

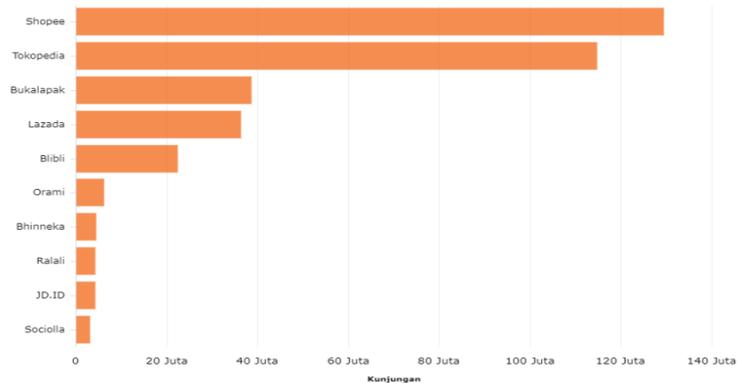
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1.Latar Belakang

Teknologi dan arus informasi yang semakin maju membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan dalam skala global. Perkembangan teknologi sangat memudahkan kinerja semua aktivitas. Perkembangan teknologi yang semakin maju juga diikuti dengan pertumbuhan media, baik media *online* maupun media elektronik. Saat ini media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga dapat menjadi lahan bisnis, atau yang biasa disebut sebagai bisnis *online* (*Ecommerce/Marketplace*). Kotler & Armstrong (2012) berpendapat bahwa *ecommerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pengusaha dalam melakukan aktivitas usahanya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer dimana prosesnya diawali dengan memberi jasa informatif kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

Proses penentuan pilihan yang dilakukan oleh konsumen tersebutlah yang dinamakan dengan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk/jasa, biasanya konsumen akan terlebih dahulu memikirkannya, mulai dari harga yang ditawarkan, kualitas produk, promosi, fitur layanan yang ditawarkan, hingga siapa *brand ambassador* yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Kotler & Keller (2012 : 188) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi konsumen dalam membentuk pilihan diantara beberapa merek yang disukai. Biasanya keputusan pembelian tersebut melalui lima tahapan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016 : 192).

**Tabel 1.1.**  
**Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)**



Sumber : iPrice

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa Shopee adalah salah satu *marketplace* aktif di Indonesia yang sangat populer dan banyak dikunjungi oleh konsumen dalam melakukan belanja *online*. Sejak kuartal 4 tahun 2019 sampai dengan kuartal 4 2020 shopee berhasil menempati posisi pertama sebagai *ecommerce/marketplace* dengan pengunjung web bulanan

terbanyak, menggeser Tokopedia yang pada awalnya berada diposisi pertama menjadi posisi kedua.

