

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Lazada merupakan *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Tujuan Lazada sendiri membangun model bisnis seperti Amazon.com di Asia Tenggara untuk mengambil keuntungan dari pasar konsumen *online* yang baru lahir dan lemahnya kehadiran dari Amazon di sana, model bisnis yang menyerupai Amazon.com tetapi ada perbedaan pasar yang terkait. Saat ini kantor pusat Lazada bertempat di Plaza Agro Lt. 8 & 9, Jl H. R Rasuna Said Kav. X2/1, Plaza Great River, Jakarta Selatan DKI Jakarta 12950 Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan

Perusahaan memiliki logo yang dimaksudkan sebagai brand atau merek usaha perusahaan tersebut. Logo yang dimiliki oleh Lazada adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Lazada

Sumber: : <https://technobusiness.id> , diakses 22 Desember 2020

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Lazada memiliki sebuah visi menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

b. Misi

Misi yang dilakukan oleh Lazada adalah melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

1.1.4 Sejarah Perusahaan

Lazada merupakan platform e-commerce yang didirikan oleh Rocket Internet pada 27 Maret 2012. Rocket Internet sendiri adalah inkubator Jerman yang membangun perusahaan yang meniru model bisnis teknologi AS (Amerika Serikat), yaitu Amazon yang sukses di pasar negara berkembang. Lazada dapat suntikan investasi di empat putaran pendanaan pada tahun 2012 dan awal 2013 oleh, JP Morgan sebesar 40 juta dollar Amerika Serikat, retailer Swedia Kinnevik menginvestasikan 40 juta dollar Amerika Serikat, perusahaan ekuitas swasta Jerman Summit Partners menginvestasikan 26 juta dollar Amerika Serikat dan Tengelmann menginvestasikan sebesar 20 juta dollar Amerika Serikat.

Pada tahun yang sama saat pelucurannya di 2013, Lazada mengumumkan telah mengumpulkan tambahan dana 100 juta dollar Amerika Serikat, dan meluncurkan aplikasi mobile untuk perangkat Android dan iOS. Pada tahun 2014, Temasek Holdings di Singapura memimpin putaran pendanaan 250 juta dollar Amerika Serikat, pada tahun yang sama Lazada mengumumkan bahwa platform pasarnya menyumbang lebih dari 65% dari seluruh penjualannya. Di tahun tersebut juga kerugian operasi bersih Lazada sebesar 152,5 juta dollar US dari pendapatan bersih 154,3 dollar US, dengan pertumbuhan GMV-nya dari 95 juta dollar US di tahun 2013 menjadi 384 juta dollar US pada 2014.

Pada tahun 2016, Lazada mengklaim telah mencatat total 1,36 miliar dolar US dalam GMV tahunan di enam pasarnya di Asia Tenggara, menjadikannya pemain e-commerce terbesar. Alibaba Group mengumumkan bahwa mereka mengakuisisi saham

pengendali di Lazada dengan membayar 500 juta dollar US untuk saham baru dan membeli saham senilai 500 juta dollar US dari investor yang ada. Pada tahun 2017, Alibaba Group meningkatkan investasinya di Lazada dengan tambahan dana 1 miliar dollar US, untuk meningkatkan kepemilikan dari 51% menjadi 83%. Alibaba Group menginvestasikan lagi sebesar 2 miliar dollar US ke Lazada pada Maret 2018, dan menggantikan CEO Lazada dengan eksekutif Alibaba, Lucy Peng. Pada Desember 2018, Peng digantikan oleh Pierre Poignant sebagai CEO Lazada, dengan Peng mengambil peran sebagai chairwoman. Sumber: <https://www.tribunnewswiki.com/>, Diakses 22 Desember 2020.

1.1.5 Produk, Pemesanan, dan Pengiriman

a. Produk

Lazada merupakan platform e-commerce yang produknya dijual berbagai macam jenis dan mungkin kebutuhan untuk pemrosesan dan pengiriman. Produk yang dijual pada laman Website yaitu, T-shirts, Mobiles, Plant, Cross Body, Sweaters, Pants, DIY accessories, Sneakers, Wireless dan Bluetooth Speakers, Face Mask, Phone Cases, Sports, Serum dan masih banyak lagi. Pada halaman produk, konsumen dapat mengetahui informasi lebih tentang produk dengan membaca semua informasi, seperti ukuran produk, masa garansi nama produsen, dan lainnya di bawah tab “detail produk” dan “spesifikasi”. Konsumen dapat memeriksa garansi produk melalui kartu garansi di dalam paket konsumen dan di bawah tab spesifikasi di halaman produk. Untuk memperbaiki produk “konsumen dapat langsung menghubungi atau mengirim produk ke pusat garansi sesuai dengan alamat yang tertera di kartu garansi. Konsumen juga dapat melihat pusat garansi di peta Lazada pada alamat www.lazada.co.id/servicecenter.

