

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan internet dan teknologi informasi luas memberikan pengaruh yang besar pada sektor bisnis dan ekonomi. Sehingga, bisnis online seperti *e-commerce* muncul sebagai model bisnis inovatif yang memanfaatkan internet untuk transaksi jual-beli (Agung *et al.*, 2023). Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social*, per Januari 2023 jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 213 juta orang atau setara dengan 77% dari total populasi yang mencapai 276,4 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan secara konsisten setiap tahunnya Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 142 juta pengguna internet, yang awalnya hanya 70,5 juta pengguna internet pada tahun 2013 (Annur, 2023). Kemajuan industri *e-commerce* terus berkembang setiap tahunnya, tidak terkecuali di Indonesia. Indonesia memiliki beberapa marketplace online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli dan platform lainnya yang bersaing dan melakukan promosi untuk menjadi platform yang paling diandalkan konsumen (Agung *et al.*, 2023).

Tabel 1. 1 Top Brand Index Online Shopping Indonesia

No	Nama Merek	Top Brand Index		
		2021	2022	2023
1	Shopee	41,8%	43,7%	45,8%
2	Tokopedia	16,7%	14,7%	11,3%
3	Lazada	15,2	14,7%	15,1%
4	Blibli	8,1%	10,1%	10,6%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Shopee selalu menjadi top brand dan selalu meningkat dibanding ketiga pesaingnya yaitu Tokopedia, Lazada dan Blibli.

platform marketplace yang paling disukai masyarakat Indonesia saat ini yaitu Shopee Rebecca *et al* (2022). Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.10 maka dipShopee merupakan sebuah platform e-commerce yang berbasis di Singapura, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee termasuk bagian dari anak usaha SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian menjadi populer di beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Thailand, Filipina, Indonesia, Vietnam, dan Taiwan (Fauziah, 2023). Nama merek “Shopee” sangat mudah diucapkan, familiar, unik dan sederhana. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengingat dan menanamkan merek tersebut dalam benak mereka. Logo Shopee memiliki desain seperti tas jinjing dengan kombinasi warna oranye dan putih yang sangat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja online.

Untuk mengamati subjek penelitian, penulis memberikan pra survei dengan google form berupa kuesioner untuk melihat pandangan terhadap *brand image* Shopee dari mahasiswa Program Studi Bisnis Digital yang termasuk pada tipe konsumen generasi Z yang cukup sering melakukan belanja online. Responden pra survei diambil berdasarkan ukuran sampel secara minimum berjumlah 30 (Ruslan, 2018). Berikut hasil pra survei yang dilakukan penulis pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital dengan jumlah 35 responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Pra Survei Brand Image (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Ketika Ingin berbelanja online, Shopee menjadi merek pertama yang muncul dalam benak saya.	65,7%	34,3%
2	Shopee menyediakan penjual-penjual yang dapat dipercaya.	62,9%	37,1%
3	Saya merasa biaya pengiriman Shopee terlalu mahal jika tanpa voucher gratis ongkos kirim.	85,7%	14,3%

Sumber: Pra Survei Oktober 2023

Berdasarkan tabel 1. 2 memperlihatkan hasil survei yang dilakukan penulis dimana 65,7% responden menyatakan bahwa Shopee menjadi pilihan utama untuk berbelanja online dan Shopee menjadi platform ecommerce terpercaya bagi 62,9 % responden. Shopee memiliki jargon unggulan “Gratis Ongkir Se-Indonesia” yang merupakan program yang memiliki ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Jargon atau *tagline* ialah atribut dalam sebuah iklan yang memiliki tujuan agar iklan tersebut semakin tertanam pada diingat konsumen yang mencerminkan esensi, personality maupun posisi merek. Jargon juga turut andil dalam membentuk suatu *brand image* (Firmansyah, 2022). Shopee adalah platform *e-commerce* yang aman dan nyaman yang menjual berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari antara lain: fashion, kebutuhan rumah, alat elektronik, perlengkapan kesehatan, kosmetik, otomotif, gadget, tagihan, tiket hingga voucher belanja (*et al.*, 2022).

