

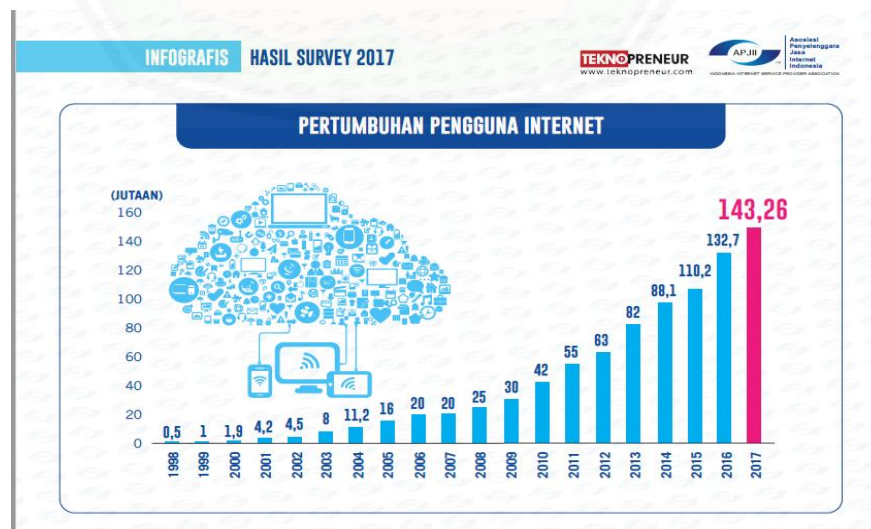
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, banyak pelaku bisnis yang menggunakan beragam cara dalam memasarkan produknya untuk menarik minat beli konsumen. Iklan merupakan salah satu teknik marketing dalam pemasaran dan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan, melalui berbagai media agar masyarakat sebagai konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan Putra (2017). Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin berkembang pesat membuat semakin cepatnya penyebaran informasi di seluruh masyarakat melalui beragam media. Salah satunya yakni dibidang teknologi informasi yang telah berkembang melalui pemanfaatan teknologi internet. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1 data pengguna internet pada tahun 2017 oleh APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia).



Gambar 2.1 data pengguna internet pada tahun 2018 oleh APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia).



Dari data pengguna internet di Indonesia yang diperoleh dari APJII terdapat kenaikan. Sebesar 27,91% dari total populasi penduduk di Indonesia yang berjumlah 264,16 juta orang. Dalam hal ini salah satu bidang yang mendapatkan banyak keuntungan adalah bidang perdagangan atau bisnis. Sehingga saat ini pelaku bisnis dituntut untuk mencari ide kreatif dan menerapkan strategi marketing yang tepat untuk menarik minat beli konsumen agar dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. Hal ini dilakukan mengingat para pelaku bisnis ingin mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak agar dapat menguasai pasar dan memperoleh keuntungan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan saat ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Terdapat beragam cara pemasaran produk yang sudah dilakukan saat ini mulai dari pemberian diskon kepada konsumen, meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran terhadap merek) dikalangan masyarakat, menerapkan metode *Psychological Pricing* untuk menarik konsumen dari sisi emosionalnya, memberikan promo *buy one get one free* (beli satu gratis satu) dan masih banyak lagi teknik pemasaran lainnya.

Salah satu teknik pemasaran yang saat ini sedang banyak digunakan adalah dengan merekrut artis sebagai *Brand Ambassador*. Dan merekrut *Influencer* atau Selebriti sebagai *Celebrity Endorsement* untuk memberikan *review* terhadap produk perusahaan sehingga menarik minat beli konsumen.

Shimp (2010) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Selebriti pendukung (*Celebrity Endorsement*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Rosendorff, 2003). Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen. Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model, *Influencer*, bahkan atlit yang dikenal oleh banyak orang. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut berfungsi untuk memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai artis atau aktor dalam iklan, bertindak juga sebagai juru bicara perusahaan (Hartini, 2016).

