

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2019 seluruh dunia tengah digegerkan dengan adanya virus Covid-19 (Corona Virus). Dari hasil studi yang dilaksanakan oleh para ahli kesehatan, virus *Corona* tersebut berasal dari kota Wuhan di Negara Tiongkok. Penyebab adanya virus tersebut diketahui melalui hewan kelelawar yang dikonsumsi oleh penduduk kota Wuhan. Virus ini menyebar relatif cepat dikarenakan penularannya bisa melalui sentuhan dan percikan air liur dari satu individu ke individu lainnya, baik itu balita, anak-anak, dewasa, tua maupun muda. Jika individu yang memiliki imunitas yang lemah akan rentan terinfeksi virus tersebut dan bisa berujung kepada kematian.

Pada bulan Maret tahun 2020 yang lalu WHO menetapkan virus Covid-19 ini menjadi pandemi global. Seketika itu kota Wuhan yang pertama kali menerapkan sistem *lockdown* yang diikuti oleh Negara lain di dunia. Upaya tersebut dilakukan oleh setiap negara untuk mengurangi jumlah korban virus Corona yang semakin tinggi. Penyebaran virus Covid-19 di Indonesia menyebabkan ketakutan dan kepanikan yang luar biasa, hal itu dirasakan oleh seluruh warga Indonesia baik itu pemerintah maupun penduduknya. Dampak dari virus Corona sendiri menyebabkan lumpuhnya aktivitas masyarakat dikarenakan banyak korban yang berjatuh karena terjangkit virus tersebut. Dimana dampak virus tersebut telah mengenai sektor ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya. Angka pengangguran semakin meningkat dikarenakan lingkaran ekonomi tidak bisa berputar seperti seharusnya, pembelajaran di sekolah maupun di perguruan tinggi tidak berjalan efektif dikarenakan hanya bisa dilakukan secara *online* tanpa

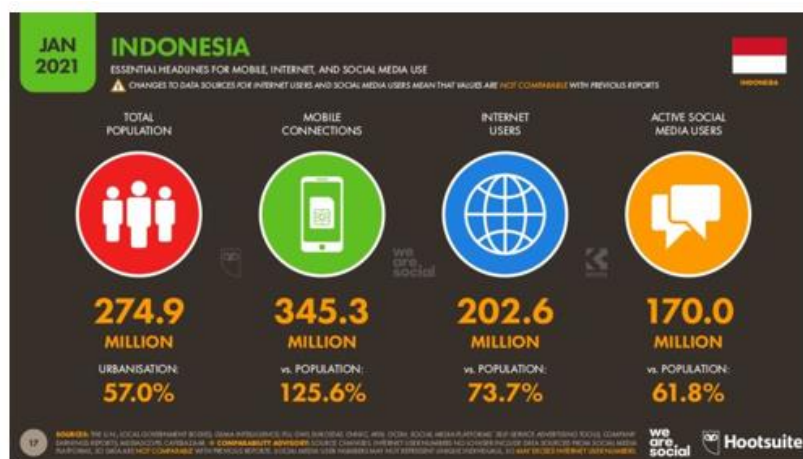
boleh melakukan tatap muka, kegiatan sosial di *non* aktifkan seperti tidak boleh berkunjung ke sanak saudara, tidak boleh berkerumun dan bergerombol dalam waktu yang tidak bisa ditentukan.

Untuk meminimalisir penyebaran virus tersebut pemerintah di Indonesia, menerapkan kebijakan PSBB singkatan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar, dimana banyak jalan yang harus ditutup agar masyarakat tetap dirumah dan tidak pergi kemana-mana. Pemerintah juga mewajibkan masyarakat untuk memakai masker dan menghimbau untuk melakukan karantina bagi warga yang terpapar virus *covid-19* selama dua minggu lamanya, menghindari keramaian, sering mencuci tangan dengan sabun serta menerapkan *social distancing* atau menjaga jarak. Hal tersebut dilakukan pemerintah untuk dapat membatasi interaksi masyarakat dan membiasakan masyarakat untuk hidup lebih sehat. Upaya tersebut dianggap pemerintah sebagai langkah efektif untuk meminimalisir penyebaran virus *corona* yang melanda Indonesia.

