

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, ketergantungan masyarakat akan teknologi termasuk internet juga membuat perubahan yang sangat drastis terkait gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang serba instan membuat masyarakat cenderung memilih segala sesuatu yang cepat dan efisien sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga, tidak terkecuali pada saat berbelanja.

Selain digunakan untuk berkomunikasi dan sarana informasi, internet juga dimanfaatkan untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut melalui media online (*online store*). Media internet mulai digunakan oleh para pelaku usaha atau aktivitas bisnis lainnya dikarenakan bersifat efisiensi. Efisiensi adalah penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet, dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung (*face to face*), serta tidak terkendala dengan transportasi.

Manfaat lain dari *online store* bagi konsumen ialah mereka bisa belanja dan memilih produk yang di inginkan tanpa meninggalkan tempat tinggal (rumah) mereka serta dalam membandingkan harga suatu produk dari toko satu ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol yang tersedia. Salah satu *platform* yang paling banyak digunakan untuk berdagang secara online di Indonesia adalah marketplace.

Menurut Opiida (2014), *Marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (web based) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Munculnya situs jual beli online atau biasa disebut sebagai *marketplace* merubah perilaku masyarakat dalam berbelanja, di mana yang dulunya masyarakat harus datang ke pusat perbelanjaan seperti pasar ataupun swalayan untuk membeli kebutuhan sehari-hari saat ini mulai jarang dilakukan, kebanyakan masyarakat terutama kalangan mahasiswa lebih memilih untuk berbelanja *online* daripada harus menghabiskan waktu dan tenaga untuk datang langsung ke pusat perbelanjaan. Oleh sebab itu, banyak bermunculan berbagai *marketplace* di Indonesia.

Kecenderungan masyarakat terutama kalangan mahasiswa memilih berbelanja melalui *marketplace* daripada toko offline adalah karena berbelanja melalui *marketplace* tidak

menguras banyak waktu dan tenaga, mereka hanya perlu mengakses internet kemudian memilih situs *marketplace* yang diinginkan kemudian mencari toko *online* yang terdaftar di *marketplace* tersebut dan semuanya sudah tersedia disana sehingga tidak lagi menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mencari beberapa barang yang dibutuhkan sekaligus.

Menurut i.News.id, setidaknya ada 10 situs belanja *online* (*marketplace*) terpopuler di Indonesia saat ini. Salah satunya adalah Shopee yang menduduki posisi kedua dengan jumlah kunjungan 837,1 juta pada tahun 2019.

Shopee merupakan perusahaan teknologi yang berpusat di Singapura dan berada di bawah naungan SEA Group. Shopee resmi diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee mencatatkan pertumbuhan volume transaksi (*gross merchandise value/GMV*) hingga 74,3 persen pada kuartal I/2020.

Berbelanja secara online telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Kecenderungan masyarakat terutama kalangan mahasiswa memilih berbelanja online daripada offline adalah karena berbelanja online tidak menguras banyak waktu dan tenaga, mereka hanya perlu mengakses internet kemudian memilih situs belanja online dan semuanya sudah tersedia disana sehingga tidak lagi menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mencari beberapa barang yang dibutuhkan sekaligus.

Tingginya persaingan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki suatu perusahaan. Berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh pihak perusahaan *e-commerce* (perdagangan secara elektronik) untuk merebut hati konsumen. Perusahaan harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan mampu menyampaikan produknya kepada konsumen dengan benar untuk merebut hati konsumen agar menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian

banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen yakni dengan menggunakan strategi yang unik dan berbeda dari pesaing, seperti menggunakan *brand ambassador* sebagai pembicara merek. Melalui *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah menerima dan memahami pesan dari suatu produk. Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran yang memanfaatkan media internet. Shopee menggunakan berbagai macam cara agar melekat diingatan konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon publik figure yang di yakini dapat memikat konsumen. Menggunakan publik figure lokal maupun internasional sebagai *brand ambassador* yang banyak digandrungi kaum milenial Seperti artis lokal yang pernah dipercaya untuk menjadi icon shopee antara lain: Prilly latuconsina, Via Vallen, Rizky Febian, Syahrini dan Alm. Didi Kempot. Sedangkan publik figure internasional sepeti Black Pink dan Cristiano Ronaldo.

Dimana pemakaian *brand ambassador* sebagai daya tarik pengunjung di nilai dapat mempengaruhi prefensi konsumen. Berikut merupakan situs belanja online yang banyak dikunjungi dan terpopuler dimasyarakat Indonesia menurut Tempo.co

Gambar 1.1

Jumlah pengunjung (dalam juta klik) top 10 e-commerce Indonesia



(Sumber : Tempo, 2020)

Berdasarkan gambar 1.1 bisa dilihat bahwa jumlah pengunjung perusahaan Shopee mencapai 71.53 juta, sedangkan tokopedia berjumlah 69.8 juta, dan disusul oleh bukalapak diurutan ketiga dengan jumlah pengunjung 37.63 juta. Shopee berada diurutan teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal I 2020. Sehingga bisa dilihat bahwa masyarakat Indonesia cenderung memilih Shopee sebagai *marketplace* yang dituju

Selain *brand ambassador*, shopee juga menggunakan *tagline* sebagai alat untuk mengkampanyekan produknya. Pada bidang komunikasi pemasaran, *tagline* atau slogan memang sering digunakan oleh perusahaan offline maupun e-commerce sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka.

Strategi penggunaan *tagline* dalam beriklan juga dilakukan oleh perusahaan Shopee. Untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui *tagline*, Shopee juga sering melakukan perubahan pada *tagline* miliknya. Pada saat pertama kali kemunculan Shopee di Indonesia sekitar tahun 2015 Shopee membuat *tagline* “Jual beli di Ponsel”. Pada tahun 2016 Shopee mengubah *tagline* nya menjadi “Gratis Ongkir se-Indonesia” *tagline* ini berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih sebagai situs untuk jual beli.

Ketertarikan peneliti untuk melihat pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* Shopee “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa manajemen STIE Malangkuçeçwara Malang menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan fenomena pada kalangan mahasiswa yang menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian secara online dikarenakan tertarik dengan *brand ambassador* shopee dan penawaran yang ada pada *tagline* dari Shopee.

Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dan *Tagline* gratis ongkir Shopee dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada konsumen khususnya pada Mahasiswa manajemen STIE Malangkuçeçwara Malang. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Shopee “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Manajemen STIE Malangkuçeçwara Malang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dilihat dari identifikasi masalah maka peneliti merumuskan permasalahan untuk di teliti lebih lanjut yaitu:

- 1) Apakah *brand ambassador* dan *tagline* “gratis ongkir” shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen STIE Malangkuçeçwara Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* “gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen STIE Malangkuçeçwara Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik sebagai literatur maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan periklanan, komunikasi bisnis, dan manajemen pemasaran.
- 2) Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai pengaruh iklan terhadap konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi dalam pemasaran khususnya dalam bidang periklanannya.
- 2) Sebagai implikasi lebih lanjut dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan perusahaan dalam manajemen pemasaran yang mengarah pada kondisi yang lebih baik.

