

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

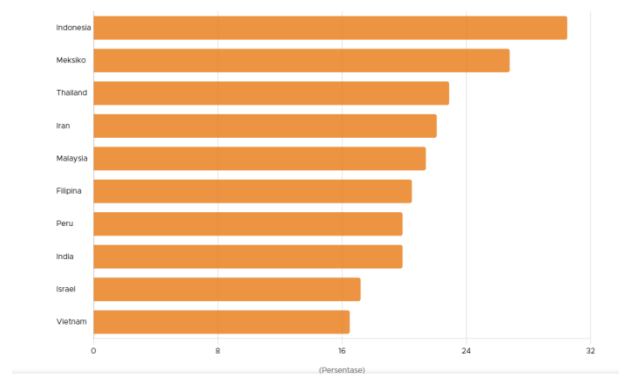
Perkembangan di era digital berdampak keseluruh aspek. Tidak hanya di bidang ekonomi akan tetapi di bidang penjualan suatu produk belanja *online* atau *e-commerce* juga ikut merasakan dampaknya. Di Indonesia sendiri ada beberapa tahapan bisnis berbasis *web* yang merupakan 3 terbaik yang memenuhi bisnis internet di seluruh Indonesia. Di mana seperti yang ditunjukkan oleh studi yang dipimpin oleh *iPrice* pada kuartal ketiga dari kuartal terakhir di tahun 2020. Shopee berhasil menemukan cara untuk mempertahankan posisi teratasnya. (Ghadani et al., 2022)

Untuk strategi yang ditujukan dalam menarik minat beli konsumen pada produk *e-commerce* dibutuhkan *brand ambassador* agar produk tersebut dapat terjual sehingga dapat meningkatkan suatu *value* dalam produk tersebut. Seperti yang dijelaskan bahwa *brand ambassador* sebagai suatu alat atau media promosi untuk menawarkan suatu produk dan sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan. (Hasian & Pramuditha, 2022)

Zaman yang semakin maju dan berkembang telah mempermudah pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Kemajuan di bidang komunikasi, teknologi dan informasi membuat perubahan pada cara manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2021).

Kini, individu dapat membeli barang yang di butuhkan melalui *e-commerce*. *E-commerce* ialah bentuk transaksi komersial yang dilakukan secara digital, baik oleh organisasi maupun individu, pada internet.

Menurut McKinsey & Company yang mana merupakan *multinational management consultant* memprediksi bahwa perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh dengan baik dan cepat selama 2017- 2022. Hal tersebut dapat menghasilkan US\$20 juta dan menyediakan sebanyak 26 juta lapangan pekerjaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat data pertumbuhan *e-commerce* di dunia tahun 2024 pada gambar 1.1 berikut :



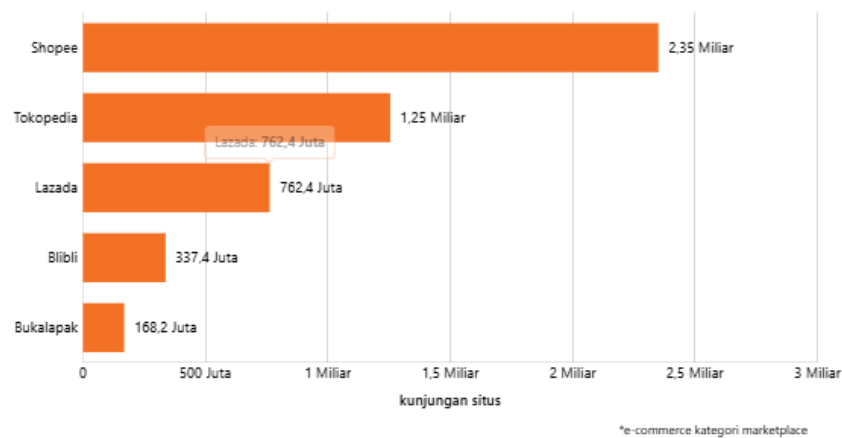
Gambar 1.1 Pertumbuhan *E-Commerce* di Dunia Tahun 2024

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce*nya dengan baik. Pada saat ini di Indonesia banyak berbagai macam *marketplace e-commerce* yang sudah bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dll. Hal tersebut

membuat timbulnya sebuah persaingan antara penjual maupun *marketplace* itu sendiri.

