

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat membuat manusia lebih mudah dalam melakukan berbagai aktivitas, baik itu dari segi pekerjaan maupun dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Karena hal tersebut, dengan kemajuan zaman yang diiringi dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, dan kita sebagai manusia yang terkena dampaknya mau tidak mau harus bisa berevolusi dan beradaptasi untuk mengikuti perkembangan zaman tersebut. Salah satu hal yang sangat dibutuhkan pada zaman ini dan kita tidak bisa lepas darinya yaitu internet. Internet dapat didefinisikan sebagai media yang memungkinkan sebuah proses komunikasi berlangsung efisien yang menyambungkannya dengan beragam aplikasi (Onno W. Purbo: 2005). Berdasarkan definisi tersebut bahwasannya internet pada zaman ini memudahkan manusia dalam mendapatkan informasi yang lebih mudah, cepat dan lengkap. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun untuk berbelanja, zaman dulu kita perlu mengeluarkan tenaganya untuk keluar dari rumah menuju pasar, toko ataupun mall, namun pada zaman sekarang ini, cukup dengan menggunakan *handphone* dan media *Marketplace*, maka semua kebutuhan yang kita perlukan lengkap dan bisa dipesan secara mudah serta praktis. Mobilitas yang tinggi pada masyarakat perkotaan juga dapat menjadi alasan seseorang beralih dari berbelanja *offline* menjadi *online* dengan alasan tidak ingin ribet dan praktis tanpa harus keluar rumah, sehingga potensi masyarakat belanja pada *Marketplace* di Indonesia semakin tinggi.

Dalam memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu membuat taktik strategi pemasaran guna menciptakan *brand awareness* yang mana konsumen mengenal jauh merek/*brand* dalam sebuah perusahaan dan juga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkannya. *Purchase Intention* atau yang biasa disebut dengan minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu adalah *Brand Ambassador* dan *Advertising* atau iklan dengan tujuan membangun citra merek perusahaan dan keyakinan konsumen terhadap produk/jasanya. Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi dari *purchase intention* atau yang biasa disebut minat beli yaitu merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam memasarkan suatu produk/jasa pada suatu merek, pelaku bisnis dapat menggiring opini konsumen melalui *opinion leader*. *Opinion leader* adalah seorang figur yang dapat memberikan informasi produk tertentu dan memberikan nasehat mengenai kategori produk itu sendiri. Sehingga dalam sebuah bisnis atau usaha, figur tersebut dijadikan dalam bentuk *Brand Ambassador* dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, nilai dan pesan mengenai suatu produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Marketplace dapat didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli baik itu berupa barang ataupun layanan jasa. Untuk dapat unggul dengan para pesaingnya, para penjual selalu memberikan kualitas, harga, pelayanan, dan penawaran yang terbaik bagi para pembeli agar produk yang dijual di tokonya dapat menarik minat konsumen yang

pada akhirnya mereka melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya, seperti menurut (Opiida, 2004) *Marketplace* merupakan media *online* yang berbasis internet (*web based*) yang mana tempat melakukan kegiatan suatu bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Dalam mencari supplier, pembeli selalu mencari kesempatan sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkannya, sehingga mendapatkan sesuai harga pasar.

Tren *Marketplace* perdagangan baik di Indonesia maupun dunia kini sudah semakin berkembang pesat karena dengan berbagai hal yang salah satunya yaitu praktis dan sangat mudah diakses oleh siapapun dan dimanapun ketika menginginkan untuk membeli suatu produk cukup dengan menggunakan *handphone* sambil bersantai pun bisa dilakukan tanpa banyak mengeluarkan tenaga seperti pergi ke pasar/toko, ditambah ketika masa pandemi Covid-19 yang mana pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk tidak keluar rumah, sehingga masyarakat kesusahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya maupun berbelanja apa yang diinginkan, disaat seperti itulah *Marketplace* menjadi suatu solusi secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk berbelanja *online* demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu, nilai transaksi pada *marketplace* saat ini terus meningkat sesuai dengan seiring perkembangan zaman. Pada saat ini, yang dilakukan masyarakat untuk berbelanja atau memenuhi kebutuhan sehari-harinya kemungkinan besar terus menerus akan membeli produk secara *online* bahkan setelah pandemi telah berakhir.

