BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital khususnya teknologi terjadi semakin pesat. Hal ini sudah terjadi dan dapat dirasakan hampir disetiap bidang, tanpa disadari kehadiran dari perkembangan teknologi sudah ada dalam kegiatan kita sehari - hari. Saat ini tersedia banyak sekali kemudahan yang diberikan oleh keberadaan teknologi, mulai dari kemudahan mengakses, mengelola, hingga menyebarluaskan informasi melalui ragam media berbasis teknologi.

Melalui hasil survey yang telah dilakukan oleh Pusat Kajian komunikasi Universitas Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, ada sekitar 171,17 juta orang Indonesia yang menggunakan internet, dari total populasi sebanyak 264,16 juta orang. Yang mana penggunaan internet masih didominasi oleh generasi millennial, dengan rentang usia mulai dari 15 tahun hingga 19 tahun. Ada 91 % pengguna internet di Indonesia yang berasal dari generasi millennial (https://apjii.or.id/).

Salah satu yang dapat dirasakan dari keberadaan teknologi adalah pola dari kegiatan bisnis di industri perdagangan. Banyaknya produsen yang mulai beralih ke jalur digital dengan memanfaatkan keberadaan teknologi, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Saat ini terdapat banyak *e-commerce* atau situs belanja *online* bermunculan. Menurut Wong (2010:33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Salah satu *platform e-commerce* yang ada dan aktif di Indonesia saat ini adalah Lazada.

Lazada merupakan layanan belanja *online* yang sudah ada sejak tahun 2012, kehadiran lazada menawarkan banyak keuntungan serta kemudahan untuk para konsumen nya agar tertarik melakukan transaksi pembelian, hal ini tentunya sangat memanjakan pengguna sebagai konsumen dalam berbagai hal. Dalam penentuan segmentasi, Lazada Indonesia tidak menentukan segmentasi pasar yang terperinci. Karena lazada menargetkan pasar konsumen yang menggunakan atau terhubung langsung dengan jaringan Internet siapa pun dan dimana saja melaui media *online* (Detik.com).

Lazada di Indonesia melihat pasar dari 3 faktor diantaranya yaitu : lingkungan ekonomi, lingkungan budaya, dan lingkungan teknologi. Jika dilihat dari lingkungan ekonomi, suatu pasar tentu memerlukan adanya factor dari daya beli. Berdasarkan fakta yang diperoleh dari *Top Brand Indeks (TBI)* pada tiga tahun terakhir untuk kategori situs belanja *online.*

Tabel 1. 1 Top *Brand* Indeks Situs Belanja *Online* Tahun 20182020

Tahun 2018			Tahun 2019			Tahun 2020		
Merek	**TBI**	**TOP**	**Merek**	**TBI**	**TOP**	**Merek**	**TBI**	**TOP**
Lazada.co.id	31,8%	TOP	Lazada.co.id	31,6%	TOP	Lazada.co.id	31,9%	TOP
Tokopedia.com	18,5%	TOP	Shopee.co.id	15,6%	TOP	Shopee.co.id	20,0%	TOP
Shopee.co.id	14,7%	TOP	Tokopedia.com	13,4%	TOP	Tokopedia.com	15,8%	TOP
Bukalapak.com	8,7%		Bukalapak.com	12,7%		Bukalapak.com	12,9%	
Blibli.com	8,0%		Blibli.com	6,6%		Blibli.com	8,4%	

Sumber : *https//www.topbrand-award.com*

Dari tabel *Top Brand Indeks (TBI*) dari tahun 2018 - 2020, Lazada menjadi situs belanja *online / e-commerce* yang menempati (TOP) pada peringkat pertama selama tiga tahun terakhir, walaupun di tahun 2018 ke tahun 2019 terjadi penurunan presentase 0,2% namun Lazada masih tetap menempati peringkat pertama, yang mana kemudian ditahun 2020 telah terjadi peningkatan lagi mencapai 0,3%. Dengan adanya perkembangan pada dunia digital memuat persaingan antara toko tidak lagi dirasakan secara *offline*, namun persaingan juga dapat dirasakan secara *online*, dimana selain lazada tentunya banyak situs belanja / *marketplace* yang mulai bermunculan dengan menawarkan ragam keuntungan lebih untuk penggunanya.

Permasalahan yang kemudian muncul dari fenomena ini adalah dengan berkembangnya teknologi serta kemudahan yang ditawarakannya menjadikan masyarakat mulai beralih untuk melakukan pembelanjaan melalui *online / marketplace*, yang mana membuat masyarakat perlahan – lahan meninggalkan dan beralih kepada layanan belanja secara online, sehingga hal ini menyebabkan munculnya berbagai macam merek dari situs belanja *online / marketplace* membuat keadaan di pasar semakin kompetitif. Lazada sebagai situs belanja *online / marketplace* tentunya harus menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa kini agar keberadaan nya tetap diketahui oleh masyarakat, diminati dan dapat bersaing dengan para kompetitor.

Menurut Shimp (2003:329) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan *pro* dukungan, sedangkan proses pemilihannya berdasarkan kepentingannya yang memiliki beberapa pertimbangan. Menurut Greenwood (2012:78) *Brand ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun *global*. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah

merek / perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8).

Antara *brand* dengan *brand ambassador* harus memiliki kesesuaian, kecocokan, dan keterkaitan. Karena tugas utama *brand ambassador* adalah mewakili brand yang dikeluarkan serta menguatkan *brand* tersebut, agar mudah dikenali dan mendapat nilai positif oleh masyarakat. Agnez Mo merupakan gambaran sosok perempuan milenial cantik, *fashionable*, dan dapat memberi inspirasi bagi banyak anak muda Indonesia. Agnes Mo dikenal masyarakat sebagai pribadi yang *modern*, percaya diri, cerdas, dan penuh semangat.

Menurut (Endang, 2012) Agnes Mo beberapa kali telah dipercaya untuk mewakili sebuah merek dengan menjadi seorang *brand ambassador*, mulai dari produk Kesehatan seperti Fresh Care, Madu TJ, Enervon C, Produk Perawatan Diri seperti Shampo Zink, Produk Kendaraan seperti Honda Vario, dan produk elektronik seperti Vivo. Agnez Mo mempunyai nilai plus bagi Lazada dengan segudang prestasi positif yang dimiliki sebagai *brand ambassador*. Lazada memilih Agnes Mo sebagai *brand ambassador* untuk festival belanja akhir tahun, kolaborasi yang dilakukan oleh Lazada dengan Agnez Mo sudah dilakukan beberapa kali seperti pada acara 12.12 Gala *Show* yang diselenggarakan di tahun 2019 dan Lazada *Birthday Show* ditahun 2020.

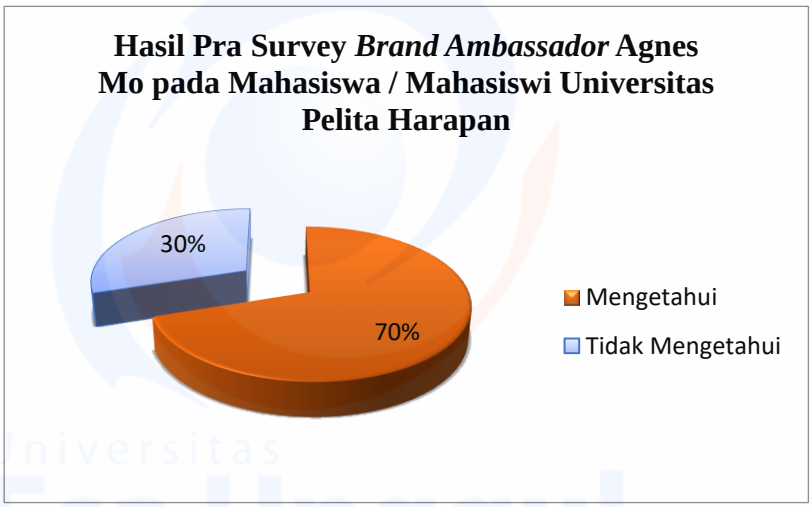
Agnez Mo, dipilih oleh Lazada sebagai *brand ambassador* karena dianggap sebagai artis yang multitalenta dengan banyak karya, dan karier yang dibangun oleh Agnes Mo telah berhasil mencapai taraf *international.* Agnes Mo dikenal masyarakat dengan banyak keahlian dari karya yang diciptakan nya mulai dari sosok penyanyi, penulis lagu, sosok berprestasi, kreatif, inspiratif serta sosok yang memiliki mimpi besar dan berani mengambil langkah untuk mewujudkan mimpinya. Semangat Agnes Mo dinilai sejalan dan cocok dengan Lazada, yaitu "Pergi ke Mana Hatimu Memanggil". Selain itu sosok Agnes Mo yang melekat dengan gaya *fashionable* dianggap dapat merepresentasikan Lazada sebagai destinasi *fashion* Indonesia. (*Chief* Marketing *Officer* Lazada Indonesia, Detik.com)

Pemilihan seorang *Brand Ambassador* harus disesuaikan dengan identitas dari merek perusahaan, karena hal ini akan melekat pada *Brand Image* yang akan diterima oleh merek tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image)* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen". Menurut Jalaludin (2005:257)

menyatakan bahwa, kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang komunikator.