Persaingan ini membuat mereka berlomba untuk mempromosikan perusahaannya dalam menarik perhatian konsumen. Persaingan *e-commerce* di Indonesia tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut :



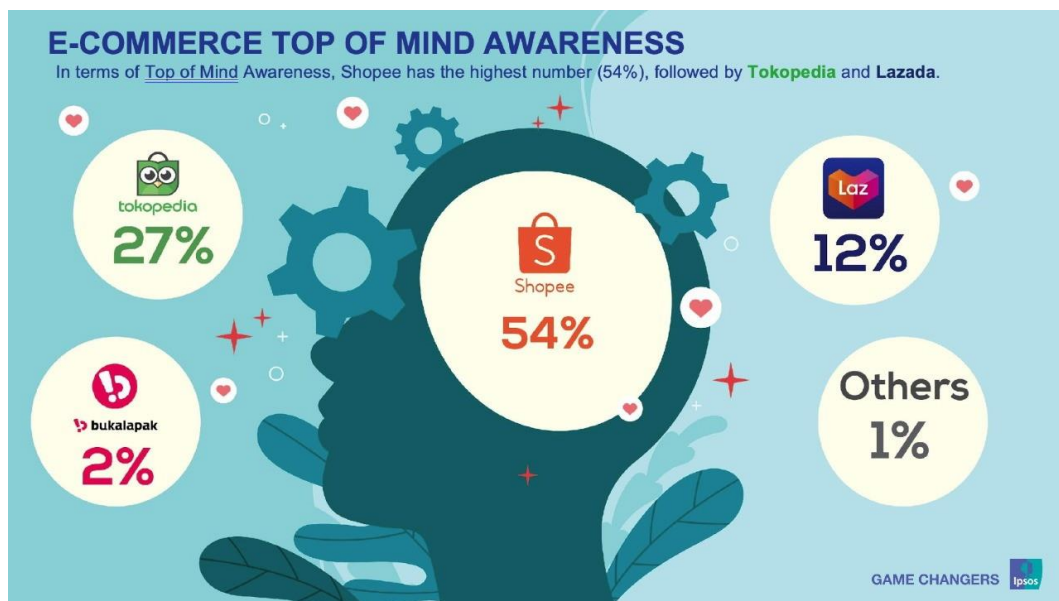
Gambar 1.2 E-Commerce Yang Sering Dikunjungi

Sumber : Databoks (2023)

Shopee meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, Berdasarkan data *Similar Web*, Shopee merupakan *E-commerce* kategori *marketplace* situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Di sisi lain,

kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (ytd), Lazada turun 46,72% (ytd), dan Bukalapak turun 56,5% (ytd). Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya Blibli, yakni meningkat 25,18% (ytd).



Gambar 1.3 Persaingan *E-commerce* di Indonesia

Sumber : Katadata (2024)

Berdasarkan hasil survei, di antara 3 pemain utama *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada, bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada 4 penilaian indikator dalam survei. Berdasarkan penggunaan dari indikator merek atau BUMO, 54% responden memilih Shopee, menyusul Tokopedia 30% dan Lazada 13%. Sementara, indikator *Top of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, menyusul Tokopedia 27% dan Lazada 12%. Artinya Shopee adalah merek atau *platform e-commerce* yang paling mayoritas konsumen Indonesia ingat.

Sedangkan indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan

transaksi, yakni 41%, menyusul Tokopedia 34% dan Lazada 16%. "Indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Peringkat kedua menyusul Tokopedia 30% dan Lazada 16%,

Aplikasi ini membantu pedagang menjual dengan mudah dan memberi pelanggan metode pembayaran yang aman dan sistem logistik terintegrasi (Poceratu & Maitimu, 2022) Shopee memiliki banyak kategori, termasuk elektronik dan aksesoris, ibu dan anak, pakaian wanita, pakaian pria, pakaian Islami, kosmetik, makanan dan minuman, fotografi, mobil, peralatan rumah tangga, dan peralatan olahraga (Halomoan 2022)

Shopee juga merupakan aplikasi *marketplace* yang menawarkan kios untuk jual beli, sehingga tidak hanya dapat membeli tetapi juga menjual produk di aplikasi Shopee dengan mudah. Selain Shopee, Tokopedia merupakan salah satu *platform* belanja *online* yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Tokopedia merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia milik PT Tokopedia yang telah beroperasi sejak tahun 2009, *Platform* ini menawarkan beragam produk kebutuhan mulai dari barang-barang rumah tangga, elektronik, perlengkapan ibu dan anak, pakaian, fashion, kecantikan, kesehatan, serta aksesoris (Sari & Andarini, 2022).

