

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital yang tengah berkembang ini banyak sekali hal yang dapat dilakukan dengan sangat mudah, tak dapat dipungkiri bahwa banyak sekali teknologi yang berkembang khususnya internet yang kini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet dapat dikatakan sebagai suatu sarana yang dapat memberikan informasi, menghubungkan satu orang ke orang lain, sebagai sarana hiburan, bahkan dapat digunakan untuk transaksi online. Di Indonesia, internet merupakan salah satu teknologi yang sangat diminati oleh masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa sangat menikmati kehadiran internet. Dilansir dari [infokomputer.grid.id](http://infokomputer.grid.id) hal ini kemudian dibuktikan dengan adanya *statement* yang disampaikan oleh Direktur Informasi dan Komunikasi Politik Hukum dan Keamanan Kementerian Komunikasi dan Informatika Bambang Gunawan yang mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 202 juta orang atau sekitar 73 persen dari total 274 juta penduduk pada tahun 2020 yang kemudian hal ini menjadikan Indonesia sebagai Negara pengguna internet terbesar ke-4 di dunia. Hal itu dikarenakan kita sebagai manusia ingin mendapatkan segala hal dengan mudah, cepat, efisien, dan efektif.

Dengan seiring berkembangnya teknologi yang semakin cepat, serta penggunaan internet yang sangat signifikan hal ini dimanfaatkan oleh para pemilik usaha baik skala kecil, skala menengah, maupun skala besar untuk menawarkan produk atau jasa mereka secara online. Mereka menjadikan internet sebagai sarana untuk melakukan perdagangan secara online dan konsumen

membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan yang dimana hal ini disebut dengan *online shopping*. Online shop merupakan toko yang menjual produk atau jasa secara online melalui akses 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.

Industri *e-commerce* pada saat ini yang sangat berkembang pesat adalah *e-commerce* dengan kategori *marketplace*, beberapa *marketplace* yang telah ada di Indonesia pada saat ini diantaranya yaitu Lazada, Tokopedia.com, Shopee, Blibli.com, Zalora, Bukalapak.com, Elevenia, dan lain sebagainya. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak, beberapa *marketplace* memanfaatkan potensi dan peluang tersebut untuk menarik keuntungan. Salah satu yang turut memanfaatkan potensi dan keuntungan tersebut adalah *marketplace* Lazada. Lazada merupakan tempat menjual dan membeli barang atau jasa berbasis online yang memungkinkan setiap pelaku usaha untuk membuka dan *manage* toko online mereka dan bagi pembeli diberikan pengalaman yang mudah, aman, bebas biaya, dan efisien. Lazada tidak menyediakan produknya sendiri, Lazada hanya menyediakan fasilitas agar transaksi antara pembeli dan penjual mudah dilakukan dan lebih aman.

Dengan seiring berkembangnya dan banyaknya *marketplace* pada industri *e-commerce* di Indonesia maka persaingan dalam bisnis *online shopping* semakin ketat. Dilansir dari situs [iprice.com](http://iprice.com) pada periode 2017 – 2018 peringkat 5 besar yang menjadi pesaing ketat pada industri *e-commerce* diantaranya adalah, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan Shopee. Fokus pada penelitian ini adalah *e-commerce* Lazada yang dimana pada setiap periode nya selalu mendapatkan peringkat pertama. Namun, pada periode 2018 Lazada mengalami penurunan angka kunjungan pada *website* resminya yang dimana membawa Lazada turun ke peringkat ketiga di bawah pesaingnya yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Kemudian hal ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari sumber [similarweb.com](http://similarweb.com) yang

membuktikan bahwa *e-commerce* Lazada mengalami penurunan yang signifikan dalam kunjungan *website* resminya pada periode 2018.