b. Pemesanan dan Pelayanan

Untuk petunjuk lengkap cara pemesanan barang di Lazada terdapat pada alamat situs www.lazada.co.id/how-to-buy. Setelah memesan dan konfirmasi pembayaran Lazada akan menginformasikan status pesanan terkini melalui email dan/atau SMS. Konsumen dapat melakukan pengecekan status pesanan pada link

berikut <https://www.lazada.co.id/order=tracking/>. Lazada dapat membantu konsumen untuk membuat pesanan konsumen melalui telpon jika konsumen menginginkan metode pembayaran bayar ditempat (COD). Untuk menghapus item dalam keranjang belanja konsumen, konsumen dapat meng- “klik” pada logo belanja di bagian atas halaman Lazada untuk menuju keranjang belanja konsumen kemudian klik pada “Hapus Item”.

c. Pengiriman

1. Pengiriman Pesanan, berikut adalah pilihan pengiriman yang tersedia: Disaat pembelian barang, Lazada akan memberikan keterangan tanggal barang akan sampai. Kurir Lazada tidak dapat mengirimkan produk pesanan pada hari Sabtu & Minggu serta hari libur nasional. Lazada tidak dapat mempercepat proses pengiriman. Estimasi pengiriman tergantung dari supplier/merchant serta wilayah alamat pengiriman konsumen. Lazada akan berusaha untuk memenuhi permintaan pembatalan konsumen, jika pesanan telah masuk proses pengiriman dengan menindak lanjut ke pihak terkait. Untuk permintaan pembatalan, menghubungi Customer Service Lazada di <http://www.lazada.co.id/contact/>. Khusus untuk produk internasional, jika pesanan telah masuk proses pengiriman maka produk pesanan tidak dapat dibatalkan.
2. Biaya Pengiriman, Ongkos kirim akan dihitung berdasarkan berat produk sesuai kriteria yang telah ditetapkan oleh jasa kurir yang bekerja sama dengan Lazada dan berdasarkan lokasi pengiriman pesanan. Lazada menawarkan layanan pengiriman gratis untuk wilayah tertentu untuk berat produk dibawah 7 Kg dan total order minimal Rp. 30.000,. Mengenai wilayah cakupan gratis biaya pengiriman dapat dilihat pada alamat website di www.lazada.co.id/shipping. Konsumen dapat melacak pesanan konsumen selama 24 jam/7 hari dengan mengikuti langkah-langkah berikut buka www.lazada.co.id/ordertracking dan masukkan nomor pesanan dan email konsumen, lalu tekan "Periksa sekarang" untuk memproses Konsumen juga dapat dengan cukup klik "Status Order" di bagian atas halaman Lazada,

masukkan nomor pesanan dan email Konsumen, kemudian tekan "Lihat" untuk memeriksa status pesanan Konsumen (lazada.com, 2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seperti yang sudah diketahui bersama, kini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat canggih dan modern. Masyarakat sekarang sudah terbiasa dengan hadirnya berbagai gadget yang menjadi alat utama dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi, tanpa khawatir terhalang dan terhambat jarak dan waktu. Meski begitu, berbagai teknologi ini tidak lepas dari sejarah perkembangannya di Indonesia (kumparan.com, 2020). Dilansir pada website Cyberthreat.id, Perusahaan platform media sosial dari Kanada, Hootsuite, bekerjasama dengan We are Social dari Inggris baru-baru ini merilis perkembangan pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Laporan itu bertajuk "Digital 2020: A comprehensive look at the state of the internet, mobile devices, social media, and ecommerce" (Arisandi, 2020). Untuk Indonesia, dari total 272,1 juta penduduk, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Menariknya, jumlah smartphone yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet. Artinya, hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu smartphone. Sedangkan jumlah pengguna sosial media mencapai 160 juta jiwa.

