

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah salah satu situs *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* dengan mudah, cepat, dan aman dengan sistem pembayaran dan logistik terbaik. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion*, *makeup*, peralatan rumah tangga, peralatan bayi hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan pengguna saat ingin berbelanja dimana saja dan kapan saja.



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: www.Shopee.com, diakses pada 10/9/2018 pukul 19.00 WIB

Shopee yang merupakan bagian dari perusahaan SEA grup yang berada di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee Indonesia secara resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee yang berada dibawah naungan CEO, Chris Feng yang mengusung bisnis C2C *mobile marketplace*, memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di *platform iOS* dan *Android*.

Shopee sendiri percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan Pembeli dan Penjual dalam satu komunitas. Dengan berkembangnya *trend* berbelanja melalui ponsel, Shopee memiliki tujuan untuk terus meningkatkan *platform* demi memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan *platform e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan. Sejak awal peluncurannya di Indonesia, Shopee mengalami perkembangan yang cukup pesat. Setahun setelah diluncurkan di Indonesia, Shopee mendapatkan 25 juta *download* via aplikasi *mobile* (Sumber: <https://careers.Shopee.co.id>, diakses pada 10/9/2018 pukul 19.20 WIB)

1.1.1 Visi dan Misi perusahaan

Visi Shopee:

- Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

Misi Shopee:

- Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi seluruh penjual di Indonesia

1.1.2 Nilai – Nilai yang di Jalankan Shopee

- *We serve*

Pelanggan kami adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tak terlayani.

- *We adapt*

Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Kami merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.

- *We run*

Kami berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.

- *We commit*

Pekerjaan kami adalah komitmen kami. Kami berkomitmen terhadap nilai, institusi, pelanggan dan mitra kami. Kami saling berkomitmen. Yang terpenting, kami berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terdepan.

- *We stay humble*

Kami telah menempuh perjalanan jauh dari usaha awal kami yang sederhana. Namun, kami tidak pernah kehilangan kerendahan hati kami dalam pencarian perkembangan demi mencapai kesuksesan yang lebih besar.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Brand Ambassador dapat dikatakan dan disamakan seperti iklan karena memiliki fungsi sebagai alat persuasi dalam mempengaruhi emosi, perilaku, dan pola pikir konsumen. *Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam mendorong keberhasilan promosi perusahaan hingga membentuk *image*, karena *Brand Ambassador* dianggap sebagai wajah dari sebuah brand atau perusahaan itu sendiri. Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) *Brand Ambassador* secara umum adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *Brand Ambassador* meningkatkan penjualan perusahaan. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen.

Brand Ambassador biasanya adalah orang-orang yang banyak dikenal masyarakat, memiliki daya tarik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk semakin dekat dan mengenal konsumennya. *Brand Ambassador* juga menjadi alasan beberapa konsumen memilih suatu merek atau produk karena merasa citra atau *image* yang di tampilkan dari *Brand Ambassador* tersebut cocok dengan diri

mereka. *Brand Ambassador* juga berfungsi sebagai pengingat dan pembeda suatu produk dengan produk pesaing yang lain. *Brand Ambassador* akan terus mengingatkan kepada konsumen tentang produk sehingga konsumen akan terus ingat dan membeli produk yang diiklankan oleh dirinya tanpa memperdulikan ataupun melihat produk dari merek pesaingnya.

Banyak perusahaan yang saat ini berlomba menciptakan perusahaan atau *e-commerce* guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang juga semakin meningkat. Berbagai macam *e-commerce* bermunculan dengan menawarkan berbagai keunikan dan kemudahan untuk menarik perhatian setiap calon penggunanya. Beberapa dari perusahaan dan *e-commerce* menyuguhkan, menampilkan, dan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai media promosi yang berbeda dengan para pesaing untuk membangun *brand imagenya*. Pertumbuhan teknologi dan penggunaan internet di Indonesia adalah pendukung terbesar dari berkembangnya *e-commerce* dan perusahaan. Jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data pada tahun 2017, pengguna internet berjumlah 132,7 juta jiwa dari jumlah populasi penduduk 256,2 juta orang dengan jumlah pengguna internet terbanyak berada dipulau Jawa sebanyak 86,3 juta orang.



Gambar 1.2 Hasil Survey APJII Pengguna Internet di Indonesia Pada 2017

Sumber : www.apjii.or.id, diakses pada 11/9/2018 pukul 17.00 WIB

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa hingga tahun 2017 pengguna internet di Indonesia naik hingga 143,26 juta jiwa dari jumlah penduduk Indonesia yaitu 262 juta jiwa dengan penetrasi pengguna internet sebanyak 54,68%. Dari hasil survei ditahun 2017 ini, terjadi peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2016 sebanyak 7,96%. Jumlah pengguna internet terbanyak berada dipulau Jawa sebesar 58,08% dari jumlah total pengguna internet di Indonesia tahun 2017. Lalu disusul dipulau Sumatra 19,09%, Kalimantan 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali 5,63% dan terakhir Papua 2,49% pengguna internet. Hasil survei ini dilakukan dengan menggunakan metode *random sampling* atau betahap. *Sample* diambil dari enam wilayah terbesar di Indonesia yaitu Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Papua. Survei pengguna internet ini dilalukan secara rutin setiap tahunnya oleh APJII. Hasil survei penggunaan internet di Indonesia ini diluncurkan oleh APJII pada tanggal 19 Februari 2018. (sumber: www.mastel.id, diakses pada 11/9/2018 pukul 20.00 WIB).



