

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat membuat penyebaran informasi dan komunikasi diseluruh lapisan masyarakat begitu cepat melalui beragam media. Perkembangan tersebut dapat memberikan efek yang sangat besar kepada individu maupun organisasi untuk menerima dan menyebarkan informasi dalam proses komunikasinya. Dengan perkembangan tersebut memunculkan suatu jenis media baru yang disebut internet. Penerapan teknologi internet ini sudah memasuki beberapa segi kehidupan, seperti pelayanan informasi, pemerintahan, pendidikan sampai perdagangan atau bisnis (Kasiyanto, *et.al.* 2015).

Menurut Hasil Survei Data Pertumbuhan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018 sudah mencapai 1711,17 juta jiwa dengan presentase meningkat sebanyak 27,91 juta jiwa dari tahun 2017. Selanjutnya pada Hasil Survei Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah dari Seluruh Pengguna Internet yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018. Wilayah Jawa menempati presentase paling tinggi pengguna internet yaitu sebanyak 55,7%, wilayah Sumatera dengan presentase sebanyak 21,6%, wilayah Sulawesi-Maluku-Papua dengan presentase sebanyak 10,9%, wilayah Kalimantan dengan presentase sebanyak 6,6% dan wilayah dengan jumlah presentase paling rendah yaitu Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 5,2%. Data dari hasil survey

tersebut dapat dilihat dengan mengakses situs resmi dari APJII (<https://apjii.or.id/survei2018>).

Internet secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk salah satunya ialah dunia bisnis. Banyak perusahaan di seluruh dunia saat ini telah merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara modern. Kemunculan saluran belanja *online*, yaitu kegiatan jual beli menggunakan media internet atau *social media* tanpa bertemu secara langsung menjadi fenomena saat ini di Indonesia. Hal ini membuat banyak perusahaan mulai berpindah haluan mendirikan toko secara *online*. Peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi para pelaku bisnis terutama di Indonesia. *Online shopping* atau belanja *online* membuat masyarakat semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Saat ini perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di tengah kondisi pandemi seperti saat ini, yang membuat masyarakat lebih memilih untuk berbelanja *online* daripada *offline*.

Pembelian daring atau *online* adalah sebuah kegiatan belanja yang dilakukan lewat media internet atau media sosial. Media sosial dapat menghubungkan setiap orang dan memungkinkan mereka untuk saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti: video, foto, dokumen, teks dan lain-lain. Kemampuan ini telah menggeser peran audiens dari yang tadinya hanya penerima menjadi pembeli informasi sekaligus. Dari hal tersebut kemudahan yang diberikan internet sampai merambah ke *trend* berbelanja. Pembelian daring atau belanja *online* kini menjadi sebuah gaya hidup masyarakat modern, dimana *trend* nya semakin lama semakin meningkat. Banyak keuntungan dan kemudahan yang

didapat menjadi salah satu faktor yang memicu *trend* pembelian daring (Utami, *et.al.* 2013).

Para konsumen yang membeli produk melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembelinya sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli suatu produk melalui internet karena pembeli tidak bisa melihat secara langsung produk yang akan dibelinya maupun bertemu langsung dengan penjualnya. Konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, harga, promosi, merek, kemudahan bertransaksi dan lain sebagainya (Yuliasri, *et.al.* 2001). Menurut Indraswari dan Pramudana (2014), pemasaran *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi fenomena sosial belakangan ini. Strategi ini digemari oleh perusahaan-perusahaan besar, maupun yang tergolong usaha kecil dengan modal yang minim. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh MasterCard, *MasterCard Worldwide Online Shopping Survey*, yang dilakukan di 25 negara di Asia Pasifik dengan keadaan ekonomi maju dan berkembang termasuk Indonesia, menunjukkan sebanyak 76% responden Indonesia cenderung melakukan kegiatan belanja *online* (popsurvey.net, 2013).

Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk kegiatan jual beli diponsel dengan mudah dan cepat. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion, kecantikan sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Untuk

memaksimalkan penjualan agar meningkatkan pangsa pasar di seluruh Indonesia, Shopee melakukan promosi dengan berbagai cara, salah satunya melalui media periklanan. Menurut Kotler & Armstrong, *et.al.* (2007) Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa. Iklan merupakan salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan sebuah produk. Melalui iklan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Dalam kajian (Hapsari, *et.al.* 2008), iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Tujuan dari periklanan adalah untuk mempengaruhi *audience* membeli produk, menyebarkan melalui media massa (Rachmat, *et.al.* 2013).

Pada dasarnya iklan hanya ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen hingga memutuskan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu para produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan produsen. Salah satu diferensiasi periklanan yang dapat dilakukan Shopee untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi dan atau produk dan layanan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal (Royan, *et.al.* 2004).

Pada zaman sekarang penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan seperti pada iklan televisi maupun di sosial media, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Belakangan ini banyak perusahaan *online* memilih menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* atau duta merek untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan. Shopee sendiri tidak mau kalah bersaing dengan perusahaan *online* lainnya dalam menarik dan mendapatkan pasar dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk atau perusahaan yang didukung (Sutisnia, *et.al.* 2006) Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti atau mengarahkan perhatian kepadanya. Perusahaan harus dengan tepat dalam menentukan siapa yang akan dipilih untuk menjadi *brand ambassador* karena semakin tinggi popularitas selebriti, maka semakin meluas juga pesan yang disampaikan. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *brand ambassador* dalam iklan. Pemakaian selebriti sebagai *brand ambassador* harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik *brand ambassador* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik, dan keatletisan tubuh dari *brand ambassador* tersebut. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat

dipercayainya seorang *brand ambassador*. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang berhubungan dengan iklannya (Royan, *et.al.* 2004).

Strategi periklanan melalui *brand ambassador* juga dilakukan oleh Shopee dengan menggaet Prilly Latuconsina, Rizki Febian, Via Vallen, Maxime Bouttier, Syahrini, Didi Kempot, dan Nella Kharisma sebagai *brand ambassador* lokal. Sedangkan untuk *brand ambassador* Internasional, Shopee mengaet *Girl Band K-pop* Black Pink dan Atlet pesepak bola Cristian Ronaldo untuk mengiklankan produknya.

**Tabel 1.1. Mini Riset pilihan selebriti nasional kesukaan konsumen Kota Ternate sebagai *brand ambassador* Shopee**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Selebriti nasional <i>brand ambassador</i> Shopee	Jumlah Konsumen yang memilih selebriti (Frekuensi)
Pria	7	17-23	33	Rizki Febian	4
				Prilly Latuconsina	34
Wanita	33	24-30	7	Via Vallen	2
				Nella Kharisma	0
				Mexime Bouttier	0
<b>TOTAL</b>					<b>40</b>

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data mini riset pilihan selebriti kesukaan oleh 40 orang konsumen pengguna Shopee di Kota ternate untuk *brand ambassador* Shopee yang dilakukan pada Januari 2021 pada **Tabel 1.1** menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 7 orang dan wanita sebanyak 33 orang, untuk responden berusia 17-23 sebanyak 33 orang, dan usia 24-30 sebanyak 7 orang untuk pilihan selebriti nasional yang disukai 40 konsumen pengguna Shopee di Kota Ternate sebagai *brand ambassador* Shopee yang memilih dan menyukai

Rizki Febian sebanyak 4 orang, Prilly Latuconsina sebanyak 34 orang, Via Vallen sebanyak 2 orang, Nella Kharisma sebanyak 0 orang, dan Mexime Bouttier sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pilihan selebriti kesukaan konsumen sebagai *brand ambassador* Shopee adalah Prilly Latuconsina sebanyak 34 orang dengan alasan memilih yaitu lucu, imut dan pembawaannya menarik, menyukai setiap film yang diperankan oleh selebriti tersebut, prilly adalah selebriti yang ramah dan bertalenta juga wanita yang menginspirasi, selebriti tersebut memiliki banyak prestasi dan pencapaian di bidang *entertainment*, dan lain sebagainya.