**Gambar 1.1**

**Tingkat Kunjungan Lazada Periode 2015**

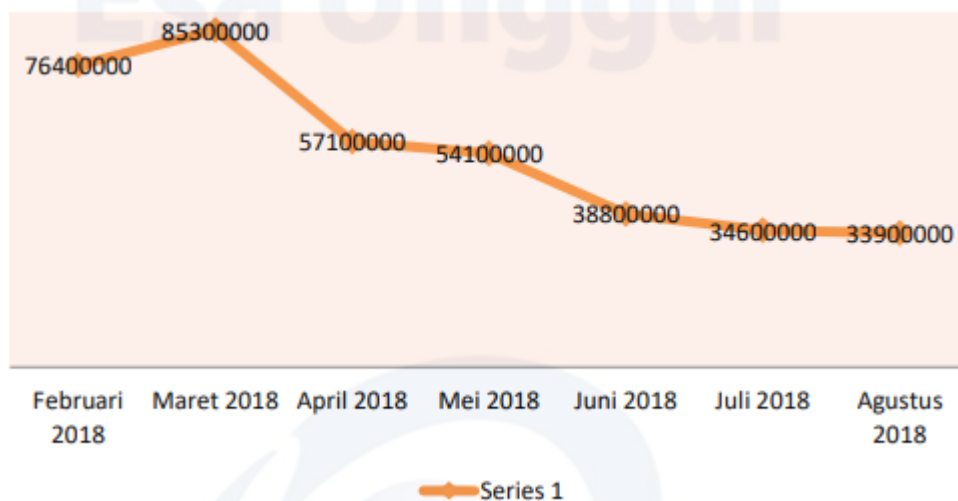


Rank	Website	Category
1	Lazada.co.id	Shopping > General Merchandise
2	Alibaba.com	Shopping
3	Olx.co.id	Shopping > Classifieds
4	Tokopedia.com	Shopping
5	Aliexpress.com	Shopping
6	Bukalapak.com	Shopping
7	Zalora.co.id	Shopping > Clothing
8	Bibli.com	Shopping

Source: SimilarWeb (2015)

**Gambar 1.2**

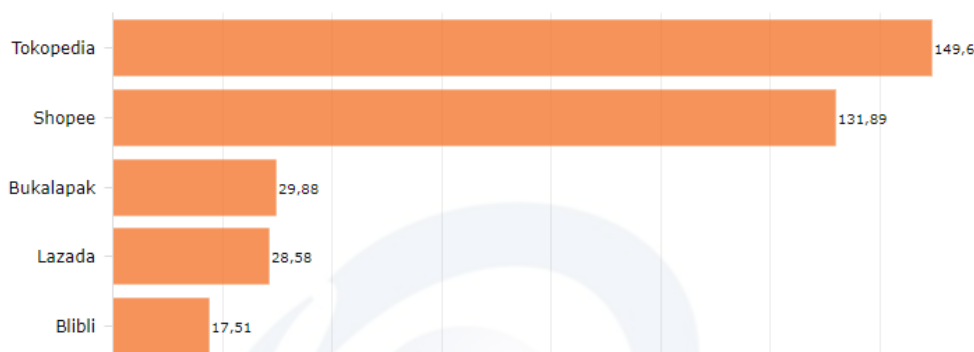
**Tingkat Kunjungan Lazada Periode 2018**



Source : SimilarWeb (2018)

**Gambar 1.3**

**Jumlah kunjungan situs *E-Commerce* periode 2019**



Source : databoks.katadata.co.id (2019)

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa pada periode 2015 Lazada menjadi *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak dibandingkan dengan para kompetitornya. Namun pada periode 2018 tepatnya pada bulan Februari sampai Agustus pengunjung pada *website* Lazada mengalami penurunan yang cukup signifikan yang membuat Lazada turun ke peringkat ketiga pada periode 2018. Lalu pada periode 2019 kini Lazada menduduki peringkat keempat dalam data pengunjung *e-commerce* di Indonesia. Karena, menurut Jayani (2020) Lazada mengalami penurunan pengunjung sebesar 21% pada tahun 2019 hingga awal periode 2020. Faktor yang menjadi penyebab Lazada mengalami penurunan pengunjung yang cukup signifikan terkait dengan kualitas pelayanan, kualitas *website* meliputi iklan yang kurang menarik, harga, serta kualitas produk. Berdasarkan data dari Google Play (2018) jumlah keluhan yang tercatat selama periode Mei – Juli 2018 terdapat 871 keluhan dengan rincian 49 keluhan kualitas produk, 29 keluhan mengenai harga, 246 keluhan mengenai kualitas pelayanan, serta 547 keluhan mengenai kualitas *website* meliputi iklan yang kurang menarik.

Menurut hasil riset [industrikontan.co.id](http://industrikontan.co.id) Lazada lebih disukai oleh pelanggan dengan kelompok usia kurang dari 19 tahun (13%), 25-30 tahun (12%), 31-35 tahun (11%), dan 35 tahun ke atas (9%). Artinya, *E-Commerce* Lazada lebih dominan disukai oleh pelanggan yang berada pada usia remaja, yang mana siswa SMA berada pada rentang tersebut.

Salah satu faktor penting yang ada pada setiap perusahaan adalah citra, karena citra perusahaan merupakan salah satu tujuan penting pada setiap perusahaan. Karena pada dasarnya citra baik di mata konsumen merupakan aset yang tak ternilai harganya. Dengan adanya citra yang baik maka akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Maka dari itu, setiap perusahaan akan selalu menggunakan segala cara untuk menciptakan citra baik di mata konsumennya.

Dalam upaya untuk mendapatkan citra yang baik dari masyarakat banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah menggunakan *Brand Ambassador*. Pada saat ini, selain publikasi yang baik dari seorang humas mengenai produknya, penggunaan *Brand Ambassador* juga dapat menjadi salah satu strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam upaya pembentukan citra yang baik dibenak masyarakat. Namun, perusahaan pun juga harus cermat dalam rangka pemilihan *Brand Ambassador* karena, *Brand Ambassador* merupakan wajah terdepan untuk merepresentasikan perusahaan tersebut.

