

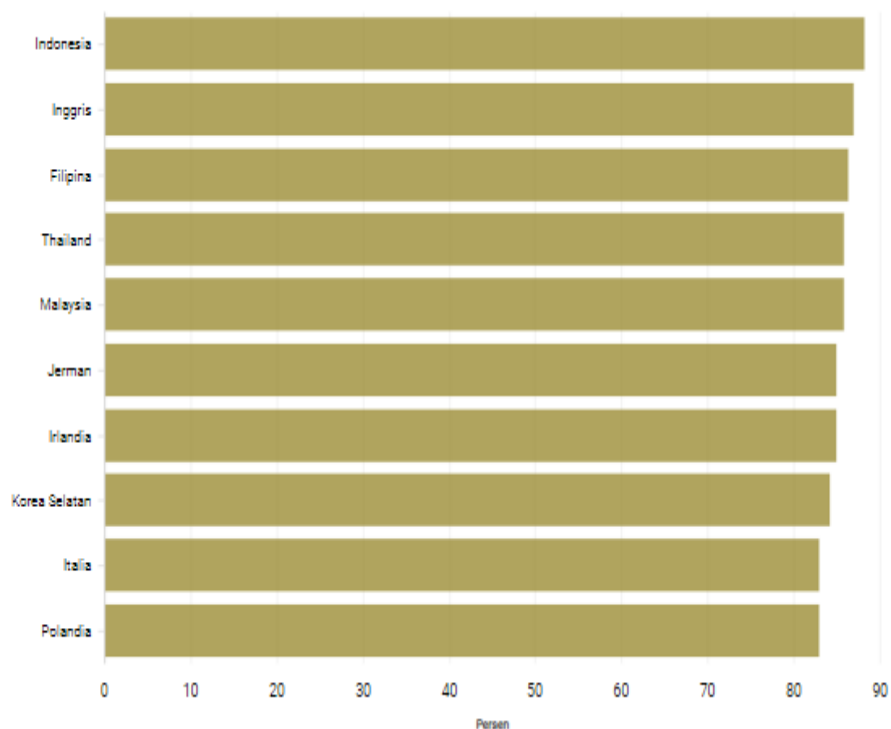
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Pasar Global

Pada perkembangan teknologi saat ini, Internet merupakan suatu teknologi yang membuat kita bisa mudah melakukan apa yang kita inginkan, salah satunya penjualan melalui online. Kemudahan adanya penjualan online, cukup dengan menggunakan smartphone konsumen tidak perlu lagi mendatangi pusat perbelanjaan. Dapat dilihat dari data berikut.



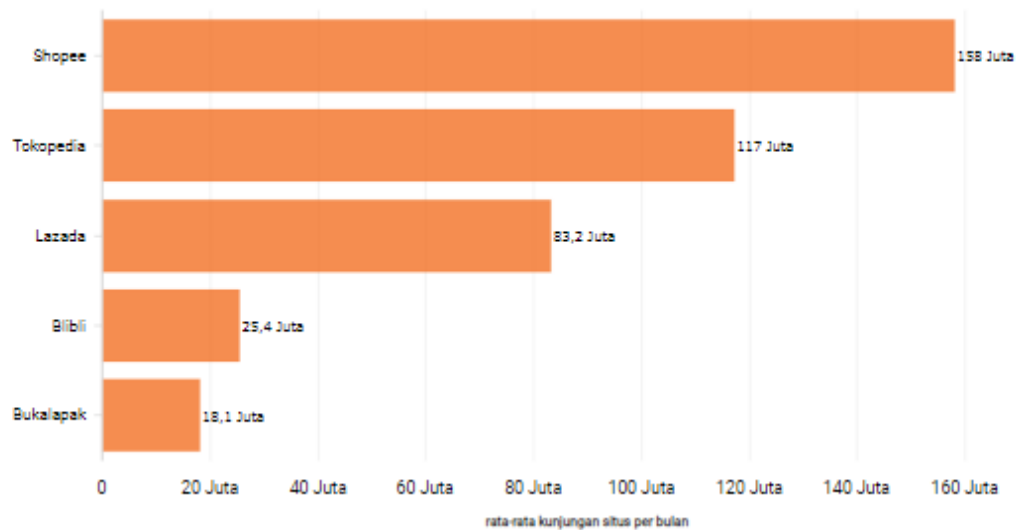
Gambar 1. 1 Tingkat Penggunaan Internet

Sumber : katadata.id

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat pengguna internet yang menggunakan e-commerce dengan presentase tertinggi. Diperoleh sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021.

Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%.