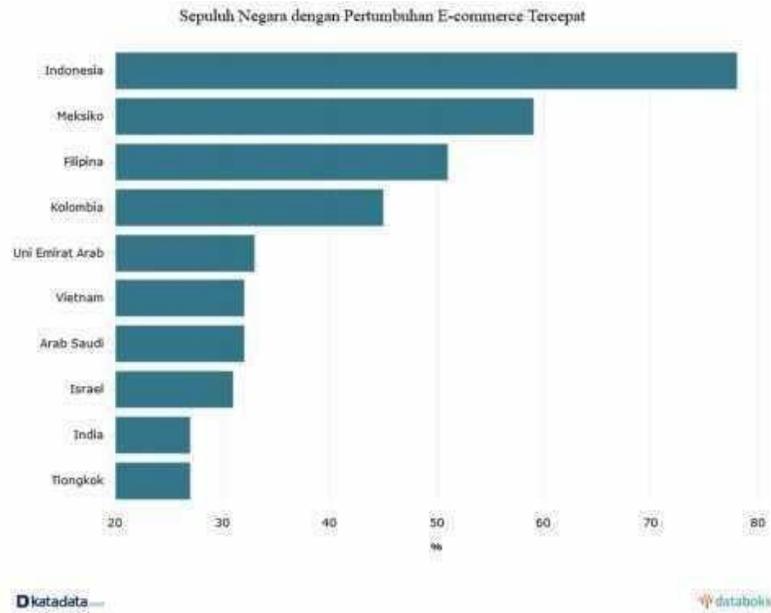
Dibanding periode Januari 2019, pada Januari 2020, jumlah pengguna internet meningkat 17 persen (bertambah 25 juta jiwa) dari tahun lalu. Smartphone yang terkoneksi juga bertambah 15 juta unit atau 4,6 persen. Ada pun jumlah pengguna sosial media bertambah 12 juta jiwa atau naik 8,1 persen. Kecanggihan internet saat ini sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan. Dalam hal perekonomian, kecanggihan internet ini memunculkan bisnis baru yaitu bisnis online. Dengan salah satu berkembangnya internet dengan melahirkan e-commerce baru.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Indonesia, Data Pada Januari 2020

Sumber: <https://cyberthreat.id>, 22 Januari 2020)

Menurut McLeod dalam Maulana Susilo, Riyadi et al (2015) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pengertian dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Data survei yang telah didapatkan dari Lembaga Riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia.



Gambar 1. 3 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E- Commerce Tercepat

Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses pada tanggal: 11 Oktober 2020

Berdasarkan gambar 1.3 diatas terdapat negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat. Indonesia menempati urutan pertama pertumbuhan e-commerce tercepat didunia pada 2018 dengan nilai 78%. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3, 19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uang mereka untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uang mereka untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden.

Data yang dilansir dari iPrice meliris laporan persaingan e-commerce di Indonesia Q3 2019. Ini memberikan gambaran mengenai dinamika industri e-

commerce dalam negeri. Dalam data menunjukkan tidak banyak perubahan untuk lima posisi teratas situs e-commerce dengan pengunjung bulanan terbanyak. Dari dalam negeri, nama-nama e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli masih konsisten berada di lima besar. Data yang dilansir iPrice menunjukkan bahwa Lazada menempati posisi ke-empat dengan data pengunjung dari Facebook sebesar 28 juta pengguna.

Toko Online	Pengunjung Web Nasional	Ranking aplikasi	Ranking e-commerce	TikTok	Instagram	Facebook	Jumlah Pengguna
1 Tokopedia	65,563,400	#1	#2	25,775	1,427,140	8,541,510	3,431
2 Shopee	35,564,700	#1	#1	117,490	2,570,880	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	734,630	303,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	37,995,300	#3	#2	372,950	1,470,110	28,569,230	2,172
5 Blibli	21,395,600	#6	#8	492,420	284,300	8,490,730	1,559
6 JD.ID	5,524,800	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#12	70,690	40,420	1,038,970	537
8 Sociolla	3,988,300	#14	#14	1,010	553,780	6,510	286
9 Otrani	3,906,000	#26	#22	6,170	105,300	382,670	147
10 Rashi	3,583,400	#13	#13	3,060	39,160	88,960	113

Gambar 1. 4 Data Pengunjung E- Commerce Pada Tahun 2019

(Sumber: <https://id.techinasia.com>, diakses pada tanggal 22 Januari 2020)

Kemunculannya berbagai e-commerce membuat semua elemen masyarakat dapat memilih marketplace yang nyaman dan baik serta kompetible untuk melakukan pembelajaran. Dimulai dari berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sampai melakukan pembelian yang tidak terduga untuk memenuhi kebutuhan. Dengan berbagai macam marketplace e-commerce yang bermunculan pada saat ini salah satunya JD.ID, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dll. Hal ini menimbulkan banyak persaingan yang terjadi diantara pengusaha marketplace untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dengan cara menjadikan tokoh, artis, aktor maupun selebgram terkenal sebagai brand ambassador untuk membantu mereka