Alvin Saputra	Aplikasinya Ngelag! Setelah update malah ngelag dan tidak responsive lagi
Malik Fajar	Aplikasi keberatan dan setiap kali masuk keshopee langsung ada video yang sudah diclose pun suaranya masih terdengar! Tolong di perbaiki
Wa Sari	Mengecewakan sekali. Semakin hari semakin lama pengiriman seperti disengaja, ga kayak aplikasi biru sebelah. Lebih cepat daripada shopee
Arif Rohmat	Ekspedisi shopee tidak jelas pengiriman sudah lewat seminggu dari estimasi!

Tabel 1.1 Ulasan Bintang 1 di Aplikasi Shopee

Sumber : *Google Play Store (2025)*

Pada gambar 1.4 menjelaskan bahwa kritikan yang di lontarkan oleh pengguna aplikasi shopee, pengguna tersebut menunjukkan bahwa Keluhan yang berulang terkait keterlambatan pengiriman serta penanganan sistem yang dianggap tidak serius membuat konsumen merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan. Ketika konsumen merasa bahwa keluhannya tidak ditanggapi dengan baik.

Hal ini menimbulkan persepsi negatif terhadap *platform*, sehingga dapat menghambat niat untuk melakukan pembelian ulang. Lebih jauh lagi, ulasan semacam ini juga berpotensi memengaruhi calon pembeli lain dalam mempertimbangkan keputusan mereka, karena keandalan dan pelayanan adalah faktor utama dalam transaksi *online*. Maka, pengalaman buruk satu pelanggan bisa berdampak luas pada reputasi dan performa penjualan di *platform* tersebut. (Artham, 2021)

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menggunakan media sosial sebagai jembatan untuk berkomunikasi menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen, dilihat dari hasil data di atas di mana setiap *e-*

commerce mempunyai kunjungan berbeda-beda, sehingga hal tersebut dapat membuktikan bahwa setiap *e-commerce* mempunyai kekurangan dan juga kelebihan masing-masing yang mana menjadikan sebuah pertimbangan untuk konsumen dalam memilih *e-business/e-commerce* yang nantinya ingin digunakan. (Tumanggor et al., 2022)

Untuk perusahaan seperti *e-commerce* yang mana berbasis teknologi dan informasi diharuskan untuk tetap dapat terus meningkatkan *competitive advantage* agar dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan dalam memberikan kepercayaan terhadap konsumen dan juga dapat membuktikan bahwa *e-commerce* tersebut mempunyai kelebihan yang berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. (Alamin et al., 2023)

Adapun cara untuk membuktikannya yaitu salah satunya menggunakan Teknik digital *marketing* seperti menjadikan media sosial untuk dimanfaatkan sebagai salah satu strategi *marketing* secara digital. Berkembangnya strategi *digital marketing* ini dikarenakan tingkat efektivitas-Nya yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. (Hasian & Pramuditha, 2022)

Salah satu teknik *digital marketing* yang kerap digunakan adalah penggunaan selebriti atau orang terkenal sebagai *brand ambassador* suatu produk dan juga mengandalkan *brand image*. *brand ambassador* dan *brand image* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mempromosikan produk agar produk yang dijual memiliki ciri khas yang berbeda. Untuk *brand ambassador* sendiri. (Wardani & Dermawan, 2023)

Menurut Syafarina (2021), *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih perusahaan, di mana orang tersebut memiliki popularitas serta dikenal masyarakat untuk mempromosikan perusahaan tersebut. Biasanya perusahaan merekrut seseorang yang terkenal seperti *actor*, atlet, *public figure* dan lain sebagainya yang memang memungkinkan dapat memberikan kesan baik dalam memasarkan suatu produk dan juga mampu menyampaikan informasi yang lengkap dan tepat sasaran yang diharapkan oleh perusahaan.