Semakin tinggi popularitas selebriti, maka semakin meluas juga pesan yang disampaikan. Salah satu selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* suatu perusahaan yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah *Brand Ambassador* Shopee yakni Blackpink. (Aryani, 2019). Berikut adalah salah satu pamflet Blackpink sebagai *Brand Ambassador* sekaligus *Celebrity Endorsement* Internasional Shopee.

Gambar 3.1 Blackpink X Shopee oleh Marketing Interactive



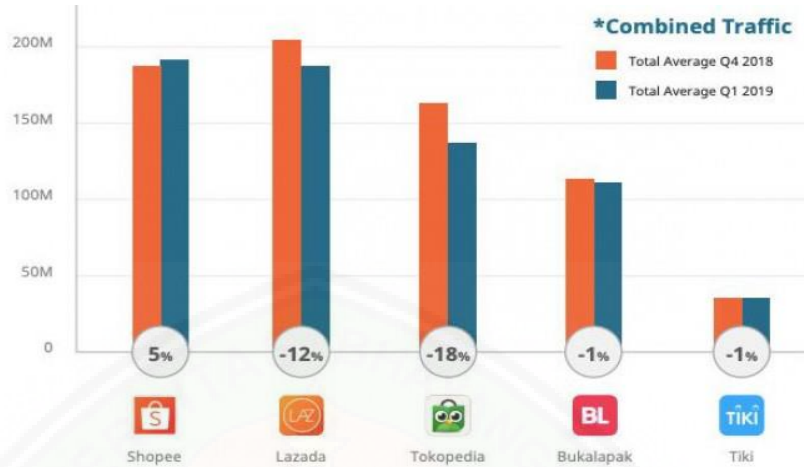
Blackpink merupakan grup penyanyi perempuan dari Korea Selatan yang berasal dari YG Entertainment. Grup yang terdiri dari 4 anggota yakni Jisoo, Jennie, Lisa dan Rose pada bulan Agustus 2016 menempati posisi kedua setelah EXO atas reputasi merek berdasarkan studi oleh *Korea Reputation Research Institute*, lalu pada bulan Juli 2018 Blackpink sudah menempati posisi pertama. (Aryani, 2019)

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang pusatnya berada di Singapura dibawah naungan SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee menerima penghargaan sebagai “*The Best in Marketing Campaign*” di ajang penghargaan *Marketing Award 2017* atas pengakuan suksesnya *Campaign* yang digunakan. (Aryani, 2019)

Blackpink dipilih menjadi *Brand Ambassador* Shopee selain karena prestasinya di kancah musik internasional juga karena Blackpink dianggap sebagai representasi yang sesuai dengan nilai dan semangat Shopee. Image Blackpink yang bisa membuktikan bahwa mereka bisa menjadi *Brand Ambassador* representasi Shopee yakni muda, berbakat, *energic*, dan *powerful* serta menarik minat beli pada percobaan pertama penjualan atribut-atribut *Korean pop*. Tidak hanya itu saja, Shopee juga menjadikan Prilly Latuconsina, Rizky Febian dan Maxime Bouttier dan Via Vallen sebagai *Celebrity Endorsement* dan *Brand Ambassador* Shopee Indonesia, (Aryani, 2019)

Dengan penggunaan *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* yang digunakan suatu perusahaan, ini memberikan dampak pada perusahaan dari sisi pendapatan dan peningkatan penjualannya. Sesuai dengan penelitian sebelumnya dalam Mubarok (2016) yang menyatakan hasil penelitian tentang pengaruh *Celebrity endorsement* dan minat beli konsumen dalam hal ini konsumen STIE Bandung, diketahui bahwa daya tarik selebriti dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka berminat untuk membeli produk/merek tersebut. Dalam penelitian Bhara dan Syahida (2019) yang menyatakan bahwa iklan yang menampilkan *Girlband Blackpink* sebagai *Brand ambassador online shop* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* mahasiswa.

Gambar 4.1 Peringkat aplikasi *E-Commerce* di Indonesia oleh wartaekonomi 2019



Dari data diatas terlihat adanya kenaikan total Average sebesar 5% di kuartal pertama tahun 2019 setelah Shopee mengumumkan Blackpink sebagai *Brand ambassador* nya.