Dampak pesan terhadap khalayak dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan atau bagaimana kredibilitas komunikator dalam pandangan khalayak. Untuk itu *image* dan kredibilitas yang positif dari seorang *Brand Ambassador* sangat dibutuhkan karena akan berperan penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek / perusahaan.

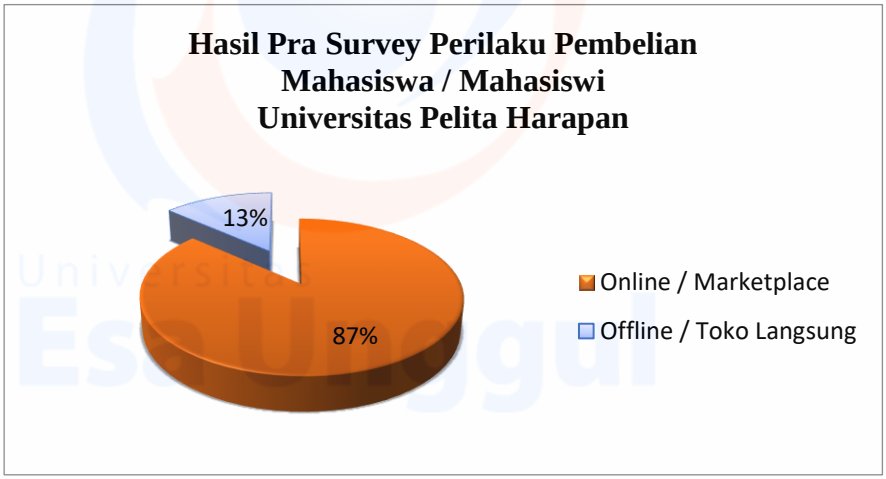
Berdasarkan hasil Pra survei yang telah peneliti lakukan mengenai "Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Agnes Mo Terhadap *Brand Image* Lazada" pada tanggal 5 Desember 2020 kepada mahasiswa / mahasiswi Universitas Pelita Harapan sebanyak 30 responden untuk mengetahui permasalahan yang ada pada *Brand Ambassador* Lazada. Adapun hasil Pra Survey yang didapatkan, sebagai berikut :



Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey pada mahasiswa /i Universitas Pelita Harapan

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Apakah anda mengetahui bahwa Agnes Mo adalah *Brand Ambassador* Lazada ?", Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 21 orang (70%) mengetahui bahwa Agnes Mo adalah *Brand Ambassador*, sedangkan sebanyak 9 orang (30%) tidak mengetahui Agnes Mo adalah *Brand Ambassador* dari Lazada. Menurut responden muncul persepsi terhadap *Brand Image* Lazada karena *Brand Ambassador* nya telah di kenal / diketahui.



Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey pada mahasiswa /i
Universitas Pelita Harapan

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Dimana anda biasa melakukan belanja ?". Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 26 orang (87%) melakukan belanja secara *online* / melalui *marketplace*. Sedangkan sebanyak 4 orang (13%) memilih untuk melakukan pembelanjaan secara *offline* / melalui toko secara langsung. Menurut responden pembelanjaan melalui *marketplace* saat ini dianggap lebih mudah, aman, cepat, dan murah.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti fenomena yang ada terkait "Pengaruh Penggunaan Agnes Mo sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Harapan Karawaci Tangerang)". Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Lazada.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Yang Dapat Diidentifikasi Dari Latar Belakang Diatas Adalah Sebagai Berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Lazada Pada Mahasiswa Universitas Pelita Harapan Karawaci Tangerang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah Diatas, Dapat Di Identifikasi Terdapat Beberapa Tujuan, Sebagai Berikut :

1. Untuk Mengetahui Apakah *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Lazada Pada Mahasiswa Universitas Pelita Harapan Karawaci Tangerang ?