Dikarenakan dampak virus *covid-19* yang melumpuhkan banyak sektor, maka pada bulan Juni tahun 2020 pemerintah menetapkan kebijakan yang disebut era *new normal*, yaitu dimana masyarakat Indonesia harus membiasakan diri untuk hidup bersama-sama dengan virus *Covid-19* dengan selalu menjalankan protokol kesehatan seperti wajib memakai masker, sering mencuci tangan, menjaga jarak serta tetap berada dirumah saja apabila tidak ada kepentingan mendadak. Kebijakan era *new normal* dari pemerintah tersebut sedikit demi sedikit telah membawa dampak baik bagi masyarakat untuk kembali melakukan kegiatan di bidang perekonomian, pendidikan, sosial dan budaya.

Dimasa *new normal* saat ini kecanggihan internet sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia untuk menghabiskan waktu selama dirumah saja. Teknologi internet membawa ruang baru bagi masyarakat, sebagai fasilitas ruang komunikasi dan setelahnya dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis

informasi. Teknologi internet memberikan kebebasan kepada setiap masyarakat yang menggunakannya. Inilah budaya baru yang membedakan di era modernisasi ini, dimana masyarakat diberikan ruang dan kebebasan untuk bersosialisasi. Menurut hasil survei terbaru yang dilakukan oleh media Inggris, pemakai internet aktif di Indonesia menembus angka 202,6 juta sampai dengan bulan *January* 2021. Dari angka tersebut bisa disimpulkan bahwa 73,7% masyarakat Indonesia sudah menikmati kecanggihan dan kemudahan yang didapatkan dari internet. Bila dibandingkan dengan tahun 2020, jumlah persen pemakai internet aktif naik sebanyak 15,5% atau sama dengan 27 juta orang dalam 1 tahun terakhir. (<http://www.hootsuite.com/>)



Gambar 1.1 : Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (<http://www.hootsuite.com/>)

Dengan adanya kecanggihan teknologi internet tersebut telah memunculkan budaya baru di tengah masyarakat Indonesia yaitu berbelanja secara *online*. Budaya tersebut tengah menjadi gaya baru di era *new normal* saat ini. Kemudahan dalam berbelanja bisa didapatkan ketika berbelanja secara online, karena seseorang dapat menghemat waktunya untuk tidak pergi ke pasar serta lebih praktis. Hanya tinggal memilih, memesan, membayar dan menunggu barang yang diorder tiba dirumah. Jika barang yang diorder tidak sesuai, maka

konsumen dapat mengajukan pengembalian barang dengan prosedur yang telah ditentukan oleh *platform* maupun toko tersebut.

Salah satu *platform* belanja *online* yang sedang digandrungi oleh masyarakat di era pandemi saat ini adalah Shopee. Pada *platform* Shopee, proses pembelian produk sangat mudah dilakukan. Tanpa harus keluar rumah dengan hanya bermodalkan *smartphone* dan jaringan internet konsumen bisa memilah dan memilih produk yang dibutuhkan dengan menyesuaikan daya belinya.

Pemasaran melalui internet ini disebut juga dengan Electronic commerce atau biasanya disebut dengan *E-commerce* adalah hasil dari kecanggihan teknologi internet. Definisi *E-commerce* ialah saluran online yang bisa dijangkau lewat komputer, biasanya dipakai oleh pengusaha ketika menjalankan kegiatan usahanya serta dipakai oleh pelanggan agar memperoleh berita dengan perantara *computer* dimana tahapannya berawal dengan memberikan jasa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan. (Kotler dan Amstrong dalam Pardede dan Hariyadi, 2017).

