

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Brand ambassador digunakan oleh perusahaan yang tujuannya untuk meyakinkan konsumen. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, karena pemilihan *brand ambassador* dilandaskan pada *image* selebriti ternama (Royan, 2005 : 12). *Brand ambassador* menjadi faktor yang sangat penting kepada keputusan pembelian suatu produk. (Royan, 2005 : 12) *Brand ambassador* digunakan oleh industri untuk memikat konsumen menggunakan agar suatu produk. *brand ambassador* biasanya menggunakan bintang iklan yang sudah terkenal. Hal ini juga dapat menjadi pertimbangan Perusahaan dalam memilih seorang brand ambassador untuk mempromosikan suatu produk tertentu.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah penggunaan duta merek karena mereka memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran (Lingga, Primadani, and Putri 2022 : 69). Penggunaan *brand ambasador* dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara membuat perusahaan dapat terhubung dan memperkenalkan serta mempromosikan produknya kepada target pasar (Triana and Nanda 2022 : 104) .

Seiring berkembangnya strategi pemasaran, banyak perusahaan mulai beralih ke strategi pemasaran digital yang kini dianggap jauh lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Salah satu teknik periklanan digital

yang umum digunakan adalah dengan menggunakan selebriti atau orang terkenal sebagai duta merek produk. (Soehadi, 2005 : 20) mendefinisikan bahwa seorang brand ambassador sebagai seseorang yang dapat merepresentasikan gambaran terbaik dari suatu produk.

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik (Lea-Greenwood, 2013 : 88). Hal ini untuk merangsang minat konsumen dalam menggunakan produk, karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada ide yang disampaikan oleh seorang selebriti terkenal. Brand ambassador merupakan sarana promosi yang berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang kreatif untuk menaikkan minat masyarakat dalam membeli produk yang ditawarkan menurut Shimp dalam (Nurazhari and Putri 2022 : 168) Kunci terpenting dalam menggunakan brand ambassador dalam sebuah brand adalah memastikan kesesuaian antara brand dengan brand ambassador yang digunakan. Jika brand ambassador yang digunakan sudah tepat, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi brand tersebut (Alicia and Leonard 2021 : 156).

Menurut (Tasya et al., 2022 : 17) *Brand ambassador* menjadi sebuah bagian dari perusahaan untuk dapat menjadi daya tarik dalam memasarkan merek sesuai dengan kebutuhan calon konsumen akan suatu produk atau jasa. Citra *brand ambassador* menjadi aspek penting saat memilih *brand ambassador* atau bintang iklan. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih cenderung memperhatikan dan tertarik untuk membeli produk yang dikenakan oleh *brand ambassador* yang mewakili mereka (Arisanti & Zulaikha, 2019 : 141). Seorang *brand ambassador*

seringkali dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan usahanya dan juga untuk meningkatkan citra mereknya (Tiawan & Yoedtadi, 2022 : 179).

Penggunaan brand ambassaddor yang dilakukan oleh berbagai platform e-commerce sebagai ikon atau simbol untuk menjadi mrepresentasikan produk atau Perusahaan, *Brand ambassador* juga digunakan oleh perusahaan *e-commerce* dalam sebuah iklan yang mempromosikan sebuah produk terbaru, promo diskon, maupun untuk mempromosikan *tagline* dari perusahaan tersebut (Cindy & Tamburian, 2022 : 96).

Pada penelitian kali ini *e-commerce* yang akan dikaji oleh peneliti adalah e-commerce Bukalapak. Bukalapak resmi berdiri 10 Januari 2010, dan ditemukan oleh Achmad Zacky, Nugroho Heru Cahyono, serta Fajrin Rasyid dibawah naungan PT Bukalapak Indonesia. Sebagai situs *e-commerce* dengan jenis bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), Bukalapak menawarkan cara untuk menjual *consumer-to-consumer* di mana saja. Bukalapak memiliki program yang memungkinkan UKM di Indonesia melangsungkan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini disebabkan toko *online* mampu memudahkan UKM untuk menjual produknya tanpa harus memiliki toko fisik.

Di tahun pertamanya, Bukalapak mulai menarik banyak perhatian investor dan akhirnya berhasil menjadi investor pertama yang bermitra dengan perusahaan Batavia Incubator yang diketuai oleh Takeshi Ebihara. Kesuksesan Bukalapak berlanjut hingga berhasil menggandeng beberapa investor lain seperti GREE Ventures, Aucfan dan juga PT. Media Kreatif Karya, anak perusahaan Grup EMTEK.

