

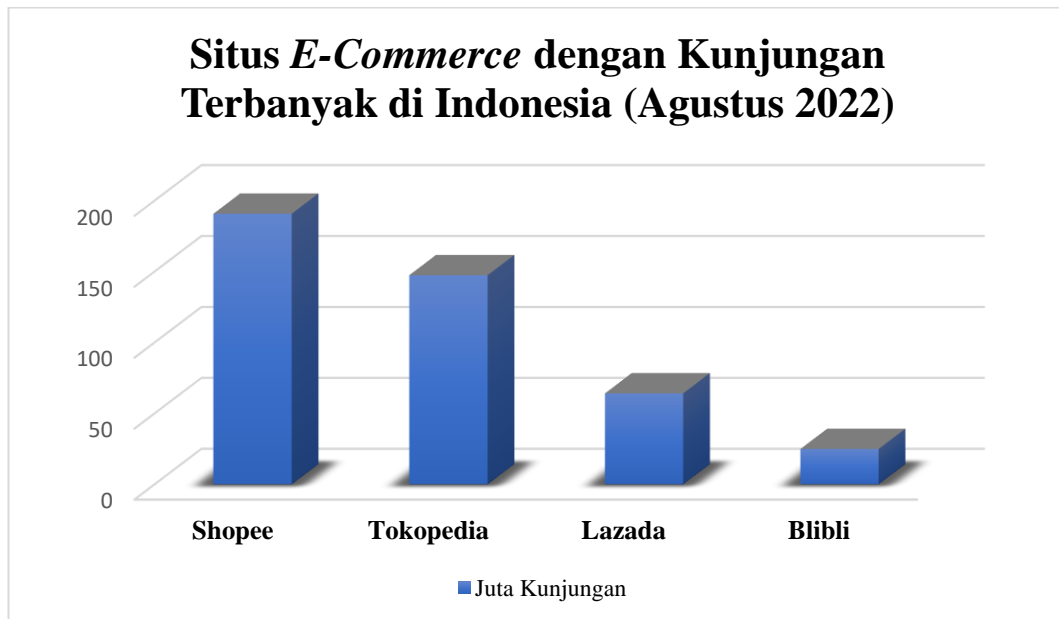
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia digital saat ini semakin pesat berkembang seiring kian berkembang pesatnya teknologi internet. Salah satu kemudahan yang dipengaruhi internet terjadi dalam bidang belanja atau jual dan beli. Siapa pun, kapan pun, dan di mana pun bisa berbelanja secara *online*, seperti semudah membalikkan telapak tangan. Terlebih pada masa pandemi COVID-19, adanya kebijakan pemerintah yang mendorong masyarakat untuk tetap berada di rumah dan melakukan segala aktivitasnya dari rumah, mengubah pola belanja konsumen dari berbelanja secara langsung menjadi berbelanja *online* pada *platform e-commerce*. Oleh karena itu, perdagangan elektronik atau *e-commerce* dapat dijadikan salah satu pendekatan yang baik untuk menggambarkan fenomena perekonomian di Indonesia yang kemudian dapat digunakan sebagai pendukung indikator-indikator statistik resmi yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (Penduduk, 2020).

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (Databooks, 2021). Jumlah transaksi dalam *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 ini naik sebanyak 14.9% dengan nilai yang naik sangat signifikan mencapai 59.4%. Hal ini didorong oleh situasi pandemi yang meningkatkan penjualan secara *online* (Nurdian, 2022).



**Gambar 1. Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia**  
**Sumber: Databoks (2022)**

Menurut data dari Similarweb (2022), pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190.7 juta kunjungan dari Indonesia disusul dengan Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Capaian angka tersebut menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Serta pada bulan Oktober 2022, Shopee memuncaki *leader board* sebagai *Top Shopping Free Apps Ranking* serta *Most Popular Apps in Indonesia*. Shopee sebagai salah satu *platform* jual beli *online* yang paling berpengaruh di Indonesia dan sebagai *e-commerce* dengan jumlah total *download app* terbanyak di Asia Tenggara ini pernah menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang “*The Best in Marketing Campaign*” di ajang penghargaan *Marketing Award* pada tahun 2018. Suksesnya kampanye pemasaran terpusat pada beragamnya promo dan kegiatan menarik yang disuguhkan, seperti *Big Ramadan Sale*, *11.11 Big Sale* Shopee COD (*Cash on Delivery*), hingga iklan “Goyang Shopee” yang menjadikan media paling

berpengaruh di iklan-iklan televisi serta media massa atau *platform social media* lainnya.