Gambar 5.1 peringkat aplikasi *E-commerce* berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan dan total *download* oleh iprice

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

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



Methodologi: App Annie Intelligence untuk iPhone & Android berasal dari data penggunaan seluruh 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.



Bahkan setelah memasuki quartal ketiga tahun 2019 sejak Shopee menjadikan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* nya. Shopee menduduki peringkat pertama aplikasi *E-commerce* berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan dan total *download* nya. Ini menunjukkan bahwa efektivitas dari penggunaan *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* sangatlah besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* dan *Celebrity endorsement* sebagai pihak ketiga mereka dalam menerapkan strategi marketing karena, para pelaku bisnis ini merasa bahwa masyarakat lebih percaya terhadap rekomendasi produk dari orang lain dibandingkan iklan. Sehingga para pelaku bisnis ini meyakini bahwa strategi ini dapat menarik minat beli calon konsumen, dan strategi ini pun dirasa lebih efektif. Selain itu juga mengapa para pelaku bisnis ini menggunakan *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* karena, para selebriti seperti contohnya Blackpink, Rizky Febian, Via Vallen, Prilly Latuconsina, Maxime Boutier dan lain-lain memiliki banyak penggemar. Sehingga, ketika selebriti seperti mereka terlibat dalam aktifitas promosi produk tertentu, ini akan membuat penggemar mereka terdorong untuk mencoba dan membeli produknya. Tentu perusahaan tidak bisa serta merta menjadikan seorang selebriti atau *Influencer* sebagai *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* produk mereka.

Perusahaan juga mempunyai kriteria tersendiri dalam menjadikan selebriti dan *influencer* ini sebagai *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* mereka. Biasanya perusahaan memilih selebriti yang mempunyai tingkat kepopuleran yang tinggi, dan jumlah *followers* (pengikut) yang banyak. Hal ini dikarenakan semakin populer artisnya, maka semakin besar lingkup *audiens* nya. Dan ini akan membuat semakin besar juga pangsa pasar yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Namun, tentu saja popularitas dan jumlah pengikut tidak bisa menjadi faktor tunggal untuk dijadikan kriteria tersebut. Karena reputasi artis juga menjadi faktor yang penting. Konsumen bisa saja menjadi tidak tertarik dan tidak jadi membeli atau menggunakan produk tertentu karena tahu bahwa selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* perusahaan tersebut

mempunyai banyak skandal negatif atau *attitude* (perilaku) nya tidak bagus. Karakteristik *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Pemakaian *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* digunakan untuk mendukung dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada konsumen tentu harus semakin kreatif, menarik, dan mudah diingat. Sehingga penggunaan *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* dan *Celebrity endorsement* Blackpink Terhadap Minat Beli Konsumen di Online Shop Shopee.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* Blackpink dalam menarik minat beli konsumen Shopee ?
2. Seberapa besar efektivitas penggunaan *Celebrity Endorsement* Blackpink dalam menarik minat beli konsumen Shopee ?
3. Seberapa besar efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* dan *Celebrity endorsement* Blackpink secara simultan dalam menarik minat beli konsumen Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang muncul maka penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk mengetahui besarnya efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement* Blackpink terhadap minat beli konsumen di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain:

a. Bagi Akademisi

Penelitian yang dilakukan dapat menambah wawasan, serta meningkatkan kemampuan dalam menganalisis masalah serta dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Praktisi

Sebagai referensi kepustakaan, dan untuk penelitian berikutnya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan memberikan kesempurnaan dalam penelitian yang berkaitan dengan minat beli.

1.5 Batasan Penelitian

Banyak faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorsement*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan dalam pembahasan laporan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang tercantum dalam penelitian ini membahas tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang terkait dalam penelitian ini meliputi landasan teori yang berisi pengertian-pengertian dari para ahli atau buku dan penelitian yang relevan yang merupakan hasil review penelitian-penelitian terdahulu dengan topik yang serupa dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini berisi tentang detail bagaimana penelitian ini akan dilakukan, kriteria-kriteria yang digunakan dan rumus-rumus yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang analisis-analisis dari data-data yang diperoleh dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran-saran supaya kedepannya lebih baik lagi.