Prilly Latuconsina diumumkan menjadi *brand ambassador* Shopee pada Februari 2018. Pemilihan Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* Shopee dikarenakan selebriti anak muda atau generasi milenial yang aktif di media sosial dengan banyaknya *followers* instagram yang saat ini telah mencapai 39,8 juta dan dapat mendorong pengalaman milenial berbelanja *online* lebih baik lagi. "Kita sangat senang mengumumkan Prilly sebagai *Brand Ambassador* Shopee Indonesia yang pertama. Prilly mempunyai sifat yang aspirasional, dinamis, dan pembelanja *online* sesungguhnya" ujar *CEO* Shopee, Chris Feng. Setelah di tetapkan *Brand Ambassador*, mantan koki cilik di sebuah program televisi itu akan bekerja sama untuk menyebarluaskan pesan kepada para *online shopper* agar berbelanja *online* lebih pintar dan nyaman (AKURAT.CO).

Tujuan Shopee memilih Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* Shopee yaitu untuk mewakili posisi *brand* Shopee sebagai *platform* e-commerce terdepan, terutama untuk membidik segmen pasar untuk kalangan Milenial dengan terpilihnya Prilly Latuconsina di yakini bisa berpengaruh pada peningkatan pembeli yang menasar generasi Milenial, dimana saat ini

peningkatannya naik lima kali lipat. "Untuk belanja *online*, Shopee makin besar potensinya. Jadi, dengan dipilihnya Prilly bisa lebih *friendly*. Karena bukan hanya Milenial saja sih tujuannya," ujar *brand manager* Shopee Indonesia, Rezki Yanuar. 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 Milenial. Dengan generasi Milenial 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. Disamping hal tersebut prestasi dan pencapaian prilly secara personal yaitu prilly latuconsina yang merupakan aktris, penyanyi, pemain film dan *presenter*, selain itu prilly juga memiliki bakat di bidang menulis dan telah merilis dua buku yang berjudul 3 detik dan rasa rindu, dan fatamorgana. Prilly memulai kariernya sebagai *Chef* di ajang kompetisi Koki cilik, dan melanjutkan profesinya sebagai aktris, penyanyi, pemain film dan *presenter*.

Selain itu prilly latuconsina juga meraih penghargaan nasional *Panasonic Global Awards* tahun 2016-2018, penghargaan internasional *WebTVAsia Awards* tahun 2016 untuk kategori *People's Choice*, menjadi *native speaker* atau pembicara di *event* bergengsi yakni dalam acara *talkshow* Tokoh Millenial yang diselenggarakan di Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) dan pembicara dalam *RISE Conference* Hongkong, sebuah acara konferensi teknologi terbesar tingkat Asia. Prilly juga ditunjuk sebagai beberapa duta di Indonesia yakni Duta Kanker Serviks, Duta Ayo Olahraga oleh Kemenpora, Duta Keselamatan Berkendara, dan Duta Pajak Bumi Dan Bangunan di kota Tangerang. Prestasi yang dicapai oleh Prilly Latuconsina semakin meningkat dari tahun ke tahun maka



diharapkan mampu mendorong dan meningkatkan pembelian minat belanja *online* serta menjadikan Shopee pilihan berbelanja *online* Nomor 1 di Indonesia.



**Gambar 1.1. Prilly Latuconsina sebagai *Brand Ambassador* Shopee Indonesia**

Sumber: inet.detik.com, diakses pada oktober (2020)

Stimulus yang diberikan Shopee dalam bentuk iklan yang disampaikan oleh *brand ambassador* dalam hal ini adalah Prilly Latuconsina dan yang lainnya menghadirkan persepsi dari masyarakat yang menonton, melihat dan mendengar sehingga melahirkan pemahaman atau gambaran tentang citra perusahaan Shopee. *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, *et.al.* 2003). *Brand image* membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya terkait *brand* dan membedakan *brand* dari pesaing lain, semakin bagus *brand image* maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk *brand* dan atributnya. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Bahkan ketika mereka melakukan hal yang membuat citra mereka rusak, banyak hal pula yang

mereka lakukan untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki.

Menurut Wulandari, *et.al.* (2015) Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* diyakini dapat membangun citra bagi produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebuah *brand ambassador* bisa menggambarkan *image* dari sebuah *brand*, alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *brand ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand image* dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Lestari, *et.al.* 2019).

Berdasarkan Data persaingan *marketplace* di Indonesia tahun 2020 pada **Lampiran 1** mengurutkan pemain besar *marketplace* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Dan urutan pertama diraih oleh Shopee sebagai aplikasi *online* yang populer dan banyak dikunjungi oleh masyarakat sebagai pilihan belanja *online* di Indonesia dengan pengunjung *website* bulanan sebanyak 93.440.300 pelanggan, meraih rangking pertama di *AppStore* dan *PlayStore* sebagai aplikasi bisnis *online* yang paling banyak diunduh oleh pengguna *smartphone*, dan jumlah pengikut di sosial media Shopee seperti *Twitter* sebanyak 320,800, *Instagram* 4.851.200, dan *Facebook* sebanyak 17.841.400 pengikut dengan jumlah karyawan

yang dimiliki Shopee di Indonesia sebanyak 5.100 karyawan. Di susul dengan Tokopedia diurutan kedua dan Bukalapak diurutan ketiga.



### **Gambar 1.2. Marketplace paling unggul di Indonesia**

Sumber: EKRUT MEDIA diakses pada oktober (2020)

Berdasarkan **Gambar 1.2** artikel terbaru yang diambil dari EKRUT MEDIA pada Agustus 2020 membuktikan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang sangat populer dan banyak diminati sebagai pilihan berbelanja *online* oleh masyarakat Indonesia, meskipun terbilang paling bontot di antara Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli, Shopee mampu membuktikan bila perusahaannya bisa menyalip empat pemain kuat di industri *marketplace* Indonesia.

Hal tersebut sangat mengejutkan dengan umur perusahaan yang baru menginjak 5 tahun sejak masuknya Shopee pada tahun 2015 di Indonesia sebagai *marketplace*, namun sudah berhasil mengalahkan *marketplace* yang lebih dulu seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Shopee juga menerima penghargaan sebagai *The best in Marketing Campaign* di ajang penghargaan *Marketing Awards 2017* atas pengakuan suksesnya *campaign* yang digunakan. Selanjutnya, Shopee menerima penghargaan lagi di ajang *Bright Award Indonesia*

2017 untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) karena sukses mendapatkan pengakuan dari masyarakat dengan iklan yang bertajuk Parodi Jokowi. Shopee juga mendapatkan penghargaan *The Indonesian Netizen Brand Choice Awards 2017* untuk kategori Belanja *Online* yang diberikan oleh Warta Ekonomi. Capaian Shopee ini tidak terlepas dari serangkaian strategi pemasaran yang dilakukan hingga menciptakan *brand image* atau citra merek yang sukses di masyarakat. Pada strategi promosi iklan Shopee dengan judul Shopee: Sepedanya Mana? yang bertajuk Parado Jokowi tersebut berhasil mendapatkan pengakuan dan respon positif dari masyarakat Indonesia sehingga mendapatkan penghargaan *Bright Award Indonesia 2017* untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya (WIKIPEDIA, 2020).

