

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, kecanggihan teknologi membuat aktivitas banyak orang merubah standart dan pola gaya hidupnya (Novitasari & Sari, 2020). Aktivitas online saat ini juga cukup mendominasi kegiatan berbelanja saat ini. Semua kegiatan dilakukan cukup menggunakan handphone atau laptop, mulai dari pembayaran, berbelanja yang dapat mempersingkat waktu. Selain itu, berbelanja online melalui marketplace online juga ada cashback diskon ongkir, Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022 dan 2023. Dibandingkan periode sebelumnya, angka ini meningkat 2,67 persen. Jumlah pengguna internet setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia, yaitu 275,77 juta jiwa. Sebagai data, pola akses internet di Indonesia berkembang dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 akses internet di negara Indonesia mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi 73,7% pada tahun 2019- 2020. Kemudian, pada tahun 2021-2022 tingkat akses internet akan meningkat di masa mendatang. Pada kali mencapai 77,02% dan akan menjadi 80% pada 2022-2023. Artinya, masyarakat Indonesia semakin mahir dan semakin banyak menggunakan internet (Nurhanisah, 2023).

Saat ini, yang sedang banyak digandrungi Masyarakat Indonesia dari semua kalangan yaitu fenomena belanja online di berbagai aplikasi berbelanja

online, tidak hanya untuk berbelanja, namun pengguna aplikasi tersebut dapat melakukan bisnis dengan menjual suatu barang. Kegiatan yang berhubungan dengan internet sudah menjadi kebiasaan bahkan kebutuhan bagi Masyarakat khususnya di Indonesia. Menurut Matsuura dalam Wijaya (2020) marketplace adalah sebuah jaringan global yang menghubungkan kegiatan transaksi komersial dengan jaringan internet dalam bentuk teknologi informasi dan telekomunikasi modern. Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa marketplace sebagai perantara antara penjual dan pembeli tanpa melakukan aktivitas secara fisik melainkan berbasis online, berupa website atau aplikasi.

Shopee masih menjadi primadona menjadi nomer satu pengguna terbanyak di Indonesia. Shopee, salah satu platform marketplace Indonesia tetap mempertahankan posisi utama dan mendominasi pasar e-commerce pada pertengahan tahun 2023. Kompetisi yang kian ketat dengan maraknya pemain baru, seperti TikTok Shop tidak menggoyahkan kinerja Shopee sebagai platform e-commerce andalan masyarakat. Indonesia memang menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi platform belanja online. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2020, pasar e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai US\$ 53 miliar pada tahun 2025, dengan CAGR sebesar 29% dari tahun 2020 hingga 2025. Selain pemain utama e-commerce di Indonesia, yaitu Shopee, Lazada dan Tokopedia, dalam dua tahun terakhir TikTok Shop kerap disebut sebagai pemain baru yang mulai memasuki peta persaingan pasar e-commerce.

Data SimilarWeb menunjukkan Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi selama

bulan Mei 2023 dengan 161 juta pengunjung. Capaian itu jauh mengungguli Tokopedia yang meraih 106 juta pengunjung dan Lazada 70 juta pengunjung. Selain itu marketplace shopee membantu dalam peningkatan ekonomi Indonesia, banyak para UMKM menjadikan marketplace shopee untuk kegiatan jual beli. Selain itu, tentu dana yang dikururkan lebih sedikit ditimbang membuka toko secara offline. Disamping itu kegiatan berbelanja secara online sangat luas dan dapat dijangkau dimana saja yang memudahkan para penjual dan pembeli melakukan transaksi.

Brand ambassador merupakan pelaku dalam iklan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Umumnya, brand ambassador merupakan selebriti atau public figure yang memiliki pengaruh besar di negara yang menjadi target pasarnya. Pemilihan brand ambassador yang tepat akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian ataupun untuk menimbulkan suatu kepercayaan brand yang berkerjasama dengannya. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust (Dewi et al., 2020; Nurhasanah et al., 2021).

Trust atau kepercayaan merupakan peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Menurut (Dwidienawati et al., 2020) kepercayaan adalah peranan penting dalam segala bentuk transaksi, karena terdapat ketidakpastian dan resiko dalam melakukan transaksi. Customer Trust merupakan suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu bisnis. Ketika kepercayaan

customer sudah terbentuk maka akan timbul Customer Trust pada shopee. Hal tersebut dapat diyakinkan dengan melihat penjabaran salah satu brand ambassador yang menjelaskan tentang kelebihan di shopee.

