

---

# **STRATEGI BRAND AMBASSADOR ONLINE SHOP “SHOPPEE” DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

Fauziah,M,Ikom<sup>1</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jalan Sunter Permai Raya 16913, Jakarta Utara

[Fauziah.yanis72@gmail.com](mailto:Fauziah.yanis72@gmail.com)<sup>1</sup>

## **ABSTRAK**

Shopee merupakan bagian dari *e-business* dan *e-commerce* yang saat ini sedang naik daun, ini dikarenakan pemanfaatan teknologi sistem informasi yang baik dan mengikuti zaman sehingga mampu bersaing dalam dunia bisnis. Shopee melancarkan strategi dalam merebut pasar selain dengan memberikan tawaran yang menarik bagi pengguna agar dapat berbelanja online di platformnya juga strategi menggunakan brand ambassador sebagai daya tarik pembeli dalam meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* atau *corporate ambassador* adalah orang yang disewa oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dan dengan demikian membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek. Tulisan ini bertujuan untuk meneliti strategi *brand ambassador* yang dipergunakan online shop Shopee dalam meningkatkan penjualan. Metode yang dipergunakan adalah kualitatif. Hasil dan pembahasan dalam penelitian adalah Strategi penggunaan brand ambassador yang dilakukan online shop Shopee dalam meningkatkan penjualan dapat ditunjukkan dengan kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun. Jumlah pengunjung Shopee juga menjadi ukuran meningkatnya jumlah penjualan, dimana selama dua kuartal pertama tahun 2020 ini. Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun lalu yaitu mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Dan telah terjadi jumlah transaksi lebih dari 260 juta transaksi selama kuartal II-2020. Jika dirata-rata dalam sehari, Shopee mencatatkan lebih dari 2,8 juta transaksi, meningkat lebih dari 130% dari periode sama tahun lalu. Secara signifikan peningkatan penjualan disebabkan strategi Shopee dalam menggunakan *brand ambassador*.

***Kata Kunci : Brand Ambassador, Online Shop, Penjualan***

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya bidang bisnis. Dahulu sebelum adanya internet, kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan adanya pertemuan pelaku ekonomi secara langsung. Konsumen yang ingin membeli suatu barang dapat mendatangi toko untuk melihat kondisi fisik dari barang yang akan dibeli. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan dengan kontak secara fisik atau bahkan dengan cara tawar-menawar diantara kedua belah pihak, penjual dan pembeli.

Akan tetapi, dengan adanya internet menciptakan perubahan dalam dunia dagang menjadi lebih modern. Pelaku ekonomi tidak harus bertatap muka langsung untuk dapat melakukan transaksi. Mereka hanya perlu melakukan kesepakatan diantara kedua belah pihak dan barang akan sampai ke lokasi pembelinya tanpa harus repot mendatangi toko tersebut. Sistem inilah yang disebut dengan *online shop*.

*Online shop* merupakan suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet. Di Indonesia sendiri, budaya *online shop* mulai berkembang sekitar tahun 2000-an. Hal itu ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai startup yang bermain di bidang jual beli produk. Sehingga, banyak orang yang merasa nyaman dan mudah karena adanya online shop ini. Dengan adanya *online shop*, pembeli tidak perlu repot lagi mengantre dan berdesakan di toko hanya untuk mencari barang yang diinginkan.

Shopee adalah salah satu platform perdagangan elektronik (*onlineshop*) yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup *e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalari Zalora dan Lazada. Jika dibandingkan dengan situs lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

<https://www.researchgate.net/publication/335564479> SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PADA PERUSAHAN E-COMMERCE SHOPEE)

Shopee merupakan bagian dari *e-business* dan *e-commerce* yang saat ini sedang naik daun, ini dikarenakan pemanfaatan teknologi sistem informasi yang baik dan mengikuti zaman sehingga mampu bersaing dalam dunia bisnis. Riset Facebook dan Bain & Company menunjukkan 44% konsumen di Asia Tenggara berbelanja bahan pokok secara online selama pandemi corona dan tetap menjadi tren saat normal baru. Perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, hingga Blibli pun menyiapkan sejumlah strategi untuk merebut pasar. (<https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5ee498aa1f4cf/strategi-e-commerce-merebut-pasar-belanja-online-saat-normal-baru>)

Shopee meluncurkan strategi dalam merebut pasar selain dengan memberikan tawaran yang menarik bagi pengguna agar dapat berbelanja online di platformnya juga strategi menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik pembeli dalam meningkatkan penjualan. Dalam strateginya, pengguna juga bisa menemukan berbagai produk dengan promo khusus yang ditawarkan oleh Shoppee melalui *brand ambassador*. Shoppee juga menyediakan layanan berbasis lokasi yang bisa membantu pengguna mencari toko penjual terdekat dari tempat tinggal mereka dan dikirim langsung melalui layanan *same day service*. Perusahaan pun menawarkan berbagai program seperti gratis ongkos kirim, pengiriman lebih cepat, flash sale sembako 50%, dan sebagainya.