Gambar: 1.3 Survey Lima Kota di Indonesia yang Aktif Melakukan *Online shopping*

Sumber: www.uzone.id , diakses pada 11/9/2018 pukul 21.00 WIB

Dari gambar diatas dapat dilihat pertumbuhan aktif dari beberapa kota yang paling sering melakukan pembelian *online*. Lima kota yang paling sering melakukan pembelian *online* adalah DKI Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Dimulai dari tahun 2015 hingga 2017 ketika mulai banyak bermunculan *e-commerce*, DKI Jakarta selalu memimpin sebagai kota dengan pembelian *online* tertinggi. Persentase paling tinggi sebagai pembeli *online* terbanyak di Indonesia pada tahun 2017 dengan angka 41,49% adalah DKI Jakarta. Lalu 20,90% pembeli *online* kedua tertinggi adalah Surabaya, dilanjutkan dengan pembeli *online* tertinggi ketiga berada di kota Medan dengan persentase 7,76%. Diposisi keempat dan kelima kota dengan pembeli *online* di Indonesia dengan persentase 7,72% dan 4,42% adalah kota Bandung dan Makassar.

Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup sukses. Kemunculannya ditahun 2015, terus berkembang pesat ditahun tahun berikutnya. Shopee berhasil meraih nilai transaksi lebih dari US\$ 3 Miliar diparuh pertama tahun 2017. Di tahun yang sama Shopee berhasil memperoleh jumlah unduhan lebih dari 40 juta dengan lebih dari tiga juta penjual, dan tiga juta *followers* sosial media. Pencapaian Shopee yang pesat dalam dua tahun ini diluar ekspektasi. Meski tergolong *e-commerce* yang memiliki usia muda (Shopee berusia 3 tahun) dan terbilang cukup baru namun, Shopee menunjukkan perkembangan dan peningkatan sangat pesat dengan masuk dalam 5 besar *e-commerce* yang paling banyak dicari pada tahun 2017 di Indonesia. Shopee berhasil mengejar 4 *e-commerce* lain yang sudah lebih dulu muncul disbanding Shopee seperti lazada yang muncul ditahun 2012, Tokopedia ditahun 2009, Bukalapak ditahun 2010, dan terakhir Bili ditahun 2010. Alasan ini yang menjadikan shopee salah satu *e-commerce* yang cukup diperhitungkan karena perkembngannya yang sangat pesat dalam kurun waktu 2-3 tahun shopee sudah masuk dalam 5 besar *e-commerce* di Indonesia yang paling populer. Pertumbuhan Shopee yang terbilang pesat ditengah meredupnya beberapa *Startup* di Asia seperti Melotic atau DoneByNone diakui Chief Commercial Officer Shopee Junjie Zhou, tidak luput dari strategi lokalisasi yang diterapkan Shopee dalam memperluas *market* (Sumber: <http://marketeers.com>, diakses pada 10/9/2018 pukul 22.00 WIB).

Indonesia memang selalu menjadi pasar yang menggiurkan karena populasi generasi muda yang besar, penetrasi mobile yang terus meningkat, dan juga pertumbuhan ekonomi yang semakin kuat. Dalam studi terbaru Peta E-commerce iPrice di kuartal I (Januari, Februari, dan Maret) 2018, Lazada hingga kini masih mampu bertahan di posisi puncak sebagai marketplace yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak. Dari segi trafik Shopee masih harus puas berada di posisi kelima diantara *e-commerce* yang lain, namun e-commerce besutan Chris Feng ini sanggup mendominasi aplikasi mobile dengan mempertahankan posisinya di ranking pertama sebagai aplikasi belanja terpopuler di platform Android dan iOS. Laporan State of E-commerce iPrice di akhir 2017 lalu menyatakan Indonesia merupakan negara yang memiliki pangsa trafik *mobile* tertinggi di Asia Tenggara, yakni sebesar 87% dari total trafik.

pada April 2018.

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1. Lazada	117,572,100	#4	#3	345,100	556,200	22,768,300	1,479
2. Tokopedia	117,297,000	#2	#2	161,600	391,500	5,080,900	1,611
3. Bukalapak	93,589,900	#3	#4	131,200	258,100	2,020,800	1,233
4. Bibli	45,940,100	#6	#5	470,200	167,600	7,344,000	797
5. Shopee	34,510,800	#1	#1	29,000	712,700	9,022,400	1,129
6. JDID	13,211,700	#5	#6	15,300	183,500	741,400	466
7. Bhinneka	7,373,900	#23	#17	104,900	19,600	1,045,300	454
8. Elevenia	6,279,600	#12	#11	126,100	120,900	1,203,700	303
9. Zalora	5,205,500	#7	#8	68,700	262,900	1,011,300	100

Gambar 1.4 Perbandingan Marketplace di Indonesia

Sumber: www.pikiran-rakyat.com, diakses pada 9/4/19 pukul 23.50 WIB

Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana strategi dalam mengambil potensi pasar mobile ini harus dioptimalkan. Mulai dari pengembangan aplikasi yang mudah digunakan dan kaya fitur, pengembangan tampilan dan *user experience* dalam *mobile web*, optimisasi *search engine* sehingga mudah ditemukan dalam

pencarian, dan lain-lain. Dan saat ini Shopee adalah satu satu *e-commerce* yang berfokus untuk meningkatkan aplikasi mobile shoppingnya. Dibuktikan oleh hasil survey diatas bahwa Shopee berhasil menempati urutan pertama sebagai aplikasi mobile shopping paling populer di IOS dan android.