Shopee adalah *platform* pertama yang ada di Asia Tenggara. Negara yang termasuk dalam wilayah tersebut adalah Vietnam, Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina, Taiwan dan Indonesia. Shopee pertama kali diresmikan pada tahun 2015 yang kantor pusatnya berada di Negara Singapura dibawah asuhan SEA Group yang dulunya bernama Garena, didirikan oleh Forrest Li di tahun 2009. Pemimpin Shopee adalah Chris Feng, dimana beliau adalah pegiat Rocket internet yang juga pernah memimpin Lazada dan Zalora. Awalnya Shopee meluncurkan bisnisnya sebagai C2C singkatan dari Marketplace Consumer to Consumer, lalu Shopee mengembangkan bisnisnya sebagai dan B2C singkatan dari Business to Consumer dan hybrid C2C semenjak diperkenalkan Shopee Mall. (<https://shopee.co.id>)



Gambar 1.2 : Hasil Survei Platform Belanja Online The Asian Parent

Sumber : (<https://id.theasian-parent.com/cerita-ibu-zaman-now-belanja-online>).

Pada survei bulan Desember tahun 2017 yang dilakukan The Asian Parent mengumumkan bahwasannya Shopee merupakan *platform* belanja *online* nomor satu untuk para ibu Indonesia dengan presentasi 73%, yang diikuti oleh Tokopedia 54%, Lazada 51%, juga Instagram 50%. Di tahun 2020 tepatnya bulan April, Shopee kembali berinovasi dengan meluncurkan fitur ShopeeFood yang menjual makanan siap saji pada *platform* Shopee untuk dapat bersaing dengan GrabFood dan GoFood. Program tersebut telah berhasil menggandeng 500 penjual makanan dan minuman di kawasan Daerah Khusus Ibukota Jakarta. (<https://id.theasian-parent.com/cerita-ibu-zaman-nw-belanja-online>).

Shopee sendiri telah banyak menawarkan berbagai macam produk dengan promo dan diskon yang dapat menarik minat beli konsumen seperti gratis ongkir, *cash back*, *flash sale*, potongan harga dan undian berhadiah. Shopee juga aktif dalam mengadakan *event* promo di tanggal cantik yang biasanya ditayangkan di televisi dengan pembawa acara artis papan atas pada setiap bulannya. Shopee adalah pusat berbelanja *online* dimana pelanggan bisa mendapatlan kabar terbaru dari produk yang konsumen ikuti, yang terdiri dari

produk aksesoris, alat kecantikan, elektronik, gadget, fashion dan lain sebagainya.

Dikutip dari sebuah website yang membandingkan harga produk yang dijual di beberapa platform di Indonesia milik iPrice Indonesia mengurutkan pemain besar e-commerce sepanjang tahun 2020 lalu bahkan hingga kini, dari 9 jenis market place yang tersebar di Indonesia, Shopee merajai posisi mobile market terpopuler di Indonesia pada Q2 tahun 2021. (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	126.996.700	#1	#1	4.638.000	7.757.940	21.855.970	12.192
2  Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	8.525.650	4.944
3  Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
4  Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
5  JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
6  Bilibili	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
7  Matahari	1.175.800	#10	n/a	92.800	1.700.000	1.571.370	512
8  My Hartono	231.500	#11	#12	380	186.160	68.430	n/a
9  jam Tangan	408.000	#13	#11	1.800	n/a	362.380	n/a

Gambar 1.3 : Platform belanja online terpopuler di Indonesia pada Q2 tahun 2021

Sumber : (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Kecamatan Candi-Sidoarjo merupakan kecamatan yang mempunyai jumlah pertumbuhan penduduk yang cukup signifikan. Pembelian secara *online* yang dilakukan oleh masyarakat kecamatan Candi-Sidoarjo ditengah *pandemic* saat ini salah satunya di sebabkan oleh promosi.

Menurut Laksana (2019:129) promosi yaitu suatu komunikasi antara produsen dan konsumen yang bermula dari informasi yang akurat dengan tujuan untuk mengubah perilaku konsumen, yang awalnya tidak kenal menjadi kenal sehingga menjadi konsumen dan terus mengingat produk tersebut.

Promosi yang digiatkan Shopee yaitu dengan menggunakan komunikasi *non verbal* seperti lagu yang menyiratkan pesan bahwa pada *platform* Shopee semua barang tersedia. Shopee juga memiliki *tagline* unik yaitu gratis ongkir. Kekuatan dari isi pesan itulah yang dapat membuat *platform* Shopee berkembang pesat dibandingkan dengan *platform* lainnya serta dapat di percaya masyarakat luas khususnya masyarakat kecamatan Candi-Sidoarjo pengguna *platform* Shopee. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee juga menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana penunjang promosi.