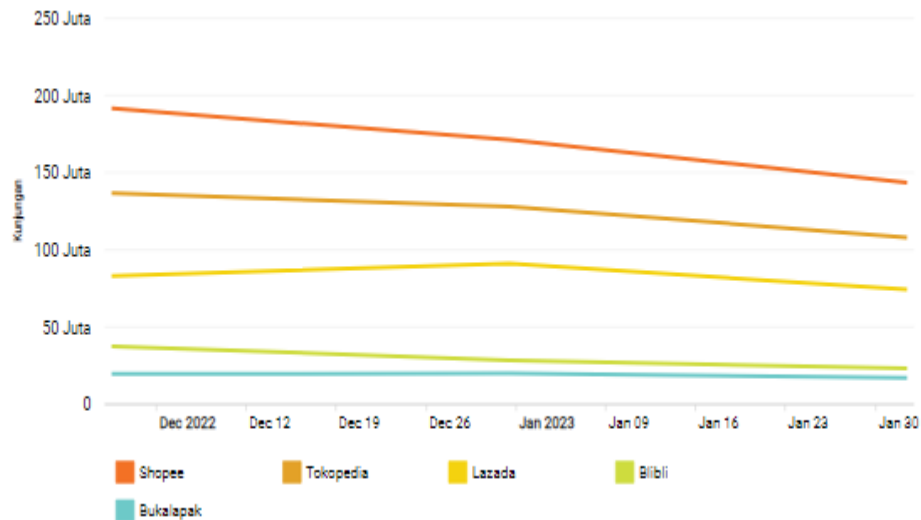
Tingkat penggunaan e-commerce yang tinggi di Indonesia tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Ada banyak situs marketplace seperti Buka Lapak, Tokopedia, OLX, Lazada, Elevenia dan lain-lain. Namun situs marketplace yang paling sering dikunjungi saat ini ialah situs marketplace Shopee. Situs Shopee hadir pada tahun 2015 dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya, seperti data berikut.



Gambar 1. 2 E-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia

Sumber : katadata.id

Dari data diatas menunjukkan shopee sebagai e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan. Tetapi jika dilihat dari tiap bulannya, penggunaan shopee cenderung naik turun. Hal itu dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1. 3 Tren Kunjungan e-commerce 2023

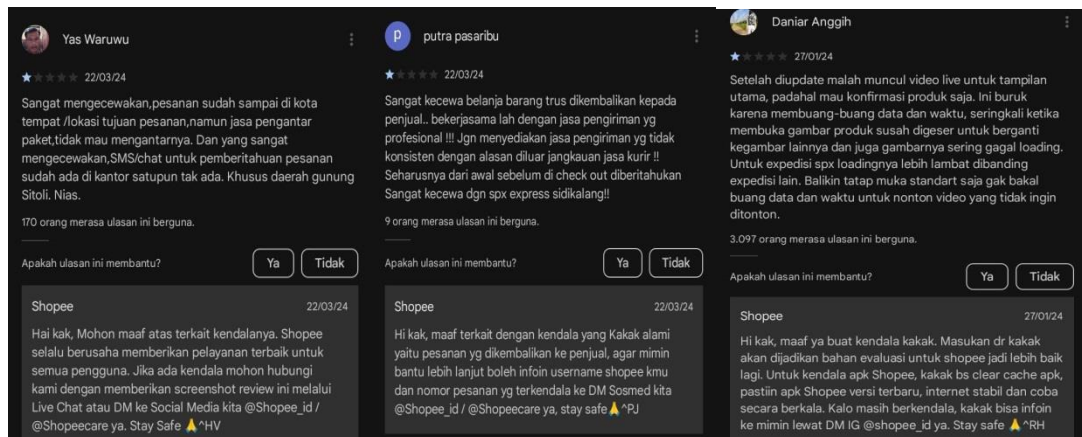
Sumber : katadata.id

Tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023. Hal itu terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu. Sama seperti Shopee, jumlah pengunjung situs Tokopedia dan Bilibli juga turun dua bulan berturut-turut pada Januari - Februari 2023. Sementara kunjungan ke situs Lazada dan Bukalapak sempat naik pada awal tahun ini, tapi merosot lagi pada Februari 2023 seperti terlihat pada grafik.

Penyebab fluktuasi tren kunjungan di shopee tidak terlepas dari bagaimana produk shopee tersebut memberikan promo seperti potongan harga yang bersaing dengan para *e-commerce* lainnya, serta adanya

penyebaran iklan marketing shopee salah satunya melalui brand ambassador yang bekerja sama dengan shopee tiap periodenya sehingga tiap tiap brand ambassador yang dimiliki shopee tersebut memberikan pengaruh naik turunnya kunjungan pembeli di platform e-commerce shopee.

Selain fluktuasi yang disebabkan dari tren penggunaan shopee sendiri, peningkatan dan penurunan dapat dilihat dari bagaimana pengguna shopee memberikan rating yang baik maupun buruk melalui google playstore rating seperti gambar dibawah.



Dapat dilihat bahwa komentar diatas menyayangkan adanya pemberian layanan yang kurang baik sehingga berimbas pada rating shopee yang menurun. Mengenai komentar pelayanan yang buruk dari shopee baik mengenai fitur aplikasi maupun sumber daya yang ada didalamnya menjadikan pihak shopee harus mampu melakukan perbaikan terhadap kualitas layanan pada fitur maupun elemen lain yang mendukung baik buruknya kualitas layanan yang diperlihatkan oleh shopee pada konsumen produk yang diperjualbelikan pada aplikasi e-commerce tersebut.

Maka dari itu, Shopee tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan saja, tetapi juga berfokus pada strategi pemasaran khusus dengan menggandeng para selebritis Indonesia maupun luar negeri. Salah satunya yaitu Raffi Ahmad yang merupakan selebritis papan atas di Indonesia dengan puluhan juta followers di akun media sosial Instagram. Penggunaan jasa celebrity endorser Raffi Ahmad bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa Raffi Ahmad menjadi panutan dalam menggunakan produk apa saja. Kehidupan mewah melekat dalam dirinya namun Raffi dan Nagita dinilai tidak neko-neko saat berpenampilan. Seringkali, Raffi dan Nagita terlihat berpenampilan apa adanya dan sederhana namun tetap cantik dan menawan. Karena Raffi dan Nagita dinilai memiliki kulit yang sehat, bersih, mulus, segar, glowing dan menawan serta tampak awet muda sehingga membuat siapa saja yang melihatnya akan terpana. Dengan demikian, Raffi dianggap memiliki kemampuan, kualitas, dan kekuatan yang dapat menciptakan rasa kepercayaan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian terhadap pembelian produk apapun di Shopee yang dipromosikannya.



Gambar 1. 4 Raffi Ahmad sebagai host Shopee 9.9 Shopping day

Sumber : Google.com

Dari latar belakang fenomena diatas, Dengan adanya tingkat kenaikan serta penurunan pada beberapa bulan terakhir menandakan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat penggunaan marketplace terutama pada Shopee di Indonesia. Keputusan pembelian online dapat dipengaruhi oleh brand ambbasador serta kepercayaan pada pelanggan yang menggunakan layanan shopee.

Keputusan Pembelian merupakan tahap terakhir dalam melakukan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diawali rasa ingin memenuhi kebutuhan hidup dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas informasi beberapa toko tentang barang yang akan dibeli. Dalam tahap ini, konsumen sudah dihadapkan oleh beberapa pilihan yang banyak sehingga membuat konsumen akan bimbang untuk memutuskan memilih suatu produk yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2002) keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana

konsumen memutuskan untuk benar-benar ingin membeli. Maka dari itu, sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, mereka akan mempertimbangkan faktor faktor yang akan mereka terima.

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan(Maksun et al., 2018). Selain itu, selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut(Lailliya, 2020). Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur,pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut.Personalitydari seorang Brand Ambassador akan mempengaruhi personality dari sebuah brand. Personality dari Brand Ambassador inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan Citra Merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Lestari et al., 2019).

Kepercayaan pelanggan atau customer trust merupakan faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian. Kesiapan seorang customer dalam bergantung kepada perusahaan yang dipercaya merupakan definisi dari kepercayaan. Hubungan jangka panjang antara customer dengan perusahaan dapat tercipta melalui adanya kepercayaan antar kedua belah pihak (Ishak & Zhafitri, 2011). Keyakinan sebuah perusahaan untuk dapat bekerjasama dengan customer dalam waktu yang panjang atau kemauan dan keyakinan perusahaan terhadap mitranya untuk menciptakan hubungan kerja yang

positif disebut dengan kepercayaan (Purwanto, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, penulis menentukan topik penelitian “Pengaruh Brand Ambassador dan kepercayaan pelanggan Terhadap keputusan pembelian di Shopee” . Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait keputusan pembelian di Shopee dengan memilih Brand Ambassador dan kepercayaan pelanggan sebagai variable yang akan diteliti apakah faktor diatas mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada platform marketplace shopee.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sudut pandang yang ingin diperoleh dalam melakukan penelitian. Oleh karenanya, berdasarkan rumusan masalah diatas maka sudut pandang yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini kedepannya dapat dimanfaatkan memberi informasi terkait pengaruh Brand Ambassador dan kepercayaan pelanggan Terhadap keputusan pembelian di Shopee.