Shopee sendiri merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai bagian dari marketing komunikasi pemasarannya. Shopee menggunakan *Brand Ambassador* sebagai penunjang agar Shopee semakin dikenal dimasyarakat. Selain menggunakan *Brand Ambassador* Shopee juga menggunakan cara-cara komunikasi pemasaran lain untuk meningkatkan *brandnya*. Seperti, membuat iklan diberbagai media sosial, televisi, iklan luar ruang dan banyak lagi. Namun, penggunaan *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh Shopee ini memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lain, dari *Brand Ambassador* yang digunakan Shopee sekarang ini, pihak Shopee dapat membuat ide baru berupa konten-konten marketing yang lebih *fresh* didalam aplikasinya seperti “Goyang Shopee” ataupun “Kuis Shopee”. Konten-konten marketing baru yang dibuat oleh pihak Shopee ini akan menjadi bagian dari kampanye dihari-hari penting yang Shopee rayakan, yang selanjutnya akan disampaikan oleh *Brand Ambassador* kepada masyarakat luas melalui berbagai macam media massa. Hal inilah yang menjadi alasan bagi Shopee dapat bersaing dan memiliki posisi dan *Image* yang berbeda diantara pesaingnya.

Untuk menguatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan Shopee melalui *Brand Ambassador* untuk media promosi dan membentuk *brand image*, Shopee sendiri banyak menerapkan berbagai macam promosi lain untuk memperluas *marketplacena* dan menarik perhatian dari konsumen untuk berbelanja. CEO Shopee Chris Feng mengatakan pencapaian Shopee merupakan hasil dari tiga komitmen utama yang terus dikedepankan Shopee, meliputi Garansi Shopee, Gratis biaya pengiriman, dan Garansi harga termurah. Garansi Shopee berfungsi untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan kepada konsumen. Garansi harga termurah juga dilakukan Shopee untuk menarik perhatian para konsumen sekaligus membangun kerjasama dengan para *seller* dengan kesepakatan harga tertentu.

Garansi harga termurah ini didukung dengan gratis biaya pengiriman sehingga semakin meningkatkan minat dan perhatian konsumen untuk berbelanja di Shopee. Shopee juga ikut berperan aktif dan konsisten dalam menyambut setiap *event* seperti 11.11 *Single Shopping Day*. Pada 11.11 *Single Shopping Day* tersebut Shopee menawarkan berbagai macam diskon, bahkan Shopee mencantumkan “diskon up to 90%” untuk berbagai macam produk *e-commerce* nya. Dalam momentum 11.11 *Single Shopping Day* yang dimulai dari jam 6 pagi hingga jam 6 malam, Shopee mengalami peningkatan sebesar 71,4%. Hasil dari peningkatan ini mengantarkan Shopee menempati urutan kedua *e-commerce* yang paling populer dan paling banyak dicari selama 11.11 *Single Shopping Day* mengalahkan Bukalapak (Sumber: <https://www.merdeka.com> , diakses pada 13/9/2018 pukul 20.00 WIB).

Diakhir tahun 2017 Shopee semakin menunjukkan dirinya untuk mejadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia sesuai dengan visinya. Shopee mulai memperkuat strategi pemasarannya dengan menciptakan berbagai macam promosi yang lebih menarik lagi. Salah satunya adalah lewat strategi penguatan pada komunitas penjualnya yaitu Instashop X Shopee. Instashop X Shopee ini merupakan fitur baru yang dimiliki oleh Shopee yang memungkinkan para penjual yang tadinya hanya menjual barangnya melalui *Instagram* atau *online shop* untuk memasukan barang dagangannya keakun *e-commerce* (akun Shopee) tersebut. Strategi lain yang dilakukan Shopee ialah dengan membuat iklan dengan *Brand Ambassador* mereka sebagai bintangnya dan meletakkan iklan-iklan tersebut ditempat yang strategis. Salah satunya Shopee mulai melakukan promosi di televisi dengan menampilkan iklan yang cukup terkenal yaitu “Jokowi KW Bagi-Bagi Sepeda”. Iklan ini membuahkan hasil berupa penghargaan untuk Shopee diajang “Bright Awards Indonesia 2017” untuk kategori Iklan Paling Berkesan. Selain iklan Jokowi KW, iklan-iklan yang memasang foto Via Vallen, Risky Febian, dan *Brand Ambassador* Shopee lainnya ini juga ditempatkan dilokasi yang dekat dengan masyarakat seperti di *Cinema XXI* sebelum film diputar dibioskop dan dimotor para ojek *online* (Sumber: www.tribunews.com, diakses pada 12/9/2018 pukul 15.00 WIB). Selain itu Shopee juga mendapatkan penghargaan “The Best in Marketing

Campaign” diajang penghargaan Marketing Award 2017. Penghargaan ini didapatkan Shopee dari hasil usaha mereka yang telah mengembangkan Shopee dengan sangat baik hingga dalam jangka waktu 2 tahun saja Shopee dapat menarik begitu banyak konsumen dengan pelayan dan kelebihan yang memanjakan konsumen. Pada tahun yang sama, Shopee juga mendapatkan penghargaan Indonesian “Netizen Brand Choice Award 2017” dalam katagori *online shopping*. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan dan *brand-brand* di Indonesia yang telah sukses menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *netizen* atau masyarakat Indonesia didunia maya, terutama media sosial.

