

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Shopee

Shopee adalah aplikasi *marketplace* dan *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Sejarah shopee di indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *markerplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting dibalik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif (www.thindiweb.com). Shopee juga memudahkan para penjual serta pembeli dalam pembayaran yang digunakan shopee kartu kredit, transfer bank, indomaret, alfamart, shopeepay, shopee paylater, oneklik, pembayaran kredivo, cicilan kartu kredit, COD.

1.1.2 Visi dan Misi Shopee

Berikut merupakan Visi dan Misi dari Shopee:

a) Visi

Menjadi mobile marketplace no-1 di Indonesia

b) Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

1.1.3 Logo Perusahaan Shopee

Logo perusahaan Shopee merupakan dari huruf “S”, kantong belanja dan warna orange, hal tersebut memiliki arti masing masing di antaranya huruf “S” yang mengambil dari huruf depan Shopee yaitu “S”, kantong belanja sendiri menjadi simbol harapan bagi Shopee untuk menjadi onestop solution shopping untuk para konsumen, sedangkan warna orange di logo Shopee menandakan dapat menambah antusias, daya tarik, dan kebahagiaan.



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: www.thindiweb.com

Identitas Shopee seperti yang disajikan pada Gambar 1.1 sebagai perusahaan e-commerce berkembang cukup pesat sehingga Shopee melakukan ekspansi ke negara ASEAN yang lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. Model Bisnis dari perusahaan ini adalah dimulai dengan pasar *costumer to costumer* (C2C), dikarenakan shopee sekarang mempunyai Shopee Mall yang merupakan *platform* took daring untuk distribusi *brand* ternama maka perusahaan ini mengalami sediki perubahan menjadi bisnis untuk pelanggan (B2C). Shopee menjadi aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di Asia Tenggara, di Indonesia sendiri, Shopee telah diunduh 80 juta kali dengan 2,2 juta penjual aktif (CNNIndonesia, 2019).

1.2 Latar Belakang

Pada era Globalisasi dan perdagangan bebas, di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi terjadinya perubahan sangat besar pada berbagai aspek kehidupannya termasuk pada ekonomi. Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya.

Globalisasi yang terjadi saat ini telah berdampak pada pergeseran ekonomi dunia menuju model ekonomi yang lebih terintegrasi dan saling tergantung. Sebagai konsekuensinya, setiap negara didorong untuk memiliki identitas secara unik/spesifik dalam pasar dan proses produksi. Globalisasi di dunia sangat meningkat dalam ekonominya, selain itu ekonomi yang meningkat yaitu teknologi di dunia juga meningkat. Bisa dicontohkan meningkatnya teknologi dunia dalam situs internet yang begitu luas. Dibawah ini pada gambar 1.1 Peringkat Negara penggunaan internet di dunia.

#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲ %	#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲ %
01	INDIA	+127,610,000	+23%	11	IRAN	+5,676,469	+11%
02	CHINA	+25,490,000	+3.1%	12	SAUDI ARABIA	+4,321,382	+15%
03	INDONESIA	+25,365,368	+17%	13	KENYA	+3,162,574	+16%
04	PAKISTAN	+11,251,089	+17%	14	MOROCCO	+2,927,836	+13%
05	IRAQ	+10,637,541	+55%	15	TURKEY	+2,718,086	+4.6%
06	EGYPT	+9,803,630	+22%	16	ALGERIA	+2,372,381	+12%
07	DEM. REP. OF THE CONGO	+8,988,740	+122%	17	NIGERIA	+2,155,629	+2.6%
08	BRAZIL	+8,516,438	+6.0%	18	SPAIN	+2,013,677	+5.0%
09	VIETNAM	+6,169,040	+10%	19	U.S.A.	+1,816,314	+0.6%
10	BANGLADESH	+5,765,248	+9.5%	20	UKRAINE	+1,476,697	+5.7%

Tabel 1.1 Peringkat Negara Pengguna Internet

Sumber: www.teknonia.com

Data dari Tabel 1.1 diketahui bahwa Indonesia memiliki pengguna internet pada tiga besar peringkat dunia dalam pertumbuhan internet dunia. Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir. Angka ini dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. Pertumbuhan populasi pengakses internet Indonesia ini hanya kalah dari China dan India.

India menempati peringkat pertama dengan 127 juta pengakses internet baru dalam satu tahun. Sementara China berada di peringkat kedua dengan 25,4 juta pengakses internet baru dalam setahun terakhir.

Teknologi dunia sangat berkembang dengan adanya internet, seluruh dunia bisa mengetahui apa saja yang belum di ketahui. Pada pengembangan internet di dunia sudah banyak digunakan oleh seluruh Negara, termasuk pada penggunaan internet pada tabel diatas. Penggunaan internet juga bisa disajikan dengan berbisnis dalam pasar *e-commerce*. Dikutip dari berita topreneur.id (2018) perkembangan industri *e-commerce* semakin menggeliat di Indonesia. Terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan ke berbagai *online shop*, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar. Ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di kota-kota besar di Indonesia memang cukup tinggi dan merata. Kelima kota tersebut selama 3 tahun berturut-turut meningkat pada jumlah pembelian *online* terbanyak. Pada tahun 2015 kelima kota tersebut berkontribusi tidak sampai 50% dari total kunjungan. Sedangkan di tahun 2017 sangat meningkat berkontribusi sampai 80% lebih pembelian produk *online*. Dalam hal ini untuk ke ranah *e-commerce* (www.topreneur.id).

