

BAB I

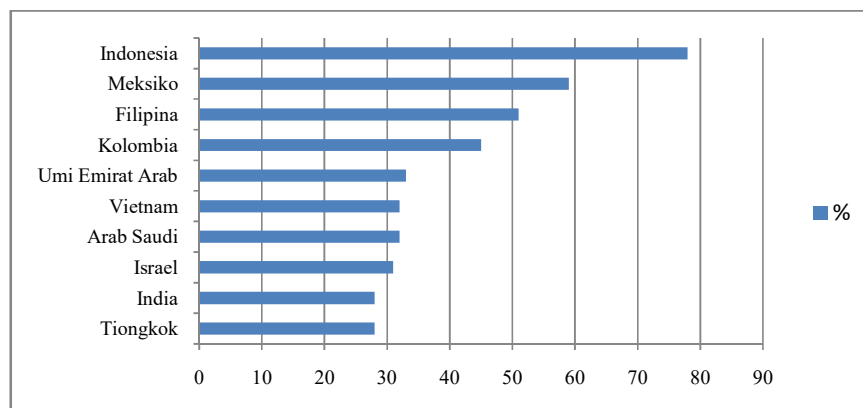
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dilanda pandemi Virus COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*) pada Maret 2020. Menurut WHO (2021) bahwa COVID-19 menyebar antar manusia secara langsung, tidak langsung, atau kontak erat dengan orang yang terinfeksi melalui sekresi mulut dan hidung. Sekresi ini meliputi air liur, pernapasan, atau droplet (percikan). Sekresi ini dikeluarkan dari mulut atau hidung misalnya ketika orang yang terinfeksi batuk, bersin, berbicara, atau bernyanyi. Orang-orang yang berada dalam jarak dekat (1 meter) dengan orang yang terinfeksi dapat terpapar COVID-19 ketika percikan infeksius masuk ke mulut, hidung atau mata mereka.

Kasus COVID-19 di Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga Pemerintah melakukan beberapa upaya untuk menekan penyebaran COVID-19. Upaya tersebut antara lain semi *lockdown*, *lockdown* dan karantina wilayah, lalu ditetapkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 21 tahun 2020 tentang PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan pada Juli 2021 ditetapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) darurat.

Kebijakan pemerintah serta kondisi pandemi mempengaruhi perilaku belanja masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Masyarakat yang sebelumnya berbelanja secara *offline* atau langsung, kini mulai beralih berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Hal tersebut berpengaruh pada pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia bahkan Dunia, sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2019

Gambar 1.1 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat.

Pada Gambar 1.1. menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Dunia yakni sebesar 78 persen pada tahun 2019. *E-Commerce* diminati karena memberikan berbagai kemudahan dalam proses belanja. Data top *e-commerce* berdasarkan ranking *playstore* pada kuartal 1 2017 sampai dengan kuartal 1 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Top *E-Commerce* Berdasarkan Ranking *Playstore* Pada Kuartal 1 2017-Kuartal 1 2019

Toko Online	Peringkat				
	Q1 2017	Q3 2017	Q1 2018	Q3 2018	Q1 2019
Shopee	1	1	1	1	1
Tokopedia	3	3	2	4	2
Lazada	2	2	3	2	3
Bukalapak	4	4	4	3	4
BliBli	5	5	5	5	6

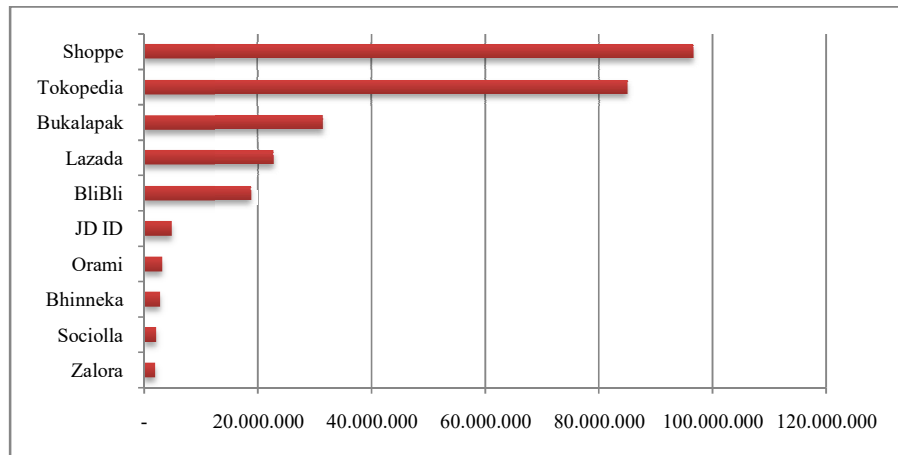
Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Shopee bertahan di peringkat pertama sebagai top *e-commerce* berdasarkan ranking *playstore* pada

