah *brand ambassador* (X_1) dan *testimoni* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *testimoni* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan *testimoni* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang kepercayaan merek.

- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti tentang permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dunia Akademik

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian dibidang sejenis.

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang sering terjadi di dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam menyampaikan pengetahuan penulis dibidangng pemasaran khususnya penelitian mengenai *Brand Ambassador*, dan *Testimoni* serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek barang yang akan dipakai.