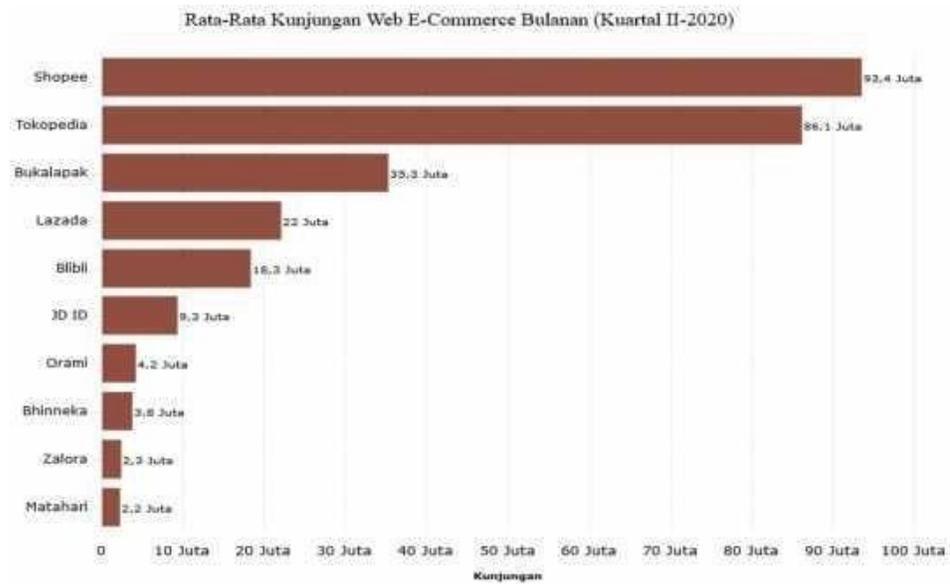
melakukan promosi agar meningkatkan penjualan dan popularitas. Berikut merupakan beberapa artis korea yang menjadi brand ambassador di marketplace :

Tabel 1.1 Daftar Brand Ambassador Marketplace 2020

No	Marketplace	Brand Ambassador
1	Shopee	Blackpink
2	Bukalapak	Gfriend
3	Tokopedia	BTS
4	Lazada	Lee Min Ho

Sumber: Katadata.co.id, diakses 16 Oktober 2020

Selebritas Korea berperan sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Tren *e-commerce* menggaet artis negeri ginseng tidak terlepas dari penggemar *hallyu* di Indonesia. Dampak Shopee menggaet Blackpink sebagai brand ambassador dapat mencatat rekor 12 juta lebih transaksi di tujuh negara saat itu. Sebanyak 5,4 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Lebih dari 48 juta pengguna mengunjungi *marketplace* Shopee. Selain itu, game goyang Shopee dimainkan 46 juta kali. Lalu, Bukalapak menggaet Gfriend pada November 2020. Bukalapak mencapai penjualan hingga 70 juta produk di tujuh negara. Tidak ingin kalah saing dari Shopee dan Lazada, Tokopedia pun menggaet BTS sebagai brand ambassadornya. Dengan menggaet BTS, jumlah kunjungan ke marketplace Tokopedia naik hampir lima juta kali dan lebih dari lima ribu barang terjual setiap menitnya. Sedangkan Lazada menggaet brand ambassador yang berbeda yaitu Lee Min Ho. Dampak Lazada menggaet aktor Lee Min Ho tidak terlalu membawa perubahan besar dan masih dibawah shopee dan tokopedia.



Gambar 1. 5 Data Kunjungan Web E- Commerce Di Indonesia Tahun 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 30 November 2020

Berdasarkan gambar diatas bahwa ranking pertama pada e-commerce yaitu aplikasi marketplace shopee, kedua tokopedia, disusul dengan bukalapak, dan lazada yang berada pada posisi ke-empat. Dari data-data diatas Lazada berhasil memasuki peringkat ke-empat dengan jumlah pengunjung sebanyak 22 juta lebih dalam kuartal II di tahun 2020. Berangkat dari fenomena ini, penulis menjadikan lazada sebagai objek dalam penelitian, karena Lazada merupakan salah satu marketplace yang diminati masyarakat Indonesia, sehingga memungkinkan banyak individu maupun pemilik usaha di Indonesia yang akan membuka dan mengelola toko online mereka secara mudah, sederhana, dan gratis. Lazada juga memiliki official account pada platform media sosial seperti Instagram, Twitter dan Website sebagai jembatan untuk memasarkan produk dan berkomunikasi menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Diambil dari halaman Instagram, Lazada sendiri memiliki followers aktif sebanyak 2.613.036 juta pengguna pada tahun 2020.



Gambar 1. 6 Followers Instagram Tahun 2020

Sumber: Instagram, diakses 27 Januari 2020

Dari data jumlah *e-commerce* di Indonesia Jawa Barat menempati urutan tiga dengan *persentase* 20,46% dengan artian banyak masyarakat yang menggunakan *e-commerce* sebagai alat untuk jual, beli, dan melakukan hal lainnya memenuhi kebutuhan pokok dan bahan sekunder lainnya. Dari penggunaan *e-commerce* saya juga mendapatkan berita yang menampilkan bahwa Bandung sebagai pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2019.