kuartal 1 tahun 2017 sampai dengan kuartal 1 tahun 2019 sedangkan *e-commerce* lain bergerak dengan fluktuatif dan bersaing secara ketat. *E-commerce* yang menempati peringkat kedua pada kuartal 1 tahun 2019 adalah Tokopedia, sedangkan pada kuartal 1 tahun 2017 Tokopedia menempati peringkat ketiga.

Persaingan antar *e-commerce* yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk kreatif dalam mendapatkan perhatian publik. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah promosi dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang yang mempromosikan merek dan produk ke jaringan mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong lebih banyak penjualan atau penggunaan layanan yang disediakan oleh perusahaan. *Brand ambassador* melakukan promosi dengan membuat iklan yang berisi informasi dan hal-hal yang dapat menarik konsumen.

Brand Ambassador Shopee berasal dari berbagai latar belakang, seperti musisi, aktor laga, bahkan Atlet. Maraknya pecinta musik K-Pop di Indonesia mendasari Shopee untuk menjadikan salah satu musisi K-Pop sebagai *brand ambassador*, pada November 2018 Blackpink resmi menjadi *brand ambassador* Shopee, menurut CEO Shopee Chris Feng, Blackpink dipilih karena semangat dan antusiasnya dalam berkarya yang terbukti dengan berbagai prestasi di kancah internasional. Selain itu Ronaldo yang merupakan atlet olahraga sepak bola terbaik di Dunia juga menjadi *brand ambassador* Shopee pada pertengahan tahun 2019, disusul Didi Kempot pada tahun 2020. Data pengunjung bulanan situs *E-commerce* tahun 2020 pada dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2020

Gambar 1.2. Pengunjung Situs *E-Commerce* 2020

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak yakni sebanyak 96,5 juta. Posisi kedua ditempati oleh tokopedia dengan jumlah pengunjung situs sebanyak 85 juta diikuti oleh Bukalapak dengan 31,4 juta pengunjung dan lazada sebanyak 22,7 juta pengunjung.

Pada tahun 2021 Shopee menggandeng dua aktor laga sebagai *brand ambassador* yakni Joe Taslim dan Jackie Chan. pemilihan kedua aktor tersebut didasari oleh popularitasnya dalam industri film baik di Indonesia atau bahkan dalam lingkup global. Iklan yang diproduksi Joe Taslim dan Jackie Chan bersama Shopee adalah *Super Shopping Day* yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai program shopee dan menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian melalui shopee. Gambar Iklan Shopee yang diproduksi bersama Joe Taslim dan Jackie Chan dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Sumber : Ginee.com, 2021

Gambar 1.3. Iklan Shopee Bersama Joe Taslim dan Jackie Chan

Iklan Shopee yang diproduksi bersama Blackpink mendapat teguran dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) karena penayangan iklan yang menuai reaksi negatif dari sebagian masyarakat, iklan tersebut dinilai tidak memperhatikan norma kesopanan sehingga bermunculan petisi untuk menolak iklan tersebut. KPAI bahkan menegur seluruh stasiun TV yang menayangkan iklan tersebut. Kasus ini membuat Shopee memutuskan untuk tidak memperpanjang kontrak Blackpink sebagai *brand ambassador*.