Brand ambassador atau *corporate ambassador* adalah orang yang disewa oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dan dengan demikian membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek. Brand ambassador bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, perilaku, nilai-nilai dan etika. Brand ambassador atau duta merek adalah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat hubungan pelanggan-produk-layanan dan mempengaruhi audiens yang besar untuk membeli dan mengkonsumsi lebih banyak produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Brand ambassador umumnya berasal dari kalangan artis atau orang terkenal yang bisa memberikan dampak pada masyarakat, sehingga akan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh brand ambassador tersebut. (<https://projasaweb.com/brand-ambassador/>)

Shopee dengan program “Flash Sale Shopee 11.11” yang digelar tahun 2020 saat ini menjadi momentum bagi Shopee untuk memperkenalkan *brand ambassador* terbarunya, Stray Kids, yang merupakan boy band asal Korea yang beranggotakan 8 orang personel dibawah JYP Entertainment. Sebelumnya, Shopee juga pernah menggunakan dua girl band asal Korea,

Blackpink pada tahun 2018 dan Gfriend di tahun 2019, sebagai bintang iklannya. Pada saat menggunakan Gfriend di November 2019, tepatnya pada program “Pesta Diskon 11.11”, Shopee mampu melakukan penjualan produknya hingga mencapai 70 juta produk di tujuh negara, termasuk Indonesia. Saat ini, jumlah pengunjungnya sudah melebihi Tokopedia. Sehingga, Shopee berhasil menempati urutan e-commerce atau online shop pertama di Indonesia pada akhir tahun 2019, setelah menggunakan Gfriend sebagai *brand ambassador* nya.

Strategi yang digunakan shopee dengan menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan berawal dari tingginya animo pengguna Shopee khususnya remaja akan music K-Pop. Sehingga muncul inisiatif untuk menghadirkan kolaborasi bersama Stray Kids, sebagai boyband K-Pop yang telah memiliki banyak prestasi sejak awal tahun 2018. Komitmen Shopee dalam memberikan inovasi dan pengalaman terbaik dalam belanja online tidak luput dari masukan dan permintaan para penggunanya. Stray Kids merupakan representasi yang sesuai dengan nilai dan karakter Shopee yang muda, kreatif, dan penuh semangat. (<https://money.kompas.com/read/2020/11/06/130400026/ini-alasan-shopee-memilih-stray-kids-jadi-brand-ambassador-nya>.)

Selain itu untuk memimpin dan menguasai pasar *online shop* di Indonesia, Shopee juga membuat platform yang lebih menarik dan lebih mudah bagi pembeli dan penjual dengan menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* (duta merek) Shopee yang memiliki dampak yang sangat positif saat festival belanja 9.9 Big Sale. Sebagai *brand ambassador* Shopee ditonton 35 juta orang penonton *online* serta dibarengi iklan televisi. Selain itu, pemesanan naik tiga kali lipat dibanding festival belanja 9.9 tahun lalu. Shopee 9.9 Super Shopping memberikan 113 juta penawaran diskon pembelian dan menjual 187.606 produk dalam 1 menit. Karakteristik Ronaldo mirip dengan karakteristik para pengguna Shopee, yakni para kaum muda yang berharap membuat masa depan mereka sendiri, melalui kerja keras. Ronaldo juga mencerminkan sosok yang sangat bercita-cita tinggi dan menginspirasi, tidak hanya untuk platform Shopee tetapi juga untuk para pengguna terutama orang-orang muda yang juga merupakan bagian dari platform Shopee.

Berdasarkan pemaparan tersebut diatas, maka penulis akan menjelaskan strategi *brand ambassador* yang dipergunakan online shop Shopee sebagai platform belanja online terdepan dan pertama dalam meningkatkan penjualan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **BRAND AMBASSADOR**

Brand Ambassador Menurut Shimp dalam Yusiana (2015;312) mengatakan bahwa Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Dalam Samosir (2016;234) Brand Ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan Brand Ambassador. Secara “etis” Brand Ambassador sebagai media promosi adalah cara strategi pemasaran yang diadopsi dari perusahaan sukses. *Brand Ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal oleh publik.

#### **Karakteristik Brand Ambassador**

Menurut Rositter dan Percy dalam Samosir (2016;234) Brand Ambassador memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut adalah:

1. Kemungkinan dilihat (*visibility*) Karakteristik dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya dan dikenalnya dari terpaan masyarakat umum. Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
2. Kredibilitas (*credibility*) Konsep kredibilitas Brand Ambassador telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang Brand Ambassador. Sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
3. Daya Tarik (*attraction*) Daya tarik ini sangat penting diperlukan sebagai ambassador. Terutama yang menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audiens (*likability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk (*similarity*).
4. Kekuasaan (*Power*) Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Adapun Model Viscap yang dikembangkan Ohanian dalam (Royan, 2004:132) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh brand ambassador. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

#### **Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (Brand ambassador)**

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang – orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing – masing. (Royan, 2004:156) .

*Brand ambassador* disini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk: (Royan, 2004:168)

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan). (Sumarwan, 2003:258)

#### **Strategi Brand Ambassador**

Menurut Royan (2004:168) selebriti yang dijadikan *Brand Ambassador* merupakan orang yang terkenal dan mempunyai keahlian di bidangnya, yang mempunyai peran serta fungsi dalam mempromosikan *brand* yaitu sebagai berikut

1. Memberi kesaksian

Secara personal memakai *brand* tersebut, sehingga dapat memberi informasi/ kesaksian tentang kualitas dan keuntungan dari memakai brand tersebut

2. Memberikan dorongan dan penguatan

Adakalanya diminta untuk mengiklani produk yang dia sendiri pun secara personal tidak ahli di bidang tersebut

3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya

Diminta untuk memakai *brand* tersebut guna mempromosikanya pada saat selebriti berada di suatu program atau *project* tertentu yang terkait dengan perannya

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Seorang *Brand Ambassador* akan mempromosikan produk, brand atau perusahaan dalam kurun waktu yang ditentukan, masuk kedalam kelompok *spokeperson*. karena penampilan mereka akan diasosiasikan dengan brand yang diwakilannya tersebut.