Lazada merupakan salah satu *marketplace* yang merupakan bagian dari perkembangan teknologi pada zaman ini yang mana transformasi perdagangan dari

tradisional menjadi modern (*digital*) sehingga hal tersebut memberikan dampak yang luar biasa terhadap dunia pemasaran atau *digital marketing* pada saat ini, pembelian produk yang dibutuhkan praktis bisa didapatkan hanya dengan menggunakan *handphone* sambil bersantai, produk yang dipasarkan di aplikasi *online shop* yang salah satunya bisa kita sebut *marketplace* dan salah satu aplikasinya yaitu Lazada yang merupakan perusahaan *marketplace* swasta dengan peminat ke 4 terbanyak di Indonesia, dengan menyediakan berbagai macam produk mulai dari elektronik, *Fashion*, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga dan masih banyak lagi. Dengan kantor yang berpusat di Singapura, Lazada selalu mempermudah konsumennya dalam berbelanja ataupun membuka lapak pada aplikasi tersebut baik dari segi pengiriman barang maupun metode pembayarannya, serta mudah juga untuk di akses melalui alamat web Lazada, aplikasi *mobile* di *smartphone* seperti android dan IOS. Pada tahun 2021 ini menurut CNBC Indonesia, Lazada menjadi salah satu *Marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 27,67 juta pengunjung web per bulannya.

Dikutip juga dari artikel yang diterbitkan oleh CNN Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 88,1 persen pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *platform marketplace* dalam membeli sejumlah produk. Berdasarkan data google dan Tamasek Holdings per tahun 2020, Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan ekonomi digital nomor satu di Asia Tenggara pada 2025 dengan kontribusi transaksi digital US\$ 124 miliar atau Rp1.736 triliun. Sehingga dengan kondisi tersebut dapat menjadikan peluang atau kesempatan besar

bagi para *owner* atau pelaku bisnis dalam perdagangan *online* serta dapat menjadi nilai ekonomi yang sangat baik bagi negara Indonesia apabila dimanfaatkan secara maksimal.

Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis *online shop*, maka dunia persaingan antar *marketplace* pun semakin ketat. Mulai dari banyaknya penawaran dan pelayanan yang menarik hingga strategi pemasaran yang dilakukan dengan sangat baik oleh para pemilik *marketplace* sehingga membuat para konsumen menarik untuk berbelanja di *marketplace* nya masing-masing.

Dikutip dari artikel Iprice per tahun 2021, Shopee merupakan *marketplace* yang menduduki peringkat pertama dalam segi *share of order* atau pangsa dengan jumlah pesannya yaitu berada pada angka 60% yang mana memiliki pesanan (*order*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, baik dari segi jumlah maupun nilai (*value*), sedangkan Lazada sendiri berada pada angka 9%. Kondisi ini dapat menjadi suatu tugas dan evaluasi yang besar bagi Lazada yang mana dapat menjadi bahan untuk bisa menyeimbangi dari segi pelayanan, penawaran, desain yang dimiliki shopee sehingga dapat menarik banyak masyarakat yang tertarik untuk berbelanja di *marketplace* tersebut.



Gambar 1.1. Data Pengunjung Marketplace

Sumber: Kompas.com

Dapat dilihat dari data yang dirilis oleh Kompas.com diatas bahwasannya terdapat 10 peringkat *marketplace* teratas yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Berdasarkan data tersebut tokopedia menjadi urutan pertama dengan jumlah 147,790 juta visitor per bulannya pada tahun 2021 di kuartal II, lalu Shopee menduduki urutan kedua dengan jumlah 126,996,7 Juta visitor per bulannya, Bukalapak menduduki urutan ketiga dengan jumlah 29,460 Juta visitor per bulannya, Lazada menduduki urutan keempat dengan jumlah 27,670 Juta visitor per bulannya, Blibli menduduki urutan kelima dengan jumlah 18,440 Juta visitor per bulannya, dan untuk *Marketplace* Bhinneka, Orami, Ralali, Jd.id, dan Zalora

menduduki 5 peringkat terendah dengan jumlah visitor dibawah 10 juta per bulannya selama tahun 2021 kuartal II.