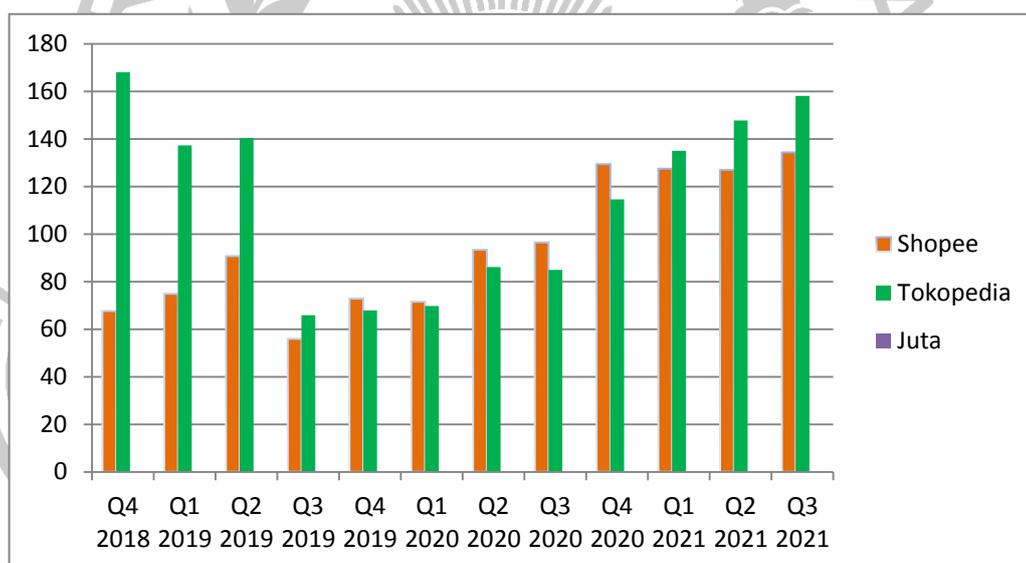
*Brand Ambassador* adalah seseorang yang mewakili perusahaan untuk mempromosikan *brand* atau produk. Gita & Setyorini (2016) menyatakan *brand ambassador* sebagai simbol budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme dan kemuliaan manusia serta konsumsi dan komersialisasi produk. Perdana & Wardhani (2021) berpendapat bahwa alasan perusahaan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah untuk memberikan citra positif bagi produk atau merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dengan menggunakan popularitas dari selebriti yang telah ditunjuk. *Korean Wave* melalui drama, film, dan musiknya menjadikan *trend* baru dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, banyak perusahaan *ecommerce/marketplace* yang menggunakan Idol Kpop sebagai *brand ambassador* dalam upaya menarik perhatian konsumen. Greenwood (2012) menyatakan *brand ambassador* sebagai tools yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan *brand* tersebut kepada publik dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Shopee adalah salah satu perusahaan *marketplace* yang memanfaatkan *trend Korean wave*. Sejak akhir tahun 2018 hingga sekarang, shopee sudah beberapa kali menggunakan Idol Kpop yang sedang ramai disukai anak-anak muda Indonesia sebagai *brand ambassador*. Peneliti bisnis dan pemasaran dari Universitas Prasetiya Mulya Agus Soehadi mengatakan bahwa selebritas Korea Selatan dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk (Sumber : Dkatadata.do.id). Hal ini dipertegas dengan adanya penelitian dari Sterie, Massie, & Djurwati (2019) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya milik Amin & Yanti (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Nature Republik di Kota Pekanbaru.

Selain menggunakan selebritas korea selatan sebagai *brand ambassador*, shopee juga gencar memberikan promosi setiap bulannya. Tjipotono (2015 : 387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kosumen kepada merek dan produk perusahaan. Sedangkan Hermawan (2012) menyatakan promosi sebagai salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi ini sangat penting dilakukan perusahaan agar konsumen mengetahui dan mengenal produk atau *brand* perusahaan. Kotler & Keller (2016 : 312) mengatakan promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja pada konferensi pers shopee 11.11 Big sale, mengatakan bahwa promosi efektif untuk menarik perhatian para pengguna baru shopee (Sumber : Dkatadata.co.id). Penelitian Ernestivita (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian milik Fahrudin & Yulianti (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya menggunakan *brand ambassador* dan melakukan promosi, shopee juga senantiasa meningkatkan fitur-fiturnya agar para konsumen merasa betah dan tetap

menggunakan shopee untuk melakukan pembelian online. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan fitur sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa fitur dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ardy (2013) menyatakan bahwa fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk milik pesaing. Dalam hal ini, shopee menyediakan banyak sekali fitur yang dapat memudahkan para penggunanya, seperti ketersediaan berbagai macam pilihan produk, fitur shopee COD untuk konsumen yang ingin melakukan pembayaran ditempat, shopee games untuk konsumen yang menyukai game, shopee koin yang diberikan sebagai reward pada saat mendapatkan cashback atau saat bermain shopee game, shopee pay yaitu uang elektronik yang dimiliki konsumen setelah melakukan top up, shopee food, shopee sea bank, shopee paylater yang menyediakan pinjaman uang elektronik bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian namun kehabisan dana, fitur pembayaran melalui bank dan minimarket, fitur jasa kirim otomatis shopee saat melakukan pemesanan, dan fitur-fitur menarik lainnya. Penelitian milik Laheba, Tumbuan, & Soepeno (2015) menyatakan bahwa fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