Gambar 1. 7 Pengguna E- Commerce Terbesar

Sumber: *pikiran-rakyat.com*, diakses 15 Desember 2020

Nilai transaksi perdagangan elektronik atau e-commerce Indonesia diprediksi akan mencapai 4,45 triliun dolar Amerika Serikat atau setara dengan Rp62.132 triliun pada tahun 2022. Chief Executive Office (CEO) dan salah satu founder DANA, Vincent Iswara mengungkapkan jumlah UMKM yang bergabung dengan e-commerce juga terus meningkat berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo), dari 58 juta usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia, ada sekitar 14% yang telah bergabung dengan e-commerce. Jumlah tersebut akan diprediksi terus meningkat seiring dengan kian tingginya angka melek teknologi informasi (IT) di tengah UMKM.

Berdasarkan hasil survey tentang penggunaan dompet digital yang dilakukan DANA kepada 757 responden di empat kota besar pada bulan Mei-Juli 2019, diketahui bahwa pengguna dompet digital terbesar Indonesia ada di Bandung (69,4%) disusul dengan Jakarta (65,9%), Yogyakarta (63,8%) dan Surabaya (37,5%). Kondisi ini sejalan dengan populasi jumlah konsumen *e-commerce* berdasarkan hasil survey kepada 1.046 responden diketahui bahwa jumlah pengguna layanan *e-commerce* terbesar ada di Bandung (85,9%), diikuti Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%) dan Surabaya (76,9%). Dilihat dari data kunjungan setiap *e-commerce* memiliki keunggulannya masing-masing. Dilihat keinginan konsumen sangat berbeda-beda dalam memilih *e-commerce* mana yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam melakukan belanja *online*. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih berbelanja *online*. Setiap *e-commerce* memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, hal ini tentu saja terjadi dalam pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan *e-commerce* yang digunakan.

Menurut Purwaningwulan et al, (2018) salah satu teknik digital marketing yang kerap digunakan adalah penggunaan selebriti atau orang terkenal sebagai brand ambassador suatu produk, hasil yang diperoleh bahwa brand ambassador dipercaya lebih melibatkan konsumen dalam mempromosikan produk, proses kreativitas dalam menciptakan ide dan konten promosi berdasarkan identitas brand sehingga memberikan pendekatan yang berbeda. Menurut Sabrina et al, (2017) brand

ambassador biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya seperti aktor, atlet, penyanyi dan lain sebagainya. Brand ambassador yang dipilih dan diharapkan menjadi juru bicara brand agar tetap melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankan. Menurut (Shimp, 2010) mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Lazada memutuskan Lee Min Ho untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan karena Lee Min Ho merupakan aktor terkenal yang berasal dari Korea Selatan. Lee Min Ho dilahirkan pada 22 Juni 1987. Lee Min Ho sendiri telah dikenal sebagai model dan pernah mendapatkan penghargaan “*MTN Broadcast Advertisement Festival : Most Popular Advertisement Model*”. Diawali dari dunia model dan iklan Lee Min Ho merambah ke dunia peran dan akting, ia memulai akting dan memainkan peran sebagai “Gu Jun-pyo” dalam drama “*Boys Over Flowers*” pada tahun 2009, berkat film tersebut namanya mulai dikenal sampai Asia. Lee Min Ho yang berperan sebagai “Gu Jun-pyo” memenangkan penghargaan Aktor pendatang terbaik di “*Baeksang Arts Awards*” ke-45. Kesuksesannya dalam peran di film tersebut Lee Min Ho juga banyak tawaran untuk memainkan film Korea yang terkenal seperti, *Gangnam Blues* (2015) dan juga *Bounty Hunters* (2016). Dan selama Lee Min Ho berakting banyak mendapatkan penghargaan nasional maupun internasional.

Pemilihan *brand ambassador* yang telah dilakukan oleh perusahaan Lazada tentu tidak main-main dalam menggait atau memilih. Lazada menjadikan Lee Min Ho sebagai brand ambassador dengan harapan Lee Min Ho dapat menjadi daya tarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan pada marketplace Lazada. Berikut adalah gambar dari iklan Lee Min Ho di Lazada, yaitu :



Gambar 1. 8 Lee Min Ho Resmi Menjadi Brand Ambassador Lazada

Sumber: <https://kumparan.com>, diakses 22 Desember 2020)

Lazada Group mengumumkan kolaborasinya dengan aktor Korea Selatan, Lee Min Ho jelang festival belanja 11.11 pada tahun 2020. Lee Min Ho menjadi brand ambassador tingkat regional pertama Lazada. Lee Min Ho mempunyai popularitas yang tidak bisa diragukan lagi, ia memecahkan rekor sosial media dengan follower terbanyak di seluruh platform media sosial, seperti facebook, Twitter, dan Weibo.