Berdasarkan gambar diatas mengenai pengunjung *marketplace* terbanyak pada kuartal 2 di tahun 2021, Tokopedia masih menjadi top *marketplace* populer dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, dalam artian Tokopedia hingga saat ini memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri dalam menumbuhkan minat beli masyarakat. Meskipun begitu, Lazada sebagai saingannya menunjukkan peringkat terbaiknya yaitu masuk ke dalam lima besar. Untuk perbandingan, peneliti menyajikan data *visitor web marketplace* di setiap kuartalnya pada tahun 2021, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1. Data Kuartal I-III (Q1 – Q3) Tahun 2021

Marketplace	Jumlah pengunjung		
	Kuartal I (Q1)	Data Kuartal II (Q2)	Data Kuartal III (Q3)
Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700
Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.300
Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700
Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300
Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700
Bhinneka	6.726.700	6.996.700	12.840.000
Orami	5.343.300	6.260.000	5.513.300
Ralali	4.476.700	5.123.300	4.506.700
JD.ID	4.063.300	3.763.300	3.823.300
Zalora	2.860.000	3.366.700	2.550.000

Sumber: Iprice.com (Data diolah peneliti, 2022)

Dapat terlihat jelas dari ketiga kuartal diatas, Lazada belum memperlihatkan hasil terbaiknya, pada kuartal pertama (Q1) Lazada mendapatkan jumlah

pengunjung yang cukup banyak dengan menginjak 30 juta perbulannya, namun pada kuartal 2 (Q2) dan 3 (Q3) jumlah tersebut terpaksa menurun kembali dan berhenti di angka 27 juta perbulan, namun dari segi peringkatnya Lazada masih mempertahankan di posisi ke-4. Hal ini mengindikasikan bahwa Lazada masih perlu meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam hal ini lebih memanfaatkan dari segi *brand ambassador* dan *advertising* atau periklanannya dalam rangka memahami perilaku konsumen dan meningkatkan minat beli mereka agar dapat memaksimalkan penjualan khususnya di Indonesia.

Hal yang mempengaruhi tinggi dan rendahnya pengunjung pasti ada faktor dibaliknya, salah satunya yaitu dari strategi pemasaran *marketplace* itu sendiri dalam menarik masyarakat agar bisa berbelanja di tempatnya. Tokopedia sebagai peringkat dengan visitor tertinggi pasti memiliki strategi pemasaran yang sangat baik dalam membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke *marketplace* tersebut, salah satu strateginya yaitu dengan *marketing 5.0* yang mana konsepnya itu pemanfaatan teknologi untuk membantu pekerjaan manusia terutama dalam dunia pemasaran. Dalam *marketing 5.0* terdapat salah satu *term*, yaitu *New CX* (*Costumer Experience*) yang mana konsep utamanya adalah berbicara mengenai jejak *costumer* yaitu 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act and Advocate*), proses jejak *costumer* dalam konsep ini untuk melirik atau mengunjungi *marketplace* diawali dengan (*aware*) ketika *costumer* mengenal suatu produk atau *brand* dikarenakan memiliki keunikan atau ciri khas sehingga mereka bisa mengenali brand tersebut hingga diakhiri dengan (*act*) yang mana mereka sampai melakukan pembelian, bahkan jika *costumer* tersebut merasa puas maka tahap selanjutnya (*advocate*) yaitu

mereka merekomendasikan produk/*brand* tersebut kepada kerabat/orang lain. Begitupun Lazada, salah satu hal yang membuat masyarakat memiliki rasa penasaran hingga pada akhirnya berbelanja di *marketplace* tersebut adalah karena pelayanan yang baik, dan penawaran yang menarik seperti adanya berbagai diskon di setiap bulannya, ditambah lagi dengan *advertising* atau iklan yang selalu muncul di berbagai media sosial ataupun di layar televisi yang didukung dengan *brand ambassador* sehingga menarik minat masyarakat untuk mengunjungi, membeli, bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain. Itulah yang membuat Lazada menduduki posisi peringkat ke 4 dari 10 *marketplace* dengan pengunjung terbanyak selama tahun 2021 pada kuartal II.

