

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Perusahaan Shopee Indonesia

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan berubahnya perilaku masyarakat salah satunya dari segi proses jual-beli kebutuhan dengan secara daring. Hal ini membuat *e-commerce* muncul sebagai fasilitas untuk melakukan kegiatan jual-beli secara melalui jaringan internet. *E-commerce* dapat diakses melalui *smartphone* atau komputer.

Shopee adalah salah satu diantara beberapa platform atau aplikasi belanja *online* yang berada di Indonesia. Berlokasi di Pacific Century Place Tower Lantai 26, Jalan Jendral Sudirman No. 52-53, Senayan, Jakarta Selatan. Shopee berasal dari negara Singapura yang dipimpin oleh Chris Feng. Alasan Chris Feng membidik negara Indonesia karena memiliki jumlah penduduk dan penetrasi pengguna internet yang tinggi.

Perusahaan Shopee merupakan anak perusahaan dari Seagroup yang tersebar di tujuh negara diantaranya yaitu Indonesia, Taiwan, Thailand, Singapura, Vietnam, Malaysia, Filipina dengan diluncurkan serentak pada tahun 2015. Shopee juga aktif di negara Brazil dan telah menjadikan sebagai Shopee pertama yang hadir di luar Asia dan Amerika Selatan. Platform Shopee bertujuan untuk memberikan pengalaman pada kegiatan belanja di platform *online* dengan cara yang cepat, aman, dan mudah dengan pembayaran serta dorongan yang erat. Shopee dipercayai dapat diakses dengan mudah dan menyenangkan dan menjadikan platform sekaligus aplikasi *e-commerce* pilihan untuk wilayah Asia Tenggara, Taiwan, dan Brazil (careers.shopee.co.id, diakses pada 14 November 2020).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: shopee.co.id, yang diakses pada 14 November 2020

1.1.3 Purpose, Positioning, Personality

a. *Purpose*

Tujuan Shopee yaitu pada kemahiran yang dimiliki oleh teknologi bertujuan untuk mengubah dunia yang lebih baik dengan menyediakan sarana untuk dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam suatu tempat khusus.

b. *Positioning*

Khusus pada pengguna internet, Shopee memberikan pengalaman pada belanja *online* pada satu sarana yang menyediakan banyak pilihan seperti produk, suatu komunitas yang menunjang, dan pelayanan yang tidak ada batasnya.

c. *Personality*

Dapat mendefinisikan siapa, bagaimana, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi tertentu. Sederhana, bahagia, dan bersama merupakan atribut utama pada setiap langkah perjalanan Shopee.

(careers.shopee.co.id, diakses pada 14 November 2020).

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Fenomena tersebut disebabkan dengan adanya kecepatan dan kemudahan untuk mengakses internet oleh beragamnya lapisan masyarakat. Yang dahulu internet merupakan fasilitas untuk masyarakat kalangan atas namun saat ini internet merambah ke aspek terkecil dalam kehidupan manusia. Hasil riset dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang merupakan asosiasi yang bertugas dalam pengembangan jaringan internet di Indonesia menyatakan terdapat pemakaian internet di Indonesia hingga 196,7 juta pengguna. Hal ini dapat diperkirakan bahwa lebih dari total keseluruhan penduduk di Indonesia saat ini telah menggunakan internet. (kompas.com, diakses pada 14 November 2020).

Perkembangan internet menimbulkan berbagai manfaat pada kegiatan manusia di kehidupan sehari-hari, dengan adanya internet manusia dapat berinteraksi dengan yang lain tanpa harus berada di ruang dan waktu yang sama. Keadaan ini tentunya sejalan dengan pertumbuhan aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Aktivitas penjualan dan pembelian perlahan berubah, yang dahulu hanya bisa diakses dengan datang ke tempatnya langsung dan bertatap muka antara penjual dan

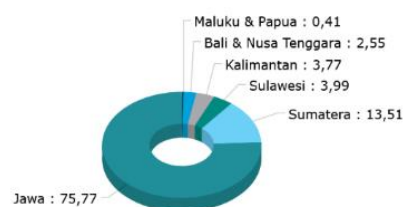
pembeli, kini konsumen beralih untuk mencari informasi kebutuhan produk atau jasa hanya dengan menggunakan internet tanpa adanya ruang dan waktu.