Promo belanja yang beragam, ekonomis, dan efisien adalah salah satu daya tarik dari berbelanja *online*. Sebagai *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan Indonesia, Shopee menjadi pengagas acara promosi belanja di tanggal *double-double*, seperti *9.9 Super Shopping Day* di bulan September, *12.12 Birthday Sale* di bulan Desember, dan masih banyak lagi. Melalui berbagai acara promosi ini, yang terbesar dan paling meriah adalah Shopee *9.9 Super Shopping Day*. Hal ini dikarenakan, Shopee merupakan aplikasi belanja *online* pertama yang menjadikan tanggal 9 September sebagai acara promosi tahunannya yang paling besar. Maka dari itu, *9.9 Super Shopping Day* adalah acara promosi yang sangat penting dan juga telah menjadi ciri khas Shopee (Shopee, 2022).

Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* yang menggunakan jasa dari seorang *brand ambassador*. Hadirnya seorang atau sekelompok *brand ambassador* menjadi salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik guna meningkatkan penjualan, serta diharapkan dapat meningkatkan *awareness* (kesadaran) dari *brand* Shopee itu sendiri. Oleh karena itu, seorang pelaku kampanye harus mampu mengukur seberapa kredibel dirinya agar mampu menyampaikan pesan persuasi khususnya dalam sebuah iklan. Seperti langkah yang dilakukan oleh perusahaan Shopee saat memakai Muhammad ‘Thariq’ Halilintar dan Fujianti Utami Putri yang dikenal dengan ‘Fuji’ sebagai *brand ambassador* mereka dalam rangka memeriahkan TV *Show* Shopee *9.9 Super Shopping Day*. Sebagai pasangan selebriti yang tengah

digandrungi masyarakat, kehadirannya diharapkan mampu turut andil dalam merayakan Promo “Shopee 9.9 *Super Shopping Day*”, sehingga masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut pun dapat dipastikan akan tertarik untuk melihat dan mendengarkan pesan yang akan disampaikan yang berujung pada tahap pembelian produk maupun jasa perusahaan (Darmawan, 2022).



**Gambar 2. Brand Ambassador Shopee 9.9 “Super Shopping Day”  
Sumber: Shopee (2022)**

Shopee 9.9 *Super Shopping Day* merupakan program tahunan dari Shopee dengan menawarkan segudang promo spesial yang dapat membuat kegiatan belanja menjadi jauh lebih hemat. Shopee 9.9 *Super Shopping Day* adalah jawaban untuk segala keinginan belanja hemat dengan beberapa program promo yang ditawarkan, seperti: promo COD (*Cash on Delivery*) Gratis Ongkir, Tanam ShopeePay 30M, *Flash Sale* Super Serba Seribu Shopee, hingga layanan *e-money* atau uang elektronik yang biasa dikenal dengan nama ShopeePay (Shopee, 2022).

Membangun *brand awareness* pada seorang calon konsumen membutuhkan waktu yang cukup lama, mulai dari pengenalan merek hingga menjadikan merek

tersebut untuk dapat terus diingat oleh konsumen (Arum, 2021). Oleh karena itu, *brand awareness* merupakan sebuah landasan kuat yang harus dimiliki oleh sebuah *brand*, karena akan sangat sulit untuk menjual sebuah produk/jasa jika tidak bisa melahirkan ‘kesadaran’ akan sebuah *brand* dalam benak seorang calon konsumen (Genio & Venus, 2019). Maka dapat disimpulkan, salah satu komponen penting dalam membangun perkembangan *mobile e-commerce* adalah *awareness* (kesadaran/perhatian). *Brand awareness* juga akan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* di dalam benak konsumen. *Brand awareness* juga dapat berperan besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah tindakan yang berujung pada tahap keputusan pembelian. Penunjukan Thariq Halilintar dan Fuji sebagai *brand ambassador* bukan semata-mata hanya untuk menarik perhatian, namun juga bisa meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) masyarakat mengenai *brand* Shopee yang memiliki banyak kompetitor yang melakukan persaingan dengan ketatnya.

