

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri teknologi digital kini sangat cepat perkembangannya sehingga membuat banyak perubahan serta pengaruh pada tingkah laku dan pola pikir masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari masyarakat yang mengandalkan teknologi digital untuk melakukan berbagai aktivitas salah satunya seperti berbelanja pada *marketplace* yang memanfaatkan platform online atau disebut dengan *e-commerce*. McLeod dan Schell (2004) menjelaskan bahwa *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan sebuah kegiatan jual beli yang memanfaatkan jaringan komunikasi digital sebagai sarana bisnis. *E-commerce* diciptakan guna memudahkan masyarakat melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan internet dalam proses bisnis sehingga tidak membuat jarak maupun waktu terhambat.

Di Indonesia, sudah banyak terdapat berbagai macam platform *e-commerce* contohnya Blibli, Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan Lazada. Salah satu perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yakni Lazada Group didirikan pada tahun 2011 oleh Pierre Poignant dan Rocket Internet. Pada bulan Maret 2012, Website *E-commerce* Lazada launching serentak di beberapa negara Asia seperti Malaysia, Indonesia, Filipina, Vietnam dan Thailand. Lazada memasarkan beragam jenis produk elektronik, fashion, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dan lain-lain. *E-commerce* Lazada bisa diakses dengan aplikasi di *smartphone* seperti android dan IOS maupun website.

Berdasarkan similarweb Lazada termasuk dalam peringkat kategori (*e-commerce & shopping > marketplace*) ketiga teratas di Indonesia. Kuartal I di tahun 2022 Lazada memiliki total pengunjung situs website sebanyak 24,7 Juta kunjungan situs, kuartal II 26,6 Juta kunjungan situs, dan kuartal IV sebanyak 83,2 Juta kunjungan situs. Dalam kuartal I tahun 2023 pada periode Januari-Februari Lazada masih bertahan dengan jumlah kunjungan situs yang sama. Akan tetapi, pada bulan

Ramadhan 1444 Hijriah Maret 2023 trennya naik lagi sehingga pengunjung situs Lazada naik pada persentase sebesar 13% (databoks.katadata.co.id).

Kegiatan manufaktur pada *e-commerce* di Indonesia dewasa ini berkembang secara cepat serta persaingan antara platform *e-commerce* semakin ketat. Faktor penting dalam menghasilkan sebuah keputusan pembeli konsumen salah satunya adalah *Brand Ambassador*, dimana penggunaan selebriti tertentu untuk memperkenalkan atau mempromosikan jasa atau produk suatu *brand*. Dalam bukunya (Dewi et al. 2021), Kotler & Keller (2010) mengatakan bahwasanya keputusan pembelian adalah sebuah prosedur pembeli dimana menyadari suatu hal yang dihadapi lalu mencari penjelasan mengenai barang ataupun jasa serta mempertimbangkan dari beberapa opsi kemudian menjadi solusi sehingga menjurus kepada putusan pembeli. Firmansyah (2019:137) mengatakan bahwa seorang yang mempunyai minat akan merek sehingga menjadikan pengaruh bagi konsumen guna membeli dan memakai produk disebut sebagai *Brand Ambassador*. Secara umum, sebuah *brand* atau perusahaan biasanya memilih selebriti tertentu sebagai *Brand Ambassador* produk mereka, terkhusus selebriti dengan ketenaran di kalangan masyarakat dan memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek tersebut.