Berdasarkan hasil data dari Global Web Index yang merupakan penelitian dalam bidang pemasaran, terdapat 90% pengguna internet Indonesia dari mulai usia 16 tahun sampai 64 tahun pernah melakukan aktivitas membeli produk ataupun jasa melalui media *online*. Nilai transaksi yang diperoleh dari rata-rata terhadap konsumen dengan berbelanja berbasis *online* mengalami peningkatan dari bulan Januari hingga Desember 2019 jika dibandingkan dengan tahun 2018. (cnn.com, diakses pada 14 November 2020). Pada aktivitas belanja *online* di Indonesia riset dari Kredivo bahwa didominasi oleh generasi Milenial dan Z sebanyak 85%. Hal ini juga dipengaruhi oleh munculnya berbagai penyediaan platform belanja berbasis *online* seperti media sosial, *marketplace*, *brand* yang memiliki website sendiri, dan lain lain. (katadata.co.id, diakses pada 14 November 2020).

Perkembangan pada penggunaan *e-commerce* untuk wilayah Indonesia didominasi oleh Pulau Jawa. Berikut menurut riset pada tahun 2018 dari Katadata Insight Center menyatakan bahwa sebanyak 75,77% penetrasi *e-commerce* di Indonesia dari wilayah Pulau Jawa, kemudian disusul oleh Pulau Sumatra dengan jumlah 13,51%, Pulau Sulawesi sebanyak 3,99%, selanjutnya Pulau Kalimantan 3,77%, untuk wilayah Pulau Bali dan Pulau Nusa Tenggara sejumlah 2,55%, dan sisanya dari Pulau Maluku dan Pulau Papua sebanyak 0,41%. (databoks.com, diakses pada 4 Desember 2020). Terdapat pada Gambar 1.2 sebagai berikut

Penetrasi e-Commerce Indonesia Menurut Hasil Survei Katadata Insight Center (2018)

Sumber : Katadata Insight Center (KIC), 18 Sep 2018



Gambar 1.2 Penetrasi *E-commerce* Provinsi di Indonesia 2018

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, yang diakses pada 4 Desember 2020

Kemudian hal ini diperkuat oleh hasil dari riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 menyebutkan konten komersial pada penggunaan dalam pembelian jasa atau produk *online*

menghasilkan Shopee berhasil berada di peringkat pertama dibandingkan aplikasi lainnya dengan diikuti hasil responden yang diambil dari masyarakat Indonesia yang di dominasi oleh wilayah Pulau Jawa. (cnbcindonesia.com, diakses pada 23 Juni 2021).

Tidak hanya dalam peningkatan jumlah aktivitas masyarakat Indonesia pada berbelanja *online*, saat ini muncul adanya persaingan antara tiap *e-commerce* yang memberikan tawaran atas kelebihanannya masing-masing yang tujuannya untuk menarik konsumen. Berikut pada Gambar 1.3 mengenai persaingan *e-commerce* di Indonesia. Terdapat lima jenis toko *online* yang berbeda diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Lima toko *online* ini termasuk dalam lima besar sebagai kategori urutan pengunjung web bulanan terbanyak pada kuartal tiga tahun 2020. Terdapat tujuh aspek yang berbeda sebagai bentuk penilaian persaingan antar toko *online* yaitu pengunjung web bulanan, ranking Appstore, ranking PlayStore, Twitter, Instagram, Facebook, dan jumlah karyawan. Dari tujuh aspek tersebut Shopee merupakan *e-commerce* yang menduduki posisi pertama pada kuartal tiga tahun 2020 kecuali untuk aspek Twitter dan Facebook. Dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai aspek yang berbeda Shopee mendominasi di peringkat pertama pada periode kuartal tiga tahun 2020.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2020

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|--------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Shopee | 96,532,300 | #1 | #1 | 43,200 | 5,965,200 | 18,870,500 | 7,000 |
| 2 Tokopedia | 84,997,100 | #2 | #4 | 611,900 | 2,120,700 | 6,385,100 | 4,300 |
| 3 Bukalapak | 31,409,200 | #4 | #5 | 193,800 | 1,123,600 | 2,501,900 | 2,300 |
| 4 Lazada | 22,674,700 | #3 | #3 | 398,300 | 2,327,200 | 30,072,000 | 3,500 |
| 5 Blibli | 18,695,000 | #5 | #6 | 504,500 | 1,334,500 | 8,568,100 | 1,900 |

Gambar 1.3 Persaingan Antar E-commerce di Indonesia Q3 2020

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, yang diakses pada 14 November 2020

Tren belanja *online* dari hasil riset MarkPlus Inc yang merupakan perusahaan konsultan pemasaran menyatakan transaksi belanja *online* di pegang terbanyak oleh Shopee sebagai *brand* yang pernah digunakan dengan jumlah 90% dari skala 100%, disusul oleh Tokopedia yaitu 58%, kemudian Lazada sebanyak 35%, Bukalapak sejumlah 22%, Blibli 14%, dan JD.id 13%. Selain digunakan sebagai sarana belanja *online*, Shopee juga paling diingat oleh konsumen (*Top of Mind*)

dengan jumlah 71%, diikuti oleh Tokopedia 15%, Lazada 8%, Bukalapak yaitu 2%, kemudian JD.id dan Blibli 1%. Hal tersebut juga dipengaruhi dengan adanya kegiatan promosi pada masing-masing *e-commerce* tawarkan. (trendtech.id, diakses pada 14 November 2020).

Kepopuleran Shopee juga di pengaruhi oleh strategi pemasaran yang gencar dalam menarik perhatian pelanggan untuk memperkenalkan mereknya kepada khalayak. Menurut Tjiptono (2011: 219) komunikasi pemasaran adalah kegiatan dari pemasaran dengan upaya membujuk, melakukan penyebaran informasi, dan dapat diingat oleh target audiens tentang perusahaan suatu merek untuk bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap perusahaan merek tawarkan. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran untuk menghubungkan *brand* dengan konsumen secara emosional, Shimp (2003: 455). Hal ini telah dilakukan oleh Shopee untuk memakai beberapa *brand ambassador* pada kegiatan promosinya. Secara berturut-turut mulai dari tahun 2018 hingga 2020 Shopee menggunakan *brand ambassador* dari kalangan selebriti internasional. Diantaranya yaitu pada tahun 2018 Shopee meresmikan Blackpink *girlgrup* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* pada acara perayaan Birthday Sale 12.12 Kemudian pada tahun 2019 Shopee mengajak Cristiano Ronaldo pemain bola skala internasional sebagai *brand ambassador* pada perayaan 9.9 Super Shopping Day. Selanjutnya pada tanggal 4 November 2020 Shopee meresmikan di beberapa media sosial untuk mengajak Stray Kids *boyband* asal Korea Selatan yang merupakan selebriti K-pop sebagai *brand ambassador*.



Gambar 1.4 Stray Kids dikonfirmasi sebagai *brand ambassador* (Instagram)
Sumber: [instagram.com/shopee_id](https://www.instagram.com/shopee_id) diakses pada 14 November 2020

Pada Gambar 1.4 akun Instagram resmi Shopee menyatakan grup musik asal Korea Selatan, Stray Kids untuk menjadi *brand ambassador* Shopee Indonesia sekaligus menjadi bintang tamu utama pada acara 11.11 Big Sale TV Show yang akan ditampilkan di beberapa stasiun televisi Indonesia dan *live streaming* melalui Youtube resmi Shopee.



Gambar 1.5 Stray Kids dikonfirmasi sebagai *brand ambassador* (Twitter)
Sumber: twitter.com/ShopeeID diakses pada 14 November 2020

Tidak hanya pada media sosial Instagram, pada akun resmi Twitter Shopee juga mengumumkan Stray Kids sebagai *brand ambassador* Shopee dan menjadi bintang tamu utama pada acara 11.11 Big Sale TV Show yang akan ditampilkan di beberapa stasiun televisi Indonesia dan *live streaming* melalui Youtube resmi Shopee.

Shopee juga mengadakan acara yang bertajuk “Video Call bersama Stray Kids”. Dengan cara yaitu konsumen diajak untuk membeli album Stray Kids yang berjudul “IN LIFE” di Shopee dengan beberapa syarat lainnya, kemudian diundi dan yang menang akan mendapatkan kesempatan untuk *video call* langsung dengan salah satu anggota dari Stray Kids. Kemudian Stray Kids juga diundang untuk tampil dalam perayaan acara 11.11 Superstar pada tanggal 11 November 2020 karena memperoleh suara voting terbanyak yang sebelumnya di adakan oleh Shopee pada 11.11 Superstar. Tidak seperti Blackpink yang datang langsung ke Indonesia untuk tampil, namun Stray Kids tampil khusus dari Korea Selatan yang kemudian disiarkan ke televisi Indonesia. Acara tersebut menampilkan

performance dari empat lagu andalan Stray Kids, sesi *interview*, dan Duel Goyang Shopee.