Penghargaan yang diraih Shopee ini merupakan salah satu refleksi pencapaian sukses Shopee sebagai *mobile sosial marketplace* terdepan di Indonesia. Promosi-promosi aktif yang banyak dilakukan oleh Shopee akhirnya menghantarkan Shopee menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia. Hingga 2018, Shopee masih menempati urutan nomor 1 sebagai *mobile marketplace* di Indonesia dengan 10 juta *download* via *google play store* saja.



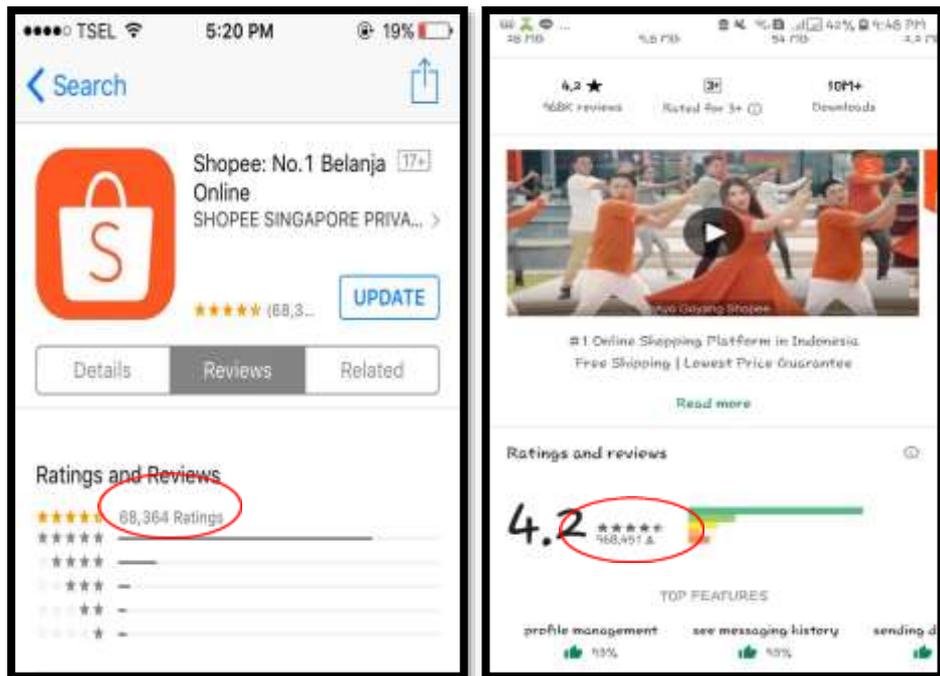
Gambar 1.5 Aplikasi Mobile Shopping Paling Populer di Google Play dan IOS Store 2017

Sumber: www.iprice.co.id , diakses pada 12/9/2018 pukul 16.00 WIB

Sepanjang tahun 2017 Shopee menunjukkan banyak sekali peningkatan terutama peningkatan dalam dalam pengguna aplikasi *mobilenya* baik itu dari *google play* atau *IOS Store*. Seperti yang tertera pada gambar aplikasi *mobile*

Shopee di sepanjang tahun 2017 terus meningkat. Dimulai dari kuartal 1 yaitu pada bulan Januari, Februari, Maret Shopee menempati urutan ke-3 sebagai aplikasi *mobile* populer di *google play* dikalahkan oleh Lazada di urutan pertama dan Tokopedia di urutan kedua. Dikuartal 2 (April, Mei, Juni) Shopee naik ke peringkat pertama sebagai aplikasi *mobile* paling populer di *google play*. Shopee mengalahkan para pesainya seperti Lazada yang turun di peringkat kedua, lalu diikuti oleh Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Dikuartal selanjutnya yaitu kuartal 3 (Juli, Agustus, September) dan kuartal 4 (Oktober, November, Desember) Shopee terus memimpin di urutan pertama aplikasi *mobile* paling populer di *google play*. Keberhasilan ini merupakan hasil dari program promosi yang konsisten dilakukan oleh Shopee sepanjang tahun 2017 ini seperti program “*Mobile Shopping Day*” saat 10.10 dan juga perayaan ulang tahun Shopee.

