

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran serta dukungan logistik yang kuat. Di Indonesia, Shopee bertempat di Pacific Century Place Tower Lantai 26, Jalan Jendral Sudirman No.52-53, Senayan, Kebayoran Baru, RT 05 RW 03, Kota Jakarta Selatan. Shopee sendiri berasal dari Negara Singapura yang mencoba mengepaskan sayap bisnisnya untuk mencari peruntungan di Indonesia. Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu diantara mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Dalam waktu tiga tahun, nama Shopee berhasil melekat pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pada awalnya Shopee berangkat dari tim yang hanya berisi tiga orang di tahun 2015, kemudian terus bertambah hingga mencapai 2000 orang pada tahun 2018. Dari total karyawan Shopee, lebih dari 90 persen karyawan dan lebih dari 60 persen top management level berusia dibawah 30 tahun. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Berikut adalah logo dari Shopee yang dapat dilihat pada gambar 1.1



**Gambar 1.1 Logo Shopee**

Sumber: (shopee.co.id, 2018)

### **1.1.2 Visi dan Nilai-Nilai Perusahaan**

#### **a. Visi**

Memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan platform e-commerce di Asia Tenggara dan Taiwan.

#### **b. Nilai-Nilai Perusahaan**

- *We serve*  
Pelanggan adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tak terlayani.
- *We adapt*  
Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Kami merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.
- *We run*  
Kami berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.
- *We commit*  
Pekerjaan kami adalah komitmen kami. Kami berkomitmen terhadap nilai, institusi, pelanggan dan mitra kami. Kami saling berkomitmen. Yang terpenting, kami berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terdepan.

- *We stay humble*

Kami telah menempuh perjalanan jauh dari usaha awal kami yang sederhana. Namun, kami tidak pernah kehilangan kerendahan hati kami dalam pencarian perkembangan demi mencapai kesuksesan yang lebih besar.

### **1.1.3 Produk dan Layanan Perusahaan**

#### **a. Produk**

Shopee memiliki berbagai pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu dan Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Barang yang ditawarkan pun merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan oleh Shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup masyarakat yang semakin modern.

#### **b. Layanan**

Shopee juga memudahkan para pelanggannya dalam hal pengiriman barang dimana Shopee bekerja sama dengan berbagai ekspedisi pengiriman barang seperti JNE, Pos Indonesia, J&T sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada pada website Shopee tersebut.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Penggunaan internet saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Dalam berita [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) (Ayuwuragil, 2018) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penetrasi internet sebesar 54,68 persen. Dari total populasi penduduk 262 juta jiwa sebanyak 143,26 orang diperkirakan telah menggunakan internet, hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% warga Indonesia sudah melek internet.

Perkembangan penggunaan internet yang begitu pesat, menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis online, hal ini pun turut berperan dalam perkembangan e-commerce di Indonesia dimana pola pembelian dan penjualan di Indonesia ikut berubah jika dahulu pembelian dilakukan

secara langsung ke toko-toko, saat ini konsumen cenderung untuk menelusuri kelengkapan informasi produk dan jasa melalui internet dan melakukan pembelian secara online dikarenakan keterbatasan waktu serta kemudahan yang dirasakan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek di wilayah Asia Tenggara yang diantaranya termasuk Indonesia ditemukan bahwa pada tahun 2017 layanan e-commerce di Asia Tenggara mengalami peningkatan dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau pendapatan kotor senilai lebih dari US\$ 10 miliar, angka ini meningkat sebesar US\$ 5,5 miliar dibanding tahun 2015 silam (Anandan et al., 2017). Hal tersebut menunjukkan minat konsumen untuk e-commerce telah berkembang pesat di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun. Sehingga, berdampak pada semakin maraknya kegiatan e-commerce di Indonesia yang ditunjukkan dengan mulai bermunculan marketplace yang menyediakan tempat untuk melakukan kegiatan berbelanja online. Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran dengan memanfaatkan media internet. Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang menawarkan beragam pilihan kategori produk.

Kesuksesan Shopee sendiri dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran yang dilakukan dengan gencar dalam memperkenalkan produknya salah satunya ialah dengan menggunakan bintang-bintang media yang menarik perhatian. Bintang-bintang tersebut seringkali disebut sebagai selebriti. Shopee pun turut ikut serta menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* yang nantinya akan berperan sebagai perwakilan produk dan untuk membuat daya tarik secara emosional. Menurut Poghosyan (2015:32) *brand ambassador* adalah orang yang bergabung dengan suatu merek dan menjadi representatif dari merek tersebut.

