

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin modern dan teknologi yang semakin canggih, dengan banyaknya situs belanja online. Sekarang Marketplace semakin berkembang dan menjadi lomba para *E-commerce* yang ada di Indonesia, per tahunnya *E-commerce* semakin maju. Di Indonesia sudah melimpah Perusahaan yang menjalankan bidang *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, JD.id dan lain-lain. Tren belanja online sudah mulai ramai diperbincangkan di kalangan masyarakat Indonesia, belanja online benar-benar efisien dan memudahkan dalam transaksi pembayaran baik penjual maupun pembeli.

Belanja online sudah digemari oleh para konsumen, penjual memberikan fasilitas – fasilitas untuk pembeli yang memesan barang online shop tersebut. Seperti adanya promosi atau *flash sale* yang di adakan oleh pihak *E-commerce* dan toko online shop. Sudah tidak heran apabila para Perusahaan yang bergerak di bidang *E-commerce* berlomba-lomba untuk meningkatkan dan memberikan kepuasan untuk para konsumen.

Minat beli konsumen terhadap *E-commerce* sudah sangat berkembang, dari tahun ke tahun, minat beli sudah menunjukkan bahwa belanja online sangat efisien dan tidak menghabiskan banyak waktu. Teknologi semakin canggih penjual juga memutuskan untuk berjualan secara online dan beralih menggunakan situs internet untuk memasarkan produknya. Brand Ambassador yang bekerja sama dengan Perusahaan *E-commerce* memiliki karakteristik yang menarik, perusahaan biasanya merekrut para artis luar negeri maupun dalam negeri. Perusahaan biasanya akan bekerja sama dengan artis yang sedang hype di kalangan anak milenial zaman sekarang.

E-commerce Shopee mengawali bekerja sama dengan Girlgrup berasal dari Negara Ginseng yaitu Korea Selatan. Korea Selatan sedang hype di kalangan anak K-pop, tidak hanya kalangan anak K-pop semua masyarakat mengetahui atau sering mendengarkan Negara Korea Selatan. Girlgrup tersebut merupakan Blackpink, Blackpink beranggotakan empat orang yaitu Lisa, Jennie, Rose dan Jisoo. Semenjak adanya Brand Ambassador Shopee meningkat dan banyak diketahui oleh banyak orang. Di zaman sekarang sudah banyak yang memanfaatkan promosi sebagai media untuk mempromosikan barang dan jasa. Hal ini sering digunakan oleh penjual atau yang mempunyai usaha yang bekerjasama dengan salah satu *E-commerce* yang ada di Indonesia, dari penjual atau pembeli bisa mengetahui informasi yang diumumkan mengenai produknya.

Dengan demikian promosi adalah salah satu bentuk komunikasi lewat media antar penjual dan pembeli. Sebelum membeli suatu barang yang diinginkan, pembeli melihat informasi barang yang sudah tertera oleh penjual agar tidak ada kesalahan pada saat barang sampai. Media promosi sangat berpengaruh untuk Perusahaan atau yang memiliki usaha online, agar barang atau jasa yang ditampilkan terlihat jelas.

Media promosi zaman sekarang sudah banyak dilakukan oleh siapapun dan dimanapun. Salah satunya promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Web dll. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan oleh E-commerce menyediakan promosi seperti *Discount* atau potongan harga yang sering dilakukan oleh para Onlineshop.

Berikut ada peringkat 10 besar *E-commerce* atau *Marketplace* yang ada di Indonesia

Tabel 1.1 Ranking Top 10 Besar E-commerce di Indonesia Tahun 2020

Toko Online	Pengunjung Web	App Store	Play store	Akun	Akun	Akun	Jumlah karyawan
Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800	4.100
Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800	2.400
Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100
Blibli	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.591.600	1.800