Menurut Handhika Jahja selaku direktur Shopee Indonesia memilih Stray Kids sebagai *brand ambassador* dikarenakan Shopee percaya untuk memberikan berbagai inovasi dan pengalaman yang terbaik dalam berbelanja *online* dan tidak lepas dari permintaan para pengguna. Shopee melihat Stray Kids sebagai bentuk kemiripan yang serasi terhadap citra perusahaan yaitu memiliki nilai serta karakter yaitu kreatif, muda, dan penuh semangat. Dengan adanya kolaborasi tersebut diharapkan akan mempertemukan penggemar dari Stray Kids dan K-pop. (thejakartapost.com, diakses pada 14 November 2020). Berikut pada Gambar 1.6 saat Stray Kids muncul pada iklan 12.12 Birthday Sale Shopee dengan berbagai tawaran promo yang diadakan oleh Shopee.



Gambar 1.6 Stray Kids dalam iklan Shopee 12.12 Birthday Sale
Sumber: shopee.co.id diakses pada 17 November 2020

Pada iklan tersebut Stray Kids menampilkan *jingle* Shopee dengan versi lagu “God’s Menu” yang dimana anggota grup musik tersebut menyanyikan dalam lirik Bahasa Indonesia. Pada video iklan 12.12 Birthday Sale Shopee tersebut berhasil membuat trending topik teratas di Twitter sejak beberapa menit dirilis dengan menggunakan *hashtag* #1212ShopeeStrayKids. Video iklan di Twitter tersebut telah disukai oleh 69 ribu dengan total tayangan satu juta kali. Berikut dapat dilihat pada Gambar 1.7 (Twitter Shopee, diakses pada 17 November 2020)



Gambar 1.7 Stray Kids dalam iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Twitter
Sumber: twitter.com/ShopeeID diakses pada 17 November 2020

Selain itu posisi Stray Kids yang menjadi *brand ambassador* juga turut hadir pada beberapa acara besar yang diadakan oleh Shopee tiap bulannya. Pada Gambar 1.8 terdapat Stray Kids muncul pada iklan Shopee dalam perayaan tahun baru yaitu 1.1 New Year Sale dengan beberapa promo yang ditawarkan oleh Shopee. Dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1.8 Stray Kids dalam iklan 1.1 New Year Sale Shopee Instagram
Sumber: instagram.com/ShopeeID diakses pada 21 November 2020

Kemudian Shopee kembali mengadakan Men Sale pada bulan Februari yang bertajuk 2.2 Men Sale yang bertujuan untuk membuat pengalaman pada aktivitas berbelanja *online* yang dapat dilakukan oleh seluruh kalangan. Acara ini menawarkan berbagai promo menarik khusus untuk produk laki-laki, seperti fashion pria, elektronik, otomotif, dan produk lainnya. Stray Kids juga turut hadir untuk iklan 2.2 Men Sale. Berikut dapat diamati pada Gambar 1.9



Gambar 1.9 Stray Kids dalam iklan Youtube 2.2 Men Sale Shopee
Sumber: youtube.com/ShopeeIndonesia diakses pada 21 November 2020

Stray Kids sendiri adalah grup musik *boyband* yang berasal Korea Selatan berkarir dibawah naungan agensi JYP Entertainment. Awalnya Stray Kids dibentuk dalam *survival program* dengan nama yang serupa yaitu Stray Kids dan kemudian memulai karir debutnya pada tanggal 25 Maret 2018 sekaligus perilisan album mini pertama yang berjudul I am YOU dengan lagu utamanya yaitu District 9. Grup musik ini beranggotakan delapan orang terdiri dari Bang Chan sebagai *leader*, Hyunjin, Han, Seungmin, Felix, Changbin, Lee Know dan yang paling termuda yaitu I.N. Stray Kids dikenal sebagai grup musik yang memiliki performa, energi, dan semangat yang selalu penuh. Stray Kids juga memproduksi musiknya sendiri, walaupun tidak dihitung secara keseluruhan tetapi peran beberapa anggota ikut turut andil dalam setiap lagu yang dimiliki oleh Stray Kids. Sebagian dari mereka yaitu Bang Chan, Changbin, dan Han anggota yang mendominasi dalam pembuatan lagu, atau dikenal sebagai *sub-unit* 3RACHA Yang dikutip melalui (shopee.co.id, diakses pada tanggal 14 November 2020).