Dalam Penggunaan *brand ambassador* dalam keputusan pembelian Menurut Gumilang et al. (2022) *Brand ambassador* dapat mempengaruhi merek atau produk dalam keputusan pembelian mereka, tetapi pendapat masing-masing berbeda pendapat. Pendapat tersebut didukung oleh Situmorang et al. (2022) menyatakan bahwa variabel *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat *brand ambassador* yang mereka sukai atau percayai, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan.



Gambar 1.4 JKT 48 Sebagai *Brand ambassador* Shopee

Sumber: Inspirasi Shopee (2023)

Kehadiran JKT48 dalam kampanye Shopee 11.11 *Big Sale* tentunya sangatlah dinantikan. Jika menilik sepak terjang JKT48, grup idol ini pertama kali didirikan pada 3 November 2011 oleh Akimoto Yasushi. Penampilan JKT48 di layar kaca Indonesia pertama kalinya yakni di acara musik stasiun TV swasta pada bulan Desember 2011 silam. Sejak *performance* perdana tersebut, nama JKT48 semakin melambung. Tak heran, paras cantik dan bakat luar biasa para anggotanya berhasil membuat semua orang terpukau.

Dikenal memiliki sejuta talenta, Shopee resmi menggaet JKT48 untuk menemani kemeriahan Shopee 11.11 *Big Sale*. Melalui kolaborasi ciamik Shopee x JKT48, penonton dapat melihat keseruan Zee, Freya, Gracia & Christy JKT48 membintangi iklan terbaru Shopee 11.11 Big Sale yang ditayangkan sejak hari ini. Iklan Shopee 11.11 *Big Sale* sendiri terinspirasi dari lagu populer JKT48 berjudul “*Heavy Rotation*”, sebuah lagu yang penuh keceriaan dan semangat.



Gambar 1.5 Iklan JKT 48 di Shopee

Sumber: Inspirasi Shopee (2023)

Sejak pertama iklan Shopee 11.11 *Big Sale* diluncurkan di TV dan media sosial, video iklan terbaru Shopee 11.11 *Big Sale* yang dibintangi grup idol JKT48 langsung viral. Kolaborasi Shopee dan JKT48 pun menuai banyak pujian dan respon positif dari para penggemar setia JKT48 dan netizen se-Indonesia. Diketahui, penggemar JKT48 dikenal sebagai *fanbase* yang sangat setia dan *supportive* kepada idolanya.

Mereka senantiasa memberikan dukungan besar kepada grup idol JKT48 sepanjang perjalanan karirnya. Penggemar JKT48 sendiri telah tersebar di seluruh daerah Indonesia. Tujuan dari hal tersebut merupakan suatu cara untuk menunjukkan bahwa mereka selalu mendukung idolanya. Maka dari itu Shopee berusaha untuk menarik banyak simpati dari fans maupun idola lainnya karena Shopee dengan memberikan *special performance* JKT 48 secara *live* di Shopee Live pada acara Shopee 11.11 Big Sale sesuai dengan iklan yang di tampilkan pada gambar 1.7 berikut:



Gambar 1.6 Penampilan JKT 48 di Shopee

Sumber: Inspirasi Shopee (2023)

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk menjadikan *brand ambassador* pada merek tersebut yaitu validitas yang di mana popularitas *brand*

ambassador dapat ditentukan dengan banyaknya penggemar dan seberapa sering *brand ambassador* perusahaan tampil di depan khalayak (*Appearance*). Kredibilitas *brand ambassador* yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk dan yang terakhir adalah daya tarik dari *brand ambassador* tersebut di mata konsumen.

Dengan adanya pengaruh yang besar dan baik dari *brand ambassador* maka diharapkan dapat memenuhi tujuan perusahaan yaitu agar suatu produk yang akan dijual memiliki ciri khasnya tersendiri atau biasa disebut dengan *trendsetter* sehingga dapat memungkinkan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian produk. Dalam mempengaruhi *online purchase decision* menggunakan *brand ambassador* sendiri perusahaan haruslah tepat dikarenakan dianggap mewakili citra produk perusahaan atau *brand image*.

