

BAB I

PENDAHULUAN

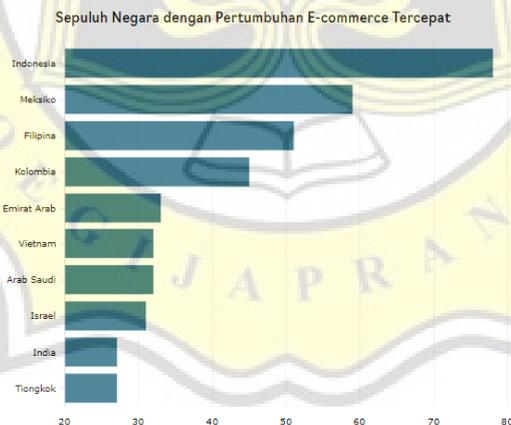
1.1 Latar Belakang

Pada saat ini penggunaan internet sangat berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Menurut O'Brien dari jurnal Tarigan (2021:40) internet merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintah yang saling berhubungan dengan jumlah penggunanya lebih dari 200 negara. Dengan jumlah pengguna yang sangat banyak internet menjadi kebutuhan penting bagi individu maupun organisasi dalam melakukan segala kebutuhan mereka. Internet juga dapat memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, dan salah satunya adalah dunia bisnis di mana banyak sekali masyarakat mulai membangun bisnis mereka dengan bantuan internet, terbukti pernyataan dari Gubernur Bank Indonesia bahwa bisnis *online* bertumbuh mencapai 33,2 persen menjadi 337 triliun pada tahun 2021 menurut Indonesia.go.id (2021). Produk bisnis yang dijual *online* oleh masyarakat bermacam-macam mulai dari barang kebutuhan rumah tangga, aksesoris, perabotan rumah, dan teknologi juga dapat dijual melalui internet.

Perkembangan internet ini memberikan perubahan perilaku bagi masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah barang. Dahulu masyarakat jika membutuhkan sesuatu barang harus mengunjungi toko dan susah payah mencari harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sekarang dengan

adanya internet dan perusahaan-perusahaan *e-commerce* masyarakat dimudahkan dalam membeli dan mencari kebutuhan yang diperlukan.

Secara umum *e-commerce* merupakan wadah untuk melakukan pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Dengan adanya perusahaan *e-commerce* membantu masyarakat bertransaksi melalui media internet. *E-commerce* saat ini cukup digemari karena memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia. Kemudahan yang dirasakan masyarakat membuat perusahaan *e-commerce* berkembang di Indonesia, terbukti ada lebih dari 5 *e-commerce* yang berkembang dan Indonesia menjadi salah satu negara yang pertumbuhan *e-commerce* nya tercepat di dunia.