Tidak berbeda jauh dengan di *google play*, aplikasi *mobile* paling populer di *IOS Store* pada kuartal 2, kuartal 3 dan kuartal 4 (April – Desember) Shopee menempati urutan pertama mengalahkan Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Zalora, Blibli dan JD.id. pada kuartal 1 di bulan Januari, Februari, dan Maret Shopee berada di urutan 3 dikalahkan oleh Tokopedia yang berada di urutan pertama dan Lazada yang berada di urutan kedua sebagai aplikasi *mobile* paling populer di *IOS Store*. Meskipun pada kuartal 1 Shopee selalu berada di urutan ke – 3 baik itu di *google play* atau di *IOS Store* Shopee menunjukkan langkah yang konsisten untuk naik ke peringkat pertama hingga akhir kuartal 4 di 2017. Ini menunjukkan bahwa promosi-promosi yang dilakukan Shopee secara konsisten menunjukkan peningkatan yang signifikan untuk Shopee dan juga membuktikan bahwa Shopee dapat menarik perhatian konsumennya. Dari sosial media seperti *Instagram* Shopee Indonesia, kini sudah memiliki 1 juta pengikut mengalahkan media sosial *Instagram e-commerce* lain seperti lazada.



Gambar 1.6 Perbandingan Pengguna Shopee Di Google Playstore Dan IOS Store

Sumber: *Google Playstore & IOS Store*, 10/1/2019 pukul 10.00 WIB

Pengguna aplikasi *mobile* Shopee yang aktif dapat memberikan penilaiannya mengenai aplikasi dengan memberikan bintang pada Shopee di *google playstore* dan *IOS store*. Hasil dari jumlah *download* dan rating yang diberikan oleh pengguna ini yang menjadi pendukung Shopee menjadi *mobile marketplace* nomor 1 dan juga dari rating ini kita dapat ketahui berapa jumlah orang-orang yang telah *download* dan menggunakan aplikasi Shopee. Dari gambar diatas diketahui sebanyak 968,451 ribu orang telah memberikan bintang kepada Shopee di *google playstore* dan 68,364 ribu memberikan bintang melalui *IOS store*.

Shopee mulai menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya di Indonesia sejak Februari 2018. *Brand ambassador* pertama Shopee adalah prilly latuconsina. Bersamaan dengan kampanye belanja spesial bertajuk "Shopee Days of Love" perusahaan *e-commerce* Shopee mengumumkan *brand ambassador* pertamanya. Pemain sinetron sekaligus penyanyi ini ditunjuk karena memiliki sifat yang aspirasional, dinamis, muda, serta dapat mewakili posisi brand Shopee sebagai *platform e-commerce* terdepan,

terutama di kalangan *Millennial*. Kolaborasi bersama Prilly merupakan wujud dari komitmen Shopee yang kuat dalam memberikan pengalaman belanja *online* terbaik bagi pengguna, termasuk membangun hubungan yang kuat dengan pengguna, dimana mayoritasnya generasi *Millennial*. Dengan generasi *Millennial* sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri *e-commerce* hal ini menjadi semakin penting dan efektif untuk terlibat bersama mereka, untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia (Sumber: <https://www.wartaekonomi.co.id>, diakses pada 9/4/19 pukul 11.54 WIB)

Selanjutnya Pada bulan Agustus 2018 Shopee kembali memperkenalkan dua *Brand Ambassador* barunya yaitu Rizky Febian dan Via Vallen. Kehadiran keempat bintang muda ini diharapkan dapat membuat posisi Shopee menjadi semakin kuat sebagai *e-commerce* atau *marketplace* untuk para generasi *Millennials*. *Image* yang dimiliki dari keempat *Brand Ambassador* yang digandeng ini, diharapkan juga dapat memunculkan *image* yang baik bagi Shopee sendiri. Keduanya mengakui bahwa mereka juga merupakan salah satu pengguna dari Shopee karena termasuk dalam generasi *Millennials* yang menginginkan kemudahan dan kecepatan saat berbelanja. Sebagai wajah baru dari Shopee Rizky Febian dan Via Vallen mengaku senang dapat menjadi bagian dan berpartisipasi dalam pertumbuhan Shopee dan menjadi wajah bagi generasi *Millennials*. Dari alasan tersebut keduanya merasa cocok dan senang saat terpilih menjadi *Brand Ambassador* baru Shopee untuk menjadi wajah generasi *Millennials* (Sumber: www.liputan6.com, diakses pada 12/9/2018 pukul 22.00 WIB).



Gambar 1.7 Brand Ambassador Shopee

Sumber: www.liputan6.com, diakses pada 12/9/2018 pukul 22.00 WIB

Dalam memilih *Brand Ambassador* yang akan menjadi wajahnya, Shopee memiliki beberapa alasan dan pendapat tertentu. salah satunya saat memilih Rizky Febian dan Via Vallen sebagai *brand ambassadornya*, Shopee melihat dari hasil karya keduanya. Karya-karya yang dibuat oleh Rizky Febian dan Via Vallen banyak mendapatkan sambutan yang baik dimasyarakat Indonesia, terutama anak muda. Rezki Yanuar, selaku *Country Brand Manager* Shopee mengatakan “Musik dapat menjadi salah satu alat yang ampuh, bahkan Shopee juga semakin dikenal dengan lagu Shopee *Baby Shark* yang *catchy* dan mendapatkan tempat khusus dihati pengguna. Dari pemikiran inilah kami memutuskan untuk menggaandeng dua penyanyi ikonik Indonesia yakni Via Vallen dan Rizky Febian yang karya musiknya sudah dikenal masyarakat” (Sumber: www.liputan6.com, diakses pada 12/9/2018 pukul 22.00 WIB).