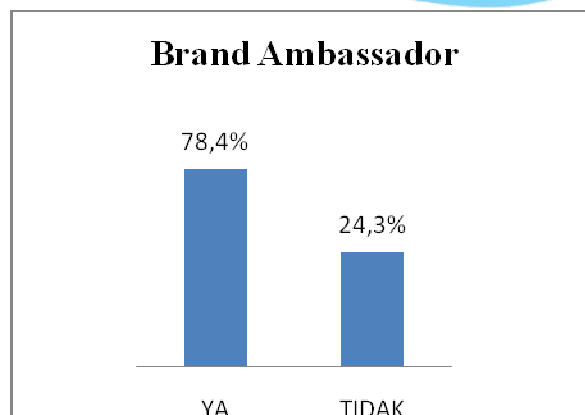
JD.ID	9.301.000	#3	#7	30.900	476.300	763.200	1.000
Orami	4.176.300	#33	#25	6.000	-	354.400	168
Bhineka	3.804.800	#20	#21	69.400	41.400	1.053.200	603
Zalora	2.334.400	#5	#8	-	557.200	7.827.800	535
Matahari	2.197.200	#9	-	96.200	140.000	1.599.100	698

Sumber : konsumendigital.com (Data diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang tertera bahwa Shopee merupakan peringkat teratas dari 10 *E-commerce* yang ada. Shopee merupakan *E-commerce* yang kerap dihadiri dan dipakai oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2020, dengan jumlah kunjungan web sebanyak 93.440.300. sudah terbukti bahwa Shopee adalah aplikasi *E-commerce* atau Marketplace yang sering digunakan, terlihat di bagian aplikasi seperti Appstore, Playstore, Instagram, Twitter dll.

Dengan sasaran minat beli responden dengan memiliki kriteria atau karakteristik yang sudah di sesuaikan dengan penelitian terdapat sebagai pengguna Aplikasi Shopee dan pernah berbelanja melalui E-commerce Shopee. Maka dari itu, penulis menarik untuk meneliti objek Shopee.

Kemudian peneliti melakukan pra-survey penelitian kepada Mahasiswa Angkatan 2018 di Universitas Buana Perjuangan Karawang, dengan sebanyak 30 responden buat mengetahui variabel-variabel segala sesuatu yang memiliki pengaruh tentang Shopee. Berikut jawaban responden mengenai apakah para responden mengetahui Brand Ambassador yang pernah bekerja sama dengan pihak Shopee, berikut :



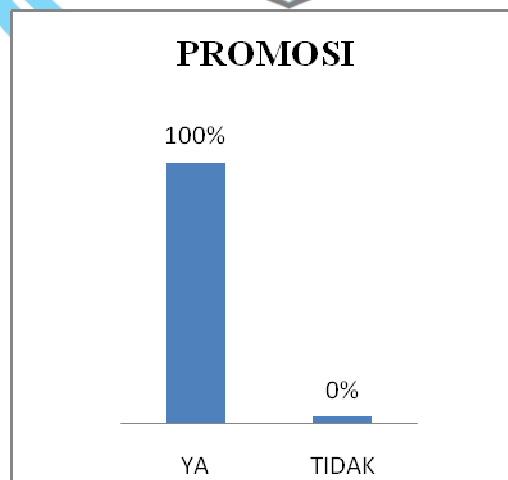
Gambar 1.2 Hasil Jawaban Mengenai Brand Ambassador

Sumber : Hasil Olah Data Pra-Survey, 2022

Berdasarkan hasil data Pra-survey di atas mengatakan bahwa, para responden cukup banyak mengetahui Brand Ambassador yang pernah melakukan kerja sama dengan *E-commerce* Shopee. Dengan itu, Mahasiswa cukup updated dengan hal-hal mengenai *E-commerce* Shopee. Shopee sangat terkenal dikalangan anak remaja sampai ibu-ibu sangat senang berbelanja melalui Shopee.

Dengan berkerja sama dengan Brand Ambassador dalam negeri atau luar negeri, bisa membuat Shopee semakin di kenal dan digunakan oleh banyak masyarakat. Mungkin dengan bekerja sama dengan Brand Ambassador yang sedang hype dikalangan anak muda, itu bisa menjadi salah satu strategi marketing Shopee agar tetap berada di posisi teratas.