Salah satu *Brand Ambassador* terkenal di Indonesia ialah Maudy Ayunda yang merupakan seorang penyanyi populer, penulis lagu, aktris dan aktivis lingkungan. Beberapa keunggulan yang Maudy Ayunda miliki yakni Bakat musiknya yang luar biasa: Maudy Ayunda terkenal dengan suaranya yang merdu dan kualitas vokalnya yang mumpuni. Ia juga memiliki kemampuan menulis lagu yang sangat baik. Kecerdasan intelektual: Selain berprestasi dalam dunia seni, Maudy juga berhasil mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Oxford dengan predikat *First Class Honours*. Aktivisme lingkungan: Maudy aktif sebagai pejuang lingkungan hidup dan sering menggalang aksi sosial untuk melestarikan alam di Indonesia. Seperti pada tahun 2019, Maudy Ayunda bersama dengan Greenpeace Indonesia dan sejumlah artis lainnya menyelenggarakan aksi kampanye "Island of Justice" untuk memprotes pembakaran hutan yang terjadi di Kalimantan. Sosok inspiratif bagi banyak orang: Keberhasilan-keberhasilan Maudy di bidang seni maupun pendidikan membuat ia menjadi sosok inspiratif bagi banyak orang, terutama kaum muda.

Hal ini, menjadikan alasan Lazada menggaet Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* yang memiliki pengaruh besar terhadap generasi muda terutama perempuan Indonesia. Pada tanggal 12 Desember 2022 dalam acara Festival Belanja Lazada 12.12, Lazada Indonesia mengumumkan secara resmi *Brand Ambassador* terbarunya yakni Maudy Ayunda. Selaku *e-commerce* yang memprakarsai perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) tersebut juga memberikan berbagai macam promo dan diskon spesial akhir tahun. *Chief Marketing Officer* (CMO) Lazada Indonesia, Intan Ayu Kartika juga menyatakan bahwasanya Maudy Ayunda juga mempunyai antusiasme yang sama dengan Lazada yakni untuk senantiasa menginspirasi konsumen generasi milenial supaya konsisten mengikuti kegemaran yang dimiliki serta mewujudkan impian diri dan juga lingkungan sekitar.



Gambar 1.1 Chief Marketing Officer (CMO) Lazada Indonesia Intan Ayu Kartika dan Brand Ambassador Lazada Maudy Ayunda

Sumber: www.beautybeat.id

Strategi pemasaran merupakan rancangan kegiatan perusahaan yang berdampak kepada permintaan produk pada pasar tertentu dengan memanfaatkan program pemasaran dua atau lebih secara serentak (Chandra, 2020:250). Untuk menentukan strategi pemasaran menurut Gultinan & Gordon (1990) dalam buku Sunyoto (2015:11) ada beberapa informasi sebagai dasar penentuan strategi, yakni strategi harus konsisten dengan sasaran produk, kebutuhan konsumen, ukuran pasar,

dan kemampuan perusahaan guna mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari hasil analisis situasi. Dalam situasi ini, Lazada menggunakan strategi pemasaran dengan menjalin kerja sama dengan *Brand Ambassador* guna menarik perhatian pengunjung ataupun calon konsumen ini bukanlah yang pertama. Di tahun 2020, Lazada Indonesia menunjuk *Brand Ambassador* perusahaan penyanyi Indonesia Agnez Mo dan Lee Min-Ho yang merupakan seorang Aktor asal Korea Selatan. (Hidayat, 2022)

Sebagaimana pada penelitian terdahulu dilaksanakan oleh Dewi Amalia P et al. (2021) yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*” bahwa promosi dan Brand Ambassador secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhasanah et al. (2017) dengan judul “*The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*” menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan e-WOM, Brand Trust, dan Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan kuat pada keputusan pembelian.

Hal tersebut menjadikan faktor-faktor seperti kredibilitas dan popularitas *Brand Ambassador* sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan transaksi di platform *e-commerce*. Selain itu, karakteristik produk juga turut mempengaruhi seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* pada perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang yang tertarik pada pencarian informasi sebuah produk yang kemudian menentukan pilihan dari beberapa produk tersebut, melakukan transaksi hingga mengonsumsi produk dan melakukan penilaian terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka (Firmansyah, 2019).