Bukalapak melihat peluang adanya cara untuk mendorong agar masyarakat semakin mengenal aplikasinya dengan menggunakan seorang *brand ambassador*. Oleh karena itulah tahun 2015 ini Bukalapak pertama kali menggunakan seorang *Brand ambassador* untuk mempromosikan *e-commerce* mereka dalam bentuk iklan di berbagai media sosial. Sosok yang pertama kali menjadi *brand ambassador* dalam iklan Bukalapak adalah CEO mereka sendiri yaitu Achmad Zacky. Pemilihan Achmad Zacky sebagai *Brand Ambassador* dikarenakan sifatnya yang humoris sehingga diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat.

Gambar 1.1 CEO Bukalapak sebagai bintang iklan Bukalapak



Sumber : (Youtube Bukalapak Indonesia)

Kemudian di tahun 2022 Bukalapak melihat adanya kepentingan untuk mulai menggunakan sosok *brand ambassador* demi menarik perhatian masyarakat terhadap aplikasi Bukalapak. Oleh karena itu Bukalapak memutuskan untuk menggandeng Song Joong Ki agar menjadi salah satu *brand ambassador* Bukalapak.. Dikutip dari *SVP of marketing* Bukalapak Indonesia, “Diharapkan dengan adanya Song Joong Ki ini customer kita semakin tau Bukalapak dan mitra Bukalapak. Apa saja, sih, fitur-fitur yang ada di Bukalapak itu sendiri.”

Song Joong Ki sehingga dapat lebih menarik perhatian masyarakat yang menonton iklan Bukalapak.

Terlepas dari penggunaan *brand ambassador* yang ada Bukalapak masih dianggap kurang bersaing dibandingkan *e-commerce* kompetitornya. Selama bertahun-tahun Bukalapak hanya mengandalkan *brand ambassador* lokal sedangkan pesaingnya seperti Tokopedia dan Shopee berani untuk bekerjasama dengan beberapa artis luar negeri yang ternama.

Tabel 1.1 Daftar brand ambassador e-commerce di Indonesia

Bukalapak	Tokopedia	Shopee
Achmad zacky	Isyana Sarasvati	Cristiano Ronaldo
Dian Sastro	Chelsea Islan	Jackie Chan
Vincent desta	BlackPink	Stray Kids
Song Joong Ki	BTS	Got 7
	Jerome Pollin	Red Velvet
		Didi Kempot
		Joe Taslim

Sumber : Olahan peneliti

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia dan Shopee lebih sering menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan *e-commerce* nya. Selain itu *brand ambassador* yang digunakan juga lebih bervariasi sehingga dapat menarik seluruh kalangan masyarakat. Mengetahui hal tersebut Bukalapak memutuskan untuk melakukan Kerjasama dengan salah satu artis Korea ternama yaitu Song Jong Ki. Sayangnya hal tersebut dianggap terlambat karena ketenaran Bukalapak sebagai *e-commerce* di Indonesia telah menurun dan juga terdapat banyak *e-commerce* kompetitor yang telah menggunakan brand ambassador yang lebih terkenal dikalangan masyarakat.

Namun untuk saat ini satu-satunya *e-commerce* di Indonesia yang hingga saat ini masih menggunakan *brand ambassador* yang merupakan artis Korea ialah Bukalapak . Berbeda dengan *e-commerce* besar lain seperti Shopee dan Tokopedia yang sudah lama tidak menggunakan brand ambassador sebagai cara promosi mereka.

Keputusan pembelian ialah opsi diantara dua atau lebih alternatif keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008 : 485). Dengan kata lain, bagi seorang individu untuk mengambil keputusan, mereka harus memiliki lebih dari satu pilihan alternatif yang tersedia bagi mereka. Proses keputusan pembelian termasuk mengidentifikasi kebutuhan, melakukan riset pra-pembelian, mengevaluasi alternatif, serta membuat keputusan. Perilaku konsumen diinterpretasikan sebagai tindakan yang dilaksanakan oleh siapa saja yang terlibat secara langsung, termasuk mekanisme pengambilan keputusan (Dharmmesta and Handoko 2022 : 10). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, kelompok, personal, maupun psikologis (Kotler & Keller, 2016 : 179).