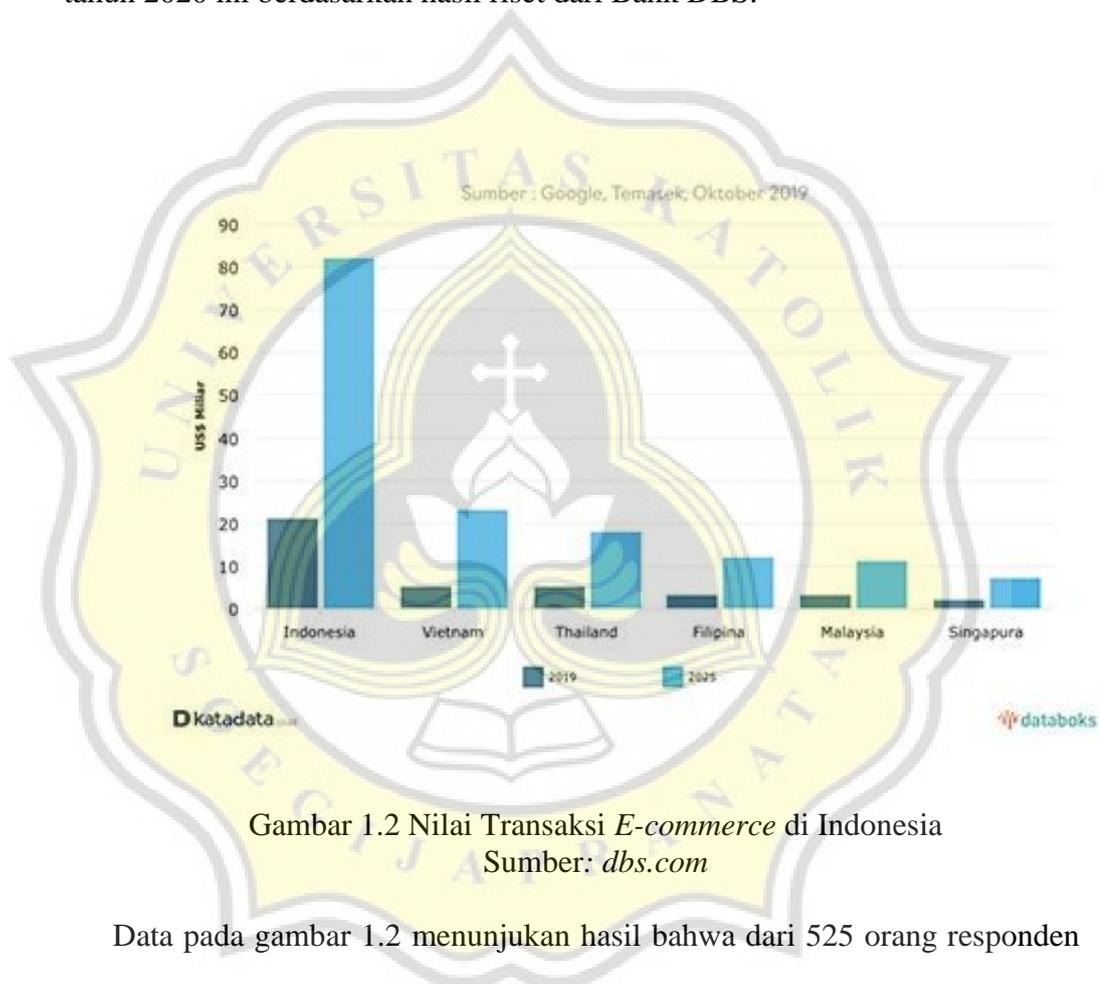


Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat di Dunia

Sumber : *Databoks*
Riset *Merchant Machine*

Berdasarkan gambar 1.1 dari hasil riset *Merchant Machine* menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara yang pertumbuhan *e-commerce* nya tercepat,

yaitu 78%. Sekitar 11% masyarakat Indonesia membelanjakan uangnya untuk membeli produk *fashion* dan 10% responden memilih belanja di produk kesehatan dan kecantikan melalui *e-commerce*. Riset pada gambar 1.1 dinilai sejalan dengan konsumsi masyarakat yang cukup meningkat di Indonesia pada tahun 2020 ini berdasarkan hasil riset dari Bank DBS.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia
Sumber: *dbs.com*

Data pada gambar 1.2 menunjukkan hasil bahwa dari 525 orang responden keputusan pembelian meningkat naik hingga 66% dan 73% masyarakat saat ini menyukai belanja online dengan perbandingan presentase 24% untuk belanja di supermarket atau toko. Hal ini sejalan bahwa *e-commerce* saat ini lebih digemari sebagai media untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam membeli suatu produk dibandingkan belanja di toko atau di supermarket.

Adanya trend ini memberikan perubahan perilaku konsumen dari kebiasaan berbelanja yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung di toko maupun di *mall*. Dengan perkembangan dan perubahan perilaku konsumen yang sudah mulai gemar melakukan transaksi di *e-commerce*, perusahaan-perusahaan ini menyusun strategi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk di situsnya. Strategi promosi-promosi menarik, gratis ongkos kirim, *chashback*, dan mendatangkan *brand ambassador* yang dilakukan oleh Lazada sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan perusahaan mereka.

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer atau terkenal dan dapat berdampak kepada masyarakat luas. Menurut Royan dari Jurnal Eka Panji (2016:16). penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal Pada saat ini perusahaan-perusahaan mulai menggunakan *brand ambassador* sebagai pendukung iklan dan promosi produk mereka, hal ini bertujuan agar produk yang dipasarkan oleh produsen lebih diketahui oleh masyarakat sehingga meningkatkan *awareness* dan peningkatan pembelian terhadap produk tersebut dengan popularitas dari *brand ambassador* yang mereka pilih. Pada saat ini penggunaan *brand ambassador* sudah menjadi strategi perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia untuk meningkatkan dan mempromosikan *brand* atau perusahaan mereka agar semakin dilirik oleh masyarakat .