Lalu Shopee juga berusaha membangun citra positif melalui strategi kampanye Gratis Ongkir Seluruh Indonesia, Jaminan Harga Termurah, Uang Kembali 2X Lipat, lalu mengadakan *event* rutin yang diikuti Shopee yaitu Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) dengan memberikan promo hebat yaitu *flash sale*, *big sale*, *cashback* dan lain sebagainya (PCplus, 2017).

Dengan adanya strategi *brand ambassador* yang sukses dan pencapaian positif dari citra merek Shopee, maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian di Shopee dibandingkan dengan pesaing lainnya. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, *et.al.* 2012). Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji, *et.al.* (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Serta *brand image* yang baik dan positif berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, karena Shopee Indonesia menggunakan dua jenis *brand ambassador*, yakni Prilly Latuconsina, Maxime Bouttier, Via Vallen, Rizky Febian, Syahrini, Didi Kempot, dan Nella Kharisma dalam ruang lingkup nasional serta Blackpink dan Cristian Ronaldo dalam lingkup internasional dengan citra yang dimiliki dari masing-masing *brand ambassador* untuk menyebarkan informasi terkait Shopee diharapkan untuk mampu menarik perhatian dan minat masyarakat untuk berbelanja *online* di Shopee dan mampu membuat peningkatan penjualan dan citra yang positif dari Shopee. Kemudian dengan adanya *smartphone* dan internet membuat segala kegiatan dan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari sangat terbantu dan terselesaikan dengan mudah dan cepat, seperti kegiatan dan aktivitas dalam dunia pendidikan, pemerintahan, pekerjaan, komunikasi maupun berbisnis. *Smartphone* yang memiliki banyak fungsi seperti komunikasi, menyebarkan informasi dan fungsi-fungsi lainnya ini juga dapat dibawa kemana saja dengan mudah dan praktis, serta internet yang mampu mengakses segala hal yang ada di dunia ini termasuk didalamnya untuk *download* aplikasi yakni Shopee, iklan dan promosi dari *brand ambassador* Shopee dan segala benda pencarian dan artikel terkait Shopee yang ada di sosial media maupun situs atau *website* internet yang dapat dilihat dan ditemukan dengan mudah dan kapan saja melalui *smartphone* dari seluruh penjuru wilayah Nusantara Indonesia yang terdapat jaringan internet salah satunya di Kota Ternate. Dengan hal tersebut dapat sangat membantu dan mempermudah Shopee dalam hal strategi menyebarkan iklan maupun promosi, serta berbagai informasi terkait perusahaan Shopee itu sendiri salah satu pada masyarakat di Kota Ternate.

Selain dari fenomena yang terjadi di atas adapun masalah lain yang dihadapi dalam penelitian ini dapat dilihat dari kesenjangan, celah atau

perbedaan (GAP) antara beberapa penelitian terdahulu, menurut hasil penelitian oleh Prido Risnaldi (2020), menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* perusahaan namun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada hasil penelitian oleh Panji Eka Prasetyo (2016) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand ambassador* tidak berpengaruh keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Adapun hasil penelitian oleh Adrian Tewenusa (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah disampaikan diatas serta adanya ke tidak konsistenan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Yang Di Mediasi Oleh *Brand Image* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Ternate)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* Shopee?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Ternate?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Ternate?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee yang dimediasi oleh *brand image* pada masyarakat di Kota Ternate?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Ternate.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Ternate.
4. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee yang dimediasi oleh *brand image* pada masyarakat Kota Ternate.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan atau bahan untuk evaluasi tambahan untuk menjadikan dan mengembangkan bisnis *marketplace* agar dapat semakin berjalan dengan baik.

2. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan sebagai motivasi dan informasi serta menjadi referensi dan acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya pada bidang yang sama.

3. Manfaat bagi masyarakat

Diharapkan dapat dijadikan informasi, pengetahuan serta motivasi bagi masyarakat tentang judul yang diteliti oleh penulis.

4. Manfaat bagi penulis

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan menambah ilmu pengetahuan.