Menurut Alma dalam (Arista & Lasmana, 2019 : 29), Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang diakibatkan oleh pengaruh lingkungan seperti budaya, kelas sosial, hubungan keluarga dan kelompok, yang kemudian membentuk sikap.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada kolom komentar *Instagram* Bukalapak terdapat beberapa pernyataan *netizen* yang juga menunjukkan ketertarikan untuk menggunakan *e-commerce* Bukalapak disaat Bukalapak menampilkan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* terbaru mereka.

Ketertarikan *netizen* dapat dilihat dengan adanya pernyataan kesenangan akan Song Joong Ki dan juga Pernyataan mengenai *promo-promo* menarik yang ada di Bukalapak. Tidak hanya di *Instagram*, beberapa komentar ketertarikan penonton untuk menggunakan Bukalapak juga dapat dilihat pada akun *twitter* milik Bukalapak, seperti apresiasi terhadap Bukalapak sendiri dan juga menanyakan fitur dan *promo* yang ada di Bukalapak.

Gambar 1.4 Komentar *netizen* pada akun Bukalapak



Sumber : (instagram.com/Bukalapak)

Namun terlepas dari respon positif masyarakat akan hadirnya sosok Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Bukalapak masih saja sulit untuk berkompetisi di persaingan *e-commerce* di Indonesia. Apabila melihat pada statistik berikut, *marketplace* Tokopedia masih menduduki peringkat teratas sebagai *marketplace* terbaik sejak tahun 2018 dengan jumlah pengguna mencapai 168 juta orang, yang kemudian disusul oleh Bukalapak dengan jumlah pengguna sebanyak 118 juta orang.

Tabel 1.2 Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia

Jumlah pengguna e-commerce in Indonesia					
Nama	2018	2019	2020	2021	2022
Tokopedia	168 Juta	67 Juta	114 Juta	157 Juta	158 Juta
Shopee	67 Juta	72 Juta	129 Juta	138 Juta	131 Juta
Lazada	58 Juta	28 Juta	36 Juta	28 Juta	26 Juta

Bukalapak	118 Juta	39 Juta	38 Juta	25 Juta	21 Juta
-----------	----------	---------	---------	---------	---------

Sumber : (iprice.co.id)

Namun dapat dilihat juga terjadi penurunan pengguna *marketplace* Bukalapak dimana pada tahun 2018 Bukalapak memiliki 118 juta pengguna yang kemudian berkurang menjadi hanya 21 juta pada tahun 2022. Hal tersebut terjadi seiring berkembangnya dan makin banyaknya *marketplace* yang muncul di Indonesia dengan melakukan banyak *event* promosi, dan juga menampilkan tampilan *user interface* yang lebih menarik bagi masyarakat.

Gambar 1. 5 Preferensi e-commerce di kalangan remaja



Sumber : (Kompas.com)

Apabila melihat dari hasil survei diatas, dapat terlihat bahwa sebanyak 71,46% remaja lebih memilih untuk menggunakan e-commerce shopee sebagai *marketplace* favorit mereka. Tokopedia juga menjadi *marketplace* terfavorit ke-2 walaupun terlampaui cukup jauh dengan Shopee. Bukalapak sendiri hanya menjadi preferensi 3,18% remaja ketika akan memilih *e-commerce*.

Kurangnya usaha dari pihak Bukalapak mempromosikan aplikasinya juga menjadi faktor mengapa masyarakat mengalihkan keputusannya dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* selain Bukalapak. Hal ini beriringan juga dengan

peresmian beberapa *brand ambassador* yang dilakukan oleh *marketplace* lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih *marketplace* yang akan digunakan.

Sebagai perbandingan, *e-commerce* yang menempati peringkat atas dalam statistik penggunaan *marketplace* di Indonesia dan menjadi salah satu *e-commerce* terbesar. Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang diproduksi oleh PT Tokopedia Indonesia. Tokopedia telah muncul sejak tahun 2009, dibandingkan dengan Tokopedia yang diluncurkan hanya berbeda 1 tahun sebelumnya. Namun justru saat ini Tokopedia berhasil menempati peringkat pertama penggunaan *marketplace* dikarenakan adanya perbedaan cara promosi antara Bukalapak dan juga Tokopedia.

Tokopedia seringkali mengadakan *event* diskon besar-besaran dan juga mengadakan *event-event* khusus dengan beragam hadiah yang dapat menarik perhatian konsumen di Indonesia. Berbeda halnya dengan Bukalapak yang sepertinya masih sulit untuk menggantikan posisi Tokopedia sebagai *Top marketplace* di Indonesia. Seiring dengan upaya Tokopedia berusaha menarik perhatian khalayak luas dengan merekrut *brand ambassador* yang beragam.