Salah satu perusahaan yang sedang berkembang di Indonesia dan sedang aktif dalam meningkatkan pembelian di situsnya adalah Lazada. Lazada mulai diluncurkan pada bulan Maret 2012, peluncurannya dimulai dari Indonesia, Filipina, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*. Lazada juga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori mulai dari perabotan rumah tangga, elektronik, hingga produk kecantikan. Berikut merupakan tabel pengunjung Lazada.

TAHUN	PENGUNJUNG
Q1 2019	52,044,500
Q2 2019	49,620,200
Q3 2019	27,995,900
Q1 2020	24,400,000
Q2 2020	22,021,800
Q3 2020	22,764,700

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung situs Lazada

Sumber : iPrice

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat pada kuartal pertama tahun 2019 Lazada memiliki pengunjung yang banyak sekitar 52 juta orang dalam 1 bulan turun 5,7 % dan pada kuartal ketiga tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 27 juta pengunjung dalam satu bulan mengalami penurunan sebanyak 44 %. Pada kuartal ketiga tahun 2020 mengalami kenaikan dari kuartal kedua di tahun 2020 sebesar 2,2 % menjadi 22 juta pengunjung selama satu bulan. Dari data yang sudah ditemukan, Lazada mengalami penurunan pengunjung dari tahun 2019 sampai pertengahan tahun 2020. Tapi di tahun 2020 pertengahan mengalami kenaikan dari kuartal sebelumnya.

Salah satu strategi perusahaan Lazada untuk meningkatkan *e-commerce* nya dengan menggunakan *brand ambassador* Lee Min Ho sebagai daya tarik dan sebagai daya saing dengan *brand-brand* lainnya. Menurut katadata.com “Mary Zhou selaku CMO Lazada, menilai bahwa Lee Min Ho selaras dengan tipe konsumen perusahaan dan memiliki banyak penggemar di Asia Tenggara. Selain itu hasil riset menunjukkan kategori *fashion*, *health*, dan *beauty* menjadi *top browsing* pengguna Lazada. Hal ini menjadi sejalan dengan penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho yang ingin mengenalkan *style* gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Menurut katadata.com (2020) Lee Min Ho juga menjadi aktor Korea yang memiliki *follower* terbanyak di Instagram dengan jumlah 26,5 juta pengikut, Facebook dengan jumlah pengikut 20 juta, dan Weebo 28,6 juta dibandingkan dengan *follower* dari *BTS* dan *BIGBANG*.

Penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* diharapkan selaras dengan target konsumen mereka sehingga membantu meningkatkan keputusan pembelian untuk *e-commerce* Lazada sendiri. Hasil riset Katadata *Insight Center* mengatakan bahwa konsumen generasi Z dan milenial berkontribusi sebesar 85 % dari total transaksi di *e-commerce* dengan rentang usia 18 tahun sampai 35 tahun, dan untuk usia 18 tahun sampai 25 tahun mencapai 36 %. Hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet pada tahun 2018 pengguna internet terbanyak di Indonesia masih dipegang oleh pulau Jawa sebesar 55%. Hal ini menjadi bukti bahwa *e-commerce* diminati oleh generasi Z dan milenial berumur 18 sampai 35 tahun terutama di daerah pulau Jawa.

Keputusan pembelian menjadi salah satu indikator keberhasilan sebuah *brand* atau produk dalam melihat apakah strategi yang sudah dilakukan berhasil atau tidak. Terjadinya proses keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan konsumen. Menurut Jefry Romdonny (2018:82) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa keputusan pembelian didasari oleh beberapa proses bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan produk apa yang dipilih. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