Pada 19 November 2018 Shopee menggandeng selebriti asal Korea Selatan yaitu Blackpink sebagai *brand ambassador* regional Shopee, seperti yang diberitakan oleh pihak Shopee secara langsung melalui akun instagram *official* Shopee Indonesia, yang dapat dilihat pada gambar 1.2



**Gambar 1.2 Blackpink resmi menjadi Brand Ambassador Regional Shopee**

Sumber: (instagram.com/shopee\_id, 2018)

Dikutip dari situs berita koran-sindo.com (Susanti, 2018) CEO Shopee Chris Feng mengemukakan bahwa pemilihan Blackpink sebagai *brand ambassador* salah satunya didasari oleh keinginan Shopee yang ingin membangun *brand image* yang *young*, *passionate* dan *very happy* dimana pihak Shopee menjelaskan Blackpink sebagai kelompok penyanyi muda yang berbakat dengan penuh antusias dan telah memiliki banyak prestasi di bidang musik merupakan representasi sempurna yang sesuai dengan nilai dan semangat Shopee. Adapun prestasi yang sudah dicapai Blackpink seperti yang dituliskan dalam artikel kumparan.com diantaranya yaitu single mereka yang dirilis pada tahun 2018 berhasil menempati posisi 55 di tangga lagu Billboard 100. Video musik dari single tersebut juga sudah dilihat lebih dari 526 juta kali dan single tersebut juga mendapat sertifikat Platinum. Berdasarkan temuan data-data pendukung diatas, maka dapat dinyatakan bahwa pemilihan Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee didasarkan pada alasan:

1. Prestasi-prestasi yang dicapai oleh Blackpink sebagai penyanyi internasional sehingga dikenal oleh masyarakat luas.
2. Shopee menganggap Blackpink sebagai sosok yang mampu merepresentasikan nilai yang ingin disampaikan Shopee kepada masyarakat

Namun disisi lain, tampaknya ada orang-orang yang tidak setuju dengan penggunaan Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee, seperti yang diberitakan dalam artikel kumparan.com (Rahmiasri, 2018) salah satu staf pengajar Universitas Padjadjaran yaitu Maimon membuat petisi di situs change.org supaya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menghentikan iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* yang dibintangi oleh Blackpink. Alasan dibuatnya petisi tersebut dikarenakan rok yang digunakan oleh Blackpink dinilai terlalu minim, gerakan serta ekspresi saat menari dan menyanyi pun dinilai provokatif dimana hal tersebut tidak sesuai dengan budaya Indonesia. Adapun petisi *online* tersebut telah mendapat banyak dukungan yang dimana lebih dari 128 ribu orang telah ikut menandatangani petisi tersebut.

Hal tersebut tidak sejalan dengan yang disampaikan oleh Kertamukti (2015:70) untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial salah satu indikator yang harus dimiliki adalah *attraction* yaitu tingkat disukai oleh audiens sedangkan jika melihat kenyataan di lapangan ada orang-orang yang tidak menyukai penggunaan Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee. Hal tersebut mendorong ketertarikan penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai e-commerce Shopee di Indonesia. Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen lebih lanjut mengenai penggunaan *brand ambassador* Blackpink, peneliti melakukan survey awal dengan menyebar kuisioner kepada 30 responden di Indonesia yang merupakan pengguna e-commerce Shopee survey tersebut berisi pertanyaan yang dibuat berdasarkan dimensi yang ada pada brand ambassador yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Adapun hasil survey awal dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Awal Penelitian**

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Sebelum menjadi brand ambassador Shopee, apakah anda mengetahui Blackpink?	56,7%	43,3%
2.	Menurut anda apakah sebagai <i>brand ambassador</i> Shopee, Blackpink memiliki kemampuan dalam mempromosikan e-commerce Shopee dengan baik?	70%	30%

3.	Apakah anda menyukai terpilihnya Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> Shopee?	46,7%	53,3%
4.	Sebagai <i>brand ambassador</i> Shopee, apakah Blackpink membuat anda tertarik menggunakan e-commerce Shopee untuk berbelanja online?	33.3%	66,7%

Berdasarkan hasil survey awal pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penggunaan *brand ambassador* Blackpink belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya jawaban responden yang menyatakan tidak terhadap pertanyaan terkait *brand ambassador* Blackpink, terutama untuk pertanyaan terkait dengan dimensi *attraction* (daya tarik), yaitu sebanyak 53,3% menyatakan tidak menyukai Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pengguna *e-commerce* Shopee pada, menurut pengguna *e-commerce* Shopee Blackpink dinilai kurang cocok bila menjadi *brand ambassador* Shopee karena mereka merasa Blackpink tidak ada hubungannya dengan *e-commerce* pengguna merasa Blackpink lebih cocok menjadi *brand ambassador fashion*. Hasil survey untuk pertanyaan terkait dengan dimensi *attraction* (daya tarik) ini dinilai sejalan dengan fakta sebelumnya yang menunjukkan bahwa masyarakat yang tidak menyukai Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee membuat petisi untuk menghentikan iklan Shopee yang dibintangi *brand ambassador* Blackpink.