Walaupun terhitung sebagai idol grup yang baru Stray Kids juga dijuluki sebagai *monster rookie idol* atau artis pendatang terbaru yang terbaik pada tahun 2018. Hal ini dibuktikan oleh penghargaan dengan nominasi grup pendatang terbaru terbaik tahun 2018 diantaranya yaitu MNET Music Awards, Soribada Best K-Music Awards, Music Genie Awards, dan Asia Artist Award. Pada tahun 2020 Stray Kids berhasil menembus angka 100 kali penayangan di Youtube pada musik video yang berjudul God's Menu dengan hanya memakan waktu dua bulan 10 hari sejak tanggal perilisan. Tidak hanya itu Stray Kids juga memecahkan rekor

terbaru pada tahun 2020 berhasil mencetak lebih dari 300.000 keping pada pemesanan album yang berjudul dengan IN LIFE dalam waktu kurang dari tiga hari sebelum album tersebut dirilis. Pada album yang sama Stray Kids juga sukses di persaingan album di iTunes yang berada di 23 negara berbeda sesuai satu hari tanggal dirilis. Serta seluruh anggota Stray Kids yang beranggotakan 8 orang ikut berperan untuk menulis seluruh lagu di album IN LIFE (idntimes.com, diakses pada 14 November 2020).



Gambar 1.10 Stray Kids *photoshoot* video musik *God's Menu*
Sumber: straykids.jype.com, yang diakses pada 14 November 2020

Dalam konsep yang dimiliki oleh Stray Kids juga sejalan dengan karakter dan nilai yang dimiliki Shopee. Anggota Stray Kids memiliki anggota yang tergolong muda dengan rentang umur dari yang tertua yaitu Bang Chan berusia 23 tahun dan yang termuda I.N dengan usia 19 tahun. Mengusung karakter jiwa muda yang dimiliki oleh Stray Kids, kreatif seperti Stray Kids yang memproduksi musiknya sendiri, serta penuh semangat seperti representasi dari musik-musik yang dimiliki oleh Stray Kids. Oleh karena itu, Shopee mengandalkan Stray Kids sebagai *brand ambassador*.

Sebelum Shopee menggaet Stray Kids sebagai *brand ambassador*, saat ini telah banyak beberapa *brand* di Indonesia yang menggunakan cara strategi pemasaran tersebut. Terutama di kalangan selebriti dari negara Korea Selatan,

banyaknya peminat selebriti dari negara ginseng tersebut di Indonesia hal ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk memikat produknya dan mengambil sisi emosional konsumen, yaitu seperti mengajak selebriti tersebut sebagai *brand ambassador*, menampilkan selebriti tersebut didalam iklan untuk mempromosikan produk atau jasanya, atau sekedar mengundang selebriti tersebut untuk merayakan suatu acaranya. Berikut selebriti dari Korea Selatan yang telah menjadi *brand ambassador* pada perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* Indonesia diantaranya yaitu pada tahun 2018 Shopee mengangkat Blackpink sebagai *brand ambassador*, BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia, Lazada mengajak Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, aktor Park Seo Joon sebagai *brand ambassador* Blibli.

Dengan penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador*, Shopee memanfaatkan pada kalangan penggemar Stray Kids yang merupakan grup musik K-pop. Dengan fakta bahwa minat tren Hallyu atau budaya populer Korea Selatan di Indonesia yang meningkat. Riset yang dilakukan oleh Twitter di periode 1 Januari – 15 November 2019 mengenai perbincangan K-Pop di media sosial tersebut Indonesia tergolong dengan peringkat lima besar sebagai urutan ketiga di dunia. Pada posisi pertama diduduki oleh Thailand, diikuti Korea Selatan, Indonesia, Amerika Serikat, dan Filipina (cnnindonesia.com, diakses pada 14 November 2020).