Selain karier sebagai keartisannya, Lee Min Ho juga dikenal berjiwa sosial. Ia bekerja sama dengan “Worldwide Fund For Nature dan United Nation’s Children Fund” untuk mempromosikan isu sosial dan lingkungan. Lazada berharap dengan adanya kolaborasi dengan aktor Lee Min Ho, masyarakat diharapkan bisa semakin dekat dengan mengenal sosok inspiratifnya mereka. Iklan Lee Min Ho di youtube Lazada memiliki penonton, netizen antusias saat Lazada mengumumkan dan menampilkan iklan ditayangkan.

Lee Min Ho dengan pesonanya yang tampan berhasil mewakili berbagai brand ambassador, sebelum akhirnya Lazada bekerjasama atau memutuskan Lee Min Ho sebagai brand ambasadornya. Dimana Lee Min Ho pernah menjadi brand ambassador dari Brand BBQ Kitchen, dan berkat dipilihnya Lee Min Ho sebagai *brand amabssador*, varian rasa BBQ Hot Golden Olive Chicken berhasil terjual 150.000 potong ayam hanya dalam 10 hari sejak hari pertama penjualan. Selain itu, dilansir dari berbagai sumber, penjualan BBQ Chicken juga meningkatkan 550.000 porsi ayam

dalam bulan April 2020. Lalu, Lee Min Ho juga pernah menjadi Brand Ambassador dari Brand Cellreturn LED Mask yaitu brand alat kecantikan yang berasal dari Korea Selatan yang berfokus untuk mengatasi berbagai macam masalah kulit. Dengan menggandeng Lee Min Ho sebagai brand ambassador dan menggunakan tanda tangan Lee Min Ho pada berbagai produk andalanya, mereka sukses dan berhasil mencuri perhatian konsumen dengan cara tersebut. Brand Celltrum LED Mask berhasil menjual produknya dengan total pendapatan lebih dari 30 juta rupiah hanya dengan satu produk kecantikan dan tanda tangan Lee Min Ho sendiri. Lee Min Ho juga pernah dipercaya menjadi brand ambassador dari Brand Domino Pizza. Dilansir dari lama *allkpop*, Domino Pizza memilih Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* dari produk terbaru Domino Pizza dan berhasil mewakili brandnya tersebut. (Sumber: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/septian-44/berkolaborasi-dengan-lee-min-ho-c1c2>, diakses 22 Januari 2020)

Dilansir dari data yang didapatkan dari CNBC Indonesia mengenai deretan pembayaran aktor termahal di Korea. Dari data yang disajikan menunjukkan bahwa Lee Min Ho memiliki kredibilitas yang baik sebagai aktor dan memiliki pembayaran yang cukup mahal untuk bisa mengontrak dan memilih Lee Min Ho sebagai brand ambassador.

Tabel 1. 2 Deretan Pembayaran Aktor Termahal di Korea

Sumber : <https://cnbcindonesia>, diakses pada 27 Januari 2020

Nama	Pembayaran
1. Kim Soo Hyun	US\$ 84000 atau sekitar Rp 1,191 miliar
2. Hyun Bin (Kim Tae-pyung)	US\$ 83900 atau sekitar Rp 1 miliar
3. Jo In-sung	US\$ 67300 atau sekitar Rp 954 juta
4. So Ji Sub	US\$ 67000 atau sekitar Rp 950 juta
5. Lee Min Ho	US\$ 62000 atau sekitar Rp 879 Juta

Sebagai *brand ambassador* harus bisa menyuarakan tentang *brand* sudah mengkontrak artis atau tokoh terkenal tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tomy Danza (2017) penulis mendapatkan bahan rujukan dengan variabel yang sama yaitu *brand ambassador* Lee Min Ho dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap Minat Beli Pada Produk Luwak White Coffe (Studi Kasus Masyarakat kota Bandung Penggemar Lee Min Ho) mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* Lee Min Ho mendapatkan nilai presentase 82,6% dan angka tersebut termasuk kedalam kategori baik, tetapi *brand ambassador* hanya sedikit berpengaruh terhadap minat beli pada produk Luwak White Coffe sebesar 8,8% dan sisanya sebesar 91,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Dari hasil di atas menunjukkan pengaruh Lee Min Ho dikontrak menjadi *brand ambassador* Luwak White Coffe terhadap *brand* tersebut tetapi tidak cukup mempengaruhi minat beli dari konsumen melainkan faktor-faktor lain besar lainnya yang tidak diteliti yang mempengaruhi produk Luwak White Coffe.

Pembelian konsumen. Dari data pengunjung Lazada dari tahun 2019 dan 2020, dengan melihat pembayaran Lee Min Ho sebagai aktor yang memperingkatin urutan kelima, penulis ingin meneliti seberapa besar pengaruh Lee Min Ho sebagai brand ambassador yang memiliki kredibilitas mumpuni dengan harapan bisa mengangkat Lazada menjadi e-commerce marketplace pertama di Indonesia.