Selain itu, pertanyaan terkait dengan dimensi *power* (kekuatan), sebanyak 66,7% menyatakan *brand ambassador* Blackpink tidak membuat pengguna *e-commerce* Shopee tertarik untuk berbelanja *online*. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pengguna *e-commerce* Shopee pada, menurut pengguna *e-commerce* Shopee mereka menggunakan e-commerce Shopee karena promo, diskon harga dan gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee bukan karena *brand ambassador*. Permasalahan tersebut perlu ditemukan solusinya karena nantinya akan memberikan dampak yang kurang baik terhadap *image* perusahaan Shopee.

Menurut Sadrabadi, et al., (2018:54) penggunaan *brand ambassador* berperan dalam konsep periklanan dan pemasaran serta promosi status suatu merek dimana

orang-orang yang terkenal dalam olahraga, musik, bioskop, dan televisi berupaya memengaruhi citra merek. Selain itu, Chan et al., (2013:175) menyatakan dukungan selebriti dapat membantu sebuah merek memiliki yang memiliki *image* yang kurang jelas dalam membentuk *image* yang jelas dan disukai dengan cara menggabungkan selebriti yang menarik dengan konten yang kreatif. *Brand image* adalah pancaran atau jati diri dari suatu merek dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Putra, dkk, 2014:5).

Beberapa penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador memiliki efek paling positif sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan brand image, Gita dan Setyorini (2016:624) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* yang mana hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image* termasuk dalam kategori yang kuat dan juga searah. Selain itu, Masyita dan Yuliati (2017:47) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang baik dan positif terhadap *brand image*, hal tersebut terjadi dengan adanya pengaruh dari perubahan *brand image* yang dikarenakan adanya penambahan unsur brand ambassador dalam strategi pemasaran. Hal tersebut diperkuat Kotler dalam Masyita (2017:17) seorang brand ambassador akan sangat berpengaruh terhadap brand image suatu produk perusahaan apabila mempunyai kredibilitas yang didukung dengan faktor dari keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

Berdasarkan data-data tersebut, dapat dilihat bahwa Shopee merupakan salah satu perusahaan yang juga turut mengaplikasikan strategi *brand ambassador* yang nantinya diharapkan dapat membangun *brand image* pada konsumen, namun pada kenyataannya penggunaan Blackpink sebagai *brand ambassador* untuk daya tarik malah menimbulkan *image* yang negatif terhadap perusahaan Shopee hal tersebut dibuktikan melalui hasil survey awal yang menyatakan responden tidak menyukai Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee, dan *brand ambassador* Blackpink tidak membuat responden tertarik untuk berbelanja *online* serta dibuatnya petisi untuk menghentikan iklan Shopee yang dibintangi oleh *brand ambassador* Blackpink. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan teori dengan kenyataan di lapangan, dimana penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* seharusnya bisa memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* Shopee yang diantaranya

didukung dengan faktor keahlian dan adanya kesukaan. Melalui uraian latar belakang di atas, permasalahan ini layak untuk diteliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh brand ambassador terhadap brand image dengan mengambil judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE E-COMMERCE SHOPEE”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand ambassador* Blackpink pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana *brand image* pada *e-commerce* Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Blackpink secara parsial terhadap *brand image e-commerce* Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Blackpink secara simultan terhadap *brand image e-commerce* Shopee?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand Ambassador* Blackpink pada *e-commerce* Shopee.
2. *Brand image* pada *e-commerce* Shopee.
3. Besarnya pengaruh *brand ambassador* Blackpink secara parsial terhadap *brand image Online Marketplace* Shopee.
4. Besarnya pengaruh *brand ambassador* Blackpink secara simultan terhadap *brand image Online Marketplace* Shopee.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bidang *marketing* yang terkait dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi dalam pemasaran yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan secara rinci mengenai pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan terlihat jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecah masalah yang akan dihadapi.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dimanfaatkan bagi perusahaan.