Via Vallen merupakan salah satu penyanyi berbeakat di indonesia. Tidak hanya dikenal sebagai penyanyi dangdut, via vallen bisa menyanyi dengan berbagai genre music seperti pop. Bahkan via vallen dikenal dengan sebutan “Ratu Pop Koplo”. Debut single pertama Via dengan judul "Selingkuh" rilis secara nasional pada awal tahun 2015 hingga pada akhirnya nama Via Vallen melejit pada tahun 2017 berkat lagu fenomenal berjudul "Sayang" yang semakin membuat Via banyak dikenal oleh pecinta musik di tanah air. Saat ini video musik lagu berbahasa jawa tersebut telah ditonton lebih dari seratus juta kali di kanal Youtube. Hal ini merupakan salah satu rekor pencapaian yang luar biasa dalam karier Via Vallen sebagai penyanyi dangdut pendatang baru di Indonesia. Via juga adalah penyanyi dangdut yang menyanyikan theme song Asian Games 2018 Meraih Bintang. Via Vallen tampil lewat style yang lebih segar, muda, dan modern. Ciri khas yang diusung yaitu perempuan Korea atau gaya Harajuku ala Jepang. Meski penampilannya sempat dikomentari, uniknya Via mencirikan khas penampilan yang simpel dan kekinian yakni juga goyangan dengan style tersendiri dan tidak keterlaluan. Selain itu via vaalen juga secara berturut ditahun 2017 dan 2018 memenangkan penghargaan sebagai “Penyanyi Dangdut Solo Wanita Terpopuler”.

Risky Febian juga memiliki genre music yang beitu digemari oleh generasi millennials yaitu genre pop, jazz, R&B, dan dance. Lalu nama Rizky Febian mulai diperhitungkan setelah merilis lagu Kesempurnaan Cinta yang menjadi hits di radio-radio seluruh Indonesia dan berhasil menduduki Top Chart iTunes. Risky Febian juga berhasil meraih berbagai penghargaan seperti “Pondatong Baru Paling Ngetop”, “Breakthrough Artist of the Year” dan “Song Of The Year” ditahun 2016. Dari beberapa alasan diatas, Hal tersebut dianggap cocok dengan *image* yang ingin ditampilkan dan dibangun oleh Shopee, yaitu menciptakan *platform e-commerce* yang dekat dengan masyarakat dan mampu mewakili serta memenuhi kebutuhan generasi *Millennials* sebagai target pasar terbesar Shopee yang paling potensial.

Sebagai *Brand Ambassador* baru dari Shopee Via Vallen dan Risky Febian ikut berperan dalam salah satu promosi baru yang diciptkan oleh Shopee yaitu festival 9.9 Super Shopping Day dan yang akan mendatang 12.12 Shopee Birthday Sale. Salah satu bentuk partisipasi yang dilakukan adalah hadirnya Via Vallen sebagai *Brand Ambassador* diiklan televisi terbaru Shopee bertajuk "Goyang Shopee" yang memperkenalkan gaya baru permainan Shopee yang dapat dimainkan mulai tanggal 27 Agustus hingga 12 September 2018. Via Vallen dan Rizky febian ditunjuk untuk mengisi jingle shopee dengan tema “Goyang Shopee” yang merupakan remake dari lagu goyang dumang milik Cita Citata yang saat itu sedang booming. Via vallen dan Rizky Febian khusus ditunjuk untuk mewakili program komunikasi pemasaran shopee “Goyang Shopee” ini. Keduanya ditunjuk untuk mempromosikan serangkaian program komunikasi pemasaran dan juga event yang akan dibuat shopee menjelang akhir tahun (Sumber: <https://lifestyle.bisnis.com>, diakses pada 9/4/19 pukul 23.20 WIB).



Gambar 1.8 Tampilan Iklan Brand Ambassador Dalam Aplikasi Mobile Shopee

Sumber: www.google.com, diakses pada 10/4/19 pukul 12.00 WIB

Gambar diatas merupakan salah satu contoh tampilan iklan dengan menggunakan brand ambassador Via Vallen di aplikasi mobile shopee dalam memeriahkan 9.9 super shopping day dan 11.11 big sale untuk menarik perhatian dari konsumen. Iklan ini akan muncul saat pengguna aplikasi mobile shopee membuka aplikasinya. Sjopee juga menyelipkan iklan-iklan ini dalam media-media sosial.



Gambar1.9 Iklan TVC Goyang Shopee Edisi Remake Goyang Dumang

Sumber: www.google.com, diakses pada 10/4/19 pukul 13.00 WIB

Gambar 1.9 adalah potongan gambar dalam iklan tvc shopee versi goyang shopee yang merupakan remake dari goyang dumang. Via Vallen adalah brand

ambassador khusus untuk mempromosikan program komunikasi pemasaran goyang shopee ini bersama Rizky Febian dan beberapa artis lain. Selama masa promosi program komunikasi pemasaran goyang shopee, video iklan ini dipasang pada google playstore dan ios store aplikasi mobile shopee. Hal ini menjadi point penting dimana brand ambassador dapat menarik perhatian konsumen saat akan mendownload shopee karena melihat brand ambasadornya. Sebagaimana manfaat pendukung dalam iklan atau komunikasi pemasaran saat menggunakan brand ambassador yaitu untuk meningkatkan penjualan, membentuk image, mengubah image, menarik konsumen baru untuk menggunakan serta untuk mengingatkan konsumen tentang promosi-promosi yang sedang dilakukan shopee.

