

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era industri 4.0 saat ini, membawa kemajuan teknologi sangat pesat. Salah satu diantaranya yaitu penggunaan internet. Kehidupan sehari-hari tiap orang seolah-olah tidak dapat dipisahkan lagi dari internet, mulai dari kebutuhan makan dan minum, keperluan sekolah, keperluan operasional kerja, dan lain sebagainya. Menyikapi hal itu, para pelaku usaha dengan cermat membaca peluang yang dimana internet dijadikan alat pemasaran produk. Hal itu juga disambut baik oleh konsumen karena berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas waktu serta tenaga. Ketatnya persaingan memperebutkan hati konsumen mengharuskan para pelaku bisnis memutar otak sedemikian rupa untuk dapat memenangkannya. Strategi pemasaran mulai dirancang dan produk mulai gencar diperkenalkan ke masyarakat.

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu sering mengiklankan produk atau jasanya di televisi dengan memanfaatkan peranan media online lainnya sebagai salah satu alat pemasaran. Selain itu, penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi penjualan.

Brand Ambassador merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan menggunakan selebriti terkenal menjadi *brand ambassador* agar *brand* atau produk yang dipasarkan oleh produsen lebih dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan *awareness* pada sebuah brand dengan menggunakan popularitas sang selebriti tersebut.

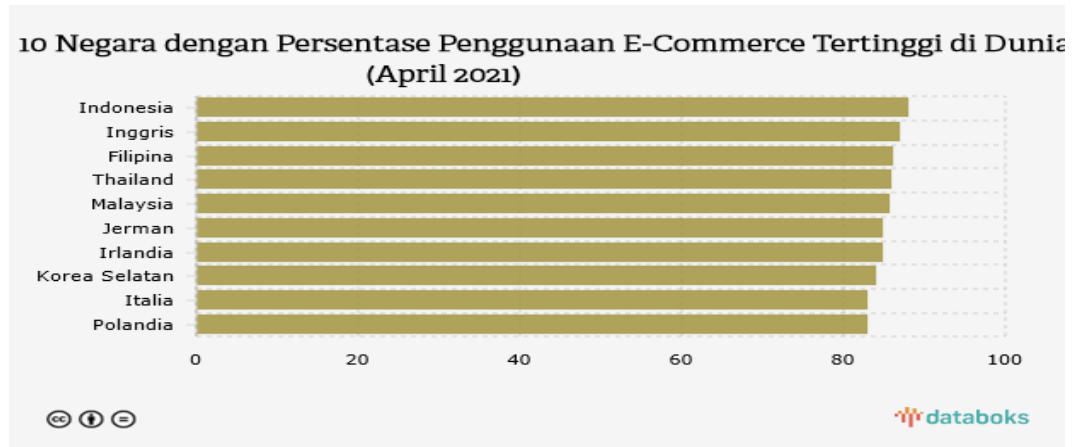
Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambat dikalangan masyarakat khususnya dunia kampus yaitu mahasiswa. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat menimbulkan perubahan perilaku dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja. Yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung dipasar ataupun di *mall*, namun saat ini lebih gemar berbelanja secara online.

Perkembangan itupun diikutinya dengan bermunculan perusahaan *e-commerce*. Secara umum perusahaan *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti televise, www, atau jaringan computer lainnya. Dengan adanya perusahaan *e-commerce* membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet. Masyarakat pun tidak perlu repot-repot keluar rumah, ngantri dan bersusah payah untuk membeli barang yang masyarakat butuhkan. Terutama mahasiswa yang kegiatan sehari-harinya harus mengurus berbagai macam kegiatan seperti mengikuti organisasi dikampus, tugas kuliah dan lain sebagainya.

Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya begitu pesat, yang menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis online. Hal ini pun turut berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli, dan jd.id. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut sering melakukan berbagai macam strategi agar menarik perhatian konsumen.