*Brand Ambassador* harus mampu memberi kesaksian pada khalayak dengan cara menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan sebuah *brand* seperti cara penggunaan, kenyamanan pemakaian, kelebihan produk disampaikan baik dengan meyakinkan agar khalayak mau membeli produk yang digunakan oleh *Brand Ambassador*.

## Media Online

Media online merupakan media yang menggunakan internet, sepiantas lalu orang akan menilai media onlien merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media onlien menggunakan gabungan proses media cetak dnegan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.(Ali, 2005:13)

Media online adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. sebagai media massa, media online juga menggunakan kaidah- kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Internet sebagai media online adalah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, ,memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. Internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif

untuk membangun dan memelihara hubungan sayang saling menguntungkan jika *web* digunakan dengan benar. (Rumanti, 2002:101)

Dengan media massa manusia memenuhi kebutuhannya akan berbagai hak. Salah satunya dengan media online yang tergolong media paling baru. Media massa online tidak pernah menghilngakn media massa lama tetapi mensubtusinya. Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan- kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita. (Septiawan, 2005:52)

### **Kelebihan Media Online**

Media Online memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih bsersifat personal yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. tentu dengan syarat ada;ada saranya, berupa separangkat komputer dan jaringan internet.kelebihan lainnya informasi yang disebarkan dapat di update setiap saat bila perlu setiap detik. Lebih dari itu media onlien juga melengkapi fasilitas pencarian berita dan persiapan berita yang dapat diakses dengan mudah.

### **Kekurangan Media Online**

Kelemahan media online terletak pada peralatan dan kemampuannya penggunanya. Media online harus menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet yang sampai saat ini biayanya cukup mahal khususnya di Indonesia, belum semua wilayah memiliki jaringan internet, disamping itu diperlukan keahlian khsus guna memanfaatkanya, dan mungkin juga belum banyak yang menguasainya.

## **ONLINE SHOP**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya bidang bisnis. Dahulu sebelum adanya internet, kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan adanya pertemuan [pelaku ekonomi](#) secara langsung

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shopping* atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015).

Jadi, belanja online adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *onlineBusiness-toConsumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *onlineBusiness-to-Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *e-commerce* (*electronic commerce*).

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (*offline*), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online* (Sari, 2015).

Toko online tersedia selama 24 jam sehari membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun. Toko online menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, memberi nilai pada barangnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko online.

Kelebihan toko online dibandingkan toko konvensional adalah (Wicaksono, 2008) dalam jurnal (Sari, 2015):

- 1) Modal untuk membuka toko online relatif kecil.
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
- 3) Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan.

Keuntungan toko online bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju & Maya, 2010) dalam jurnal (Sari, 2015: 2700) yaitu :

- 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.

4) Harga lebih bersaing.

### **Manfaat *Online Shop***

Manfaat yang diperoleh dengan adanya online shop, baik dari sisi penjual atau pembeli yaitu : (<https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>)

#### 1. Kegiatan Berbelanja menjadi Lebih Mudah dan Praktis

Manfaat utama yang diperoleh dengan adanya online shop adalah kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis. Hal itu sangat dirasakan oleh para pembeli, dimana mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya hanya untuk membeli barang yang diinginkan.

Mereka hanya tinggal menggerakkan jari di smartphone atau perangkat lainnya untuk melihat berbagai macam produk yang ditawarkan. Ketika sudah menemukan barang yang dicari, mereka dapat langsung membelinya dengan [melakukan transfer](#) sejumlah uang ke rekening milik penjual. Dalam waktu beberapa hari, maka barang akan langsung diantar ke depan pintu rumah si pembeli.

#### 2. Membutuhkan Modal yang Relatif Kecil

Berdasarkan pengertian diatas, kegiatan online shop dapat berlangsung dengan memanfaatkan jaringan internet. Penjual tinggal memasarkan produk dan layanannya melalui platform yang sudah disediakan.

Ketika ada pembeli yang menginginkan produk tersebut, maka akan terjadi kesepakatan transaksi diantara kedua belah pihak. Dari proses transaksi tersebut, Anda dapat memperoleh keuntungan yang lumayan besar.

Dengan demikian, Anda tidak perlu merogoh kocek yang besar untuk menjalani online shop ini. Anda tinggal menyediakan smartphone atau perangkat teknologi lainnya dan [jaringan internet](#).

#### 3. Dapat Menjalankan Pekerjaan Lain

Selain hanya membutuhkan gadget yang terhubung ke jaringan internet, kegiatan online shop ini dapat dijalankan dengan pekerjaan lainnya dalam satu waktu.

Sebab, online shop tidak mengharuskan penjual untuk datang ke kantor [pemasaran](#) atau terikat dengan peraturan resmi lainnya. Penjual hanya perlu membagi waktu untuk dapat merespon setiap keluhan atau masukan dari para konsumennya agar bisnis dapat berjalan secara maksimal. Bahkan, saat ini banyak orang

menjadikan [online shop](#) ini sebagai bisnis sampingan untuk mengisi waktu luang yang dimiliki.

#### 4. Kemudahan dalam Melakukan Transaksi

Ketika pembeli sudah menemukan barang yang dibutuhkan, maka akan terjadi proses transaksi. Dalam proses transaksi, biasanya pembeli akan melakukan transfer sejumlah uang sesuai hasil kesepakatan dengan penjual. Kemudian, penjual akan memverifikasi hasil transfer si pembeli dan segera melakukan pengiriman barang.

