

BAB I

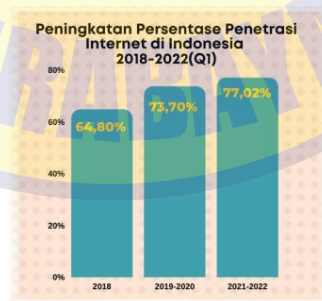
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang ini sudah berkembang secara signifikan, dan internet ialah contoh utamanya. Istilah Internet merupakan akronim atau singkatan dari frasa international network, yang diartikan sebagai jaringan komputer yang sangat besar di mana setiap komputer terdiri asal banyak jaringan kecil yang saling berhubungan (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021). Pada awalnya internet hanya bisa diakses oleh beberapa kelompok saja, tetapi saat ini hampir seluruh kelompok merasakan efeknya. Internet sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini.

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan temuan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta orang pada tahun 2021-2022. Dibandingkan dengan 196,7 juta orang pada era sebelumnya, jumlah ini meningkat 6,78%. Hal ini pula yang menaikkan tingkat penetrasi internet Indonesia menjadi sekitar 77,02%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya. Berikut beberapa fakta yang dirangkum dari situs APJII (apjii.or.id, 2022)

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : (apjii.or.id, 2022)

Internet tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga digunakan dalam kegiatan ekonomi seperti jual beli. Sejak awal kemunculannya, internet telah memberikan kontribusi perubahan besar dalam

wacana publik di masyarakat. Perubahan ini terlihat dari kebiasaan berbelanja masyarakat yang awalnya berbelanja di pasar tradisional atau mall terdekat, lebih memilih berbelanja secara online. Tren belanja online merupakan fenomena baru dalam paradigma bisnis Indonesia saat ini. Orang lebih suka menghabiskan waktu berbelanja online daripada pergi ke toko dan mengantri untuk membeli barang yang mereka inginkan. Alasan utama orang Indonesia memilih belanja online adalah karena produknya berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan mudah digunakan.

Sebagai hasil dari kemampuan *smartphone* untuk terhubung ke internet dan menyediakan platform untuk media sosial, banyak orang di Indonesia sekarang memiliki akses ke berbagai informasi dan alat untuk melakukan bisnis. Sehingga perusahaan e-commerce juga memiliki akses ke berbagai sumber daya untuk menjangkau konsumen Indonesia seperti OLX. , *Berniaga.com*, *Zalora*, *Elevania*, *Tokopedia*, *Bukalapak.com*, *Blibli.com*, *Blanja.com*, *Lazada* dan *Shopee* dimana *Shopee* merupakan salah satu toko online yang menawarkan strategi pengiriman gratis di Indonesia.

Shopee adalah aplikasi yang memudahkan untuk transaksi jual beli melalui ponsel. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion hingga produk sehari-hari. *Shopee* adalah aplikasi mobile yang dirancang untuk memudahkan pengguna melakukan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. *Shopee* menghadirkan pengalaman berbelanja baru di Indonesia. *Shopee* memudahkan penjual untuk menjual dan memberi pembeli melalui proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic terintegrasi. Indonesia merupakan salah satu negara yang trend dalam hal jual beli barang melalui e-commerce, hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam e-commerce yang ada di Indonesia seperti *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Blibli*, *Shopee*, dan masih banyak yang lainnya. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang online dan menerapkan konsep e-commerce terbesar di Indonesia adalah *Shopee*. *Shopee* menyediakan berbagai informasi produk melalui transaksi online yang dapat diakses dengan mudah hanya dengan melalui *smartphone*. Saat ini, *Shopee* telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna dan dinilai serta ditinjau oleh lebih dari 11 juta penggunanya. (PlayStore.com, 2022)

Gambar 1.2 Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia



Sumber : (goodstats.id, 2022)

Berdasarkan data di atas, Shopee menjadi toko online yang paling banyak dikunjungi, mencapai 77% pengunjung mengungguli Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan Shopee sebagai toko online terbesar di Indonesia (goodstats.id, 2022).

Shopee semakin populer di Indonesia karena menawarkan berbagai fitur menarik seperti Cash on Delivery (COD), shopeepay, koin shopee dan game shopee. Shopee juga menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan masyarakat yaitu kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, perlengkapan ibu dan bayi, fashion, perawatan kecantikan (*skincare*), handphone dan aksesoris, barang elektronik hingga alat kesehatan (Widodo, 2022).

Gambar 1.3 Produk Terlaris di Shopee



Sumber : (involve.asia, 2021)

Dari gambar diatas tercatat bahwa kesehatan dan kecantikan menjadi produk terlaris di shopee pada bulan Januari hingga Oktober 2021.

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan industri kosmetik di Indonesia memberikan banyak varian pilihan kepada konsumen. Kosmetik perawatan kulit atau yang biasa disebut *skincare* merupakan jenis kosmetik yang

digunakan untuk merawat dan atau menjaga kesehatan kulit. Salah satu contoh produk skincare adalah Azarine.