Image dapat dibangun melalui komunikasi yang terjadi di suatu perusahaan atau seseorang dari kebiasaan atau ciri khas yang tidak berubah dan konsisten, hal seperti ini yang dapat dengan mudah diingat dan dijadikan pembeda oleh seseorang, salah satunya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan target sasaran Shopee yaitu generasi *Millennials* sebagai pembeda Shopee dari *e-commerce* lain. *Image* dapat dikatakan sebagai tampilan awal dimana tampilan tersebut akan menjadi gambaran untuk seseorang menilai dan mengingat sesuatu. Gambaran tersebut akan ditampilkan secara terus menerus dan berulang sehingga secara tidak sadar individu tersebut membentuk *image* positif maupun negatif tergantung bagaimana individu tersebut menampilkannya. Maka dari itu, untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan mereknya, Shopee membangun *positioning* dan *uniq selling* yang kuat sebagai pembeda dari *e-commerce* lainnya. Tapi yang paling utama, Shopee menanamkan *image* yang baik dan terpercaya terlebih dahulu kepada target pasarnya generasi *Millennials* agar *brand image* yang ditampilkan sesuai dengan yang diharapkan.

Shopee menargetkan generasi *Millennials* sebagai target pasar utamanya. Generasi *Millennials* ini dikenal dengan generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga 2000. Menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi dalam bukunya *Millennial Nusantara*, *Millennials* atau Gen Y lahir direntang tahun 1980-2000, *Millennials* dikenal sebagai generasi yang memiliki tingkat optimisme sangat tinggi yang salah satu penyebabnya adalah pengaruh internet dan globalisasi. Generasi

Millennials merupakan generasi terbesar saat ini dibandingkan dengan generasi-generasi lain. Generasi *Millennials* adalah generasi pertama yang mencoba dan menggunakan internet saat internet mulai muncul dan berkembang. Generasi *Millennials* dikenal sebagai generasi yang paling dekat dan bergantung dengan internet. Generasi *Millennials* dalam kehidupannya tidak bisa dipisahkan dengan internet. Internet merupakan hal yang wajib bagi mereka. Karena itulah penggunaan internet paling banyak digunakan oleh kalangan *Millennials* ini. Karena alasan diatas ini Shopee menargetkan generasi *Millennials* sebagai target pasar utamanya.



Gambar 1.10 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.teknologi.id , diakses pada 4/10/2018 pukul 23.00 WIB

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa hingga tahun 2017 pengguna internet di Indonesia naik hingga 143,26 juta jiwa dari jumlah penduduk Indonesia yaitu 262 juta jiwa dengan penetrasi pengguna internet sebanyak 54,68%. Sebanyak 49,5% pengguna internet di Indonesia berusia 19-34 tahun, yang dimana rentang usia tersebut dikenal dengan sebutan generasi *Millennials* atau gen Y (orang yang lahir di tahun 1981-1997). lalu, sebanyak 29,54% pengguna internet terbesar kedua di Indonesia berusia 35-54 tahun yang dikenal dengan generasi X (orang yang lahir pada tahun 1965-1980). Selanjutnya, sebanyak 16,68% pengguna internet di Indonesia berusia 13-18 tahun yang mana dikenal dengan sebutan generasi Z (orang yang lahir ditahun 1998-2010). Diposisi terakhir, sebanyak 4,25% pengguna internet di Indonesia berusia diatas 54 tahun yang dikenal dengan sebutan generasi Baby Boomers (orang yang lahir 1946-1964). Dari data diatas dapat disimpulakn

mengapa Shopee memilih target pasar pada generasi *Millennials* karena dipengguna internet terbanyak di Indonesia adalah generasi *Millennials* tersebut.



Gambar 1.11 Survey Perilaku Belanja *Online* di Indonesia

Sumber: www.oranyenews.com, diakses pada 2/10/2018 pukul 21.00 WIB

Hasil riset gambar diatas membahas *brand e-commerce* yang paling diingat di Indonesia. Hasil riset dari 6123 responden menjawab Shopee sebagai *e-commerce* yang paling diingat dengan persentase 81%. Lazada menempati posisi kedua *e-commerce* yang paling diingat dengan persentase 80% yang berarti hanya berbeda 1% saja dengan Shopee. Posisi selanjutnya ditempati oleh Tokopedia dengan persentase 78%. Pada kategori selanjutnya, dilakukan riset mengenai *brand e-commerce* yang paling sering digunakan. Sebanyak 37% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee. 25% menjawab paling sering menggunakan Tokopedia dan 20% menjawab paling sering menggunakan lazada, yang berarti Shopee memimpin diposisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia.