Selain *brand ambassador*, Lazada juga menggunakan potongan harga atau *discount* untuk menarik pelanggan untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan. Agar mencapai kesuksesan tersebut, maka setiap perusahaan harus terus berusaha untuk menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan menarik. Dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha, hal ini tentunya sangat membantu masyarakat dan menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih kebutuhan produk dengan kualitas terbaik dari *e-commerce* yang ada. Umar berpendapat dalam (Rusmini, 2013) promosi adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga. Promosi dilakukan untuk

menarik pelanggan dan melakukan segmentasi ke beberapa konsumen. Seperti yang kita sering lihat promosi setiap segmentasi pasti selalu berbeda-beda di setiap iklannya. Tetapi selain promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung menarik pelanggan dan juga ketertarikan dalam penjualan ada juga mendukung pencapaian penjualan baik produk dan jasa, potongan harga juga merupakan salah satu elemen yang paling penting untuk menunjang penjualan.

Lazada membuat modifikasi diskon yang dilakukannya setiap tahun bahkan setiap bulan selalu ada diskon atau potongan harga yang berguna sebgaiian banyak orang. Berikut diskon yang diberikan lazada 11.11:



Gambar 1. 9 Festival Belanja 11.11 Lazada

Sumber: <https://group.lazada.com>, diakses 22 Desember 2020

Lazada pada tanggal 11 November 2020 menggelar festival belanja 11.11 merupakan tradisi perusahaan membawa keceriaan dan kebahagiaan di penghujung tahun bagi konsumen Indonesia lewat Festival Belanja Akhir Tahun yang dimulai dari Lazada 11.11 diskon terbesar satu hari. Festival ini menghadirkan diskon besar-besaran, dengan harga banting serta pesta vouchner yang akan dibagikan setiap harinya melalui berbagai kegiatan shoppertainment, juga promo bebas ongkir ke seluruh Indonesia selama satu hari. Tahun ini adalah tahun ke-8 dari festival belanja lazada 11.11, dan kali ini kami punya lebih banyak penawaran menarik untuk beragam produk berkualitas dari ribuan brand lokal maupun internasional dengan diskon terbesar dan

harga banting yang selalu ditunggu-tunggu oleh konsumen. Lazada juga menyiapkan ribuan voucher senilai Rp11.111.000 dan Rp111.000 rupiah tanpa ketentuan belanja minimum, yang dapat dikumpulkan oleh konsumen setiap hari mulai dari tanggal 1 November 2020 hingga 11 November 2020, dan juga menyiapkan voucher LazTraktir yang dimana konsumen dijamin mendapatkan produk dengan harga paling murah dibandingkan platform lain, karena voucher tersebut memiliki nilai potongan 99% serta gratis ongkir untuk berbagai jenis produk. Dalam festival belanja 11.11 diselenggarakan rutin oleh Lazada pada tahun ini memecahkan rekor dengan lebih dari 40 juta pengguna dan 400.000 merek dan penjual berpartisipasi dalam acara penjualan satu hari di seluruh wilayah. Menurut Lazada.com, 2020 diakses pada tanggal 22 Januari 2020.

Lazada juga mengeluarkan diskon pada tanggal tertentu, seperti Big Sale 9.9 pada bulan September yang lalu.



Gambar 1. 10 Lazada Big Sale 9.9

Sumber: <https://www.woke.id>, diakses 23 Desember 2020

Lazada untuk memenuhi kebutuhan pembelanjaan menghadirkan 9.9 Big Sale. Sebelum menyambut promo 9.9 Lazada. Promo dan diskon tersebut berikan brand ternama yang mendapatkan potongan harga seperti, Samsung, Xiaomi, Miyako, Asus, Wardah, Watson, Unilever, Adidas, JBL dan masih banyak lagi. Dan diskon 9.9 lazada juga memotong harga perlengkapan bayi dibawah Rp99 ribu serta ada harga istimewa

untuk blus dan tunik wanita sebesar Rp99 ribu. Diskon atau potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan memiliki batas waktu pembelian, dikarenakan ada batas diberikan sangat terbatas sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Penulis merasa data yang didapat masih kurang untuk dijadikan landasan penelitian. Oleh karena itu untuk memperkuat landasan pelaksanaan penelitian tersebut, penulis menggunakan pra kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 30 responden yang merupaka pengguna aplikasi Lazada. Data yang didapat penulis, sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Kuesioner

No	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Apakah anda menggunakan aplikasi Lazada?	45%	55%
2	Apakah anda mengetahui Lee min Ho sebagai Brand Ambassador Lazada?	80%	20%
3	Apakah anda mengetahui sosok Lee Min Ho sebelum menjadi Brand Ambassador Lazada?	95%	5%
4	Apakah anda mengetahui diskon yang diadakan Lazada?	30%	70%
5	Apakah pernah membeli di Lazada saat diskon?	25%	75%
6	Apakah Lee Min Ho memiliki keahlian untuk menginformasikan keunggulan Lazada?	40%	60%
7	Apakah Lee Min Ho meyakinkan anda untuk menggunakan aplikasi Lazada?	30%	70%