#### 5. Keamanan dalam Melakukan Transaksi

Selain kemudahan dalam bertransaksi, bisnis online shop akan berjalan dengan lancar karena adanya kepercayaan. Ketika pembeli sudah melakukan transfer sejumlah uang, maka Anda sebagai penjual segera melakukan verifikasi dan mengeceknya secara *realtime* agar pembeli tidak merasa dirugikan atas layanan yang sudah Anda berikan.

### **Kelebihan dan Kekurangan Online Shop**

Keberadaan online shop memberikan daya tarik sendiri bagi kehidupan masyarakat. Bahkan, sebagian orang sangat gemar melakukan aktivitas belanja online daripada harus berbelanja secara konvensional. Konsumen dapat menemukan dan membeli barang yang dibutuhkan melalui internet, setelah itu barang akan sampai secara langsung ke alamat konsumen tanpa harus pergi meninggalkan rumah mereka. Meskipun banyak kelebihan yang ditawarkan online shop ini, namun ada beberapa kekurangan yang dimiliki online shop yaitu :

#### **Kelebihan Online Shop**

1. Kenyamanan – Online shop membuat kita semakin nyaman. Misalnya, Anda tidak perlu berpakaian rapi untuk pergi ke toko favorit. Anda dapat dengan mudah mengakses situs online shop kapanpun anda mau. Bahkan, online shop memberikan kita kemudahan berbelanja selama 24 jam. Jadi, online shop tidak membiarkan Anda untuk menunggu antrian dalam membeli barang yang dibutuhkan.
2. Membandingkan Harga Terbaik – Harga barang yang ditawarkan pada online shop tergolong cukup murah dibandingkan dengan harga yang diperoleh dari toko fisiknya. Sebab, produk didatangkan langsung dari pabrik atau penjual tanpa ada perantara. Selain itu, Anda juga dapat membandingkan harga produk dari setiap toko di online shop untuk mendapatkan penawaran atau diskon terbaik.

3. Banyak Variasi – Melalui online shop, Anda dapat menemukan berbagai macam produk yang dapat dikategorikan berdasarkan merk, harga, terbaru, terfavorit dan sebagainya. Bahkan, Anda dapat menemukan produk Internasional terbaru tanpa harus menghabiskan uang untuk pergi ke negara tersebut.
4. Menghemat Waktu dan Tenaga – Anda tidak perlu mengelilingi setiap toko untuk menemukan barang yang dibutuhkan. Sebab, pada online shop sudah tersedia berbagai macam produk yang dapat dibeli dalam satu waktu.

### **Kekurangan Online Shop**

1. Produk yang Tidak Sesuai – Biasanya, foto produk yang ditampilkan pada online shop begitu terlihat sangat bagus. Sebab, proses pengambilan gambar produk memerhatikan sudut dan pencahayaan yang bagus. Tidak jarang banyak orang yang komplain akibat barang yang sudah diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditampilkan di [webnya](#).
2. Keterlambatan dalam Pengiriman – Masalah waktu seringkali menjadi kekurangan dalam aktivitas online shop ini. Konsumen yang sudah menyelesaikan proses transaksi banyak mengeluh akibat lamanya barang sampai di alamat tujuan. Mungkin karena jarak yang cukup jauh sehingga toko memerlukan jasa ekspedisi dan membutuhkan waktu beberapa hari untuk mengirimkan barang tersebut.
3. Risiko Penipuan – Dengan [maraknya bisnis](#) online shop, risiko penipuan juga semakin besar. Hal itu disebabkan adanya beberapa pihak yang memanfaatkan kejadian tersebut untuk menipu pengguna, seperti penipuan kartu kredit, pencurian identitas (*phishing*) atau situs web yang palsu. Oleh karena itu, Anda perlu menyelidiki toko-toko di online shop sebelum melakukan pembelian barang.
4. Pelayanan Pelanggan – Kebanyakan platform memanfaatkan [fitur chat](#) untuk menjawab semua pertanyaan atau keluhan yang diberikan oleh konsumen. Memang tidak ada yang salah dengan pelayanan tersebut, namun interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli menjadi semakin berkurang dan sulit memberikan pengalaman positif terhadap konsumen.

## **PENJUALAN**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). (Nafarin, 2009:166)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan. (Sofjan, 2011).

### **Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu : (Tjiptono,2008:604)

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut:

## 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

## 2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

### 3.Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

## 4. Kondisi Organisasi

Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

## 5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka

produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. (Iskandar, 2009:11). Objek penelitian ini adalah *brand ambassador* di *online shop* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian deskriptif Kualitatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau diskripsi tentang strategi penggunaan *brand ambassador* Shopee dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan analisis kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat dianalisa. (Moleong, 2002)

## **HASIL DAN DISKUSI**

Shopee adalah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di [Singapura](#) di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama [Garena](#)), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke [Malaysia](#), [Thailand](#), [Taiwan](#), [Indonesia](#), [Vietnam](#), dan [Filipina](#). Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara [Brasil](#), menjadikannya negara pertama di [Amerika Selatan](#) dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Shopee dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin [Zalora](#) dan [Lazada](#). Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform Shopee sudah mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%). Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

Shopee menerima "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini diadakan oleh [Warta Ekonomi](#). Selain itu, Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "The Best in Marketing Campaign" di ajang penghargaan Marketing Award 2017 yang diadakan oleh Majalah Marketing pada September 2017.

