

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Jumlah populasi penduduk di Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Banyak di antara mereka yang telah terhubung jaringan internet. Mayoritas pengguna internet masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatan internet selain untuk berkomunikasi juga bertransaksi jual beli barang, pemesanan transportasi, dan banyak aktivitas lainnya. Menurut lembaga riset pasar *Internet World Stats* populasi pengguna internet Indonesia mencapai 123 juta orang pada tahun 2019. Angka ini membuat Indonesia berada pada peringkat ke-5 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**9 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak, 2014-2019**

No.	Negara	2014	2015	2016	2017	2018	2019
		(juta)	(juta)	(juta)	(juta)	(juta)	(juta)
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2	India	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3	United States	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
6	Jepang	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
7	Nigeria	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	Rusia	59.5	61.6	62.2	62.7	62.7	62.7
9	Bangladesh	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4

**Sumber : e-Marketer, 2019.**

Setelah melihat Tabel 1.1 di atas Indonesia memiliki pertumbuhan pengguna yang cukup pesat dan signifikan. Kemungkinan negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna

internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun sangat memungkinkan untuk terjadi.

Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna, menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *E-Commerce*. Pada tahun 2019, jumlah pengguna *E-Commerce* Indonesia diproyeksikan mencapai 212,3 juta orang pada tahun 2023. Laporan *e-Conomy SEA* 2019 mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai perekonomian digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, dimana salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah *E-Commerce*. Selain itu, data dari *Marchant Machine* juga menunjukkan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tercepat di dunia, yang mencapai pertumbuhan 78% pada tahun 2018.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan cepatnya persebaran informasi yang dapat terjadi hanya dalam hitungan detik melalui berbagai media yang sangat beragam. Hal tersebut menuntut produsen agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen, dikarenakan peningkatan tersebut menyebabkan setiap *E-Commerce* ingin meningkatkan kualitas *brand image*.

*Brand image* merupakan salah satu unsur paling penting yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli suatu produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk, maka semakin tinggi juga antusias konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki asumsi bahwa sebuah produk dengan *brand image* yang terpercaya akan memberikan rasa aman ketika produk tersebut dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2012), *brand image*

memiliki beberapa tipe yang meliputi *attribute brands*, *aspirational brands* dan *experience brands*.

Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam kaitannya pada asosiasi merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Djoko Lesmana (2009) merekomendasikan pengukuran *brand image* berdasarkan tiga aspek, yaitu atribut merek yang diiklankan, manfaat produk dan evaluasi keseluruhan. Proses pembentukan *brand image* yang baik dapat dicapai melalui berbagai komunikasi pemasaran yang memiliki kelebihan, kuat dan unik sehingga dapat membedakan diri dengan produk pesaing.

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang cukup efektif untuk menyebarkan pesan, membangun preferensi merek dan membidik target sasaran. Qurat dan Mahira (2011) mengatakan iklan yang baik harus diproses melalui media yang tepat dan harus dirancang secara maksimal agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti dan menjangkau sasaran.

Dalam penyajian iklan suatu produk, biasanya perusahaan kerap menggunakan sosok selebriti sebagai *celebrity endorser*. Tugas utama para *Celebrity endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *Celebrity endorser* dengan suatu barang/jasa yang diiklankan, sehingga timbul sikap yang positif dari dalam diri konsumen dan menciptakan citra yang baik di benak konsumen. Temporal dan Iee (2010) berpendapat bahwa iklan merupakan salah satu elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan

kesadaran merek kepada konsumen. Hal itu seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu merek tertentu.

Menurut Rini dan Astuti (2012) salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *endorser* yaitu dengan menggunakan model VCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. VCAP terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* memiliki dimensi tingkatan popularitas selebriti. *Credibility* berhubungan dengan kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menumbuhkan kepercayaan. *Attraction* lebih menitikberatkan pada daya tarik selebriti. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Rini dan Astuti (2012) mengatakan penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal. Pertama, membentuk *personality brand* dan meningkatkan kuantitas penjualan dalam jangka pendek. Kedua, selebriti adalah suatu bentuk nyata dari berbagai asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Menurut Peter dan Olson (2009) dalam penggunaannya, sendiri *Celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara suatu produk dengan *Celebrity endorser*-nya.

Lazada merupakan salah satu pusat perbelanjaan *daring* terbesar di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Lazada. Lazada didirikan oleh *Rocket Internet*, sebuah perusahaan internet yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Lazada diketahui berdiri sejak tahun 2011 dan berkantor pusat di Singapura. Dalam

iklannya, Lazada memutuskan untuk memilih Agnes Monica sebagai *Celebrity endorser* pada tahun 2020.

