

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi ini, kita perlu mengetahui bagaimana perkembangan dari kecanggihan dan modernitas teknologi yang semakin meningkat. Salah satu teknologi baru yang sedang berkembang adalah Internet bagi seluruh penduduk dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Munculnya Internet telah membawa dampak besar pada kehidupan kita sehari-hari, membuatnya lebih mudah dan lebih praktis untuk melakukan tugas-tugas dengan menggunakan Internet. Internet tampaknya telah menghilangkan banyak masalah komunikasi karena memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan mudah dan cepat secara langsung melalui Internet, bahkan jika kita berada di luar kota atau di luar negeri, jarak tidak lagi mengganggu proses komunikasi dan penyebaran informasi.

Teknologi internet menjadi semakin populer dan menarik bagi masyarakat Indonesia karena internet sangat mudah diakses. Akses internet tidak lagi membingungkan. Internet juga sangat bermanfaat untuk pekerjaan dan aktivitas serta dapat menambah wawasan. Internet menjadikannya daya tarik tersendiri bagi individu dan pengusaha untuk mendapatkan kemudahan dan keuntungan. Bahkan internet menjadi bagian penting dari semangat pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis.

Salah satu jenis bisnis berbasis internet adalah jual beli online. Di zaman sekarang ini tren yang sedang berkembang adalah melakukan transaksi jual beli

Online. Semua kalangan masyarakat baik remaja atau orang dewasa dengan mudah berbelanja dan melakukan transaksi menggunakan aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan data databoks.katadata.co.id mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun 2019 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Kapasitas *e-commerce* Indonesia yang besar mempengaruhi cara orang berbelanja online, khususnya kaum milenial. Riset dalam Indonesia Milenial Report 2019, milenial sebelum memutuskan guna membeli barang, mereka sangat senang atas perbandingan harga, kualitas produk, fitur dan promo atau diskon di beberapa *e-commerce*. Para milenial sangat suka dan senang merekomendasikan toko *e-commerce* langganan dan favorit mereka kepada teman-temannya Utomo et al., 2019 dalam Wiyata dan Zaelani (2021)

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group dan merupakan sebuah perusahaan internet di Asia Tenggara. Pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura, kemudian diikuti oleh Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan yang terakhir Indonesia. Shopee sendiri merupakan tempat jual beli online yang menawarkan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari, antara lain yaitu fashion, gadget, kosmetik, elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, peralatan olahraga, mobil, vitamin dan suplemen, hingga makanan dan minuman. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja

online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (shopee, 2022).

Shopee mempunyai keunggulan dibandingkan *e-commerce* lain salah satunya yaitu Shopee mempunyai layanan Shopee Food dan Shopee Express. Shopee Food sendiri adalah fitur terbaru dari aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan konsumen. Sedangkan Shopee Express merupakan jasa pengiriman resmi yang berada di bawah naungan Shopee. Dengan adanya dua layanan tersebut Shopee menjadi lebih unggul dengan *e-commerce* lainnya karena *e-commerce* lain tidak memiliki layanan tersebut.

Perusahaan riset pasar dunia Ipsos, merilis hasil riset terkait persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia pada akhir 2021. Berdasarkan riset tersebut, terdapat tiga platform besar yang menjadi pemain utama di Indonesia. Shopee berada di urutan paling atas sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan disusul oleh Tokopedia di urutan kedua dan Lazada di urutan ketiga (Darmawan, 2022)

Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling dipilih masyarakat Indonesia dalam setahun terakhir. Hal itu diungkapkan dalam laporan survei yang dirilis oleh BOI Research mengenai perilaku belanja online. Dilansir dari laman resmi BOI Research, Selasa (23/8/2022) survei nasional ini dilakukan pada 24 Juni hingga 17 Juli 2022 dengan 587 responden berusia 18 hingga 44 tahun, baik di perkotaan maupun pedesaan. Shopee telah mencapai banyak kemajuan untuk menjadi *e-commerce* favorit di Indonesia. Saat ini, 3 dari 5 orang Indonesia menganggap Shopee sebagai *e-commerce* favorit mereka dengan 65 persen

responden mengaku lebih memilih Shopee untuk berbelanja online. BOI Research juga menjelaskan, Shopee saat ini menjadi platformnya dengan kesadaran merk yang paling dipertimbangan (Amani, 2022)