Mahasiswa pengguna Lazada dijadikan objek penelitian ini karena mereka merupakan salah satu generasi yang dapat beradaptasi dengan cepat akan perkembangan internet dan teknologi serta menurut *We are Social* dan *Hootsuite (Indonesia Digital Report)* rata-rata pengguna internet di Indonesia itu bisa menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial selama 3 jam 14 menit per harinya dan pengguna internet di Indonesia per tahun 2021 mencapai 202,6 juta dari total 274,9 juta jiwa dengan rentang usia 18-24 tahun berada di posisi urutan kedua dengan peringkat terbanyak yang termasuk mahasiswa didalamnya setelah usia 25-34 tahun yang menduduki peringkat pertama.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lazada salah satunya yaitu adalah dengan memilih *brand ambassador* untuk daya tarik dan representasi merek mereka. Figur yang dipilih oleh Lazada hingga saat ini adalah Hyun Bin seorang aktor dan mega bintang *Hallyu (Korean Wave)* yang berasal dari Korea Selatan.

Hallyu (Korean Wave) merupakan suatu hal yang mengacu kepada popularitas budaya Korea yang tersebar secara global di seluruh dunia dan mencakup berbagai aspek diantaranya musik, drama televisi, film, makanan, literatur, kosmetik, dan bahasa. Lazada juga memilih figur yang berasal dari Indonesia seperti Agnes Monica seorang artis multitalenta, penyanyi dan penulis lagu dengan karyanya telah membuktikan eksistensinya dalam dunia musik Indonesia dan telah berhasil mengembangkan sayapnya ke penjuru dunia musik internasional melalui kepribadian dan prinsipnya, sehingga hal tersebut yang membuat Lazada Indonesia memilih Agnes Monica untuk menjadi *brand ambassador* hingga saat ini.

Seiring berjalannya waktu, dengan populernya fenomena *Korean Wave* di Indonesia dan memberikan dampak besar dalam kehidupan sehari-hari terutama bagi para generasi milenial pemuda di era modern saat ini, ditambah dengan perkembangan teknologi semakin canggih serta akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme masyarakat terhadap *Korean Wave* di Indonesia. Budaya Korea pun saat ini banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh para pecinta budaya Korea khususnya generasi milenial pemuda saat ini, mulai dari *fashion, make up, Korean skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. Melihat dari semua fenomena tersebut dapat disimpulkan *Korean brand ambassador* mampu memberikan peluang dan menciptakan wajah baru yang memiliki daya tarik khususnya kalangan generasi milenial.

Dengan menganalisis semua fenomena diatas, Lazada melihat peluang besar yaitu dengan memilih Hyun Bin seorang aktor korea selatan sebagai *brand ambassador* untuk merepresentasikan dan membangun merek Lazada itu sendiri.

Selain sedang ramai diperbincangkan di sosial media, Hyun Bin juga memiliki karya dan penghargaan yang luar biasa, seperti telah membintangi berbagai drama televisi dan juga film *box office* terkenal dan sukses menjadi *most Popular Actor* pada ajang 56th Baeksang Arts Awards dan *Most Popular Korean Artist* dalam ajang Yahoo Asia Buzz Awards, dan masih banyak lagi karya dan penghargaannya. Hal tersebut yang membuat Lazada memilih Hyun Bin sebagai *brand ambassador* baru hingga saat ini.

Advertising atau periklanan dapat diartikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan ide promosi, barang dan jasa yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Pendekatan *advertising* merupakan aset penting dalam pemasaran yang akan membangun citra suatu merek, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan serta mempengaruhi prespektif konsumen akan suatu produk. Selain itu, Lazada juga menerapkan strategi agar membangun citra merek dan memberikan perspektif positif terhadap mereknya dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan memasang *Advertising* atau iklan melalui google seperti google *Adwords*, media sosial seperti di Instagram dan Facebook, serta melalui televisi. Karena tujuan dari *advertising* itu sendiri dibagi menjadi 3, yaitu memberikan informasi (*Informative Advertising*), membujuk (*Persuasive Advertising*), dan mengingatkan Kembali (*Reminder Advertising*) kepada konsumen (Kotler, 2009). Hal inilah yang dapat membuat *platform Marketplace* Lazada selalu diingat oleh masyarakat.