Prasurvei selanjutnya sebanyak 88,7 % responden menjawab jika biaya pengiriman Shopee terlalu mahal tanpa voucher gratis ongkos kirim. Promosi yang dilakukan Shopee bukan hanya memberikan gratis ongkos kirim, tetapi memberikan *cashback* kepada konsumen yang akan menciptakan kesan yang baik

pada Shopee sehingga membentuk *brand image* yang positif dari masyarakat (Faradasya & Trianasari, 2021). Menurut Istikomah & Hartono (2022) mengatakan promo gratis ongkos kirim dapat mendorong rasa semangat konsumen untuk melakukan transaksi. Kenyataannya promo gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku pada semua toko yang tergabung di Shopee, hanya toko bertanda khusus yang mendapatkan promo tersebut. Kesenjangan pada promo ini Shopee hanya mengenakan potongan ongkos kirim, bukan gratis ongkos kirim seperti yang telah dipromosikan.

Menghadapi persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, Shopee menggunakan strategi pemasaran untuk memenangkan hati konsumen dengan memanfaatkan *Blackpink* sebagai *brand ambassador*. Berikut hasil prasurvei yang telah dilakukan penulis:

Tabel 1. 3 Pra Survei Brand Ambassador (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	<i>Blackpink</i> sebagai <i>brand ambassador</i> Shopee adalah Idol <i>K-Pop</i> yang sangat populer dikalangan generasi muda khususnya penggemar <i>K-Pop</i> .	42,9%	57,1%
2	Saya merasa ada perbedaan persepsi ketika <i>Blackpink</i> sebagai selebriti luar negeri dan selebriti dalam negeri yang menjadi <i>brand ambassador</i> .	68,6%	31,4%
3	<i>Blackpink</i> memiliki kemampuan dalam meyakinkan saya untuk menggunakan Shopee.	65,7%	34,3%

Sumber: Pra Survei Oktober 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 responden tidak menganggap Blackpink sebagai *idol K-Pop* yang populer dikalangan generasi muda khususnya penggemar K-Pop sebesar 57,1%. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya generasi keempat K-Pop yang muncul pada tahun 2018 yang memiliki tingkat kepopuleran dari generasi sebelumnya (Purnamartha *et al.*, 2022). Prasurvei selanjutnya sebanyak 68,6% responden menyatakan terdapat persepsi tertentu yang menjadi pembeda antara selebriti luar negeri dan dalam negeri ketika menjadi *brand ambassador* Shopee. Menurut Rozalia & Rinuastuti (2020), persepsi ini berasal dari bagaimana konsumen terhadap perusahaan dipengaruhi oleh kriteria yang dipenuhi oleh *brand ambassador*. Secara tidak langsung, seorang *brand ambassador* akan membentuk interaksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen yang akan menciptakan *brand image*.

Prasurvei selanjutnya adalah responden menyatakan *Blackpink* berhasil meyakinkan konsumen untuk bertransaksi di Shopee sebesar 65,7%. Menghadapi persaingan e-commerce yang ketat, Shopee harus mempertahankan reputasi *brand imagenya* dan meningkatkan niat beli konsumen melalui inovasi dan strategi baru.

Shopee menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan seorang duta merek (*brand ambassador*). Salah satunya yaitu *Blackpink* yang menjadi *brand ambassador* Shopee yang memiliki popularitas tinggi. *Blackpink* merupakan *girlgroup* di bawah naungan *YG Entertainment* yang beranggotakan: Lisa, Rose, Jennie dan Jisoo. *Blackpink* memegang peranan penting bagi eksistensi Shopee karena mempunyai kredibilitas dan daya tarik yang tinggi untuk sebagai perwakilan Shopee. Sebagai *brand ambassador* Shopee, *Blackpink* akan menciptakan *image*

yang kuat. *Image* yang baik akan menjadi asset yang berharga bagi perusahaan dan mendapat perhatian dari konsumen (Rebecca *et al.*, 2022).

Shopee memiliki keinginan untuk menggambarkan *brand image* perusahaannya sebagai "*young, passionate and very happy*" merupakan alasan dipilihnya *Blackpink* sebagai brand ambassadornya (Gultom & Sari, 2019). Kredibilitas *Blackpink* diperoleh dari berbagai prestasi-prestasi yang diperoleh sejak awal debut pada 8 Agustus 2016. Penghargaan pertamanya didapat pada program musik SBS Inkigayo tepatnya 13 hari setelah mereka debut. Album pertamanya yang banyak mencuri perhatian dunia, album dengan tajuk "Square One" dengan dua lagu andalan dengan judul "Boombayah" yang memperoleh 1,5 miliar *viewers* di kanal youtube, lagu kedua yaitu "Whistle" memperoleh 814 juta *viewers*. *Blackpink* semakin dikenal seluruh dunia lewat lagu "Ddu-Du Ddu-Du" dengan memperoleh 1,9 miliar *streaming* di kanal youtube pada 2018 lalu (Syaharani *et al.*, 2022). Pemilihan *Blackpink* sebagai *brand ambassador* Shopee.

Menurut Kotler (2016) mengatakan penggunaan *brand ambassador* merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang memiliki peran besar dalam mencapai keberhasilan merek. *Brand Ambassador* dapat membangun interaksi yang baik dengan konsumen, hal ini dapat mencerminkan nilai-nilai positif yang dimiliki oleh merek. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Khairunnisa *et al* (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* menghasilkan dampak yang signifikan terhadap pemasaran merek yang mengarah pada perilaku fanatik kepada K-pop Idol. Boon dan lomore mengatakan perilaku fanatik tersebut diantaranya membeli merchandise resmi yang diproduksi oleh idola mereka, bergabung dengan

komunitas penggemar atau grup online berbayar dan membeli barang berhubungan dengan idolanya (Umar *et al.*, 2022).

Tabel 1. 4 Peningkatan Kunjungan dan GMV Shopee

No	Frekuensi Kunjungan Shopee	Gross Merchandise Volume (GMV) Shopee	Keterangan
1	90.700.000	US\$ 4,1 miliar	Belum menggunakan K-Pop
2	168.000.000	US\$ 10,3 miliar	Blackpink

Sumber: *teknologi.bisnis.com*

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan jumlah total transaksi atau *gross merchandise value* Shopee mencapai US\$ 10,3 miliar meningkat signifikan sebesar 149,9% yang sebelumnya hanya US\$ 4,1 miliar. Seiring dengan meningkatnya GMV frekuensi jumlah pengunjung Shopee juga turut meningkat sebesar 85,14%. Hal ini disebabkan antusiasme konsumen terhadap Shopee yang menggunakan *Blackpink* sebagai *brand ambassador*. *Blackpink* pertama kali dikenalkan pada acara tahunan Shopee bertajuk “Shopee Birthday Sale 12.12” Shopee mengumumkan bahwa *Blackpink* akan menjadi *brand ambassador* untuk wilayah Asia untuk iklan Shopee yang akan ditampilkan di televisi Indonesia (Feramayasari & Wiedarti, 2020). Shopee Indonesia juga akan menggelar konser *Blackpink* di Sentul dalam rangkaian acara tersebut dengan total 8000 bangku. Penggemar tidak perlu membeli tiket untuk menonton konser *Blackpink*, tetapi penggemar wajib membeli merchandise *Blackpink* dan girlband atau boyband lainnya yang berada di bawah label *YG Entertainment* melalui *YG Official Shop* yang ada di Shopee senilai Rp 300 ribu hingga 1,2 juta (*antaranews.com*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rebecca *et al* (2022) menghasilkan bahwa variabel *brand ambassador* *Blackpink* dan *brand image*

memperoleh nilai t-value sebesar 7,84 dimana lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai *standardized coefficient* pada pengaruh *brand ambassador* pada *brand image* sebesar 0,78 artinya, variabel *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* sehingga *Blackpink* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada brand image Shopee. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kredivo & Kata Data Insight Center (2020) menunjukkan sebanyak 85% konsumen yang melakukan transaksi di *e-commerce* berada pada rentang usia 18-35 tahun. Leane *et al* (2022) juga mengatakan jika konsumen *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh pengguna yang berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial, dan diantaranya banyak yang mengidolakan artis Korea. Christina *et al* (2019) juga berpendapat bahwa perusahaan yang memahami *digital marketing* dengan baik dapat meningkatkan *customer relationship management* dan mengurangi resiko bisnis. Berikut prasurevei variabel *digital marketing* Shopee:

Tabel 1. 5 Prasurevei Digital Marketing (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Blackpink melanggar norma kesopanan karena tidak sesuai dengan dengan budaya Indonesia.	60%	40%
2	Saya mengikuti akun sosial media Instagram Shopee.	5,7%	94,3%
3	saya merasa syarat promosi voucher Shopee seringkali membingungkan.	77,1%	22,9%

Sumber: Pra Survei Oktober 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 sebanyak 60% responden menganggap bahwa iklan Shopee versi *Blackpink* melanggar norma kesopanan karena tidak sesuai dengan budaya Indonesia. Iklan tersebut menuai kecaman dari masyarakat karena memperlihatkan tayangan wanita menari menggunakan pakaian yang kurang

sopan. Masyarakat melayangkan petisi agar iklan tersebut dihentikan karena tidak mencerminkan prinsip Pancasila. Iklan Shopee versi *Blackpink* dianggap tidak pantas ditampilkan karena membuat kesan yang menggoda (Ananda & Pramonojati, 2019).

Prasurvei selanjutnya yang dilakukan oleh penulis, sebanyak 77,1% responden menyatakan jika syarat promosi voucher Shopee terlalu sulit dipahami. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Firyal *et al* (2022) ditemukan jika iklan Shopee versi Tukul Arwana terdapat sebuah kalimat yang diawali tanda bintang (*) yang bertuliskan syarat dan ketentuan berlaku namun ukuran tulisan tersebut terlalu kecil sehingga kurang terbaca dengan jelas. Tidak adanya penjelasan tentang tujuan dan maksud dari penggunaan tanda tersebut dapat membuat bingung dan menyesatkan konsumen. Akhirnya banyak konsumen yang salah paham dengan beberapa hal yang diterapkan di aplikasi Shopee ataupun website Shopee sendiri.

Gambar 1. 1 Contoh Iklan Promosi Shopee



Sumber: twitter.com/ShopeeCare

Prasurvei selanjutnya responden menyatakan hanya sebesar 5,7% yang mengikuti akun Instagram Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Meruvishnu & Sudaryanto, 2022) pada mahasiswa Universitas Diponegoro sebanyak 83,7% mahasiswa tidak mengikuti akun Instagram Shopee. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari situs allstar.id persentase engagement rate Instagram @Shopee_id

hanya sebesar 0,02%. *Engagement rate* paling standar berkisar antara 1%-3%. Pesatnya penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran seharusnya dapat menciptakan komunikasi yang efektif untuk penyebaran pesan pemasaran (Saraji *et al.*, 2018). Menurut Tarigan (2021) Shopee memiliki jumlah paling banyak di aplikasi Instagram dari pada *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia. Jumlah pengikut Shopee di Instagram sebesar 8,9 juta pengikut, Instagram dimanfaatkan oleh Shopee untuk memberikan konten hiburan kepada pengikutnya dengan membagikan foto dan video yang menghibur (Sharif & Lestari, 2023).

Bambang & Pambudi (2019) menyatakan bahwa adanya perkembangan teknologi internet dan dunia digital, arah pemasaran juga turut ikut berkembang dan beralih dari konvensional menjadi lebih digital. Saluran *digital marketing* yang juga seringkali digunakan adalah sosial media, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur bisnis yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam mengoptimalkan kegiatan bisnisnya seperti memperkenalkan dan mempromosikan bisnisnya agar mencapai tujuan perusahaan (Naimah *et al.*, 2020).

Berlandaskan fenomena-fenomena pada uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Ambassador Blackpink dan Digital Marketing Terhadap Brand Image Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian dari latar belakang diatas, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan dari penelitian ini yaitu:

1. Terdapat persepsi terhadap tingginya biaya pengiriman di Shopee tanpa adanya voucher gratis ongkir yang menciptakan hambatan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.
2. Terdapat kesenjangan pada informasi syarat penggunaan voucher Shopee yang membuat bingung konsumen dalam memahami aturan dan ketentuan yang berlaku.
3. Adanya ketidaksesuaian budaya Korea Selatan dengan Indonesia, sehingga Blackpink tidak cocok beriklan di Indonesia.
4. Kurangnya minat mahasiswa untuk mengikuti akun Instagram Shopee.
5. *Engagement rate* Instagram Shopee yang rendah sehingga konten pemasaran tidak terdistribusi dengan baik.

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi ruang lingkup dan objek penelitian untuk menjaga agar penelitian tepat sasaran dan terukur. Batasan masalah dalam penelitian yaitu brand ambassador Blackpink dan *digital marketing* berupa sosial media Instagram terhadap brand image Shopee. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Medan pada Program Studi Bisnis Digital.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjelasan dan uraian identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador Blackpink* terhadap *brand image* Shopee pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

2. Apakah terdapat pengaruh strategi digital marketing terhadap brand image Shopee pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.
3. Apakah terdapat pengaruh pengaruh brand ambassador Blackpink dan strategi digital marketing terhadap brand image Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador Blackpink* terhadap *brand image* Shopee pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* terhadap *brand image* Shopee pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador Blackpink* dan strategi *digital marketing* terhadap *brand image* Shopee pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman penulis dan pengetahuan mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand*

Ambassador Blackpink dan Digital Marketing terhadap Brand Image Shopee pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai sumber dan literatur mengenai *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap *brand image* Shopee bagi mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan brand image perusahaan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dan keilmuan sejenis di masa yang akan datang.

THE
Character Building
UNIVERSITY