Dalam pembentukan citra, *Brand Ambassador* harus memiliki kredibilitas dan juga memiliki kinerja yang baik dalam segi penyampaian pesan, karena pada umumnya pesan yang disampaikan kepada khalayak akan menciptakan penilaian dan respon dari khalayak yang nantinya akan memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk kepercayaan. 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 dipengaruhi oleh idolanya. Hal tersebut juga menjadi faktor dasar penentu bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena beberapa keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh idolanya.

Pada saat ini fenomena K-Pop sangat populer di dunia, tak terkecuali Indonesia yang juga terkena “demam K-Pop”. Dengan memanfaatkan tingginya euforia di tengah masyarakat akan hadirnya K-Pop, Lazada menghadirkan kolaborasi bersama Lee Min Ho selaku actor mega bintang asal Korea Selatan yang kini menjadi *Brand Ambassador* regional pertama pada *marketplace* Lazada. Salah satu cara ini dimanfaatkan oleh Lazada untuk mengembangkan citranya, dan menarik konsumennya untuk membeli produk dan jasa dari *e-commerce* dengan menggunakan selebriti endorser sebagai *Brand Ambassador*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kumparan.com mendapatkan hasil sebesar 57% penggemar K-pop berada pada usia remaja yaitu 12 – 20 tahun, disusul oleh penggemar yang berusia 21 – 30 tahun 42%, dan 1% diantaranya berusia di atas 30 tahun. Hal ini membuktikan bahwa usia remaja sangat dominan dalam menyukai K-pop. Kemudian hal ini juga diperkuat oleh Choky Halomoan, selaku PR dan *Media Relations* CK Star Entertainment yang di mana CK Star Entertainment ini merupakan promotor konser artis mancanegara. Choky Halomoan mengatakan bahwa penggemar K-pop mayoritas berada pada usia sekolah atau belum berada pada usia produktif.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penggemar K-Pop paling tinggi di dominasi oleh remaja yang berada pada usia sekolah atau belum pada usia yang produktif dan pengguna Lazada didominasi oleh remaja yang berusia 19 tahun ke bawah. Dari penjelasan tersebut, peneliti memilih siswa SMA sebagai subjek penelitian pada penelitian ini. Peneliti telah melakukan pra-riset kepada siswa/i SMA khususnya siswa/i SMA Nusantara 1 Tangerang, dan ditemukan bahwa mereka merupakan penggemar K-Pop dan mengetahui Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* Lazada, serta mereka merupakan pengguna dari *E-Commerce* Lazada.

Menurut Mary Zhou selaku *Chief Marketing Officer* Lazada Group berkata, "Lee Min Ho sangat selaras dengan konsumen kami, dengan kepribadiannya yang penuh semangat, optimis dan selalu positif. Dia dikenal dan dicintai oleh banyak penggemarnya di Asia Tenggara sebagai pemeran utama di

banyak serial tv populer. Kami sangat senang Lee Min Ho menjadi pujaan hati Lazada dan melihat adanya keserasian dengan apa yang menjadi pedoman kami. Dengan semangat dan tagline Lazada 'Pergi Ke mana Hatimu Memanggil' dan juga simbol *finger-heart* yang khas, kami terus memberikan inspirasi dan mendorong konsumen kami untuk mengejar impian mereka seperti yang telah dilakukan Lee Min Ho dalam karirnya dan juga dalam berbagai kegiatan sosial yang dia ikuti untuk membantu masyarakat."

## 1.2 Rumusan Masalah

*Brand Ambassador* dapat dikatakan memiliki peran yang sangat krusial serta memiliki dampak yang besar dalam upaya untuk pembentukan citra suatu perusahaan. Karena pada dasarnya seorang *Brand Ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, sehingga dari hal tersebut dapat tercipta citra yang baik di benak masyarakat. Melihat *marketplace* lain memanfaatkan euphoria K-Pop dengan menggunakan selebriti Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*, Lazada juga ingin turut andil dengan memanfaatkan euphoria K-Pop dengan menggunakan Lee Min Ho selaku selebriti Korea Selatan dalam penggunaan *Brand Ambassador* guna menciptakan citra yang baik di benak masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada hubungan kredibilitas *Brand Ambassador* Lee Min Ho dengan citra Lazada?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui kredibilitas *Brand Ambassador* Lee Min Ho pada siswa SMA Nusantara 1 Tangerang.
2. Untuk mengetahui citra Lazada pada siswa SMA Nusantara 1 Tangerang.
3. Untuk mengukur seberapa besar hubungan kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap citra Lazada.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut :

1. Diharapkan dalam penelitian ini dapat membantu dalam penelitian-penelitian selanjutnya khususnya peminatan hubungan masyarakat terkait hubungan *Brand Ambassador* terhadap citra perusahaan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pembaca penelitian serta diharapkan sebagai penambah informasi dan wawasan kepada pihak lain.
2. Dapat dijadikan sebagai implementasi peneliti selama masa perkuliahan.