Dikutip dari berita wartaekonomi, tahun 2019, website Tokopedia menjadi *e-commerce* paling sering di kunjungi dengan jumlah kunjungan 65,95 juta perbulan, setelah itu di susul Shopee dengan 55,96 juta kunjungan, Bukalapak dengan 42,87 juta kunjungan, Lazada dengan 27,99 juta kunjungan, dan Blibli dengan 21,29 juta kunjungan.

Salah satu aplikasi *Marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen *Mobile Marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Pendekatan Shopee sebagai *platform* aplikasi *Marketplace* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee.

Serangkaian usaha dilakukan shopee untuk menjadikan shopee sebagai *ecommerce* dengan jumlah kunjungan web terbanyak menggeser Tokopedia dan meningkatkan penjualan dengan memberikan *event* atau kampanye untuk para konsumen

salah satunya adalah kampanye 9.9 *Super Shopping Day* adalah *event*/kampanye yang diselenggarakan pada tanggal 16 Agustus – 9 September 2019.

9.9 *Super Shopping Day* adalah *event* promosi dimana shopee membandrol semua produk dengan harga Rp.1. Kampanye ini merupakan yang terbesar bagi Shopee. Dukungan yang luar biasa dari para pengguna, penjual, *brand* dan mitra, membuat Shopee mencatatkan penjualan terbaiknya pada 2019. Peningkatan transaksi 3 kali lipat dibandingkan tahun 2018, dimana 187.606 produk terjual dalam satu menit dengan lebih dari 113 juta promo yang ditawarkan oleh Shopee (www.pressrelease.kontan.co.id).

Untuk mendukung *event*/kampanye tersebut, Shopee turut menghadirkan *brand ambassador*, dimana *event* kali ini Shopee menggandeng Cristiano Ronaldo, yang merupakan pemain sepak bola terkenal sekaligus superstar kelas dunia. Cristiano Ronaldo dipilih karena banyaknya penggemar di Indonesia, dan memiliki banyak sisi positif yang bisa dilihat dari sosok Cristiano Ronaldo. Dengan kolaborasi Shopee dan Cristiano Ronaldo, Shopee berharap bisa merangkul konsumennya lebih luas.

Selain itu, dipilihnya Cristiano Ronaldo juga untuk menggeser *mindset* bahwa shopee diperuntukkan hanya bagi wanita. Hal ini ditunjukkan dalam hasil survei perilaku belanja *online* 2019, Pusat Data dan Analisa Tempo Media Group. Survei sendiri dilakukan terhadap 10 *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Lima lainnya adalah JD.ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, dan Ralali dengan tingkat kunjungan 3-5 juta perbulan. Jika dilihat berdasarkan *gender*, perempuan paling banyak mengunjungi Shopee sebanyak 50% dan Tokopedia 30%, sedangkan laki-laki lebih memilih untuk mengunjungi Tokopedia sebanyak 45% dan Bukalapak sebanyak 20% (www.wartaekonomi.co.id).



Gambar 1.2 9.9 Super Shopping Day

Sumber: www.pressrelease.kontan.co.id

Selain itu, Dilansir dari kapanlagi.com (2019) pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* Shopee di tujuh negara bukan tanpa sebab. Mantan pemain *Manchester United* dan *Real Madrid* ini dianggap punya kedekatan dengan Indonesia seperti kedekatan dirinya dengan Martunis, korban tsunami Aceh 2004 silam. (www.kapanlagi.com).



Gambar 1.3 Foto Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* Shopee

Sumber: www.liputan6.com

Gambar 1.3 menjelaskan keberhasilan shopee menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* yang diyakini memberikan efek marketing berkelanjutan. Dengan kehadiran bintang sepak bola terkenal tersebut telah membuat jumlah pengguna atau pembeli baru di aplikasi, baik laki-laki maupun perempuan meningkat. Kehadiran bintang sepak bolak yang kerap di panggil CR7 memang menarik di mata laki-laki dan perempuan. Hasilnya, jumlah pengguna shopee dan pembelian atau penjualan di shopee sangat meningkat dengan adanya Ronaldo menjadi *Brand Ambassador* Shopee (www.marketeers.com).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Putra *et al.* (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)” menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan latar belakang yang telah disajikan, maka penulis bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan

pembelian dengan judul **“Pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Brand Ambassador* di Shopee?
- b. Bagaimana Keputusan Pembelian di Shopee?
- c. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* di Shopee.
- b. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian di Shopee.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Shopee dalam meningkatkan *Brand Ambassador* sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembeli.

1.5.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan digunakan untuk menambah dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembeli. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang sejenis.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literature mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variable penelitian yaitu *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembeli. Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.