Menurut Shimp dalam Rennyta Yusiana (2016:2) *brand ambassador* adalah seseorang yang menunjang suatu *brand* yang berasal dari *public figure* terkenal, selain dari *public figure* terkenal bisa juga ditunjang oleh masyarakat biasa yang sering disebut sebagai *endorser* biasa.

Dengan identitas produk yang sudah terwakilkan serta sudah melekat dalam diri seseorang diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Disamping melaksanakan kegiatan promosi dengan menggunakan *brand ambassador*, *platform* shopee juga lebih unggul dari *platform* lainnya dalam hal kelengkapan produk.

Menurut Ma'ruf dalam Herlina (2018:110) kelengkapan produk ialah aktivitas mengadakan barang yang cocok dengan usaha yang digeluti toko atau perusahaan ritel (produk dapat berupa barang perlengkapan rumah, baju, makanan dan produk lainnya) untuk diadakan di toko dalam waktu, harga dan jumlah yang cocok untuk mencapai target perusahaan ritel/toko.

Dengan menyediakan produk yang beraneka ragam dengan berbagai merek terkenal dapat melahirkan perilaku yang menginginkan beraneka barang yang bermutu dan beragam yang juga mempunyai *image* produk yang bermutu supaya bisa menarik minat beli konsumen pada diri konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:181) minat beli konsumen ialah sesuatu yang muncul seusai menerima stimulan dari barang yang sudah dilihat, lalu muncul keinginan untuk memiliki dan membelinya. Minat beli konsumen akan produk Shopee yang di sajikan melalui promosi, *brand ambassador* dan kelengkapan produk di masa pandemi saat ini telah menjadi budaya pada masyarakat Kecamatan Candi-Sidoarjo.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR* DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *PLATFORM SHOPEE* DIMASA PANDEMI *COVID-19* (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN CANDI-SIDOARJO PENGGUNA LAYANAN SHOPEE)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka bisa dirumuskan masalah penelitian dibawah ini :

1. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pengguna *Platform* Shopee Di Kecamatan Candi-Sidoarjo ?
2. Apakah *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pengguna *Platform* Shopee Di Kecamatan Candi-Sidoarjo ?
3. Apakah Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pengguna *Platform* Shopee Di Kecamatan Candi-Sidoarjo ?
4. Apakah Promosi, *Brand Ambassador* dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pengguna *Platform* Shopee Di Kecamatan Candi-Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang bisa dicapai pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pengguna *Platform* Shopee Di Kecamatan Candi-Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pengguna *Platform* Shopee Di Kecamatan Candi-Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pengguna *Platform* Shopee Di Kecamatan Candi-Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan Kelengkapan Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pengguna *Platform* Shopee Di Kecamatan Candi-Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian kali ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik dari aspek akademis, aspek pengembangan ilmu pengetahuan maupun aspek praktis di bawah ini:

1. Aspek Akademis

Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini bisa memberikan masukan yang sangat berarti dalam mendorong timbulnya minat bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian di masa depan mengenai minat beli konsumen dalam pembelian produk. Sehingga diharapkan kedepannya pengetahuan tentang minat beli konsumen dalam membeli khususnya untuk manajemen

pemasaran menjadi luas sekaligus bisa dijadikan sebagai referensi bagi penulis lain dimasa depan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Bagi ilmu pengetahuan, hasil dari penelitian ini kedepannya diharapkan bisa memberi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan promosi, *brand ambassador* dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen pengguna *platform* Shopee.

3. Aspek Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan bagi perusahaan *platform* Shopee dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam hal mengambil keputusan pemasaran dimasa yang akan datang, khususnya dapat mempertahankan kegiatan promosi dengan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai seperti saat ini, serta senantiasa mengutamakan kelengkapan berbagai macam merek produk. Hal tersebut dilakukan guna untuk mempertahankan minat beli konsumen.