

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya zaman, perkembangan teknologi semakin maju di dalam segala bidang, diantaranya bidang teknologi dan informasi khususnya internet yang mengalami perkembangan sangat pesat. Kemajuan teknologi di jaman teknologi saat ini memang sulit untuk dihindari. Kebutuhan manusia untuk mengakses sesuatu sekarang bisa dipermudah melalui pencarian informasi berbasis internet. Keadaan ini sesuai dengan keinginan manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Khususnya di Indonesia, internet adalah salah satu teknologi yang paling diminati oleh kalangan masyarakat saat ini. Pengguna internet bukan hanya diminati oleh kalangan dewasa saja bahkan anak-anak juga sudah menggunakan teknologi ini. Internet dapat menyediakan informasi, sarana komunikasi, sarana hiburan, bahkan bisa di gunakan sebagai sarana transaksi online. Internet juga membuat semua lebih efektif dan efisien pada masalah waktu, jarak, dan biaya.

Berdasarkan riset dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet mengalami peningkatan yang stabil dalam beberapa tahun ini. Pada tahun 2018 pertumbuhan pengguna internet mencapai angka 143,26 juta. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan menyentuh angka 171,17 juta. Dan pada tahun 2020 196,7 juta.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, serta pertumbuhan pengguna internet yang sangat signifikan memicu para pedagang menjadikan internet untuk di gunakan sebagai sarana transaksi jual beli online yang biasa di sebut online shop. Online shop merupakan toko yang menjual produk atau jasa melalui internet, sedangkan Online shopping merupakan proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet. Menurut Kotler (2008:45) Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk transaksi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, tetapi dapat dilakukan secara individu melalui media komputer atau *smartphone* yang terkoneksi dengan layanan internet.

Online shop yang termasuk ke dalam industri *E-commerce* saat ini mulai berkembang pesat di Indonesia dengan jenis *marketplace*, *marketplace* yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan lain lain. Salah satu *E-commerce* jenis *marketplace* di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah tempat belanja berbasis online yang meramaikan pasar online Indonesia sejak 2015 silam, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online. Shopee tidak menjual produk nya sendiri karena mereka tidak memiliki stok produk, Shopee hanya memberikan fasilitas dan sistem agar transaksi antara penjual dan pembeli mudah dilakukan. Akan tetapi banyak situs atau tempat belanja online palsu yang bertujuan untuk menipu.

Salah satu cara Shopee menarik konsumen untuk membeli produk dan mempertahankan citra *E-commerce* Shopee adalah dengan menggunakan selebriti endorser sebagai *Brand*

*Ambassador*. *Brand Ambassador* Shopee terbaru yang menjadi ikon saat ini adalah Stray Kids, grup asal Korea Selatan yang telah menjadi *Brand Ambassador* Shopee.

Citra menjadi salah satu faktor penting di dalam suatu perusahaan, citra perusahaan merupakan salah satu tujuan pokok suatu perusahaan. Citra perusahaan dimata konsumen akan banyak menguntungkan untuk perusahaan tersebut. Bagi suatu perusahaan citra merupakan aset paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya di gunakan untuk merawat dan mengembangkannya.

Menurut Handhika Jahja selaku Direktur Shopee Indonesia mengatakan alasan Shopee menjadikan Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* karena berangkat dari tingginya animo masyarakat akan K-Pop. Sehingga munculah inisiatifnya untuk menghadirkan kolaborasi bersama Stray Kids, sebagai boyband K-Pop yang telah mengantongi segudang prestasi, Kami melihat bahwa Stray Kids merupakan representasi yang sesuai dengan nilai dan karakter Shopee yang muda, kreatif, dan penuh semangat. Dengan harapan dapat mendekatkan dan menjangkau Shopee dengan para penggemar Stray Kids maupun fans K-Pop yang lebih luas lagi. Karena menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan gaya hidup. Dalam hal ini konsumen akan tergerak untuk membeli yang di pengaruhi oleh idolanya.

Tentunya dengan kehadiran *Brand Ambassador* Shopee ini di harapkan dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli untuk melakukan transaksi melalui aplikasi atau *website* Shopee. Serta berpengaruh untuk mempertahankan dan mengembangkan citra perusahaan Shopee di mata konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Brand Ambassador* sangat penting dan memiliki dampak besar atau pengaruh terhadap citra perusahaan, apakah citra perusahaan setelah penggunaan *Brand Ambassador* baru mendapatkan peningkatan dan dapat mempertahankan citra perusahaan karena saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih tempat untuk bertransaksi jual beli suatu produk, dan Apakah kredibilitas *Brand Ambassador* Stray Kids memiliki pengaruh terhadap citra Shopee dimata konsumen.

Dari uraian yang sudah di paparkan di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan Kredibilitas *Brand Ambassador* Stray Kids dan Citra Shopee Pada Pengguna Shopee Siswa SMA Al Chasanah Jakarta**”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Untuk mengetahui citra perusahaan di mata konsumen dengan adanya Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap citra perusahaan di mata konsumen setelah adanya Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian yang di lakukan oleh peneliti, di harapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut :

1. Dapat bermanfaat dan menambah wawasan peran dari kredibilitas *Brand Ambassador* dalam membangun citra perusahaan.
2. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah informasi tentang pengaruh atau kredibilitas *Brand Ambassador* suatu perusahaan terhadap citra di suatu perusahaan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian yang di lakukan oleh peneliti, di harapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan tolak ukur bagi para praktisi komunikasi hubungan masyarakat dalam hal bagaimana kredibilitas dari *Brand Ambassador* terhadap suatu perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu, tolak ukur, serta tambahan referensi yang dapat di pertimbangkan untuk menjadi bahan bagi peneliti selanjutnya