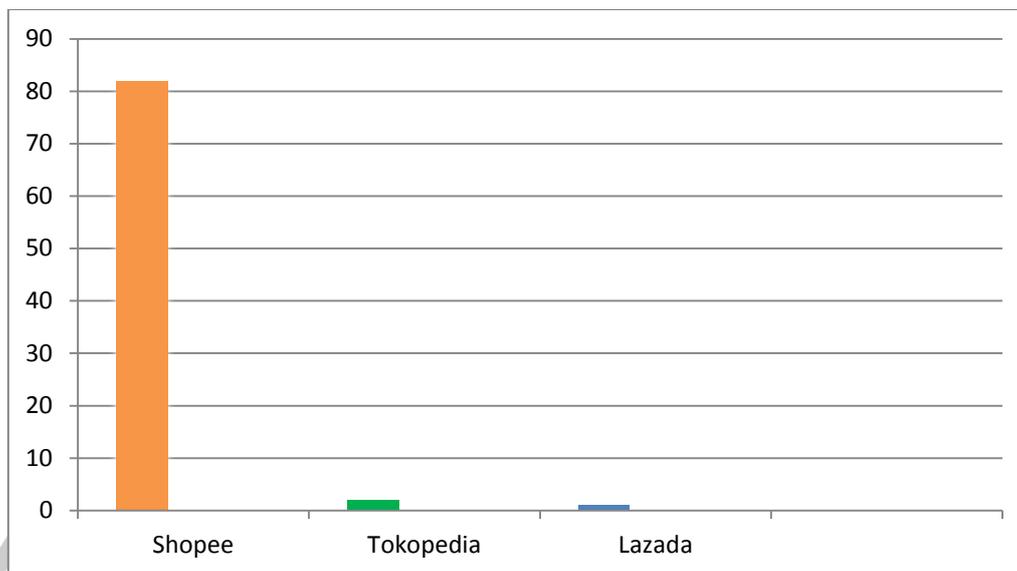
**Gambar 1.1.**  
**Jumlah Pengunjung Web Bulanan Shopee dan Tokopedia**



Sumber : Iprice (2018-2021)

Gambar 1.1. diatas adalah jumlah pengunjung web bulanan shopee dengan saingan terdekatnya yaitu tokopedia, dari gambar tersebut diketahui bahwa mulai kuartal 4 2018 sampai dengan kuartal 3 2019 shopee selalu berada dibawah tokopedia dan sempat mengalami lima kali penurunan, meskipun pada pertengahan sempat mengungguli tokopedia pada kuartal 4 2019 dan turun kembali menempati posisi kedua mulai kuartal 1 2021 sampai sekarang. Pada rentan waktu tersebut diketahui bahwa shopee telah beberapa kali menggunakan Idol Kpop sebagai *brand ambassador* dan rutin mengadakan promosi setiap bulannya dengan memberikan *flash sale*, *voucher gratis ongkir*, *cashback*, bahkan *event* bulanan dengan mengundang artis-artis lokal sampai dengan Idol Kpop.

**Gambar 1.2.**  
**Data Pra Penelitian Pengguna *Ecommerce* di Jember**



Sumber : Data Pra Penelitian (2021)

Dari Gambar 1.2. Data pra penelitian diatas, diketahui bahwa shopee menjadi *ecommerce* terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Jember. Dari total 85 pengguna *ecommerce* di Jember yang diwawancara, ditemukan 82 diantaranya menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online, dan sisanya menggunakan tokopedia, dan lazada. Sehingga berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen shopee yang ada di Jember dengan menggunakan fenomena *brand ambassador* idol kpop, promosi, dan fitur terhadap keputusan pembelian shopee.

### 1.2.Rumusan Masalah

Sesuai dengan fenomena diatas, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian dari Sterie, Massie, & Djurwati (2019) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti Amin & Yanti (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian milik Fahrudin & Yulianti (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya milik Laheba, Tumbuan, & Soepeno (2015)) menyatakan bahwa fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka muncul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* Idol Kpop berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember
3. Apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember?

### **1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *brand ambassador* Idol Kpop terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember.
3. Pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan literatur pertimbangan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan.