E-commerce Shopee yang identik dengan kemudahan penggunaan, harga terjangkau, dan promo menarik turut memperkuat posisinya di benak konsumen. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian, bahkan tanpa mempertimbangkan produk secara rasional. Masyarakat Kota Bandung yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan digital menunjukkan kecenderungan untuk mempertimbangkan aspek emosional dan persepsi dalam menentukan pilihan belanja online mereka.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan kata lain pra-survei mengenai kinerja pemasaran yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pengguna *e-commerce* Shopee.

Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *e-commerce* Shopee.

Tabel 1.2 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran *E-commerce* Shopee

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						
			SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Status
1	Online Purchase Decision	Saya memilih membeli barang di <i>e-commerce</i> shopee dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.	4	5	6	8	7	2,7	Kurang Baik
		Saya merasa shopee adalah <i>e-commerce</i> yang tepat untuk membeli kebutuhan sehari-sehari.	6	3	5	7	9	2,67	Kurang Baik
Nilai Rata-rata Keputusan Pembelian							2,68		
2	Kepuasan Konsumen	Saya merasa shopee memberikan fitur dan pelayanan yang baik ke konsumen.	8	13	9	0	0	3,97	Baik
		Saya merasa shopee menghadirkan penawaran yang menarik dalam setiap promosi nya.	11	11	7	1	0	4,03	Baik
Nilai Rata-rata Kepuasan Konsumen							4,0		
3	Minat Beli Ulang	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang karna di shopee menawarkan promo yang menarik.	9	10	6	3	2	3,70	Baik
		Saya akan melakukan pembelian ulang di shopee sebagai kebutuhan untuk dijadikan pilihan utama dalam <i>online shop</i> .	8	9	7	2	3	3,47	Baik
Nilai Rata-Rata Minat Beli Ulang							3,58		
4	Loyalitas Konsumen	Saya akan melakukan pembelian kembali pada <i>e-commerce</i> shopee.	2	20	5	2	1	3,6	Baik
		Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> shopee kepada teman, keluarga, saudara sebagai pilihan utama untuk kategori <i>online shop</i> .	2	16	9	2	1	3,53	Baik

Nilai Rata-rata Loyalitas Konsumen	3,56
Rata-rata = Nilai x Frekuensi : Jumlah Responden (30)	
Nilai Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pertanyaan	

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 1.2 di atas hasil dari 30 responden menyatakan bahwa keputusan pembelian pada *e-commerce* kurang baik. Pada variabel *online purchase decision* pernyataan yang dikategorikan kurang baik dengan nilai rata-rata sebesar 2,68.

Variabel yang ditandai dengan warna kuning merupakan variabel yang bermasalah dengan perolehan nilai yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* shopee kurang puas dengan dan kurangnya ketertarikan untuk melakukan *online purchase decision* di *e-commerce* tersebut. Data di atas mengindikasikan adanya kebutuhan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada *e-commerce* shopee.

Keputusan pembelian online atau *online purchase decision* adalah tahap akhir konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa setelah memilih dari beberapa alternatif yang sudah ada. Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan dari berbagai faktor. Menurut Salsa (2024) Keputusan pembelian *online* atau *online* merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama.

Berdasarkan data hasil penelitian pendahuluan yang telah diuraikan mengenai kinerja pemasaran, peneliti melakukan penelitian tambahan mengenai

faktor faktor lain yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Sofiah et al, (2023) bauran pemasaran merupakan elemen dalam strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengevaluasi dan mengembangkan suatu layanan agar sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi target.

Selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden melalui *google forms* pada tanggal 3-5 Agustus 2025, dengan bantuan konsumen *E-commerce* Shopee untuk mengetahui mengenai tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran pada *E-commerce* Shopee. Berikut merupakan hasil dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti yang akan disajikan melalui tabel pada halaman berikutnya:

Tabel 1.3 Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Pada *E-commerce* Shopee