Sumber: Data olahan penulis, 2022

Pada table 1.3 pada pernyataan “Apakah anda menggunakan aplikasi Lazada?” mendapatkan 45% menjawab “Iya” dan yang menjawab “Tidak” mendapat 55%. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih banyak yang tidak menggunakan aplikasi Lazada. Pernyataan “ Apakah anda mengetahui Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador Lazada?” mendapatkan persesntase 80% yang menjawab “Iya” dan 20%

yang menjawab “Tidak”. Hal ini menyatakan bahwa cukup banyak yang mengetahui brand ambassador Lazada. Pada pernyataan “Apakah anda mengetahui sosok Lee Min Ho sebelum menjadi Brand Ambassador Lazada?” mendapatkan presentase 95% yang menjawab Iya dan 5% yang menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang sudah mengenal Lee Min Ho sebelum menjadi brand ambassador Lazada. Pada pernyataan “Apakah anda mengetahui diskon yang diadakan Lazada?” mendapatkan presentase 30% yang menjawab Iya dan 70% yang menjawab tidak. Hal ini menyatakan bahwa sedikit responden yang mengetahui diskon yang diadakan Lazada. Dan pernyataan “Apakah pernah membeli di Lazada saat diskon?” mendapatkan presentase 25% yang menjawab Iya dan 75% yang menjawab Tidak. Hal ini menyatakan bahwa sedikit responden yang melakukan pembelian di aplikasi Lazada saat diskon. Pernyataan “Apakah Lee Min Ho memiliki keahlian untuk menginformasikan keunggulan Lazada?” mendapatkan presentase 40% yang menjawab Iya dan 60% yang menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sedikit responden yang merasa kurang menangkap informasi yang disampaikan oleh Lee Min Ho. Dan pada pernyataan “Apakah Lee Min Ho meyakinkan anda untuk menggunakan aplikasi Lazada?” mendapatkan 30% yang menjawab Iya dan 70% yang menjawab Tidak. Hal ini menyatakan bahwa responden yang tidak yakin untuk menggunakan aplikasi Lazada dengan menggunakan Lee Min Ho sebagai brand ambassador Lazada.

Pada pra kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak responden yang sudah mengetahui Lee Min Ho baik sebelum menjadi brand ambassador ataupun sesudah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pra kuesioner pada no 1 dan 2. Tetapi responden merasa kurang bisa menangkap informasi yang disampaikan oleh Lee Min Ho dan tidak yakin untuk menggunakan aplikasi Lazada dengan menggunakan Lee Min Ho sebagai brand ambassador Lazada. Hal ini dinyatakan dengan hasil pra kuesioner pada no 6 dan 7. Dan responden kurang mengetahui diskon yang diadakan oleh Lazada sehingga sedikit juga responden yang melakukan pembelian di aplikasi Lazada saat diskon. Hal ini dinyatakan oleh hasil prakuesioner pada no 4 dan 5.

Menurut Swastha dan Irawan (2002) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, dan kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang dinilai sebagai faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler (2006). Dari pernyataan para ahli di atas, penulis ingin meneliti seberapa pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh brand ambassador dan diskon. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nora (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam”, penulis menunjukkan hasil bahwa variabel Potongan Harga (Discount) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis ingin menganalisis besar pengaruh Lee Min Ho dengan kredibilitas yang cukup baik sebagai *brand ambassador* dan memberikan berbagai macam diskon untuk konsumen pada Festival Belanja 11.11 terhadap Keputusan Pembelian marketplace *e-commerce* Lazada Indonesia. Berdasarkan hal tersebut penulis memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Lazada (Studi Kasus: Pada Konsumen Lazada di Bandung).”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Ambassador* pada *E-Commerce* Lazada di Indonesia?
2. Bagaimana Diskon pada *E-Commerce* Lazada Di Indonesia?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Indonesia?

4. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan Diskon secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan Diskon secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand Ambassador* di Lazada
2. Diskon di Lazada
3. Keputusan Pembelian di Lazada
4. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Diskon secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Indonesia.
5. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Diskon secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Lazada dalam meningkatkan *Brand Ambassador* dan Diskon sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan berguna untuk menambah dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya terkait dengan *Brand Ambassador* dan Diskon yang dapat mempengaruhi sekali dalam Keputusan Pembelian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek Lazada Indonesia periode penelitian ini dilakukan yaitu, selama 6 bulan November 2020 – April 2022.

1.7 Sistematis Penulisan

Sistematika digunakan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian, seperti teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.