

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang, hal ini terlihat dari adanya persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai produsen yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu berpikir lebih dalam agar dapat bersaing dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi ini digunakan untuk mempertahankan perusahaan dari persaingan pasar yang sangat padat saat ini dan untuk mengembangkan perusahaan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Adanya persaingan semacam ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga tantangan. Meraih dan mempertahankan pangsa pasar Untuk mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitasnya, karena semakin maju perkembangan teknologi di Indonesia juga diikuti dengan perkembangan media baik media online dan media elektronik, zaman modern seperti ini perilaku konsumen telah berubah dari pembelian langsung di toko fisik menjadi pembelian online. Terkait hal tersebut menjadikan internet sekarang ini menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga memudahkan laju persaingan dalam dunia bisnis khususnya dunia bisnis online. Berbicara terkait belanja secara *online* tentu kita sudah tidak asing dengan beberapa aplikasi seperti Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia, Zalora, Bibli.com, JD.id dan lain sebagainya. Aplikasi-aplikasi






tersebut merupakan aplikasi jual beli secara *online* yang banyak diminati oleh masyarakat pada penjuru dunia khususnya Indonesia. Dari berbagai aplikasi jual beli *online*, salah satu aplikasi yang saat ini sangat disukai yaitu Shopee. Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran yang memanfaatkan media internet.

Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* bagi pihak-pihak yang ingin melakukan transaksi jual beli secara *online*, dimana aplikasi Shopee menawarkan pengalaman transaksi *online* yang aman dengan Garansi Shopee. Dengan transaksi tersebut, uang kita akan kembali jika barang yang kita beli tidak kunjung datang. Shopee menggunakan berbagai macam cara agar melekat diingatan konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon *public figure* maupun internasional yang banyak dikagumi kaum milenial seperti artis lokal yang pernah dipercaya untuk menjadi *brand ambassador* shopee antara lain: Prilly Latuconsina, Via Vallen, Rizky Febian, Syahrini dan Didi Kempot, sedangkan *public figure* internasional seperti Black Pink dan Cristiano Ronaldo. *Brand ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. *Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen ingin membeli produk yang diiklankan. Dimana pemakaian *brand ambassador* sebagai daya tarik pengunjung di nilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen. *Brand ambassador* atau duta merek adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau group yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, baik hubungan nasional maupun internasional. *Brand ambassador* haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. Seorang *ambassador* dituntut untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk yang dibintanginya. Tugas dari seorang *brand ambassador* dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen

dengan pendekatan yang berbeda-beda dan sekreatif mungkin. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) mengenai hubungan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan *public figure* yang terkenal dikalangan masyarakat dan mempunyai daya tarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan erat antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian yaitu semakin selebriti tersebut terkenal maka semakin tinggi minat konsumen akan produk yang diiklankan tersebut.

Selain bekerja sama dengan artis-artis ternama, Shopee juga sering memberikan diskon pada hari-hari besar dengan sifat intensif, sehingga pelanggan aplikasi belanja online ini sudah mengetahui jadwal diskonnya. Contohnya pada Desember 2020, Shopee mengadakan promosi 12.12 diskon besar-besaran pada 12 Desember 2020 yaitu promosi harga produk Shopee dan promosi untuk gratis ongkos kirim tanpa minimal belanja di Indonesia. Berikut ini adalah situs belanja online yang paling banyak dikunjungi dan populer di masyarakat Indonesia:

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Perusahaan E-commerce Kuartal III Tahun 2020

Logo E-Commerce	Nama E-Commerce	Jumlah Pengunjung (Orang)
	Shopee	96.532.300
	Tokopedia	84.997.100
	Bukalapak	31.409.200
	Lazada	22.674.700
	Blibli	18.695.000

Berdasarkan pada Tabel 1 terlihat bahwa jumlah pengunjung perusahaan e-commerce Shopee mencapai 96.532.300, sedangkan perusahaan Tokopedia

berjumlah 84.997.100, perusahaan Bukalapak berjumlah 31.409.200, perusahaan Lazada berjumlah 22.674.700, dan Blibli.com berjumlah 18.965.000. Shopee berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung kuartal III tahun 2020. Shopee adalah *platform* belanja *online* yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee juga dikenal sebagai *platform* belanja *online* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan.

Shopee memasarkan produk secara *online* yang tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen yang memilih produk melalui situs Shopee diakses melalui handphone, laptop dan sebagainya. Dimana sering kali terjadi ketika konsumen ingin berbelanja faktor kepercayaan ini menjadi salah satu penyebab percaya atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek tersebut. Shopee ini memperlihatkan produk-produk mereka melalui gambar ataupun video-video yang tersedia di situs web Shopee. Produk yang dikirimkan oleh produsen ke konsumen sesuai dengan gambar-gambar atau video yang mereka tampilkan kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas merupakan elemen dasar dalam kepuasan konsumen ketika memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Salah satu faktor kualitas yang paling menonjol dapat dilihat dari kualitas suatu produk, kualitas merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian pada suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Kotler dan Keller 2016). Kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pembelian, dimana pelanggan akan merasa puas bila hasil pertimbangan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen yang

rasional selalu menuntut produk yang berkualitas tinggi pada setiap pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

Selain kualitas produk, iklan juga merupakan salah satu sarana promosi yang paling mengena ke konsumen. Iklan juga akan menarik perhatian semua orang yang melihatnya, sebuah iklan yang kreatif apabila iklan tersebut ditampilkan secara original atau asli yaitu tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak disangka-sangka dan mampu mempengaruhi emosi setiap orang yang melihat iklan tersebut. Tujuan periklanan adalah berperan sebagai pemberi informasi, membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan mengingatkan calon konsumen (Ritonga, 2015). Dalam periklanan, perusahaan harus se kreatif mungkin, karena semakin kreatif akan meningkatkan niat dan minat calon konsumen untuk membeli produk. Menurut Shimp (2015:134), iklan kreatif adalah jenis iklan yang berbeda dari kebanyakan iklan. Iklan yang kreatif tidak terlepas dari peran brand ambassador sebagai aktor yang menyampaikan pesan dalam iklan tersebut. Menurut Shimp (2015:134) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang kreatif tidak terlepas dari peran *brand ambassador* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan. Saat ini masyarakat sudah banyak disugahi berbagai macam iklan produk melalui media-media yang ada seperti televisi, radio, koran dan sebagainya. Iklan yang kreatif membutuhkan para pekerja yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya. Dalam sebuah iklan yang kreatif mampu membuat penonton memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang

melibatkan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan, dan bagaimana membeli barang, jasa, ide atau pengalaman. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008: 173). Berdasarkan konsep keputusan pembelian, Shopee perlu memahami proses dimana konsumen sasaran memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, karena semua proses akan mempengaruhi evaluasi produk, pemesanan produk dan alokasi biaya dengan pembeli. Keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya sama, namun tahapan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa STIE MAHARDHIKA Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan untuk memperjelas pembahasan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
3. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan pembelajaran dan penelitian selanjutnya dengan tema maupun objek yang sama.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang sangat berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama bagi ilmu manajemen pemasaran.

3. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak Shopee dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai *brand ambassador*, kualitas produk dan kreativitas iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.