Di tahun yang sama, Shopee menerima penghargaan di ajang "Bright Awards Indonesia 2017" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Shopee membuat iklan yang bertajuk "Parodi Jokowi". Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden [Joko Widodo](#), yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

Brand ambassador merupakan Strategi komunikasi pemasaran melalui media baru dengan memanfaatkan media chanel yang mengadopsi fitur-fitur media sosial seperti hiburan, informasi, serta event-event yang dilakukan. Tujuan utama strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Shopee adalah terbangunnya positioning dengan mewujudkan terciptanya kemudahan berbelanja di tengah situasi penyebaran virus Covid19 dan upaya menghadapi kondisi beralihnya kebiasaan baru (New Normal).

Rositter dan Percy dalam Samosir (2016;234) menjelaskan bahwa Brand Ambassador memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut adalah:

1. Kemungkinan dilihat (*visibility*) Karakteristik dari seorang Brand Ambassador mengarah pada seberapa terkenalnya dan dikenalnya dari terpaan masyarakat umum. Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.

2. Kredibilitas (*credibility*) Konsep kredibilitas Brand Ambassador telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang Brand Ambassador. Sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
3. Daya Tarik (*attraction*) Daya tarik ini sangat penting diperlukan sebagai ambassador. Terutama yang menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audiens (*likability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk (*similarity*).
4. Kekuasaan (*Power*) Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Keempat atribut yang sesuai dengan *communication objective* tersebut dipergunakan Shopee dalam menetapkan brand ambassador yang diajak kerjasama dalam platform belanja onlinenya. Hal ini sesuai dengan strategi promosi yang dilakukan Shopee dengan menggunakan brand ambassador yaitu :

1. Shopee menggaet aktris [Prilly Latuconsina](#) dan aktor [Maxime Bouttier](#) yang juga kekasih Prilly saat itu sebagai brand ambassador mereka pada awal tahun 2018. Dalam acara "*Meet Shopee's Brand Ambassador*" yang diadakan di Lucy In The Sky, Jakarta Selatan, pada 7 Februari 2018, Shopee secara resmi mengumumkan Prilly sebagai Brand Ambassador karena pemeran utama film [Danur](#) tersebut merupakan seorang artis, *entrepreneur* berbakat, dan juga *true online shopper*.
2. Shopee menggaet penyanyi dangdut [Via Vallen](#) dan penyanyi pop [Rizky Febian](#) sebagai *brand ambassador* mereka pada pertengahan tahun 2018, dalam rangka merayakan 9.9 Super Shopping Day. Kehadiran Via dan Rizky bersama dengan brand ambassador Shopee saat itu Prilly Latuconsina dan Maxime Bouttier akan menambah jajaran *Super Brand Ambassador Shopee* untuk memperkuat posisi Shopee dengan pengguna di Indonesia, terutama para milenial. Kemunculan perdana Via Vallen dan Rizky Febian dapat disaksikan pengguna Shopee di seluruh Indonesia melalui TVC Shopee terbaru bertajuk "Goyang Shopee".
3. Shopee menggaet [Blackpink](#) sebagai *brand ambassador* mereka pada akhir tahun 2018. Namun, sebagian masyarakat merasa resah dengan iklan yang menampilkan Blackpink, karena dianggap kurang senonoh walau sudah lulus sensor [Lembaga Sensor Film Indonesia](#). Pihak Shopee pun tetap melanjutkan pemutaran iklan tersebut hingga tanggal

yang sudah ditentukan, yakni 11 November, sehari sebelum [Hari Belanja Online Nasional](#).

4. Shopee menggaet [Slank](#) sebagai *brand ambassador* mereka pada awal tahun 2019. Alasannya, selain sebagai grup band legendaris, Slank juga merupakan musisi yang kerap mengkampanyekan hal-hal positif. Terpilihnya Slank sebagai *brand ambassador* juga ditandai dengan diresmikannya iklan terbaru Shopee bertajuk Shopee 31.3 Elektronik & Digital Sale. Slank juga meluncurkan Slank Official Store ([theslankstore](#)) di Shopee sehingga para penggemar Slank yang tersebar di seluruh Indonesia dapat dengan mudah mendapatkan *official merchandise* Slank.
5. Shopee menggaet [Syahrini](#) sebagai *brand ambassador* mereka pada awal tahun 2019. Hal ini sempat memicu kontroversi dimana para pengguna jejaring sosial membuat gerakan "#UninstallShopee" sebagai bentuk protes terhadap Syahrini yang dinilai tidak pantas menjadi *brand ambassador* Shopee.
6. Shopee menggaet [Didi Kempot](#) sebagai *brand ambassador* mereka pada akhir tahun 2019.<sup>[26]</sup> Naas, beliau menghembuskan nafas terakhir pada 5 Mei 2020, tepat saat puncak Shopee Big Ramadhan Sale.
7. Penyanyi dangdut [Nella Kharisma](#) ditunjuk sebagai *brand ambassador* Shopee pada awal tahun 2020, sebagai anjang-ancang untuk kampanye Big Ramadhan Sale tahun 2020. Sosok Nella Kharisma merupakan seorang penyanyi yang dikenal masyarakat dengan segala pencapaian dalam musik dangdut. Sosok Nella yang masih muda dan kreatif dinilai oleh pihak Shopee sesuai dengan karakter pengguna Shopee.
8. Shopee menghadirkan fitur Shopee Barokah pada bulan [Ramadan](#) tahun 2020, dengan menggaet General Manager dan mantan anggota [JKT48 Melody Nurramdhani Laksani](#) untuk mempromosikan fitur ini. Shopee Barokah akan ada hingga tanggal 25 Mei 2020 dengan menyediakan beragam produk yang sudah dikurasi. Program tersebut pun memiliki fitur pengingat waktu azan dan imsak. Dalam Shopee Barokah juga dihadirkan promo Big Ramadhan Sale serta fitur donasi, berkolaborasi dengan BenihBaik.com.
9. Pelawak dan presenter [Tukul Arwana](#) ditunjuk sebagai bintang iklan Shopee untuk keperluan promo Shopee 11.11 Big Sale. Namun, iklan ini memicu kontroversi dikarenakan keberadaan para wanita penari latar berbusana terbuka yang tampil mengiringi Tukul membuat iklan tersebut tidak layak tayang pada jam tayang acara

anak-anak sehingga para warganet yang kontra akan iklan ini membuat petisi di [Change.org](https://www.change.org).