Tabel 1.3 Perbandingan pendapatan Bukalapak sebelum dan sesudah menggunakan Song Joong Ki

Kuartal I	Kuartal II
Rp.787.916.527	Rp.1.691.166.776

Sumber : (Website resmi Bukalapak)

Dengan adanya Song Joong Ki sebagai brand ambassador Bukalapak dapat dilihat adanya kenaikan yang cukup drastis dalam pendapatan bersih *e-commerce* Bukalapak. Berdasarkan situs resmi Bukalapak dapat dilihat bahwa pendapatan neto Bukalapak pada kuartal pertama sebesar Rp.787.916.527, sedangkan semenjak Song Joong Ki diresmikan menjadi brand ambassador pada bulan April 2022 terjadi peningkatan cukup drastis pada pendapatan neto Bukalapak menjadi Rp.1.691.166.776.

Gambar 1. 6 Perbandingan Penggunaan Song Jong Ki Dalam Iklan



Sumber : (instagram.com/Bukalapak)

Pengaruh Song Joong Ki sebagai seorang *brand ambassador* Bukalapak, juga dapat dilihat dari perbedaan respon masyarakat dalam melihat promosi yang disampaikan Bukalapak. Seperti pada gambar diatas dimana postingan yang menampilkan sosok Song Joong Ki dapat lebih menarik perhatian *followers* Bukalapak. Hal ini dibuktikan melalui jumlah views dan komentar yang berbanding cukup jauh dengan postingan lain yang tidak menampilkan Song Joong Ki.

Dapat dilihat dalam perbandingan diatas dimana konten yang berhubungan dengan Song Joong Ki mendapatkan lebih banyak views dan

komentar dibandingkan dengan konten yang tidak berhubungan dengan Song Joong Ki. Hal tersebut yang akhirnya mendorong pihak Bukalapak untuk mulai menggunakan *brand ambassador* artis korea untuk menarik perhatian pengguna e-commerce di Indonesia. Hal ini juga beriringan dengan *e-commerce* lain yang saat ini sedang tidak memiliki brand ambassador sehingga Bukalapak dapat lebih menarik perhatian masyarakat.

Gambar 1. 7 Penggemar K-pop di Indonesia



Sumber : www.IDNtimes.com

Menurut hasil survei IDN Times (2019), 40,7 % penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kalangan berusia 20-25 tahun, 38,1 % berusia 15-20 tahun, 11,9 % berusia lebih dari 25 tahun dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun yakni sebanyak 9,3%. Data tersebut sangat mendukung pemilihan subjek penelitian ini dimana peneliti menggunakan remaja berusia 15-24 tahun sebagai subjek. Apabila melihat data survei diatas maka lebih dari 78% penggemar K-pop dapat menjadi relevan terhadap penelitian ini.

Selain itu subjek penelitian yang merupakan remaja Surabaya juga dapat didukung dengan adanya data survei berikut dimana, secara geografis Penggemar

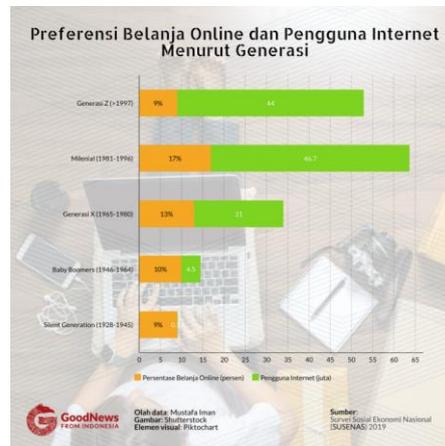
K-Pop di Indonesia juga di dominasi oleh masyarakat dari pulau Jawa diantaranya, Provinsi Jawa Timur sebanyak 32,1 %, Jawa Barat 17,8 %, Dan DKI Jakarta sebanyak 15,9 %.