Pada Januari 2021 Blackpink resmi menjadi *brand ambassador* Tokopedia setelah penampilannya dalam acara Waktu Indonesia Belanja November 2020 yang dinilai mampu menarik perhatian penggemar K-Pop diseluruh dunia. Pada tahun 2019 Tokopedia juga menjadikan BTS yang merupakan salah satu *Boyband* ternama asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Tokopedia memilih Artis K-pop yang berskala internasional sebagai *brand ambassador* karena dengan popularitasnya berpengaruh terhadap pencapaian *World Wide Trending Topic* sehingga bisa berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan *web* dan aplikasi (Tokopedia, 2021).

Tokopedia bersama *brand ambassador* memproduksi berbagai iklan *online* yang ditayangkan pada berbagai sosial media, Televisi dan kanal Youtube dengan bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di Tokopedia. Iklan yang telah diproduksi Tokopedia antara lain KEBUT (Kejutan Belanja Untung) yang ditayangkan pertama kali pada 15 Januari 2018, iklan Tap Tap Mantap pada 25 Maret 2019 dan iklan yang paling menarik perhatian konsumen adalah WIB (Waktu Indonesia Belanja) yang tayang perdana pada 22 Juni 2020. hal tersebut dikarenakan iklan tersebut diproduksi dari kerjasama Tokopedia dengan BTS dan pada Tahun 2021 iklan WIB diproduksi kembali bersama Blackpink. Iklan Waktu Indonesia Belanja yang diproduksi oleh Tokopedia bersama BTS dan Blackpink dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Sumber : Youtube/Tokopedia

Gambar 1.4. Iklan Waktu Indonesia Belanja Tokopedia bersama BTS dan Blackpink

Iklan waktu indonesia belanja yang diproduksi Tokopedia bersama BTS dan Blackpink mampu mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2021. Peta *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 3 tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Peta *E-commerce* di Indonesia Q3 2021

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter (ribu)	Instagram (ribu)	Facebook (ribu)
1.	Tokopedia	158.136.700	2	3	966	4.619	6.525
2.	Shopee	134.383.300	1	1	672	8.110	23.498
3.	Bukalapak	30.126.700	6	5	224	1.727	2.519
4.	Lazada	27.953.300	3	2	447	3.039	31.852
5.	Blibli	16.326.700	8	6	548	1.921	8.634
6.	Orami	12.840.000	n/a	n/a	5	6	351
7.	Ralali	5.513.300	22	n/a	2	41	91
8.	Bhinneka	4.506.700	17	16	66	42	1.034
9.	JD ID	3.823.300	7	7	47	604	966
10.	Zalora	2.550.000	4	8	n/a	722	7.998

Sumber : Iprice, 2021

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Tokopedia mampu mengalahkan Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2021, yakni sebanyak 158.136.700 sedangkan Shopee menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 134.383.300, disusul oleh Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Ralali, Bhinneka, JD ID dan zalora.

Tokopedia belum sepenuhnya mengalahkan Shopee sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan ranking *App Store* dan *Play Store* Shopee masih menempati posisi pertama sebagai aplikasi *top download*, selain itu berdasarkan pengikut di berbagai sosial media seperti Instagram dan Facebook Shopee memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan Tokopedia.

Berdasarkan data SimilarWeb tentang situs *e-commerce* di Indonesia terkhusus Tokopedia dan Shopee, pada Tahun 2021 Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, namun jika dilihat berdasarkan jumlah pengguna aktif, Tokopedia masih kalah dari Shopee.

Pengguna aktif harian Shopee jauh melampaui Tokopedia, bahkan mencapai lebih dari tiga kali lipat. Pengguna aktif harian Shopee mencapai 28,35 juta sementara Tokopedia hanya 8,43 juta. Berdasarkan fenomena tersebut dinilai perlunya dilakukan analisis mengenai efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada Shopee dan Tokopedia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah adalah bagaimanakah efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada Shopee dan Tokopedia?.

1.3. Ruang Lingkup

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung situs dan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* Shopee dan Tokopedia.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan kepada pengunjung situs dan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai April 2022.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori efektivitas *brand ambassador*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui efektivitas brand ambassador pada Shopee dan Tokopedia.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai efektivitas *brand ambassador*.

1.5.2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3. Bagi Perusahaan

Mampu memberikan informasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

2. Bab 2 : Landasan Teori

Bab ini menguraikan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir.

3. Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data dan teknik analisis data.

4. Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

5. Bab 5 : Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.