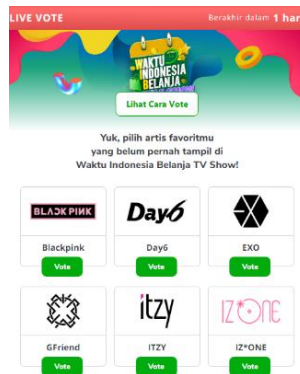
Penggunaan *brand ambassador* dianggap sebagai sasaran yang tepat dalam menjangkau target audiensnya tentu menimbulkan bentuk perilaku konsumen yang bermanfaat pada *brand* tersebut. Salah satunya yaitu bentuk loyalitas pada merek (*brand loyalty*). Dapat diketahui bersama bahwa banyak sekali *brand* dari berbagai *e-commerce* yang memberikan banyak tawaran dalam rangka untuk meningkatkan keinginan konsumen. Menurut Oliver (1999: 53) loyalitas merek merupakan keterikatan yang baik pada perilaku membeli dengan konsisten pada suatu merek. Dari perilaku loyalitas akan membuat konsumen tidak ingin untuk bertukar ke merek yang lain.

Sejak tahun 2020 Shopee memiliki program baru yang bernama Shopee Loyalty, dikutip dari penjelasan melalui (help.shopee.co.id, diakses pada 19 November 2020) di mana program ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan setia dari Shopee. Pada setiap pengguna Shopee terdapat

beberapa *level loyalty* yang dapat dilihat melalui aplikasi Shopee. Dimulai dari level terbawah yaitu Member Classic Shopee untuk pengguna dalam jangka waktu enam bulan memiliki transaksi kurang dari dua kali. Kemudian selanjutnya level Member Silver Shopee dengan melakukan minimal tiga kali transaksi dalam rentang waktu enam bulan. Lalu, level Member Gold Shopee dalam tahap level ini pengguna harus memiliki minimal 20 kali transaksi dalam rentang waktu enam bulan. Selanjutnya level tertinggi yaitu Member Platinum Shopee dengan pengguna yang sudah berbelanja minimal 75 kali transaksi dalam rentang waktu enam bulan. Dari keuntungan pada masing-masing level Shopee Loyalty pengguna akan mendapatkan berupa hadiah seperti voucher dan promo lainnya, semakin tinggi level member maka akan banyak pula hadiah yang didapatkan kepada pelanggan Shopee.

Dalam penggunaan *brand ambassador* pada tahun 2020 telah banyak *brand* khususnya kalangan *e-commerce* yang ada di Indonesia telah menggunakan selebriti skala internasional sebagai *brand ambassador* atau mengundangnya dalam suatu kegiatan periklanan guna meningkatkan jangkauan pemasarannya. Seperti beberapa kompetitor Shopee yaitu Lazada menggunakan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, Blibli menggunakan Park Seo Joon sebagai *brand ambassador*, kemudian Tokopedia yang mengadakan program bulanan bertajuk “Waktu Indonesia Belanja TV Show” dikutip oleh Abu Ubaidillah dalam (detikinet.com, diakses pada tanggal 19 November 2020) pada setiap tanggal 25 sampai akhir setiap bulan yang dimulai sejak bulan Juli 2020. Dalam acaranya tersebut Tokopedia menampilkan deretan artis lokal maupun internasional. Diantaranya yaitu dari kalangan selebriti lokal seperti Rich Brian, Noah, Raisa, Project Pop. Kemudian dari kalangan selebriti internasional yaitu BTS selaku *brand ambassador* Tokopedia, Twice, Itzy, Treasure, Secret Number, NCT 127, NCT U, bahkan Blackpink sebagai mantan *brand ambassador* dari Shopee. Tokopedia juga menyediakan dengan pemanfaatan digital yaitu dengan fitur “Pilih Artismu” penggunaan Tokopedia akan memilih selebriti yang diinginkan agar dapat tampil di acara Tokopedia WIB TV Show. Serta fitur digital lainnya yaitu *cashback*,

diskon produk, hingga gratis ongkir. Berikut pada Gambar 1.9 fitur Tokopedia “Pilih Artis Favoritmu untuk tampil di Waktu Indonesia Belanja TV Show”.