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						
			SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Status
1	<i>Product</i>	Shopee menyediakan beragam <i>product</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya.	3	5	7	6	9	2,56	Kurang Baik
		Fitur-fitur yang ditawarkan Shopee (seperti ulasan produk, rating, Shopee Mall) membantu saya dalam memilih produk yang tepat.	5	4	5	8	8	2,5	Kurang Baik
Nilai Rata-rata <i>Product</i>							2,53		
2	<i>Price</i>	Shopee sering memberikan promo atau diskon menarik yang memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	6	14	10	0	0	3,86	Baik
		Saya membandingkan harga di Shopee dengan platform lain, dan	9	13	7	1	0	4,0	Baik

		seringkali memilih Shopee karena lebih terjangkau.							
Nilai Rata-rata Price									3,93
3	Place	Aplikasi dan situs Shopee mudah diakses kapan saja dan di mana saja.	10	8	8	3	1	3,70	Baik
		Shopee menyediakan layanan pengiriman yang luas dan mencakup berbagai wilayah di Indonesia.	9	7	9	2	3	3,56	Baik
Nilai Rata-Rata Place									3,63
4	Promotion	Iklan Shopee yang menampilkan <i>brand ambassador</i> membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja di Shopee.	4	4	8	6	8	2,6	Kurang Baik
		Promosi yang dilakukan Shopee di media sosial dengan <i>brand ambassador</i> (seperti Instagram, TikTok, dan YouTube) memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk	3	7	6	6	8	2,7	Kurang Baik
Nilai Rata-rata Promotion Konsumen									2,65
5	People	Penjual (<i>seller</i>) di Shopee umumnya responsif dan memberikan informasi produk dengan jelas.	8	12	8	1	1	3,83	Baik
		Karyawan dan layanan pelanggan Shopee (<i>customer service</i>) memberikan pelayanan yang ramah dan membantu saat saya mengalami kendala.	10	11	3	5	1	3,8	Baik
Nilai Rata-Rata Promotion									3,81
6	Process	Proses pembelian di aplikasi Shopee sangat mudah dan cepat untuk dilakukan.	10	12	8	0	0	4,06	Baik
		Pengalaman saya dalam menggunakan aplikasi Shopee dari pencarian produk hingga pembelian sangat efisien.	9	13	5	3	0	3,93	Baik
Nilai Rata-Rata Promotion									3,99
7	Physical Evidence	Shopee memberikan bukti transaksi dan	7	14	8	1	0	3,9	Baik

		pelacakan pengiriman yang jelas setelah saya melakukan pembelian							
		Tampilan antarmuka (UI) aplikasi Shopee menarik dan mudah dipahami.	5	15	9	1	0	3,8	Baik
Nilai Rata-Rata <i>Physical Evidence</i>								3,85	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.3 mengenai kondisi Bauran Pemasaran pada *e-commerce* shopee dapat diketahui faktor permasalahan yang diduga memengaruhi bauran pemasaran yaitu variabel yang ditandai warna kuning diduga memiliki permasalahan karena memperoleh hasil rata-rata yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Tabel di atas menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh *e-commerce* shopee mengacu pada *Product* (Produk) yang memiliki nilai rata-rata sebesar 2,53 dengan kategori “kurang baik” dan variabel *Promotion* (Promosi) yang memiliki nilai rata-rata sebesar 2,65 dengan kategori “kurang baik”.

Dalam penelitian ini, promosi melalui media sosial dinilai efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk serta meningkatkan minat untuk membeli. Menurut Ernawati et.,al (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Zalora menjadikan promosi sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja *online* di situs *e-commerce* Zalora. Promosi yang dilakukan mampu menarik konsumen pada situs *e-commerce* Zalora.

Pemasaran saat ini berkembang pesat dan mengerti akan perilaku konsumen dalam mengiklankan produk secara efektif. Menurut Purwati & Cahyanti (2022)

Strategi dalam memasarkan produk supaya dapat meraih minat dan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* dan *brand image*. *Brand ambassador* merupakan satu diantara usaha yang dilakukan para pelaku bisnis dalam menjual produknya dengan memakai seorang artis terkenal.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nurhasanah, et.,al. (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik *brand ambassador* maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk melalui Tokopedia.

Brand image Menurut Wei, (2024)“*Brand image significantly influence how company is perceived by its target audience, with a strong, positive brand image driving customer loyalty, trust, and advocacy*” yang diartikan *Brand image* secara signifikan mempengaruhi bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh *audiens* targetnya, dengan *brand image* yang kuat dan positif mendorong loyalitas, kepercayaan, dan advokasi pelanggan. Sehingga di mana semakin baik citra perusahaan/produk akan semakin percaya juga konsumen untuk membeli dan tertarik terhadap produk atau merek yang dijual.