**Gambar 1.1**  
**Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Pada Tahun 2020**



**Sumber: kumparan.com.**

Saat ini Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet yang cukup signifikan. Pada negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan bagi pengguna internet yang peningkatannya dapat mencapai dua digit pertahun.

Lekatnya hubungan internet dengan e-dagang saat ini karena memang karakternya bersifat *online* sehingga mempermudah para konsumen dalam berbelanja sehingga dianggap terdepan dibandingkan dengan sektor lainnya ditambah dengan berkembangnya *E-Commerce*.

Peningkatan pertumbuhan dan juga perkembangan industri pusat perbelanjaan *daring online marketplace* yang mengakibatkan pesaing yang kompetitif sehingga membuat para pelaku *online marketplace* selalu berlomba-

lomba dalam menciptakan alternatif dalam promosi dan menciptakan inovasi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
***E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Pada Kuartal Pertama Tahun 2019**

<b>Jumlah Pengunjung Top 10 <i>E-Commerce</i> pada Kuartal Pertama 2019</b>		
<b>No.</b>	<b>Nama <i>E-Commerce</i></b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1.	Tokopedia	1,2 milyar
2.	Shopee	837 juta
3.	Bukalapak	823 Juta
4.	Lazada	445 Juta
5.	Blibli	353 Juta
6.	JD.id	105 Juta
7.	Orami	89Juta
8.	Bhineka	63 Juta
9.	Sociolla	51 Juta
10.	Zalora	45 Juta

**Sumber : Peta *E-Commerce* iPrice, 2019.**

Berdasarkan Tabel 1.2, pada saat ini Lazada sedang bersaing ketat dengan *online marketplace* lainnya. Lazada berhasil menduduki peringkat keempat dalam daftar Top 10 *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah 445 juta Pengunjung pada kuartal pertama tahun 2019

Dipilihnya Agnez Mo menjadi brand ambassador karena merupakan artis multitalenta, penyanyi, dan penulis lagu yang inspiratif, berprestasi, kreatif serta memiliki mimpi besar dan mengambil langkah berani dalam mewujudkan mimpinya melalui karya-karyanya, Agnez Mo membuktikan eksistensinya dalam dunia musik Indonesia dan telah berhasil mengembangkan sayap ke kancah internasional. Agnes Mo juga kerap memberikan kemampuan terbaiknya untuk meraih semua yang

diinginkan, semangat ini yang dinilai sejalan dengan Lazada, yakni 'Pergi ke Mana Hatimu Memanggil'.

"Kolaborasi dengan sosok ikonik seperti Agnez Mo dengan berbagai prestasi yang membanggakan bagi negeri menegaskan komitmen Lazada pada Indonesia. Kami memiliki semangat yang sama untuk dapat menghadirkan yang terbaik," ujar Chief Marketing Officer Lazada Indonesia.

Agnez Mo adalah sosok milenial yang cantik, fashionable, dan memberi inspirasi bagi banyak anak muda Indonesia untuk bekerja keras dalam meraih mimpi. Hal inilah yang membuat pihaknya yakin untuk memilih Agnez Mo menjadi brand ambassador Lazada Indonesia.

Peningkatan pertumbuhan dan perkembangan pusat perbelanjaan daring *online marketplace* mengakibatkan persaingan yang kompetitif sehingga memaksa para pelaku *online marketplace* untuk selalu berupaya menciptakan promosi dan inovasi.

Pemilihan Agnes Monica sebagai *brand ambassador* pada iklan Lazada dinilai dapat memenuhi empat unsur dari model VCAP. Agnes Monica dinilai memiliki *Visibility*, *Credibility*, *attraction* dan *Power* yang diinginkan sehingga menumbuhkan *brand image* yang baik di benak konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Lazada mampu menduduki peringkat keempat *Top 10 E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal pertama 2019.

Peneliti memilih Lazada sebagai objek dalam penelitian ini karena Lazada dianggap tepat memilih Agnes Monica sebagai *Celebrity endorser* yang mampu

membangun dan mengelola empat unsur dalam model *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* terhadap *brand image* sehingga dapat meningkatkan penjualan di tengah ketatnya persaingan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik beberapa pertanyaan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image* Lazada?
2. Apakah *Visibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Lazada?
3. Apakah *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Lazada?
4. Apakah *Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Lazada?
5. Apakah *Power* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Lazada?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Agnes Monica secara simultan terhadap *brand image* Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visibility* terhadap *brand image* Lazada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Credibility* terhadap *brand image* Lazada.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attraction* terhadap *brand image* Lazada.



5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Power* terhadap *brand image* Lazada.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam bidang pemasaran. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi Lazada dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran seputar *brand image* dan *Celebrity endorser*.

##### **2. Manfaat praktis penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *brand image* pada Lazada.