Berdasarkan berita dari Tekno.kompas.com Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis laporan terbaru tentang Profil Internet Indonesia 2022. Laporan tersebut berisi hasil riset penggunaan internet di Indonesia. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia kini mencapai 210 juta jiwa. Selain dari aspek jumlah pengguna, APJII juga merinci aplikasi apa saja yang paling banyak diakses oleh pengguna internet Indonesia. Menurut laporan APJII Pada aplikasi belanja online, orang-orang Indonesia yang menggunakan internet lebih memilih Shopee (55,08 persen) dan Lazada (33,79 persen).

Sebanyak 87,43 persen pelaku UMKM di Indonesia sudah menggunakan internet. Hal tersebut diungkap dalam survei penggunaan internet oleh UMKM yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Menurut laporan APJII, UMKM yang memiliki akun penjualan pada market place sudah cukup banyak yakni 73,42 persen. Marketplace yang paling banyak digunakan untuk menjual produk adalah Shopee (39%), Tokopedia (24%), Lazada (14%), OLX (5%), dan Bukalapak (4%) (DEW, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survey Indonesia, Shopee mengalami fluktuatif Top Brand Index. Top Brand adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggulan pilihan konsumen. Pemilihan merek unggulan berdasarkan atas riset konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan

dengan survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group di 11 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Palembang, Samarinda, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Medan. Berikut ini adalah data peringkat Top Brand dalam kategori situs jual beli online:

Tabel 1 1 Data Top Brand Indeks Situs Jual Beli Online (2018-2022)

No	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
	Merek	TBI								
1.	Lazada	31.8%	Lazada	31,1%	Lazada	31,9%	Shopee	41,8%	Shopee	43,7%
2.	Tokopedia	18.5%	Shopee	15,6%	Shopee	20,0%	Tokopedia	16,7%	Tokopedia	14,9%
3.	Shopee	14,7%	Tokopedia	13,4%	Tokopedia	15,8%	Lazada	15,2%	Lazada	14,7%
4.	Bukalapak	8,7%	Bukalapak	12,9%	Bukalapak	12,9%	Bukalapak	9,5%	Bukalapak	10,1%
5.	Blibli	8,0%	Blibli	8,4%	Blibli	8,4%	Blibli	8,1%	Blibli	8,1%

(Sumber: Top Brand Award, 2022)

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu berdasarkan atas merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika ditanya tentang kategori produk), *last used* (yaitu berdasarkan merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi responden dalam siklus 1 kali pembelian ulang), *future intention* (yaitu didasarkan pada merek yang direncanakan untuk digunakan/konsumsi di masa depan). Nilai untuk setiap parameter dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan menghitung rasio frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Top Brands Index (TBI) ditentukan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari setiap parameter.

Berdasarkan data Top Brand Shopee secara perlahan mulai menaiki Top Brand Indonesia. Pada tahun 2018 shopee berada di posisi 3 dengan persentase 14,7% lalu tahun 2019 shopee mulai naik pada posisi 2 namun persentasenya hanya naik 0,9% saja. Dan pada tahun 2020 persentase naiknya juga tidak begitu besar

hanya 4,4%. Persentase shopee naik dratis pada tahun 2021 dengan persentase kenaikannya adalah 21.8% sehingga shopee menjadi Top Brand no 1 dalam kategori situs belanja online. Akan tetapi pada tahun 2022 persentase kenaikannya jika dibandingkan tahun sebelumnya sangat rendah hanya naik 1,9% saja. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini shopee mengalami fluktuatif TBI yang diukur dari 3 parameter yaitu *top of mind awareness* , *last used* dan *future intention*.