10. [Stray Kids](#) ditunjuk sebagai *brand ambassador* Shopee pada akhir tahun 2020. Hal ini diumumkan melalui iklan acara Shopee 11.11 TV Show yang menampilkan mereka. Stray Kids juga muncul di iklan Shopee spesial 12.12 Birthday Sale, yang menampilkan lagu “God’s Menu” yang sudah dimodifikasi dengan lirik “Shopee 12.12”.

Terlepas dari pro dan kontra penggunaan *brand ambassador* yang dipergunakan Shopee, kenyataannya Shopee sampai hari ini mendapatkan tempat tersendiri bagi para penggunanya. Artinya *marketplace* Shopee dalam menerapkan strategi penggunaan *brand ambassador* dalam membangun positioningnya dapat diterima secara baik dibenak konsumen.

Shopee melakukan strategi menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan selain membangun positioningnya di masyarakat. Sejak beberapa tahun, penggunaan brand ambassador dilakukan Shopee untuk merekam benak konsumen akan keberadaan Shopee dan produk-produknya. Beberapa artis baik dalam maupun luar negeri pernah di ajak kerjasama menjadi brand ambassador Shopee sesuai dengan sessionnya dan animo masyarakat pada brand ambassador tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Samosir (2016;234) bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador*.

Beberapa tahun belakangan, industri musik dari Korea Selatan sedang berkembang pesat dan merambah berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Dalam satu tahun terakhir saja, banyak sekali idola K-pop yang menggelar konsernya di Indonesia, sebut saja Blackpink, Gfriend, EXO, IU, Super Junior, dan masih banyak lagi. Tiket konser dari idola K-Pop tersebut selalu laris terjual, beberapa bahkan terjual habis dalam waktu singkat membuktikan banyaknya jumlah dan antusiasme tinggi penggemar K-pop di tanah air. Antusiasme penggemar K-Pop yang tinggi tersebut dimanfaatkan oleh Shopee dengan menjadikan idola K-Pop sebagai *brand ambassador* dari produk mereka.

Beberapa strategi marketing yang telah dilakukan oleh Shopee terkait kerja samanya dengan idola K-pop, diantaranya:

1. Menyapa penggemar melalui sosial media

Idola K-pop biasanya akan menyapa penggemarnya, mengumumkan bahwa mereka telah dipilih menjadi *brand ambassador* produk tertentu sebagai bagian dari kontrak. Hal ini membuat penggemar mengantisipasi produk yang diiklankan oleh idolanya, bahkan sebelum produk tersebut dirilis di pasaran.

2. Mengadakan undian berhadiah *official merchandise*

Mengadakan undian adalah strategi yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Konsumen bisa mendapatkan kesempatan mengikuti undian tersebut dengan berbelanja barang tertentu dengan nilai minimal pembelian yang telah ditentukan. Strategi ini bisa dilakukan untuk menarik minat penggemar K-Pop dengan mengadakan undian berhadiah *merchandise* resmi, misalnya album bertanda tangan atau barang edisi spesial yang hanya bisa didapatkan melalui undian tersebut.

3. Menyelenggarakan *event* dengan mengundang idola

Beberapa waktu yang lalu, Shopee membawa Gfriend ke Jakarta untuk tampil secara langsung di hadapan para penggemarnya. Undangan yang dijual melalui aplikasi tersebut ludes dalam waktu beberapa menit saja. Samsung dengan *event fanmeeting* dan *fansign* bersama Blackpink di Jakarta dengan memberikan tiket secara cuma-cuma kepada pemenang kontes yang diadakan sebelumnya dan juga kepada pemilik produk Samsung Galaxy A yang beruntung. Hal tersebut tentu saja dapat meningkatkan jumlah transaksi dan penjualan dari produk yang diiklankan karena adanya motivasi pembeli untuk dapat bertemu dengan idolanya.

Dari beberapa brand ambassador yang sudah diajak kerjasama oleh Shopee, Stray Kids sebagai salah satu brand ambassador terbarunya. Hal ini karena tingginya animo pengguna Shopee dari kalangan remaja yang menggandrungi band K-Pop. Sehingga muncul inisiatif untuk menghadirkan kolaborasi bersama Stray Kids, sebagai boyband K-Pop yang telah mengantongi segudang prestasi sejak debut di awal tahun 2018.