Gambar 1.11 Fitur Pilih Artis untuk acara WIB TV Show Tokopedia
Sumber: Aplikasi Tokopedia

Oleh karena itu, dengan melihat para pesaing Shopee yang menggunakan beberapa selebriti dalam pemanfaatan sasaran yang tepat untuk menjangkau pasarnya. Maka Shopee juga mengadakan acara bertajuk “Shopee Next Superstar” dengan sistem yang sama oleh Tokopedia yaitu menyediakan fitur untuk memilih selebriti yang akan tampil dalam acara Shopee Next Superstar selanjutnya. Seperti terpilihnya Stray Kids sebagai selebriti yang tampil pada 11.11 Superstar berdasarkan hasil dari voting yang terbanyak pada “Vote 11.11 Superstar” Berikut pada Gambar 1.10 fitur “Vote Next Superstar Shopee” yang tersedia di aplikasi Shopee



Gambar 1.12 Fitur Vote 12.12 Superstar Shopee
Sumber: Aplikasi Shopee

Dengan di angkatnya Stray Kids sebagai *brand ambassador* Shopee pada periode tahun 2020, Shopee berupaya untuk mempertahankan konsumen serta menjaga sebagai posisi teratas pada kalangan *e-commerce* dengan diadakannya beberapa rangkaian fitur dan acara seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. Penelitian ini memfokuskan penggunaan *brand ambassador* sebagai *brand loyalty*, bagaimana pengaruhnya dengan menggunakan Stray Kids sebagai *brand ambassador* pada pengguna *brand loyalty* Shopee.

Melalui uraian dari latar belakang penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jenis kausal. Penelitian ini merupakan implikasi dari penelitian terdahulu dari “Pengaruh BTS Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Switching* Tokopedia” Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom yang ditulis oleh Jasmine Alya Pramesthi yang memberi hasil pengaruh positif dengan hasil presentase 67,8%. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada penggunaan *brand ambassador* BTS terhadap *brand switching* merek Tokopedia. Sebelumnya Shopee menggunakan *brand ambassador* Cristiano Ronaldo yang bertujuan untuk menarik jangkauan konsumen laki-laki, namun mengetahui posisi pesaingnya banyak yang menggunakan selebriti dari Korea Selatan, maka Shopee melakukan upaya yang serupa agar menghindari konsumen beralih ke merek yang lain. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini melanjutkan pengaruh penggunaan *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* atau loyalitas merek pada merek Shopee. Populasi dan sampel yang akan ditunjukkan untuk penelitian ini adalah pengguna Shopee dari Pulau Jawa karena pengguna *e-commerce* didominasi dari pengguna wilayah Pulau Jawa yang memiliki Member Shopee Loyalty minimal level silver dan pernah melihat Stray Kids dalam iklan Shopee.

Maka, peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* Stray Kids sebagai *brand loyalty* pada pengguna Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi karena penelitian dari *brand loyalty* hasilnya dapat digunakan sebagai upaya dasar dari promosi suatu *brand*, yang dimana bentuk promosi termasuk pada komunikasi pemasaran. Kunci dari kesuksesan komunikasi pemasaran akan menghasilkan perilaku konsumen yaitu *brand loyalty*. Dengan hal tersebut maka

penelitian ini berjudul “**Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Loyalty* Shopee**”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan deskripsi yang telah dijelaskan di latar belakang, bahwa peneliti merumuskan identifikasi masalah pada penelitian seperti berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Stray Kids pada *brand loyalty* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi pada identifikasi masalah, bahwa tujuan penelitian ini yaitu seperti berikut:

1. Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* Stray Kids pada *brand loyalty* Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditujukan kepada bidang yang bergerak pada pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan untuk dapat memperoleh pengetahuan serta referensi dari pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand loyalty*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini untuk membantu dan membagikan informasi serta evaluasi kepada perusahaan Shopee dan juga perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* dalam penggunaan *brand ambassador*. Serta dapat dimanfaatkan oleh penelitian di bidang Ilmu Komunikasi selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Pada penelitian dengan metode kuantitatif, proses dengan tahapan dan waktu akan disajikan dalam berupa tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Waktu dan Periode Penelitian

| No. | Kegiatan | 2020 | | | | 2021 | | | | | |
|-----|--|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
| 1. | Diskusi dengan dosen pembimbing | | | | | | | | | | |
| 2. | Pencarian referensi penelitian serta menemukan topik masalah | | | | | | | | | | |
| 3. | Penyusunan seminar proposal | | | | | | | | | | |
| 4. | Desk Evaluation | | | | | | | | | | |
| 5. | Revisi Seminar Proposal | | | | | | | | | | |
| 6. | Pengumpulan data dan pengolahan data | | | | | | | | | | |
| 7. | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | |
| 8. | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | |

Sumber: Olahan Peneliti, 2020