Menurut Ketua Umum *Associate E-Commerce Indonesia* (idEA), Ignatius Untung, mengakui kelompok pasar terbesar jual beli *online* di Indonesia dari kalangan milenial dan gen-Z. Menurutnya, terlepas dari penggolongan generasi, perebutan pasar *online* adalah mereka dengan usia produktif (15-65 tahun), di mana konsumsi dan pemenuhan kebutuhannya sedang tinggi (idEA, 2018). Mahasiswa sebagai kaum generasi muda, tentunya sangat suka menggunakan sistem belanja yang praktis dan efektif serta efisien yang disajikan oleh perusahaan *e-commerce*. Berbelanja di *e-commerce* merupakan hal yang sangat diminati oleh mahasiswa saat ini dikarenakan memudahkan mereka dalam menemukan barang yang disukai

dengan hanya menggunakan *smartphone* saja. Mahasiswa juga tidak perlu repot untuk menjemput barang dan hanya tinggal menunggu di rumah karena barang yang dibeli akan dikirim ke alamat tujuan pembeli (Gunawan, 2022). Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi mahasiswa dalam mengatur dan menentukan keputusan pembelian yang dilakukannya ketika berbelanja *online*, sehingga diharapkan agar senantiasa dapat terkontrol dan selektif dalam memilih suatu promo atau penawaran yang menguntungkan.

Universitas Ma Chung merupakan salah satu universitas swasta yang berada di Malang, Jawa Timur. Universitas Ma Chung dikenal sebagai kampus dengan program kewirausahaan yang didapatkan oleh seluruh mahasiswa baik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis maupun non-ekonomi untuk menanamkan jiwa wirausaha pada seluruh mahasiswanya tanpa terkecuali. Penulis memutuskan memilih Universitas Ma Chung sebagai populasi dalam penelitian ini didasarkan atas fleksibilitas dalam mengambil sampel dan efisiensi dalam melakukan riset. Selain itu menurut data yang ada, para mahasiswa yang termasuk dalam kategori gen-Z telah terbukti adanya merupakan kalangan penggemar dalam kelompok pasar terbesar pada transaksi *e-commerce*. Penulis yang juga sebagai mahasiswa telah melakukan pengamatan sebelumnya dan menemukan sebagian besar mahasiswa Universitas Ma Chung cukup intens dalam melakukan transaksi terutama pembelian pada *platform e-commerce* yang salah satunya menggunakan aplikasi Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti isu fenomena ini dan hendak melakukan analisis penelitian dengan

judul “Analisis Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Promo “Shopee 9.9 *Super Shopping Day*” Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Universitas Ma Chung”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* pada mahasiswa Universitas Ma Chung?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Ma Chung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* pada mahasiswa Universitas Ma Chung.
2. Menganalisis pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Universitas Ma Chung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat berupa:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh hubungan penggunaan *brand ambassador* pada suatu promo *platform e-commerce* (situs belanja *online*) terhadap sebuah *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Selain itu, diharapkan juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* melalui penggunaan *brand ambassador* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Dapat memberikan kontribusi yang optimal sebagai bahan referensi dalam bidang *digital business management*, dan menjadi bahan studi banding bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan *e-commerce* untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan *brand ambassador* (selebriti atau *influencer*) dalam menyampaikan iklan promo Shopee guna untuk menambah pengenalan serta kepercayaan konsumen, misalnya dengan meningkatkan penggunaan seorang/sekelompok artis yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak masyarakat, sehingga nantinya akan membentuk kesadaran di benak konsumen terhadap sebuah *brand* dan akan melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) terhadap produk perusahaan.