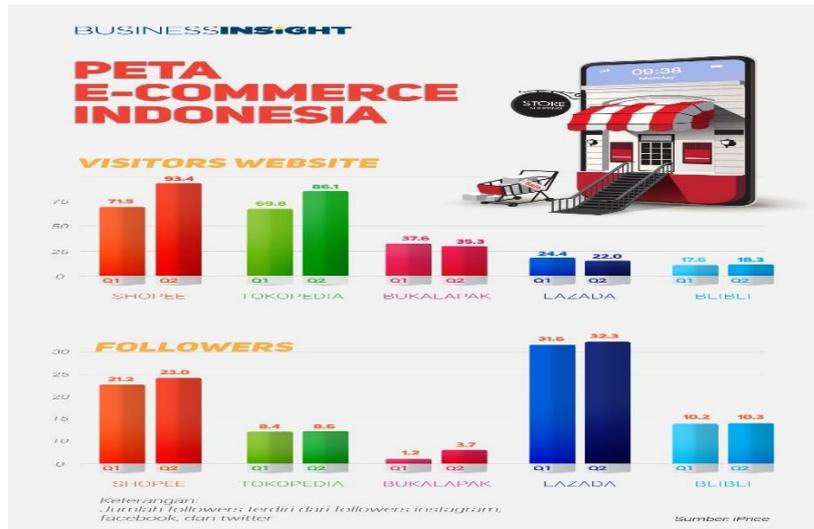
Gambar 1 : Group Band Stray Kids



Stray Kids sebagai brand ambassador Shopee menambah kemeriahan festival belanja [Shopee](#) Big Sale 11.11. Acara TV Show Shopee Big Sale 11.11 berlangsung pada 11 November 2020 pukul 19.00 WIB dan disiarkan secara langsung di Shopee Live, Youtube Shopee Indonesia di lima stasiun TV. Shopee juga memberikan diskon dan penawaran menarik lainnya kepada para penggunanya, mulai dari penawaran Flash Sale Kilat Rp 99 dan diskon sampai dengan 90 persen dari banyak brand ternama, seperti L'Oreal, Xiaomi, Adidas, dan masih banyak lainnya. *Brand ambassador* terbaru [Shopee](#) Indonesia, berjanji akan menghadirkan kolaborasi dan penampilan spesial untuk para STAY Indonesia. Melalui kerja sama ini, Shopee dapat meningkatkan pengetahuan dan mengenalkan lebih jauh mengenai Shopee sebagai platform belanja *online*. Dalam bidang pemasaran, *brand ambassador* tentunya memiliki peran yang penting karena untuk dapat menjual suatu produk barang atau jasa, tidak hanya dibutuhkan kualitas produk yang bagus tetapi juga *public relation*. Namun juga masyarakat sebagai konsumen bisa memiliki hubungan dengan produk yang ditawarkan.

Jumlah pengunjung Shopee menjadi ukuran meningkatnya jumlah penjualan, maka selama dua kuartal pertama tahun ini, Shopee menyabet status sebagai *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pengunjung terbanyak. *E-commerce* yang beroperasi di banyak negara di kawasan Asia Tenggara itu menggeser Tokopedia, yang tahun lalu memegang peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak.

Gambar 2 : Infografik E-Commerce dan Jumlah Pengunjung 2020



Berdasarkan gambar tersebut, Shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Dan telah terjadi jumlah transaksi lebih dari 260 juta transaksi selama kuartal II-2020. Jika dirata-rata dalam sehari, Shopee mencatatkan lebih dari 2,8 juta transaksi, meningkat lebih dari 130% dari periode sama tahun lalu.

Peningkatan pengunjung situs Shopee sejalan dengan tujuan penjualan yang dijelaskan Tjiptono (2008:604) bahwa :

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Strategi penggunaan brand ambassador yang dilakukan online shop Shopee dalam meningkatkan penjualan dapat ditunjukkan dengan kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun. Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat yang menegaskan bahwa pandemi Covid-19 telah mengakselerasi digitalisasi di sektor perdagangan. Pandemi Covid 19 sedikit banyak mengubah perilaku konsumen di negeri ini. Semakin banyak orang yang terbiasa untuk berbelanja di platform jaringan yaitu online shop, sehingga persaingan di antara platform *e-commerce* pun semakin ketat.

Hal ini karena banyaknya perubahan perilaku masyarakat yang berdampak pada kenaikan jumlah transaksi di *e-commerce*. Pandemi saat ini mendorong adopsi penggunaan aplikasi digital bagi pengguna. Jumlah transaksi Shopee secara global pun naik 150,1 persen dengan jumlah 615,9 juta transaksi. Pertumbuhan ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kuartal I yang naik 111,2 persen performa positif selama kuartal II tahun 2020. Yang pertama, Shopee menjadi Top Buzz Ranking aplikasi e-commerce nomor 1 di Indonesia berdasarkan penelitian dari YouGov. Shopee juga meraih peringkat 1 untuk aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif terbanyak, jumlah download dan total *time spent in app on Android* berdasarkan App Annie. Saat ini, Shopee masih berfokus untuk terus mendorong sisi edukasi utamanya literasi digital. Shopee melihat pertumbuhan ekonomi digital, khususnya *e-commerce*, masih berpeluang untuk tumbuh lebih baik lagi di masa mendatang.

Selain meningkatkan penjualan, Shopee juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu *exposure*. Produknya akan lebih dikenal tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri sehingga memungkinkan untuk memperluas jangkauan dan memperbanyak jumlah konsumen yang menggunakan produknya.

Hasil dan pembahasan tersebut diatas menunjukkan bahwa strategi menggunakan brand ambassador yang dilakukan Shopee sangat signifikan dengan meningkatnya penjualan produk yang ditawarkan Shopee. Selain mendapatkan performa yang positif, Shopee juga menjadi platform belanja online urutan pertama dibandingkan online shop lainnya dan patut diperhitungkan bagi pesaingnya.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

Brand ambassador merupakan Strategi komunikasi pemasaran melalui media baru dengan memanfaatkan media chanel yang mengadopsi fitur-fitur media sosial seperti hiburan, informasi, serta event-event yang dilakukan. Tujuan utama strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Shopee adalah terbangunnya positioning dengan mewujudkan terciptanya kemudahan berbelanja di tengah situasi penyebaran virus Covid19 dan upaya menghadapi kondisi beralihnya kebiasaan baru (New Normal).

Dalam strateginya Shopee menggunakan empat atribut yang sesuai dengan *communication objective* dalam menetapkan brand ambassador yang diajak kerjasama dalam platform belanja onlinenya, yaitu :

1. Kemungkinan dilihat (*visibility*)
2. Kredibilitas (*credibility*)
3. Daya Tarik (*attraction*) (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk (*similarity*).
4. Kekuasaan (*Power*) Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Maka Shopee menggaet aktris [Prilly Latuconsina](#) dan aktor [Maxime Bouttier](#) yang juga kekasih Prilly saat itu sebagai brand ambassador mereka pada awal tahun 2018. Dalam acara "*Meet Shopee's Brand Ambassador*". Shopee juga menggaet penyanyi dangdut [Via Vallen](#) dan penyanyi pop [Rizky Febian](#) sebagai *brand ambassador* mereka pada pertengahan tahun 2018, dalam rangka merayakan 9.9 Super Shopping Day. Girlband asal Korea [Blackpink](#) juga pernah bekerjasama dengan Shopee sebagai *brand ambassador* pada akhir tahun 2018.

Pada tahun 2019 Shopee menggaet Syahrini dan [Slank](#) sebagai *brand ambassador* selain sebagai grup band legendaris, Slank juga merupakan musisi yang kerap mengkampanyekan hal-hal positif. Dan Shopee menggaet [Didi Kempot](#) sebagai *brand ambassador* mereka pada akhir tahun 2019.

Penyanyi dangdut [Nella Kharisma](#) ditunjuk sebagai *brand ambassador* Shopee pada awal tahun 2020, sebagai ancang-ancang untuk kampanye Big Ramadhan Sale tahun 2020. Shopee menghadirkan fitur Shopee Barokah pada bulan [Ramadan](#) tahun 2020, dengan menggaet General Manager dan mantan anggota [JKT48 Melody Nurramdhani Laksani](#) untuk mempromosikan fitur ini. Pada akhir tahun 2020, Shopee menunjuk Stray Kids sebagai *brand ambassador* nya. Hal ini mengikuti animo pengguna Shopee yang kebanyakan kaum remaja yang menyukai group band asal Korea tersebut.

Jumlah pengunjung Shopee juga menjadi ukuran meningkatnya jumlah penjualan, dimana selama dua kuartal pertama tahun 2020 ini, Shopee mendapatkan status sebagai *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pengunjung terbanyak. Shopee menjadi [e-commerce](#) dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Dari hasil catatan Shopee, telah terjadi jumlah transaksi lebih dari 260 juta transaksi

selama kuartal II-2020. Jika dirata-rata dalam sehari, Shopee mencatatkan lebih dari 2,8 juta transaksi, meningkat lebih dari 130% dari periode sama tahun lalu.

Strategi penggunaan brand ambassador yang dilakukan online shop Shopee dalam meningkatkan penjualan dapat ditunjukkan dengan kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun. Pandemi saat ini mendorong adopsi penggunaan aplikasi digital bagi pengguna Jumlah transaksi Shopee secara global pun naik 150,1 persen dengan jumlah 615,9 juta transaksi. Pertumbuhan ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kuartal I yang naik 111,2 persen performa positif selama kuartal II tahun 2020.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- M. Nafarin, 2009, "*Penganggaran Perusahaan*" Jakarta: Salemba Empat
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Assauri, Sofjan, 2011, "*Manajemen Pemasaran*" edisi pertama, Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandi, 2008, "*Pemasaran strategi*", Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Akbar, Ali S.T. 2005, "*Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*." Bandung: M2S.
- Santana K, Septiawan, 2005, "*Jurnalime Kontemporer*", Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Iskandar, 2009, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", Jakarta: Gaung Persada.
- Yusiana, Rennyta dan Maulida, Rifaatul, 2015, "*Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Ponds Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)*."
- Royan, Frans M. 2004. "*Marketing Celebrities*". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, Ujang. 2003 "*Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*", Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Assumpta Rumanti, Sr Maria. 2002, "*Dasar-dasar Public Relations : Teori dan praktik*". Jakarta : PT. Grasindo
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*". Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- M. Nafarin. 2009, "*Penganggaran Perusahaan*", Penerbit Salemba 4 ; Jakarta
- Assauri, Sofjan. 201, "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Rajawali Pers
- Pakpahan, Efendi, 2009, "*Volume Penjualan*", Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Moleong, Lexy, 2002, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

### Jurnal :

- Komang Ayu Novita Sari, 2015, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, E-Jurnal Manajemen, [S.l.], v. 4, n. 10, oct. 2015

Internet :

<https://www.researchgate.net/publication/335564479> SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PADA PERUSAHAN E-COMMERCE SHOPEE

<https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5ee498aa1f4cf/strategi-e-commerce-merebut-pasar-belanja-online-saat-normal-baru>

<https://projasaweb.com/brand-ambassador/>

<https://money.kompas.com/read/2020/11/06/130400026/ini-alasan-shopee-memilih-stray-kids-jadi-brand-ambassadornya>

<https://www.techinasia.com/shopee-sales-surge-helps-sea-hit-record-revenue>

<https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean>

<https://m2insights.com/covid-19-and-southeast-asian-e-commerce>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read133235/inilah-perusahaan-peraih-netizen-brand-choice-award-2017.html>

<https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=TN3PYYJzLZ4>

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>