Maka dari itu, penelitian Pengaruh Penggunaan *brand ambassador* Bukalapak terhadap Keputusan penggunaan konsumen menjadi semakin menarik. Hal tersebut disebabkan karena peneliti ingin mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk sehingga peneliti memakai indikator yang sesuai dalam penelitian ini yaitu VisCap:

Visibility (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (*kekuatan*) sesuai dengan karakteristik para selebriti yang digunakan Bukalapak sehingga mereka dipilih sebagai seseorang yang diharapkan mampu meyakinkan masyarakat untuk mendukung suksesnya Bukalapak. Hal ini juga berlaku pada keputusan pembelian, dimana peneliti menerapkan indikator A-T-R, *Awareness*, *Trial*, dan *Reinforcement* pada iklan Bukalapak.

Penelitian ini dibatasi hanya pada kota Surabaya, dikarenakan Surabaya ialah kota terbesar & metropolitan terbesar kedua di bawah Jakarta. Surabaya sebagai kota metropolitan tentu saja merupakan sebuah kota dengan tingkat belanja yang tinggi dibanding kota lainnya. Penelitian ini juga dibatasi pada remaja karena, remaja dengan rentang usia 15-24 tahun lebih cenderung menggunakan teknologi internet dalam memenuhi kebutuhan yang salah satunya adalah kebutuhan untuk berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa anak muda sangat boros dengan uang mereka. Dan sebagian besar pengeluaran kaum muda digunakan untuk memenuhi kebutuhan bulanan mereka, hingga 51,1%

Gambar 1. 8 Preferensi belanja online



Sumber : (Survei Sosial Ekonomi Nasional)

Berdasarkan Data diatas dapat dilihat bahwa Generasi Z menjadi Salah satu pengguna media internet dan media belanja online tertinggi dengan jumlah sebanyak 44 juta orang dan 3,8 juta diantaranya suka melakukan belanja di internet.

Pada penelitian ini, peneliti memakai beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi dan pembanding. Penelitian pertama yang digunakan adalah Penelitian oleh (Triana & Nanda, 2022) yang berfokus kepada penggunaan *brand ambassador*, *e-word of mouth*, dan juga *brand awareness*. Yang menjadi pembeda ialah penggunaan tiga variabel sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel. Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu lainnya yang juga menjadi acuan peneliti adalah penelitian milik (Arisanti & Zulaikha, 2019). Perbedaan yang peneliti temukan terdapat pada penggunaan indikator variabel X dimana penelitian terdahulu menggunakan indikator *personality*, *reputasi*, *value*, dan *corporate identity*. Sedangkan pada

pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan dua variabel yaitu *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang menjadi pembanding adalah penelitian milik (Nurazhari & Putri, 2022). Perbedaan dari penelitian ini terdapat dalam variabel Y yang digunakan dimana penelitian terdahulu berfokus kepada *brand image* sedangkan penelitian ini berfokus kepada keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini ada pada variabel X yang digunakan yaitu *brand ambassador*.

Penelitian keempat yang juga menjadi acuan adalah penelitian milik (Rachman & Abadi, 2017). Perbedaan dapat ditemukan dalam penggunaan variabel X dimana penelitian terdahulu memakai variabel *word of mouth* namun pada penelitian ini peneliti memakai variabel *brand ambassador*. Persamaan dapat ditemukan dari variabel Y yang digunakan yaitu keputusan pembelian, selain itu terdapat juga persamaan dalam metode pengumpulan data yang dipakai yaitu metode survei.

Penelitian kelima yang menjadi acuan adalah penelitian milik (Tasya et al., 2022). Penelitian ini berfokus kepada penggunaan *brand ambassador*, *tagline*, dan respon khalayak. Yang menjadi pembeda adalah penggunaan tiga variabel namun pada penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel. Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel X yaitu *brand ambassador*.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh penggunaan Song Joong Ki sebagai brand ambassador Bukalapak terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce remaja surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh penggunaan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Bukalapak terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce remaja surabaya.

I.4 Batasan penelitian

Penelitian ini dibatasi pada :

1. Objek penelitian: Pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Bukalapak terhadap keputusan pembelian.
2. Subyek penelitian: Remaja di Kota Surabaya berusia 15-24 tahun.

I.5 Manfaat penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

memberikan referensi bagi penelitian berikutnya dibidang komunikasi pemasaran terutama dalam kajian *brand ambassador* serta perilaku konsumen.

I.5.2 Manfaat Praktis

menjadi bahan referensi bagi pihak Bukalapak dalam meningkatkan strategi pemasaran terutama dalam memilih *brand ambassador*.

I.5.3 Manfaat Sosial

Menambah wawasan masyarakat mengenai pengaruh sebuah *brand ambassador* terhadap sebuah perusahaan.