Azarine adalah produk skincare lokal yang dibuat dan dipasarkan dari Kabupaten Sidoarjo oleh Cella Vanessa sejak tahun 2002 dimana produk ini sering dianggap berasal dari luar negeri. Didirikan pada tahun 2002, Azarine pertama kali diciptakan untuk menghadirkan resep Spa herbal Indonesia untuk kenyamanan pasar massal ritel dan salon kecantikan modern. Dari berbagai varian produk dengan berbagai aroma dan rangkaian, produk Azarine selalu berusaha secara khusus menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit Anda dengan menggunakan bahan aktif alami pilihan. Dengan didirikannya laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine mengubah citra dan membawa peningkatan ilmiah baru yang menyatu dengan pendidikan herbal mereka. Dengan perbaikan terus-menerus, Azarine berharap dapat menghadirkan produk yang berguna dan nyaman untuk gaya hidup modern. Produk Azarine semua terdaftar oleh BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP atau dikenal sebagai CPKB dalam bahasa Indonesia) pada tahun 2017. Dengan selesainya Pabrik modern dan berteknologi tinggi pada tahun 2018, produksi Azarine pindah ke gedung yang baru dibangun dengan Standar Internasional dan Direkayasa dengan sistem terintegrasi dan otomatisasi. Azarine berfokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh. Azarine mengumpulkan dan memilih bahan-bahan alami berkualitas tinggi untuk diformulasikan dalam produknya. Azarine dengan cermat merumuskan semua bahan yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah kulit dan cukup bergizi untuk membuat kulit sehat dan memberikan solusi terbaik untuk berbagai masalah kulit (azarinecosmetic.com, 2022).

Menurut (Varreldiazka, Syarief, & Nur Supriadi, 2022) setiap *brand ambassador* dapat membantu merek tertentu mendapatkan dukungan dari masyarakat umum. Menurut LeaGreenwood (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik tentang cara meningkatkan penjualan secara signifikan. Khas calon brand ambassador adalah seorang selebritis atau public person yang dikenal banyak orang dan dipandang sebagai idola atau panutan oleh masyarakat umum. Penggunaan brand ambassador dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan meningkatkan kepercayaan

konsumen. Inilah salah satu alasan mengapa Azarine memilih Lee Min Ho aktor dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* nya.

Selain *Brand Ambassador*, faktor lain yang dapat mempengaruhi alasan pembelian adalah kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ummat & Hayuningtias, 2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap *skincare*. Ada banyak orang, sehingga bisnis harus dapat mempertahankan eksistensinya dengan meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan. Lalu ada faktor diskon yang tidak kalah penting saat membeli sesuatu. Selama ada barang yang didiskon, kemungkinan besar konsumen tidak akan menunggu lama karena pembeli dapat menghemat uangnya saat diskon. Diskon dalam hal ini membantu baik pembeli maupun penjual. Seperti yang kita ketahui, shopee secara rutin memberikan diskon, seperti untuk hari-hari dan bulan-bulan khusus seperti hari belanja shopee 9.9. Hal ini dapat menarik minat tersendiri dikalangan masyarakat Indonesia.

Fitur lain yang ditawarkan oleh Shopee adalah "gratis ongkir", dan fitur tersebut menjadi pertimbangan saat akan melakukan belanja online. Salah satu program yang cukup dikenal masyarakat umum adalah promosi gratis ongkir untuk seluruh Indonesia (kompas.com, 2021). Menawarkan pengiriman gratis adalah strategi pemasaran hebat yang digunakan oleh Shopee dan fungsinya termasuk menginformasikan, meningkatkan persepsi pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ini, konsumen dapat menghitung keseluruhan jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Fitur gratis ongkir ini berhasil memberikan kesan tersendiri bagi pengguna. Selain nyaman, belanja online juga cukup terjangkau karena tersedianya fitur gratis ongkir.

Dari pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Azarine di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Narotama Surabaya Angkatan 2019)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah fitur gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand ambassador*, kualitas produk, diskon dan fitur gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan pada Azarine di Shopee.
2. Menganalisis adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan pada Azarine di Shopee.
3. Menganalisis adakah pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan pada Azarine di Shopee.
4. Menganalisis adakah pengaruh fitur gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan pada Azarine di Shopee.
5. Menganalisis adakah pengaruh secara simultan pada *brand ambassador*, kualitas produk, diskon, fitur gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen pada Azarine di Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bagi upaya pemasaran perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan

dengan *brand ambassador*, kualitas produk, diskon, fitur gratis ongkir serta keputusan pembelian.

2. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk kalangan akademis dalam mengembangkan ilmu pemasaran pada umumnya, terutama mengenai pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, diskon, dan fitur gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

3. Peneliti

Dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, diskon, dan fitur gratis ongkir serta pdampaknya terhadap keputusan pembelian.

1.5. Batasan Masalah

Agar lebih terfokus pada hal yang akan diteliti. Peneliti menerapkan batasan-batasan masalah pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilaksanakan maksimal 5 bulan yaitu dari September 2022 – Januari 2023
2. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian azarine di shopee oleh mahasiswa prodi manajemen Universitas Narotama Surabaya angkatan 2019 sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir.