

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi di Indonesia, pada zaman modern ini telah terjadi pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online*. Terkait dengan hal tersebut, menjadikan internet sekarang ini menjadi salah satu media yang digemari masyarakat. Internet sendiri memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk sebagai sarana berbelanja. Internet melakukan fungsi pemasaran *multifaset*, sebagai mekanisme untuk membangun permintaan, melakukan transaksi, memasukkan pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan menjadi media periklanan serba guna.¹

Berbelanja secara *online* sekarang ini menjadi alternatif yang banyak digemari masyarakat karena berbelanja secara *online* tidak menyita banyak waktu dan tenaga sehingga dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional. Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya dunia usaha secara *online*. Peningkatan penggunaan internet ini dapat dilihat berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017. Penetrasi pengguna internet sebesar 54,68 persen atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Sementara jumlah pengguna internet di 2016 sebesar 132,7 juta jiwa. APJII targetkan sampai akhir 2018, tingkat penetrasi pengguna internet bisa mencapai 60 persen.²

Berbicara terkait berbelanja secara *online* tentu kita sudah tidak asing dengan beberapa aplikasi seperti Bukalapak, Lazada, Shopee, Zalora, Bibli.com, JD.id, Tokopedia, dan lain sebagainya. Aplikasi-aplikasi tersebut merupakan aplikasi jual

¹ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi dan Annisa Puspita Dewi, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), 414.

² “Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018 Diprediksi Tumbuh Hingga 60 Persen”, Surya, diakses pada 19 Januari 2019, <http://surabaya.tribunnews.com/2018/08/10/penetrasi-pengguna-internet-tahun-2018-diprediksi-tumbuh-hingga-60-persen?page=all>.

beli secara *online* yang sekarang ini *viral* dan banyak diminati oleh masyarakat pada penjuru dunia khususnya Indonesia. Dari berbagai aplikasi jual beli *online*, salah satu aplikasi yang sekarang ini sangat viral yaitu Shopee. Shopee merupakan salah suatu wadah bagi pihak-pihak yang ingin melakukan transaksi jual beli secara *online*, di mana aplikasi Shopee menawarkan pengalaman transaksi *online* yang aman dengan Garansi Shopee. Dengan garansi tersebut, uang kita akan kembali jika barang yang kita beli tidak kunjung datang.

Viralnya Shopee sebagai alternatif aplikasi jual beli *online* tentu tidak terlepas dari proses persaingan antar aplikasi sejenis. Berdasarkan data yang telah dihimpun, Shopee menduduki posisi ketiga dengan jumlah kunjungan ke situs mencapai 67,7 juta per Kuartal IV 2018. Posisi ini dipertahankan Shopee sejak Kuartal III-2018. Sedangkan untuk posisi pertama dan kedua diduduki oleh Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini disampaikan oleh Andrew Prasatya selaku *Head of Content Marketing iPrice* saat melakukan siaran pers pada 30 Januari 2019. Meskipun demikian, berdasarkan data AppAnnie, Shopee Indonesia menduduki peringkat pertama di AppStore dan Google Play Store pada Kuartal IV-2018.³

Membahas mengenai persaingan usaha tentunya juga tidak terlepas dari bagaimana strategi pemasaran usaha yang digunakan. Dalam menghadapi persaingan usaha secara *online* juga diperlukan strategi-strategi pemasaran selayaknya persaingan usaha secara konvensional. Pemasaran usaha secara *online* berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran yang digunakan. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk

³ “Tokopedia dan Bukalapak Jadi Situs Belanja Paling Ramai di Akhir 2018”, Katadata, diakses pada 15 Maret 2019, <https://katadata.co.id/berita/2019/01/31/tokopedia-dan-bukalapak-jadi-situs-belanja-paling-ramai-di-akhir-2018>

mengomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju / target.⁴

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka.⁵ Saat ini banyak perkembangan teknologi yang digunakan di dalam kegiatan komunikasi pemasaran bisnis (*e-marketing*), salah satu yang saat ini sedang berkembang adalah *Viral Marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Demizna Asriani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ngorea Bistro Bandung)”, bahwa *viral marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *e-mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menularkannya kepada teman mereka.⁶

Shopee menggunakan hal-hal yang sedang *viral* atau *trend* untuk dijadikan materi konten pemasarannya. Dengan begitu, masyarakat jadi lebih mudah ingat dengan *brand*-nya. Sama halnya dengan iklan Shopee yang menggunakan nada lagu Baby Shark dengan lirik yang diganti dengan kalimat-kalimat yang mengandung promosi. Begitu juga dengan iklan Jokowi KW dengan *wording* “*Sepedanya mana?*”. Masyarakat yang sudah akrab dengan ciri khas Pak Jokowi yang suka bagi-bagi sepeda, menjadi merasa mudah untuk menerima iklan ini.

Selain *viral marketing*, dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen

⁴ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2007), 141.

⁵ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2008), 237.

⁶ Demizna Asriani, “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Prosiding Manajemen* 3, no. 1, ISSN : 2460-6545, Bandung (2017) : 370.

untuk menggunakan produk yang biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. *Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.⁷

Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya.

Dalam pemilihan *brand ambassador*, sekarang ini Shopee membuat terobosan yang cukup *viral* dalam kalangan penggemar *K-pop*. Hal ini dikarenakan Shopee telah menggandeng *girlgroup* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*-nya. *Girlgroup* tersebut yaitu Blackpink. Blackpink termasuk *girlgroup* asal Korea Selatan yang sekarang ini tengah naik daun dan mempunyai banyak penggemar. Blackpink merupakan *girlgroup* yang beranggotakan empat personil, mereka yaitu Lisa, Jennie, Jisoo dan Rose. Terkait dengan kerjasamanya dengan Shopee, baru-baru ini mereka bertandang ke Indonesia untuk mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Shopee. Banyak berbagai pihak yang menganggap bahwa dengan dipilihnya Blackpink sebagai *brand ambassador* oleh Shopee menjadikan tingkat penggunaan Shopee oleh pengguna aplikasi jual beli *online* menjadi semakin meningkat.

Pemilihan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan dilakukan bukan tanpa alasan. Hal ini dikarenakan di Indonesia saat ini sedang demam Korea atau *Korean Wave* atau *Hallyu Wave*. *Korean Wave* adalah fenomena tersebarnya budaya *K-pop* di dunia yang memicu masyarakat mempelajari semua hal yang berkaitan dengan Korea. Demam *Korean Wave*

⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, Edisi 5, (Jakarta : Erlangga, 2003), 455.

ini juga dapat dilihat dari banyaknya *online shop* di Indonesia yang menjual segala hal yang berbau Korea seperti CD drama Korea, album *K-pop*, aksesoris yang berasal dari Korea, dan lain sebagainya. Kemunculan *Korean Idol* di iklan produk Indonesia juga menjadi sebuah perbincangan hangat di kalangan anak muda khususnya. Sehingga penggunaan Blackpink sebagai *brand ambassador* yang bertujuan agar dapat meningkatkan minat konsumen terhadap penggunaan aplikasi Shopee secara kasat mata dianggap sudah tepat.

Strategi *viral marketing* dan penggunaan Blackpink sebagai *brand ambassador* oleh Shopee tentunya tidak lepas dari tujuan dan target untuk menarik konsumen sebanyak mungkin agar konsumen turut menjadikan Shopee sebagai alternative pilihan, sehingga pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Pada dasarnya perkembangan dan popularitas Shopee tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, bukan hanya dari strategi *viral marketing* dan penggunaan *brand ambassador*. Oleh karena itu, berdasarkan dengan data perkembangan, pemakaian dan popularitas Shopee yang sudah dikemukakan di atas, muncul suatu rasa ingin tahu dan ketertarikan penulis untuk mengetahui kevalidan dugaan sejauh mana strategi *viral marketing* dan *brand ambassador* yang telah diterapkan oleh Shopee Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pemakaian Shopee. Ketertarikan ini juga dipengaruhi oleh adanya beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait pengaruh *viral marketing* dan *brand ambassador* pada objek penelitian yang berbeda.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Okta Dwi Kristanto, Ketut Indraningrat dan Susanti Prasetyaningtiyas menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Yusri Abdillah menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Dengan adanya

⁸ Okta Dwi Kristanto, Ketut Indraningrat dan Susanti Prasetyaningtiyas, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 11, no. 1 (2017) : 74.

⁹ Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Yusri Abdillah, "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya

beberapa penelitian terdahulu inilah peneliti ingin mengetahui apakah *viral marketing* dan *brand ambassador* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Pengambilan data koesioner dilakukan pada mahasiswa dengan pertimbangan bahwa kalangan mahasiswa merupakan kalangan yang paling sering menggunakan fasilitas internet sehingga lebih sering menjumpai hal-hal yang sedang *viral*. Selain hal tersebut, kalangan mahasiswa juga dirasa lebih mengenal dan memahami terkait *brand ambassador* Shopee yang sekarang ini mengusung selebriti dari Korea Selatan. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Viral Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari’ah Semester 1-6 IAIN Kudus).**

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah berkaitan dengan strategi *viral marketing* dan penggunaan *brand ambassador* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syari’ah IAIN Kudus melalui aplikasi Shopee?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syari’ah IAIN Kudus melalui aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syari’ah IAIN Kudus melalui aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap

terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna Line di Asia)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12, no. 1 (2014) : 9.

keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus melalui aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada penjabaran rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh *viral marketing dan brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh *viral marketing dan brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak Shopee dalam menjalankan strategi promosinya, terutama dalam menciptakan *viral marketing* dan penggunaan *brand ambassador*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak-pihak yang ingin memasarkan produk-produknya di aplikasi Shopee.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dari masing-masing bagian sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang ilmiah dan sistematis. Berikut ini adalah sistematika penelitian yang dibahas dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab yang membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang menguraikan deskripsi teori-teori yang melandasi penulisan. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi penjelasan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrument, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang berisi penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian yang berupa deskripsi responden dan deskripsi angket, serta analisis dan pembahasan data yang berupa hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat, dan uji hipotesis, serta pembahasan mengenai komparasi hasil analisis data statistik dengan teori/penelitian lain.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab yang berisi kesimpulan terkait penelitian ini dan saran-saran untuk pihak-pihak dan lembaga terkait.