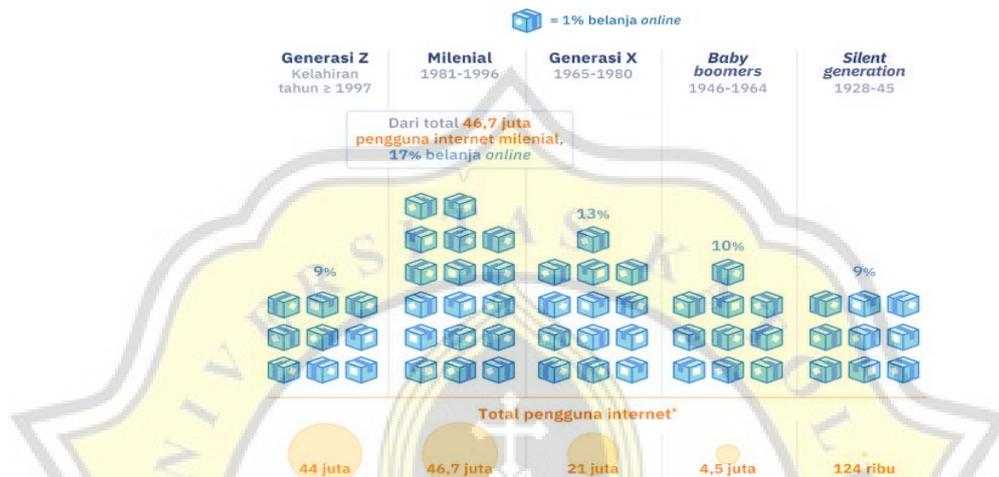
Faktor yang utama dalam keputusan pembelian adalah budaya (*culture*, *sub culture* dan kelas ekonomi), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan memori) (Kotler dan Keller, 2009:196). Dengan berbagai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh banyak faktor tersebut banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian dengan sifat rasional di mana merelaksasikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu, kebutuhan dan keinginan berpengaruh terhadap harga sebuah produk, kualitas sebuah produk, dan lokasi. Untuk keputusan dengan motif irasional juga menjadi salah satu bentuk keputusan pembelian berdasarkan perasaan suka terhadap merek

tersebut atau bisa suka dan mendukung produk tersebut karena faktor *brand ambassador*nya, bahkan keyakinan atau pendirian dapat mempengaruhi pilihan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian secara irasional.

Dengan adanya *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh dari *brand ambassador* tersebut. Pemilihan *brand ambassador* disesuaikan dengan fenomena dan produk yang akan dipromosikan, dan mampu memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Rima Nabila (2019:5) dalam jurnalnya, penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan, dan *brand ambassador* yang dipilih biasanya adalah seseorang yang sudah terkenal. Dalam hal ini *E-commerce* selalu menggunakan *brand ambassador* yang banyak dikenal dan sesuai dengan citra maupun kebutuhan mereka untuk dapat mempromosikan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce*-nya

Brand ambassador dalam sebuah perusahaan bisa menjadi strategi yang sangat berpengaruh untuk menargetkan pasar konsumen mereka di usia dan kebutuhan pasar yang mereka tuju. Saat ini *e-commerce* cukup digemari mahasiswa sebagai media untuk mengkonsumsi suatu produk, menurut *alinea.com* “hasil riset Kredivo dan Katadata *Insight Center* menunjukkan *e-commerce* didominasi generasi Z dan milenial dengan hasil 85% dari total transaksi”. Menurut *alinea.com*, transaksi *e-commerce* dilakukan konsumen

dengan rentang usia 18 tahun sampai 25 tahun yang mencapai 36%, sedangkan untuk usia 26 tahun sampai 35 tahun mencapai 49%.



Gambar1.3 Preferensi Belanja Online Menurut Generasi
 Sumber: lokadata.id
 Riset Survei Sosial Ekonomi Nasional

Menurut lokadata.com, hasil riset yang ditemukan Survei Sosial Ekonomi Nasional menunjukkan bahwa di Indonesia populasi generasi Z yang terbanyak mencapai 72,8 juta atau 27% sedangkan milenial mencapai 66,7 juta atau 25% dan gen X mencapai 21% dari total populasi. Sehingga dengan data ini menunjukkan bahwa pengguna internet dan populasi terbesar di Indonesia saat ini adalah generasi Z dan milenial yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Alasan ini yang menjadikan *e-commerce* lebih fokus merancang strategi promosi terhadap generasi ini. Pemilihan penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho oleh *e-commerce* Lazada

apakah tepat dan berdampak pada keputusan pembelian dalam kategori produk tertentu di *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa di kota Semarang dengan dipengaruhi *brand ambassadornya*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada oleh mahasiswa di Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur pengaruh penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu komunikasi dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang tertarik untuk meneliti keputusan pembelian dengan penggunaan *brand ambassador*

BAB II, berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisi Komunikasi Pemasaran, *Brand* (Merek), *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, dan laporan terdahulu.

BAB III, berisi metode penelitian yang terdiri dari metode dan jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik sampling, operasional konsep, teknik pengumpulan data, teknik validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV, berisi hasil penelitian penulis yang terdiri dari kondisi proporsi responden, distribusi responden, uji reliabilitas, uji validitas, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V, berisi saran dan kesimpulan penelitian.