Kemudian variabel Promosi. Promosi di Shopee sudah banyak fitur yang bisa digunakan oleh para pembeli seperti, gratis ongkir atau potongan harga. Berikut jawaban apakah para responden mengetahui promosi yang di keluarkan oleh pihak Shopee, berikut :



Gambar 1.3 Hasil Jawaban Mengenai Promosi Shopee

Sumber : Hasil Olah Data Pra-Survey, 2022

Berdasarkan hasil data Pra-survey di atas mengatakan, para responden sangat update dengan fitur yang ada di Shopee. Sebagian besar orang mengetahui dengan

adanya promosi yang diadakan oleh pihak Shopee, seperti gratis ongkir di setiap tanggal-tanggal tertentu. Dengan adanya fitur-fitur itu yang akan membuat Shopee semakin banyak digunakan dan akan memiliki keuntungan yang baik untuk pihak Shopee. Tidak hanya Shopee yang mendapatkan keuntungan, melainkan para pembeli juga akan mendapatkan potongan harga dan gratis ongkir dengan fitur yang ada di Shopee.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yayan Hendayana & Ni'matul Affifah, 2020) ditemukan adanya “secara parsial Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Online di Tokopedia” dan, penelitian yang dilakukan oleh (Shafitri et al., 2021) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Smartphone Vivo. Artinya Brand Ambassador dan Promosi secara parsial sangat berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Shandra Okta Lista & Nuslih Jamiat, 2021) “Brand Ambassador berpengaruh negatif yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Lazada Kota Bandung” dan, penelitian yang dilakukan oleh (Rismaya et al., n.d. 2021) Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada *E-commerce*.

Maka dari itu, penulis mengambil penelitian dengan berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi E-commerce Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari segi latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Tidak semua Brand Ambassador memiliki daya tarik atau menarik perhatian para konsumen.
2. Promosi yang di adakan oleh pihak Shoppe harus lebih ditingkatkan lagi.
3. E-commerce Shoppe harus bisa lebih menarik perhatian para masyarakat agar tetap berada di peringkat atas.
4. Banyaknya masyarakat yang menyukai Shopee dengan adanya promosi gratis ongkir

5. Minat beli konsumen yang berbeda terhadap ketertarikan pada Shopee
6. Jumlah pengguna aplikasi Shopee
7. Berkembangnya Brand Ambassador yang bekerja sama dengan Shopee
8. Meningkatnya promosi yang diadakan oleh Shopee
9. Meningkatnya minat beli konsumen terhadap Shopee dari tahun ke tahun

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian bidang ilmu Manajemen khususnya di bidang Pemasaran.
2. Penelitian ini mengenai Brand Ambassador dan Promosi pada suatu e-commerce Shopee dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif.
3. Penelitian ini ditunjukan oleh para konsumen yang menggunakan Aplikasi Shope, dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.
4. Lokasi penelitian ini merupakan Program Studi Manajemen Angkatan 2018
5. Responden penelitian merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018

1.4 Perumusan Masalah

Dalam penyusunan Proposal Skripsi ini penulis mencoba untuk mengkaji masalah penelitian :

1. Bagaimana Brand Ambassador, Promosi, dan Minat Beli konsumen pada Aplikasi Shopee ?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial Brand Ambassador terhadap Minat Beli konsumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh parsial Promosi terhadap Minat Beli ?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan Brand Ambassador dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian adapun tujuan penelitian berikut :

Untuk mengkaji teori Brand Ambassador, Promosi dan Minat Beli Konsumen.

1. Untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh parsial Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh parsial Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh simultan Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak atau kalangan.

Baik secara akademis maupun praktisi, yang antara lain yaitu :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yaitu :

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk pembaca
2. Untuk menambah wawasan mengenai Brand Ambassador, Promosi dan Minat Beli yang terdapat di E-commerce Shopee.
3. Memberikan sumbangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai E-commerce.
4. Dari penelitian dilakukan di harapkan menambah wawasan mengenai perkembangan hubungan antara pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.
5. Dari penelitian dilakukan di harapkan untuk menambah wawasan mengenai Brand Ambassador dan Promosi yang terdapat dalam Shopee.

1.6.2 Manfaat Praktisi

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yaitu :

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan penulis, agar mengetahui lebih banyak mengenai Brand Ambassador dan Promosi E-commerce.
2. Diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan mengenai Brand Ambassador dan Promosi yang digunakan oleh E-commerce Shoppe.
3. Dari penelitian dilakukan di harapkan menambah wawasan mengenai perkembangan hubungan antara pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Dari penelitian dilakukan di harapkan untuk menambah wawasan mengenai Brand Ambassador dan Promosi yang terdapat dalam Shopee.
5. Penelitian ini di harapkan menambah wawasan mengenai Brand Ambassador dan Promosi yang terdapat E-commerce Shoppe.