Kesimpulan yang dapat diambil dari gambar 1.8 diatas adalah setiap *e-commerce* memiliki karakteristik pembelanjanya sendiri. Seperti Shopee, dari hasil

riset yang dilakukan Snapcart diketahui Shopee memiliki frekuensi pembelian tertinggi dengan pembelanja dominan wanita. Dengan target usia pembelinya adalah generasi *Millennials* (rentang usia 21-34 tahun). Pembelanja terbanyak berada di pulau Jawa dan berasal dari wilayah DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Shopee juga berada di urutan pertama dalam *e-commerce* dengan frekuensi pembelanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lain. 29% responden secara rutin (satu kali setiap minggu) berbelanja di Shopee. Kategori produk yang paling sering di cari dan dibeli di Shopee adalah pakaian dan perawatan pribadi. Selain hal diatas Shopee juga menempati urutan pertama atau unggul dalam membangun *awareness* di masyarakat dengan skor hingga 81%. Keberhasilan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan *awareness* tertinggi, frekuensi pembelian tertinggi, dan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia menunjukkan keberhasilan Shopee dalam membangun komunikasi kepada konsumen dan juga keberhasilan Shopee dalam membangun *brand image* nya sehingga banyak masyarakat atau konsumen yang percaya dan menggunakan Shopee.

Kesimpulan terakhir secara keseluruhan dari hasil penjelasan diatas ialah, pemilihan dan membentuk strategi pemasaran yang kuat dilakukan guna mempertahankan eksistensi Shopee ditengah besarnya persaingan *e-commerce* dan juga *marketplace* di Indonesia. Pemilihan *Brand Ambassador* untuk menampilkan *Brand Image* yang baik dan kuat dapat membawa Shopee menuju puncak tertinggi dari kesuksesan. *Brand Image* sendiri bermanfaat untuk memberikan daya tarik dan *engagement* kepada konsumen atau target pasar Shopee pada generasi *Millennials* untuk memilih Shopee sebagai situs *e-commerce* atau *marketplace* untuk berbelanja *online*. Selain *Brand Image* yang kuat, *diferensiasi brand* juga sangat diperlukan. Dengan memiliki perbedaan atau ciri tertentu, konsumen dapat membedakan produk yang dijual Shopee dengan produk yang dijual oleh para pesaingnya.

Peneliti pun memilih untuk meneliti pengaruh yang diberikan dari *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* yang digunakan Shopee, sehingga Shopee terus meningkat ditahun 2018 ini, Terutama *Brand Ambassador* yang baru dipilih oleh Shopee yaitu Rizky Febrian dan Via Vallen. Peneliti ingin mengetahui apakah

Brand Ambassador yang dipilih oleh Shopee dapat mempengaruhi *Brand Image* dari Shopee.

Peneliti mengambil subjek penelitian konsumen aplikasi mobile Shopee terutama di kalangan generasi *Millennials* yang merupakan target pasar utamanya, yaitu konsumen Shopee pada rentang usia 18-38 tahun di Indonesia. Penelitian dengan subjek ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador* yang dipilih Shopee terhadap *Brand Image* Shopee dikalangan konsumen *Millennials*.

Peneliti mengacu kepada salah satu penelitian yang dilakukan oleh Devi Gita dan Retno Setyorini (2016) bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Perusahaan Online ZALORA.CO.ID. Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian serupa dengan subjek yang berbeda. Penulis akan melakukan penelitian dan menyusun penelitian skripsi tentang ada atau tidaknya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Shopee. Untuk itu peneliti ingin memberikan judul penelitian ini adalah: “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SHOPEE PADA GENERASI *MILLENNIALS*”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Adakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Shopee pada generasi *Millennials*?
- 2) Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Shopee pada generasi *Millennials*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab dan mengetahui hasil dari rumusan masalah:

- 1) Untuk mengetahui Adakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Shopee pada generasi *Millennials*.

- 2) Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Shopee pada generasi *Millennials*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi ilmu atau pengetahuan tambahan bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam bidang marketing komunikasi yang terkait dengan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada Shopee. Tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan, informasi, dan pengetahuan bagi semua peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian selanjutnya. Dari beberapa hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan menjadi sumber ide serta gagasan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Memperbanyak dan memperkaya penelitian tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *brand image*, sekaligus dapat membagikan pemikiran kepada pihak terkait. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah masukan, informasi, dan pengetahuan kepada pihak marketing ataupun manajemen Shopee Indonesia dalam mengambil kebijakan mengenai pengembangan, peningkatan dan pemasaran Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir penulis lakukan agar penyusunan skripsi dapat berjalan dengan sesuai dan tepat sesuai dengan sistematika yang benar. Penulis akan menguraikan berdasarkan penjabaran yang akan dijelaskan pada pembahasan berikut ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahannya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi *variable* dan skala pengeluaran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecah masalah yang akan dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab IV serta saran saran yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Jadwal kegiatan ini akan berlangsung selama 6 bulan mulai dari tahap persiapan penelitian yang dimulai dengan pengajuan judul, justifikasi masalah mengenai objek penelitian di bulan Agustus. Lalu tahap pelaksanaan pengerjaan Bab 1 dan Bab 2 dimulai dipertengahan September sampai oktober. Kemudian tahap penyusunan Bab 3 dilakukan pada bulan November dan melakukan perbaikan di Bab 1 dan Bab 2. Laporan sebagaimana telah dirincikan dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Tabel Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Justifikasi Masalah								
Penyusunan BAB I								

Penyusunan BAB II								
Penyusunan BAB III								
Revisi Laporan								
Penelitian Lapangan responden								
Penyusunan BAB IV dan BAB V								
Pemeriksaan Hasil Penelitian								

Sumber: Olahan Peneliti, 2019