Kesadaran merek (brand awareness) dapat meningkatkan Customer Trust (buying decision) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Yulian dan Anik Lestari Andjarwati, 2018). Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22).

Customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Banjarnahor et al., (2021), Online customer review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Menurut Hartanto & Indiyani (2022), online customer review adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana Customer Review. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

Sebelum membeli sebuah barang atau produk melalui platform digital, pelanggan seringkali mencari informasi dan mengumpulkan data terkait

produk tersebut yang tujuannya untuk mengurangi kekecewaan terhadap produk yang didapatkan. Melalui fitur ulasan konsumen, konsumen yang akan membeli dapat melihat pengalaman konsumen sebelumnya yang sudah melakukan pembelian produk. Konsumen yang akan membeli dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli. Apabila ulasan tersebut positif maka konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian, sebaliknya jika ulasannya negatif maka konsumen cenderung mengurungkan/membatalkan niatnya untuk membeli produk tersebut. Fitur ulasan konsumen pada aplikasi/web *marketplace* bermanfaat bagi konsumen karena memberikan tambahan informasi terkait pengalaman pelanggan yang telah menggunakan barang atau jasa suatu merek. Adapun kelebihan lainnya yaitu dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan si calon pembeli sebelum menentukan untuk membeli sebuah barang atau jasa.

Melihat Brand Ambassasor yang bekerjasama dengan shopee mempunyai nama yang besar di Indonesia, maka hal tersebut dapat dijadikan salah satu marketing yang meningkatkan penjualan atau penggunaan aplikasi shopee, dengan banyak pengikut di sosial media para Brand Ambassador akan dapat memberikan kepercayaan ke masyarakat dengan menjelaskan dengan detail dan memberikan nilai plus pada shopee.

Penelitian yang berkaitan dengan brand ambassador khususnya penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi customer trust telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Fuji Restu dkk. (2020) yang berjudul “Analisis Iklan Ruang Guru Dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang

Guru”. Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian yang berkaitan dengan customer review khususnya penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi customer trust telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nur' Kamisa dkk. (2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Marketplace Shopee. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Livia Nita Karina Pasi dkk. (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Trust Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)” menunjukkan hasil bahwa semakin baik ulasan pelanggan, maka semakin besarnya kepercayaan pelanggan terhadap toko online di Shopee. Namun, penelitian yang berhubungan brand awarness sebagai variabel moderasi belum ditemukan penelitian yang sudah melakukannya. Maka dari itu, berlandaskan atas kondisi tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan brand awareness sebagai variabel moderasi dengan judul “Impact Brand Ambassador dan Customer Review Terhadap Customer Trust dengan Brand Awareness sebagai Moderasi pada Marketplace Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap customer trust ?
2. Bagaimana pengaruh customer review terhadap customer trust ?
3. Apakah brand awerness memoderasi brand ambassador terhadap customer trust ?
4. Apakah brand awerness memoderasi customer review terhadap customertrust ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap customer trust.
2. Untuk menganalisis pengaruh customer review terhadap customer trust.
3. Untuk menganalisis pengaruh brand awerness memoderasi brand ambassador terhadap customer trust.
4. Untuk menganalisis pengaruh brand awerness memoderasi customer review terhadap customer trust

1.4 Manfaat Penelitian

Ada dua jenis manfaat yang didapat dari penelitian ini yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap customer trust.

2. Untuk mengetahui pengaruh customer review terhadap customer trust.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand awerness memoderasi brand ambassador terhadap customer trust.
4. Untuk mengetahui pengaruh brand awerness memoderasi customer review terhadap customer trust

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi para pelaku usaha, dapat dijadikan pengetahuan baru dalam menghadapi persaingan pasar dengan mengimplementasikan hasil penelitian dan dapat bermanfaat dalam meningkatkan Customer Trust .
2. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta dengan penelitan ini dapat menambah pemahaman tentang Impact Brand Ambassasor dan Customer Review Terhadap Customer Trust dengan Brand Awareness sebagai Moderasi pada Marketplace Shopee.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan, wawasan, dan referensi bagi penulis lain yang akan mengadakan penelitian dengan judul atau tema yang sama.