Berdasarkan hal tersebut permasalahan yang dihadapi oleh shopee adalah bagaimana Persentase Top Brands Indeks (TBI) setiap tahun dapat stabil atau meningkat, apabila dilihat dari parameter ukurnya salah satunya adalah *top of mind awareness*, Menurut Mistianingrum dan Dermawan (2022) perusahaan dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan *top of mind awareness* salah satunya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* dan *tagline*. Sehingga dapat mempengaruhi awareness sebuah produk untuk tetap menjaga dan mempertahankan Top Brand no 1 dan meningkatkan Top Brand Index. Penting untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan diantara perusahaan sejenis. Jadi dampak positif bagi Shopee adalah mengalami penjualan yang stabil bahkan mengalami peningkatan yang signifikan di setiap tahun dan perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis menimbulkan tantangan bagi pelaku bisnis atau perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Sitorus, dkk. (2022) mendefinisikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan

kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam pikiran mereka. *Brand awareness* sangat penting bagi sebuah perusahaan karena apabila perusahaan memiliki produk yang sangat bagus atau menawarkan layanan yang berkualitas, namun jika tidak ada yang mengetahui atau pernah mendengar nama perusahaan atau produknya maka akan sulit untuk memasarkannya. Yang berarti jika semakin banyak konsumen yang mengingat merek produk, Kesiediaan konsumen untuk membeli cenderung menjadi lebih meningkat (Widjaja, 2019).

Untuk mencapai dan mempertahankan *awareness*, dalam tahap pengenalan dan mengingat sebuah brand melibatkan dua hal yaitu menentukan identitas nama merek dan menghubungkannya ke kategori produk (Aaker, 1991) dalam Sharma, R dan Sharma, S (2015). Pedoman yang dapat digunakan untuk mencapai dan mempertahankan awareness tersebut antara lain yaitu *Be different, memorable, Symbol exposure, Publicity, Event sponsorship, Involve a slogan or jingle*. *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam Sitorus, dkk. (2022) Aaker (2011) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Brand awareness tidak hadir begitu saja dalam benak konsumen. *Brand awareness* dapat tercapai apabila perusahaan mampu menjalankan sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi tentang produk secara baik,

efektif dan maksimal kepada calon konsumen (Nur dan Firdaus 2018). Salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan. Dalam Situmeang (2016) Kotler (2008) menjelaskan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.

Dibidang starategi komunikasi pemasaran, *brand ambassador* dan *tagline* menjadi salah satu cara yang kerap sekali digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk-produk yang akan dipasarkan dalam masyarakat (Karim 2019). Dalam penelitian ini variabel *brand ambassador* dan *tagline* digunakan dengan pemikiran bahwa dalam membentuk sebuah brand awareness suatu perusahaan, konsumen cenderung lebih mengingat slogan dan figure. *Brand Ambassador* merupakan istilah pemasaran yang mengacu pada seseorang yang dipekerjakan oleh organisasi atau bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dalam aktivitas yang disebut branding. Seorang *brand ambassador* harus mewujudkan identitas perusahaan dalam hal penampilan, perilaku, nilai dan etika.

Kotler dan Amstrong (2014:163) dalam Mahisa, dkk. (2019), menerangkan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. *Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara brand, sehingga mereka dengan cepat diingat di benak konsumen. Pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada citra merek yang positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand Ambassador* dipilih oleh perusahaan

sebagai simbol yang mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Dalam penentuan *brand ambassador* sebagai bentuk representasi dari perusahaan, perusahaan bisa menggunakan artis atau tokoh sebagai *brand ambassador* untuk memberikan pengaruh kepada calon pembeli.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* yaitu Shopee. Shopee mengandalkan banyak brand ambassador pada TVC (Televise Commercial) untuk memperkenalkan mereknya yaitu Arya Saloka dan Amanda Manopo. Menggunakan *brand ambassador* dalam iklan TV sudah menjadi tren umum dan sangat lazim. Harapan perusahaan dengan *brand ambassador* adalah dapat memberikan kesan yang dapat diingat dalam benak konsumen. Kesan yang muncul kepada konsumen diharapkan mampu mengingat kembali pesan dan informasi yang disampaikan oleh brand ambassador sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari shopee.