Menurut hasil penelitian pendahuluan yang bisa dilihat di tabel 1.2 dan 1.3 dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang ada pada *e-commerce* shopee adalah *online purchase decision* dan *brand image*. Promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan kembali untuk meningkatkan penjualan produk-produk di *e-commerce* shopee dengan hal tersebut *e-commerce* shopee

harus melakukan promosi dengan mencari *brand ambassador* yang banyak digemari oleh masyarakat.

Oleh karena itu shopee belum tentu jadi pilihan utama dalam pembelian suatu produk. *Brand ambassador* yang mempromosikan shopee masih kurang maksimal dalam menarik perhatian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam dengan judul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION (SURVEI PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BANDUNG)**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti serta merupakan bagian yang penting dalam suatu penelitian yang akan dilakukan agar memungkinkan peneliti maupun pembaca memahami permasalahan yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan pertanyaan terkait penelitian yang mengarah pada apa yang sebenarnya ingin dikaji atau dicari tahu.

Rumusan masalah juga membantu peneliti untuk menetapkan arah dan tujuan serta membantu peneliti untuk menentukan metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ingin dikaji. Berdasarkan uraian dan latar belakang sebelumnya maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti telah melakukan identifikasi masalah yang terjadi *E-Commerce* Shopee yang kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian sebagai berikut:

1. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024
2. Banyak nya persaingan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023
3. Penurunan ulasan pada aplikasi *e-commerce* shopee pada tahun 2025
4. *Brand ambassador* yang dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tetapi kurang nya komitmen sejati terhadap *online purchase decision*.
5. Hasil penelitian pendahuluan pra-survey menunjukkan permasalahan pada *online purchase decision* yang kurang baik.
6. Hasil penelitian pendahuluan pra-survey menunjukkan permasalahan pada *brand ambassador* yang kurang baik
7. Hasil penelitian pendahuluan pra-survey menunjukkan permasalahan pada *brand image* yang kurang baik

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berupa pertanyaan yang digunakan untuk menjelaskan masalah yang dibahas dalam penelitian. Berdasarkan uraian identifikasi masalah di

atas, peneliti dapat merumuskan masalah yang dapat dilakukan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand ambassador* dan *Brand image* terhadap *online purchase decision e-commerce* Shopee
2. Seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* terhadap *online purchase decision e-commerce* Shopee secara simultan
3. Seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* terhadap *online purchase decision* pada *e-commerce* Shopee secara parsial
4. Seberapa besar pengaruh *Brand image* Terhadap *online purchase decision* pada *e-commerce* Shopee secara parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen *Brand ambassador* dan *Brand image* terhadap *online purchase decision* pada *e-commerce* Shopee
2. Besarnya pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* terhadap *online purchase decision e-commerce* Shopee secara simultan
3. Besarnya pengaruh *Brand ambassador* terhadap *online purchase decision e-commerce* Shopee secara parsial
4. Besarnya pengaruh *Brand image* terhadap *online purchase decision e-commerce* Shopee secara parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak yang terlibat dalam penelitian ini dan hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis serta dapat menjadi suatu acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi agar dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Serta memberikan pemahaman lebih jauh mengenai *Brand ambassador* dan *Brand image* sehingga dapat mengukur *Online Purchase Decision*. Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya untuk dijadikan referensi dengan melengkapi keterbatasan penelitian ini, antara lain memperluas indikator dalam setiap variabel penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi *E-Commerce* Shopee, perguruan tinggi, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan peneliti lebih luas mengenai ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya terkait dengan penelitian yang diangkat yaitu mengenai *Brand ambassador*, *Brand*

image dan *Online Purchase Decision* serta dapat mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang diangkat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman tersendiri mengenai permasalahan pada organisasi dan perkembangan sumber daya manusia yang berada di organisasi serta dapat dijadikan bahan studi perbandingan antara teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dengan praktek selama penelitian.

3. Bagi Konsumen

Membantu konsumen menyampaikan kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengidentifikasi apa yang benar-benar ingin diinginkan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, khususnya terkait *Brand ambassador* dan *Brand image*. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan *Online Purchase Decision* melalui peningkatan *Brand ambassador* dan *Brand image*.