Gambar 1.1

Pengguna *E-commerce* di Dunia



Sumber: (Databoks.co.id,2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks yang dilakukan pada bulan April 2021 penggunaan *e-commerce* di negara Indonesia mencapai 88,1%, kemudian urutan kedua ialah London (Inggris) dengan persentase penggunaan sebanyak 86,9%. Penggunaan *e-commerce* di negara Filipina memiliki persentase sebesar 86,2%. Penggunaan *e-commerce* di negara Malaysia dan Thailand memiliki persentase sebesar 85%. Selanjutnya jumlah penggunaan *e-commerce* di negara Italia dan Polandia masing-masing memiliki persentase penggunaan sebesar 82,9%. Penggunaan *e-commerce* secara dunia adalah sebesar 78,6%. *E-commerce* memasuki Indonesia sejak tahun 2010, ditahun tersebut Tokopedia dan Bukalapak muncul di Indonesia, *e-commerce* tersebut muncul untuk memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya secara digital. Pada tahun 2011 Rakuten didirikan di Indonesia dan pada akhir tahun, Zalora Group membangun Zalora Indonesia serta Tiket.com juga mulai diresmikan di Indonesia tahun 2011. Tahun 2015 Gojek, Traveloka, *Shopee* serta JD.ID juga bergabung di Indonesia. Sumber: (*Power Commerce Asia*, 2020).

Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran yang memanfaatkan media internet. *Shopee* pertama kali diluncurkan Pada tahun 2015, *Shopee* merupakan anak perusahaan yang berasal dari singapura yang saat ini telah

melakukan perluasan di beberapa kawasan wilayah Asia Tenggara seperti Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, selain itu Shopee juga hadir di Taiwan. Shopee juga menyediakan sebuah aplikasi yang memudahkan penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi pembelian. Shopee menyediakan berbagai banyak pilihan produk diantaranya seperti pakaian, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, kesehatan, perlengkapan ibu dan anak. Shopee juga menyediakan layanan pembayaran yang mudah seperti pembayaran melalui transfer ATM, internet banking, pembayaran melalui minimarket ataupun layanan fintech seperti Gopay, Ovo dan terdapat Shopeepay.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Perusahaan *E-commerce* Kuartal III
Periode : Tahun 2021

Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	158,1 Juta
Shopee	134,4 Juta
Lazada	28 Juta
Bukalapak	30,1 Juta
Bli.bli	16,3 Juta

Sumber : iprice, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung perusahaan *e-commerce* tokopedia mencapai 158,1 juta, sedangkan perusahaan shopee berjumlah 134,4 juta, perusahaan lazada berjumlah 28 juta dan bukalapak sebesar 30,1 juta, dan bli.bli berjumlah 16,3 juta. Shopee berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung kuartal III tahun 2021.

Shopee sendiri menyediakan berbagai pilihan jasa layanan pengiriman yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen antara lain seperti JNE, J&T, Shopee Express, Ninja Express, Anteraja, Sicepat, dan Id Express. Berikut merupakan tabel transaksi shopee dari tahun 2016-2021.

Tabel 1.2
Transaksi Shopee Tahun 2016-2021

Tahun	Total
2016	Rp. 19.9 Triliun

2017	Rp. 24 Triliun
2018	Rp. 31,33 Triliun
2019	Rp. 54 Triliun
2020	Rp. 59 Triliun
2021	Rp. 67,4 Triliun

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat pada tahun 2016 transaksi shopee sebesar Rp. 19.9 Triliun dan pada tahun 2017 sebesar Rp. 24 Triliun dan pada tahun 2018 sebesar Rp. 31.33 Triliun, pada tahun 2019 sebesar Rp. 54 Triliun, pada tahun 2020 sebesar Rp. 59 Triliun dan terakhir pada tahun 2021 sebesar Rp. 67,4 Triliun, Jadi dapat disimpulkan dari data diatas menyatakan bahwa transaksi shopee setiap tahun nya mengalami peningkatan.

Shopee menggunakan berbagai macam cara agar melekat diingatan konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon *publik figure* lokal maupun internasional yang banyak di gandrungi kaum milenial seperti artis lokal yang pernah dipercaya untuk menjadi icon shoope antara lain : Prilly Latuconsina, via valen, Rizky Febian, Arya zaloka dan Amanda Manopo. Sedangkan *publik figure* internasional seperti Black Pink dan Cristian Ronaldo..

Dimana shopee memasarkan produk secara online yang tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen. Konsumen yang memilih produk melalui situs shoppe yang diakses melalui handphone, laptop, dan lain sebagainya. Dimana sering kali terjadi ketika konsumen ingin berbelanja faktor kualitas menjadi salah satu penyebab percaya atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek tersebut. Dimana shopee ini memperlihatkan produk-produk mereka melalui gambar ataupun video-video yang tersedia disitus web shopee. Akankah produk yang dikirimkan oleh

produsen konsumen sesuai dengan gambar-gambar atau video yang mereka tampilkan.

Menurut David A. Aaker dalam (Firmasnya 2019, hal. 99), persepsi kualitas merupakan kesan konsumen atas seluruh kualitas ataupun kelebihan terhadap produk/jasa layanan yang serupa sesuai yang diharapkan konsumen itu sendiri.

Brand ambassador memiliki peranan yang penting untuk perusahaan yang berguna sebagai strategi untuk memikat ketertarikan konsumen saat melakukan pembelian. *Brand ambassador* memiliki daya tarik tersendiri ketika menyampaikan informasi terkait merek yang disampaikannya. Perusahaan harus menggunakan *brand ambssador* yang berfungsi untuk mengenalkan merek perusahaan kemasayarakat luas dengan pembawaan *brand ambassador* yang mempunyai keunggulan/keutamaan yang baik, keterampilan, dan fisik yang menarik sehingga nantinya konsumen terus mengingat merek tersebut. *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan artis-artis terkenal sebagai *brand ambassadornya*. *Shopee* menggunakan iklan *brand ambassador* dari kalangan artis contohnya seperti Arya Saloka dan Amanda Manopo, kedua artis tersebut memiliki banyak penggemar dari masyarakat sehingga dengan menggunakan *brand ambassador Shopee* dapat meraih target pasar yang dituju.

Popularitas Arya Saloka dan Amanda Manopo yang cukup populer dengan sinetron ikatan cinta yang tingkat rating pada 20 Juni 54,3% (Riandi, 2021). *Brand ambassador* harus mampu memberikan penjelasan-penjelasan terkait penawaran *Shopee* yang menarik lainnya seperti event *Shopee* yang terbaru ataupun diskon-diskon di aplikasi *Shopee* sehingga menjadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Menurut Firmansyah (2019, hal. 137) *Brand Ambassador* yang positif berguna untuk membujuk dan menjadi orang terdepan terhadap produk yang

perusahaan tawarkan, dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi), Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan memori). (Kotler dan Keller:2016).

Penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini didapatkan melalui artikel jurnal dan skripsi, dengan variabel independen *brand ambassador* dan persepsi kualitas dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Farida Indriani (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. Hasil penelitian ini di dapatkan bahwa variabel persepsi Kualitas memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian di Lazada.

Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto (2019) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur). Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Shopee*. Penelitian terdahulu dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah Yosepha (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi *Shopee* di Wilayah Jakarta Timur. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa persepsi harga serta citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang dijabarkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH BRAND**

AMBASSADOR DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*” (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIMOR).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce shopee* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Y)?
2. Apakah Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce shopee* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Y)?
3. Apakah *Brand Ambassador* (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce shopee* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian di *E-commerce shopee* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian di *E-commerce shopee* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Y).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian di *E-commerce shopee* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi penulis, sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana dan aplikasi ilmu pengetahuan yang telah di peroleh penulis selama masa perkuliahan.
- 2) Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan pembaca tentang pengaruh *brand ambassador* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, agar penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* shopee.
- 2) Bagi pihak lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.