

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Globalisasi saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada perekonomian yang berfokus dalam hal teknologi. Seiring berkembangnya teknologi dan internet, semua aspek mulai mengarah ke online. Perkembangan internet di Indonesia menjadikan peluang untuk bergerak dalam bisnis online. Salah satunya adalah tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Maraknya belanja online di masyarakat mendorong perusahaan *e-commerce* untuk melakukan analisis apa yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan menentukan pilihan yang akan diambil. Perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan *e-commerce* banyak menjadikan artis maupun tokoh terkenal untuk menaikkan

pendapatan mereka dari promosi penjualan dengan mengandalkan *brand ambassador* dan iklan. Dalam sebuah aplikasi, *traffic share* (kunjungan konsumen) dan *top brand* sangat diperhitungkan. Jika *traffic share* dan *top brand* tersebut meningkat maka, konsumen juga bertambah dan peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Berikut data *traffic share* dan *top brand e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
***Traffic Share E-commerce* pada Kuartal I 2021**

| <i>E-commerce</i> | Persentase |
|-------------------|------------|
| Tokopedia | 33.07% |
| Shopee | 29.73% |
| Bukalapak | 7.79% |
| Lazada | 7.45% |
| Blibli | 4.86% |

Sumber: *E-culture*

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan *traffic share* sebesar 33.07 % pada kuartal I 2021 dan Shopee berada diposisi kedua dengan persentase 29.73 %. Bukalapak berada diposisi ketiga dengan persentase 7.79 % dan disusul oleh Lazada dan Blibli.com.

Tabel 1.2
***Top Brand E-commerce* Indonesia Kuartal II Tahun 2020**

| <i>E-commerce</i> | Persentase |
|-------------------|------------|
| Lazada | 31.9% |
| Shopee | 20.0% |
| Tokopedia | 15.8% |
| Bukalapak | 12.9% |
| Blibli.com | 8.4% |

Sumber: *Top Brand Index* (TBI)

Dari tabel diatas Lazada menjadi *e-commerce* dengan jumlah persentase tertinggi yaitu 31.9 %. Shopee berada di posisi kedua dengan persentase 20.0 %. Di posisi ketiga ada Tokopedia dengan persentase 15.8 %.

Brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ramadhan, 2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Siskhawati, dkk. 2021), menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

Iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Iklan yang bersifat membujuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Dari definisi diatas iklan bermuatan informasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, karena iklan adalah pesan berbayar yang dibiayai oleh produsen atau perusahaan tertentu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kuspriyono, 2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Johan, dkk. 2021) menyatakan hasil yang tidak konsisten.

Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas, peneliti mencoba menganalisis mengenai *brand ambassador* dan iklan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian di Shopee. Maka dari itu, penulis mencoba meneliti tentang **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi pada keputusan pembelian di Shopee sebagai berikut:

1. Shopee masih belum bisa menguasai pasar Indonesia meskipun gencar melakukan promosi iklan dan *brand ambassador*.
2. Banyaknya pesaing *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia.
3. Ada kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penurunan *traffic share* (kunjungan konsumen) pada penggunaan aplikasi Shopee.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi untuk menghindari pembahasan yang lebih luas. Batasan masalah dari penelitian ini yaitu hanya mengkaji variabel *brand ambassador*, iklan, dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?
3. Apakah *brand ambassador* dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.
2. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.
3. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.

2. Secara Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah dapat menambah ide dan dapat dijadikan masukan bahwa dalam *brand ambassador* dan iklan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

