

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman menuntut manusia untuk selalu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi di segala aspek kehidupan termasuk dalam hal bertransaksi jual beli. Hingga akhir abad 19, transaksi jual beli didominasi dengan menggunakan uang kartal dan uang giral. Setelah itu, peranan kartu kredit mulai dirasakan oleh masyarakat dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan. Seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, produsen pun dituntut untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Kemajuan dalam hal pembayaran transaksi terus berlanjut dan mengubah pola konsumsi masyarakat. Perubahan pola konsumsi yang terjadi adalah perilaku masyarakat yang senang berbelanja di toko-toko ritel modern daripada di pusat perbelanjaan tradisional. Hal ini dapat dilihat dari semakin maraknya minimarket maupun toko ritel modern lainnya di berbagai daerah di Indonesia. Tanpa disadari pula, teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dengan hadirnya internet.

Perkembangan pesat internet melahirkan era digital dimana hampir seluruh lapisan masyarakat mengerti dan paham akan internet dan teknologi. Kemajuan pesat internet membuat promosi *online* menjadi salah satu media promosi yang paling banyak digunakan. Kemudahan dalam berpromosi menjadi salah satu alasan sebuah perusahaan / penjual untuk memilih media promosi tersebut. Sejak era digital ini berkembang perilaku ekonomi masyarakat berubah pesat. Gaya hidup masyarakat bergeser dari konvensional ke arah yang lebih modern dan praktis. Menurut hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet

Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total penduduk Indonesia. Hal ini akan menjadi dasar tumbuh kembangnya platform jual beli digital / online shop di Indonesia dan seluruh dunia karena pengguna internet akan terus dan semakin bertambah.

Melihat fenomena berkembangnya internet dan peluang bisnis yang ada, saat ini semakin banyak bermunculan platform jual beli digital secara online seperti: Tokopedia, JD.id, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Hal ini semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja karena jual beli dilakukan secara online dimana konsumen hanya membutuhkan / komputer dan koneksi internet untuk mengakses platform-platform jual beli online tersebut sehingga konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja. Oleh karena itulah platform jual beli online kian diminati konsumen dewasa ini dan berkembang dengan pesat. Perkembangan ini menyebabkan semakin tingginya persaingan antar perusahaan yang menyediakan jasa tersebut. Kreativitas dan inovasi dalam berpromosi semakin dibutuhkan untuk bersaing dalam berbisnis platform jual beli online.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap salah satu *marketplace* yang aktif di Indonesia yaitu Shopee. Menurut *website* resmi Shopee Indonesia mengenai pengertian Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Vietnam, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel.

Chris Feng selaku CEO dr Shopee mengatakan, “Shopee hadir di Indonesia untuk turut berpartisipasi dan tumbuh dalam ekosistem *e-commerce*. Fokus kami saat ini adalah membangun *user-engagement* dan membantu bisnis kecil (UKM) tumbuh dan berkelanjutan.

Shopee memiliki 3 keunggulan, yaitu layanan Garansi 100% *original* menjamin keaslian produk-produk di Shopee. layanan 7 hari gratis pengembalian memungkinkan

pembeli memiliki waktu yang cukup untuk mengembalikan barang pesanan jika tidak sesuai tanpa dikenakan biaya kirim. Layanan spesial lainnya yaitu gratis ongkos kirim spesial. Pembeli bisa mendapatkan tambahan keuntungan dengan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, untuk setiap pesanan dari Shopee. Shopee membuktikan komitmen Shopee untuk mendukung upaya pemerintah Indonesia dalam mencapai target perekonomian digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Industri *e-commerce* sendiri diproyeksikan akan mencapai USD130 Miliar pada tahun 2021 (Rizal, 2017).

Investasi yang dilakukan digunakan untuk pendanaan berbagai aktivitas perusahaan. Salah satu aktivitasnya adalah pemasaran. Saluran pemasaran bisa dilakukan secara offline maupun online menggunakan media sosial. Menggunakan *brand ambassador* adalah salah satu strategi promosi sehingga suatu produk dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk (Soehadi dalam Prawira, 2012). *Brand ambassador* sendiri biasanya merupakan *public figure*, tokoh terkenal, dan sebagainya.

Shopee juga menggunakan *brand ambassador* sebagai cara promosinya. Artis Prilly Latuconsina dipilih menjadi *brand ambassador* dari Shopee dengan harapan dapat membawa dampak positif bagi perkembangan Shopee. Pembawaan Prilly Latuconsina yang kasual dan mencerminkan generasi muda yang bertalenta diharapkan dapat menggiring pelanggan untuk mengasosiasikan Shopee sebagai platform jual beli online terbaik.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MELALUI PLATFORM JUAL BELI *ONLINE* (STUDI KASUS: PRILLY LATUCONSINA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* SHOPEE).**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk melalui Shopee?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk melalui Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan / produsen

Sebagai pengetahuan untuk menjalankan strategi promosi yang efisien dan efektif melalui internet sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

2. Bagi masyarakat luas

Sebagai informasi dan referensi tambahan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi pendidikan

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan yang berharga pada perkembangan ilmu pendidikan.

1.5 Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan hanya mengenai Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* Shopee dan minat beli sebagai objek

penelitian dengan masyarakat Indonesia sebagai subjek penelitian. Penulis juga membatasi periode penelitian dari bulan Maret hingga Juni 2018.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas, maka materi-materi yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku, teori para ahli yang berkaitan dengan penyusunan proposal penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan operasionalisasi variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan uji menggunakan program SPSS 24

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN