

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia pada tiap tahunnya terus terjadi peningkatan, terlebih pada tahun belakangan ini dengan adanya pandemik. Banyak konsumen yang dulunya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan bangunan dan infrastruktur dan digital di Indonesia, *e-commerce* menjadi jalan alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk membeli serta mendapatkan produk. Tahun ini hampir semua pengguna internet di Indonesia telah menyentuh angka 88% dalam membeli produk online.

Ekonomi digital Indonesia sendiri di dorong oleh mereka yang kelahiran di atas tahun 1990 yang aktif dalam mengadaptasi teknologi digital yang banyak menghabiskan waktu di internet. Menurut data iPrice, jumlah pengguna marketplace di kuartal ke 3 pada tahun ini terjadi peningkatan di bandingkan kuartal ke-3 tahun lalu. Salah satu platform *e-commerce marketplace* yang sekarang ini banyak di gunakan untuk melakukan penjualan secara online di Indonesia adalah shopee. Bukan hanya shopee, seluruh marketplace memiliki tujuan agar platform mereka selalu di kunjungi dan akhirnya terjajadi dampak pada transaksi online yang bisa mendatangkan keuntungan yang besar secara finansial.

5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Peringkat Aplikasi E-commerce berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan dan Total Download



Metodologi: App Annie Intelligence untuk iPhone & Android berasal dari data penggunaan seluler yang dikumpulkan dari sampel besar pengguna aplikasi dan dikombinasikan dengan set data milik App Annie. Untuk keperluan laporan ini, pengguna aktif didefinisikan sebagai satu pengguna di beberapa perangkat dimana saja dalam periode waktu itu akan dihitung sebagai satu pengguna per perangkat. Pengguna Aktif Bulanan (MAU) & Total Download dalam laporan ini didasarkan pada analisis DNA eksklusif dari App Annie. Dalam penghitungan aplikasi gabungan, versi serupa dari aplikasi yang sama dengan nama & platform berbeda datanya tetap digabungkan.

iPrice
group



APP ANNIE

Pada beberapa bulan di tahun 2019 dan 2020, shopee telah berhasil menjadi platform e-commerce marketplace terbaik dan mengalahkan beberapa platform

lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Tampaknya terus terjadi persaingan ketat antara platform e-commerce, dan sudah terlihat dari perubahan jumlah pengakses platform belanja digital Tokopedia telah menjadi pasar belanja nomor satu mengalahkan shopee. Berdasarkan data Similar web, pada periode januari 2021 platform belanja digital karya anak bangsa memang menguasai kancah jual-beli digital. Jika periode sebelumnya shopee menjuarai peringkat top e-commerce, kini tokopedia berhasil merebut posisi Shopee. Terlihat Tokopedia mempunyai traffic share sebesar 32,04%. Jumlah pengguna Tokopedia angka teratas diantara lainnya yaitu mencapai 129,1 juta per bulan. Berdasarkan data, pengguna menghabiskan waktu 6 menit 23 detik. Dimana penggunaan mobile memimpin sebesar 62,7% computer dari desktop sebesar 37,3% menghabiskan 6 menit 12 menit. Yang kedua adalah shopee banyak digunakan melalui mobile dan sebanyak 72,4% dan desktop 21,3%. Peringkat ketiga adalah bukalapak dengan traffic share sebesar 8,23%. Pengunjung per bulan rata-rata 33,16%. Adapun Lazada dan blibli yang berada di urutan masing masing 4 dan 5 yang masing-masing jumlah pengunjung bulannya tertera 28,6 juta dan 16,9 juta. Peringkat selanjutnya adalah iprice, selanjutnya amazon, cekresi, ralali dan terakhir adalah JD.ID. Traffic dari urutan 10 besar ini beragam, mulai dari 2,43% untuk iprice hingga JD.ID yang trafficnya hanya 1,03%

Berberapa campaign telah dilakukan Shopee untuk menggempur jumlah pengguna diantaranya seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum pesanan dan pemilihan brand ambassador dari orang populer. Shopee juga melakukan ide cemerlang seperti event yaitu membuat tanggal unik seperti moment 7.7 dan 12.12. selain itu, Shopee juga melakukan penargetan para generasi milenial untuk lebih nyaman dalam mengakses aplikasi mereka dengan adanya *In-Apps games*, strategi ini mengakibatkan tingginya peningkatan user engagement di aplikasi shopee, boleh disimpulkan *In-App Games* dan fitur entertainment yang hadir di shopee memberikan kesan positif terhadap peningkatan total pengguna aktif bulanan shopee di Indonesia, tetapi ternyata itu semua masih belum cukup untuk memberikan perlawanan karena persaingan yang semakin panas.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis lebih dalam, apakah brand ambassador, event marketing dan digital marketing secara efektif mampu memberi peningkatan jumlah pengguna shopee, yang bermuara pada keputusan pembelian para pengguna shopee tersebut.

2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna shopee?
2. Bagaimana pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian pengguna shopee?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee?

4. Bagaimana pengaruh brand ambassador, event marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pengguna shopee?

3. Tinjauan Pustaka Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan di kontrak oleh sebuah organisasi untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, baik nasional maupun internasional.

Indikator Brand Ambassador (Menurut Royan 2004)

1. *Attractiveness* (Daya tarik)
2. *Expertise* (Keahlian)

Teori Pengaruh

Menurut Royan (2004) Brand Ambassador mempunyai pengaruh tersendiri bagi perusahaan karena brand ambassador disini merupakan orang-orang terkenal.

Event Marketing

Event Marketing adalah cara pemasaran yang paling efektif untuk mendekatkan produk kepada pasar.

Indikator Event Marketing (Menurut Wood 2009)

1. *Intensity* (Intensitas)
2. *Innovation* (Berinovasi)
3. *Integrity* (Integritas)
4. *Interaction* (interaksi)

Teori Pengaruh

Menurut Summardi dan Yoris Sebastian, event marketing memiliki peran yang besar dalam kegiatan strategi pemasaran, Event lebih dari sekedar promosi, karena event dapat memberikan kesan yang lebih mendalam dalam keterlibatan langsung konsumen

Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan.

Indikator Digital Marketing (Menurut Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofianti, dan Yoyo Sudaryo)

1. *Website Engagement*
2. *Sosial Engagement*

Keputusan Pembeli

Keputusan Pembeli adalah Proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif.

Indikator Keputusan Pembeli :

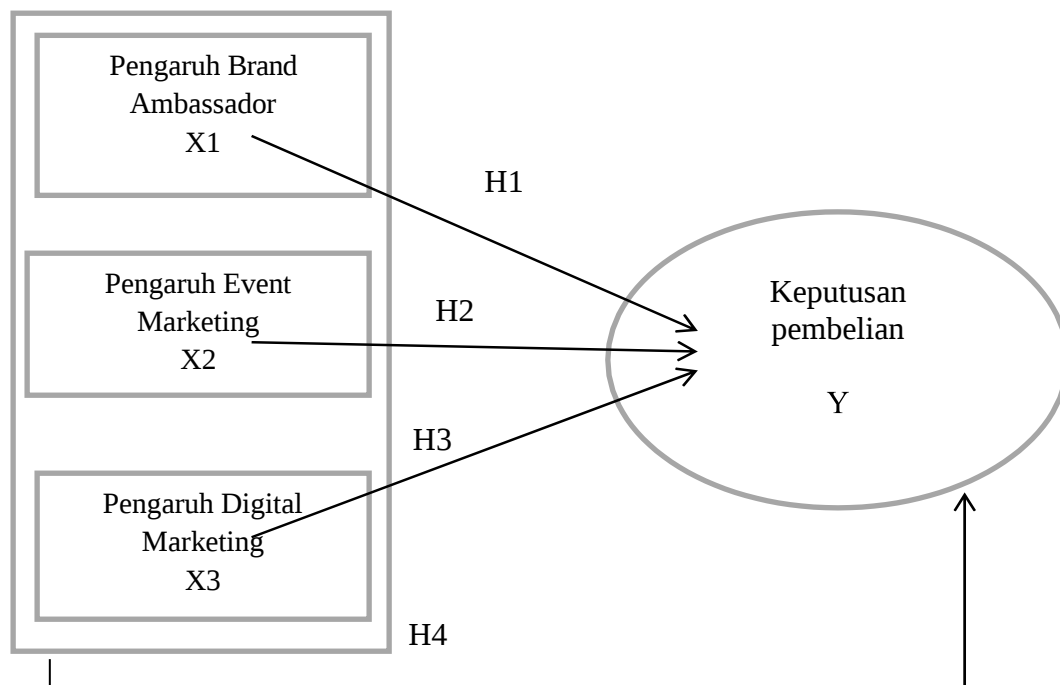
1. *Duration (Durasi)*
2. *TrustWorthiness (Kepercayaan)*

Teori Pengaruh

Afrilia, 2018 bahwa dalam meningkatkan Jumlah Konsumen, bahwa peran Media sosial merupakan sarana kampanye digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan

3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan juga teori yang telah disebutkan sebelumnya , maka digambarkan kerangka konseptual berikut :



4. Hipotesis penelitian

H1: Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. H2: Event Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

H3: Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

H4: Brand Ambassador , Event Marketing dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.