Selain *brand ambassador* suatu perusahaan terlebih perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media pemasarannya biasanya mempunyai *tagline* untuk perusahaannya atau produknya. *Tagline* atau slogan adalah bagian dari iklan yang memiliki tujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen (Karim 2019). Sesuai pernyataan Ismiati (2000:230) dalam Chaidir, dkk (2018) *tagline* dalam sebuah iklan bisa membantu menanamkan ingatan sebuah produk dalam benak konsumen melalui produk yang diiklankan sebab itu peran *tagline* sangatlah penting digunakan didalam sebuah iklan.

Tagline ini dapat disamakan dengan slogan atau jargon periklanan. Dengan menggunakan *tagline* ini, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan

untuk mencapai tujuan dari iklan dalam mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Memiliki *tagline* dalam iklan akan sangat membantu orang mengingat merek produk yang ditawarkan. Iklan yang dapat menyampaikan pengalaman, informasi dan kesan kepada konsumen dengan baik dan menarik diharapkan konsumen mampu untuk meningkatkan *brand awareness* yang tinggi bagi perusahaan.

Salah satu *tagline* yang digunakan shopee oleh dalam iklannya yaitu “gratis ongkir”. *Tagline* ini berarti Shopee memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia sesuai dengan ketentuan layanan yang ditetapkan Shopee. Adanya *tagline* ini dapat mempengaruhi konsumen yang enggan berbelanja online karena biaya pengiriman yang ditetapkan dalam pengiriman produk selain itu juga dapat mempengaruhi konsumen juga dalam mengingat merek Shopee.

Dilansir dari Sindonews.com terdapat 5 kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan ke berbagai toko online yaitu, Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Selain itu menurut Priceza Indonesia dalam (Selular, 2018) mengungkapkan tentang 5 kota di Indonesia dengan jumlah pembelanja online terbesar dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Pada temuan Priceza, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (traffic) ke berbagai toko online, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Berikut adalah data persentasi kota dengan pembelian online terbesar:

Tabel 1 2 Data Kota Paling Banyak Jumlah Pembelanjaan Online

No	Kota	Tahun		
		2015	2016	2017
1.	Jakarta	24,57 %	37,41 %	41,94 %
2.	Surabaya	12,36 %	17,42 %	20,94 %
3.	Medan	6,60 %	6,73 %	7,76 %
4.	Bandung	3,09 %	6,72 %	7,72 %
5.	Makassar	2,79 %	2,47 %	4,42 %

(Sumber : Seluler, 2018)

Atas dasar data tersebut dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti kota Surabaya. Karena banyaknya masyarakat yang melakukan kegiatan pembelian diberbagai toko online maka penduduk yang ada di Surabaya tentunya setiap masing-masing individu mempunyai pilihannya sendiri dalam memutuskan tempat belanja online apa yang akan digunakan dalam melakukan transaksi online sehingga setiap *e-commerce* harus memperkuat branding merek agar tidak kalah dari pesaing sejenis.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas membuat peneliti ingin mengetahui dan mendalami tentang *brand ambassador* dan *tagline* Shopee Indonesia dalam meningkatkan brand awareness dengan mengambil judul **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia Di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan berpengaruh terhadap brand awareness Shopee indonesia?
2. Apakah *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap brand awareness Shopee Indonesia?
3. Apakah *tagline* secara parsial berpengaruh terhadap brand awareness Shopee Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan terhadap brand awareness Shopee Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap brand awareness Shopee Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* secara parsial terhadap brand awareness Shopee Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan, menambah pengetahuan, pengalaman, serta wawasan tentang *Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness*.

Serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Brand Awareness*.

2. Secara praktis Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Shopee Internasional Indonesia dalam mengambil kebijakan khusus pada penggunaan *Brand Ambassador* dan *Tagline* dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Serta besar harapan hasil pada penelitian ini dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi PT Shopee Internasional Indonesia, apakah efektif atau tidak ketika mereka ingin meningkatkan *Brand Awareness* dengan menggunakan *Brand Ambassador* dan *Tagline*.