Dengan menggunakan Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador*, Lazada juga dapat menjangkau konsumen dari kalangan anak muda dan milenial di Indonesia yang merupakan target pasar utama platform *e-commerce* saat ini. Selain itu, keputusan untuk menggunakan selebriti tertentu sebagai *Brand Ambassador* juga didasarkan pada hasil riset pasar dan analisis tentang preferensi konsumen terhadap jenis sosok penyampai pesan promosi. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa

pemilihan Maudy Ayunda oleh pihak Lazada Indonesia juga melibatkan beberapa tahapan penelitian sebelumnya sehingga diharapkan membawa dampak positif bagi reputasi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Sebagai *Brand Ambassador* Lazada Indonesia, Maudy Ayunda telah mengikuti beragam kampanye promosi dan iklan yang dilakukan oleh platform *e-commerce* tersebut. Beberapa media yang digunakan Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* Lazada Indonesia antara lain: beberapa iklan di televisi yang mempromosikan produk-produk tertentu pada saat promo besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Nasional), Media sosial tiktok dan instagram baik dari Lazada maupun instagram pribadi Maudy Ayunda, billboard/baliho/spanduk sebagai rangkaian promosi offline di tempat-tempat strategis seperti stasiun kereta api atau bandara-bandara besar di Indonesia, wajah Maudy Ayunda juga ditampilkan sebagai bagian dari kampanye branding perusahaan.



Gambar 1.2 Promosi Lazada oleh Maudy Ayunda pada media sosial Instagram pribadi Maudy Ayunda

Sumber: www.instagram.com/maudyayunda

Dalam beberapa promosi iklan yang ditampilkan oleh Lazada, terlihat beberapa promosi mengenai produk Lazbeauty. Lazbeauty sendiri merupakan kanal khusus kecantikan yang baru diluncurkan oleh Lazada pada Oktober 2022. Kanal ini

menyediakan produk-produk kecantikan seperti skincare, make up, dan produk perawatan kulit lainnya. Kemudian, hal menarik dari kanal kecantikan Lazbeauty ini yakni, mempunyai *Vitur Try On* dimana fitur ini memudahkan calon pembeli untuk bisa menentukan make up yang cocok dengan kulit wajah dan keinginannya. Lalu dalam kanal ini tidak hanya konsumen namun pihak brand pun dapat merasakan manfaat fitur tersebut. Lazbeauty juga menjadi wadah bagi produk-produk brand lokal pilihan yang ternama salah satunya adalah Somethinc. Tak hanya itu, Brand internasional hingga luxury brand juga hadir di Lazbeauty.



Gambar 1.3 Iklan Lazbeauty

Sumber: www.youtube.com/@LazadaIndonesia

Banyak perusahaan memakai selebriti sebagai *Brand Ambassador* mereka, sehingga pada penelitian ini dilakukan bermaksud untuk mengeksplorasi pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyoroti bagaimana penggunaan *Brand Ambassador* Maudy Ayunda dalam konteks keputusan pembelian di platform *e-commerce* Lazada, khususnya pada produk kecantikan di kanal baru Lazada yakni Lazbeauty. Sehingga *novelty* dari penelitian ini adalah pengaruh seorang selebriti yang dianggap sosok inspiratif dikalangan anak muda dan milenial sebagai *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk melalui platform *e-commerce*. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti karena bisa memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran produk dengan *influencer* terkenal untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang dijual. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini ditulis dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus pada Pembelian Produk Kecantikan di Lazbeauty)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, didapatkan identifikasi masalah penelitian yakni seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Lazbeauty Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Lazbeauty Lazada.

1.4 Kegunaan Penelitian

Ada pun kegunaan yang peneliti harapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa aspek, yaitu:

1.4.1 Aspek Teoritis

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti harap bisa menjadi referensi atau acuan bagi peneliti lain dan membuka wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan dari teori yang sudah ada mengenai pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Aspek Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan mengenai bagaimana *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi masukan serta pertimbangan bagi konsumen yang hendak mengambil keputusan pembelian terhadap produk kecantikan di Lazbeauty Lazada.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan periode penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Pra-Penelitian		■								
2	Seminar Judul		■								
3	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■				
4	Seminar Proposal							■			
5	Pengumpulan Data				■	■	■	■	■		
6	Pengolahan dan Analisis Data							■	■	■	
7	Ujian Skripsi										■

Sumber: Olahan Peneliti (2023)