Brand ambassador dan *advertising* pada dasarnya bertujuan untuk membangun citra merek, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise dalam sebuah

perusahaan kepada konsumen, sehingga *brand* yang kuat dan telah dikenal banyak oleh masyarakat dapat mengendalikan pasar karena banyak dari mereka telah mengenalnya. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* dan *advertising* terhadap *purchase intention* dinyatakan tidak konsisten karena menimbulkan hasil yang berbeda-beda, sehingga hasil penelitian tersebut belum bisa menentukan kedua variabel tersebut secara tepat dapat mempengaruhi *purchase intention* perusahaan. Hasil penelitian tersebut dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. 2. Research Gap Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Faras Annisa Aulia, 2021	Independen: <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Equity</i> Dependen: Minat Beli	Tidak memiliki pengaruh yang signifikan
2	Alifia Sarah Mardiani, 2018	Independen: <i>Brand Ambassador</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Berpengaruh secara positif dan signifikan
3	Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan, 2018	Independen: <i>Brand Ambassador</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Tidak memiliki pengaruh yang signifikan
4	Halimatussyaddiah Sinaga, 2018	Independen: <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Dependen:	Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

		<i>Purchase Intention</i>	
5	Indah Lestari, 2020	Independen: <i>Brand Ambassador,</i> <i>Label Halal dan</i> <i>Brand Image</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan
6	Fyrda Faradyba Hamzah, 2018	Independen: <i>Brand Ambassador</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
7	Novia Anggraeny Setiawaty, 2017	Independen: Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Tidak berpengaruh signifikan
8	Riva Atul Mahmudah, 2018	Independen: Iklan, dan Citra Merek Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Berpengaruh signifikan
9	Evan Stiawan, 2017	Independen: Iklan, dan Kualitas Produk Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Berpengaruh positif
10	Nadya Khairunnisa R, 2016	Independen: Iklan Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Berpengaruh positif dan signifikan

11	Adrizal Eka Putra, 2018	Independen: Iklan dan Citra merek Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Memiliki pengaruh yang signifikan.
----	----------------------------	--	------------------------------------

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, pengaruh variabel *brand ambassador* dan *advertising* terhadap *purchase intention* yang digunakan dalam penelitian menunjukkan *research gap* yang mana tidak konsisten (inkonsistensi) dalam hasil penelitian yang masih menunjukkan hasil yang beragam, seperti salah satu contoh di atas pada penelitian Alifia Sarah Mardiani (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan penelitian Riva Atul Mahmudah (2018) menyatakan bahwa *advertising* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan pada penelitian Faras Annisa Aulia (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan pada penelitian Novia Anggraeny Setiawaty (2017) menyatakan bahwa *advertising* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Maka untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan terbaru, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut kembali pada *marketplace* Lazada dengan mengambil sampel mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, serta peneliti akan melakukan pengembangan baik dari variabel maupun perusahaan yang diteliti.

Berdasarkan pemaparan & penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk membuahakan pembahasan di atas menjadi bahan penelitian dengan menggunakan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *MARKETPLACE* LAZADA (Studi pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021)”**



B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat beberapa identifikasi dan rumusan masalah yang dapat dipaparkan yaitu sebagai berikut:

1. Lazada menjadi salah satu platform *marketplace* yang masih bersaing dan belum menjadi platform populer dengan peringkat pertama di Indonesia
2. Pada setiap kuartal di tahun 2021, Lazada masih menetap di posisi ke-4 dengan jumlah pengunjung yang masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.
3. Lazada belum bisa memanfaatkan secara maksimal peluang *Brand Ambassador Korean Wave* yang sedang berkembang pesat di Indonesia.
4. Perlunya melakukan strategi dan inovasi baru dari segi pemasaran iklan (*Advertising*) sehingga memiliki daya tarik yang kuat sehingga konsumen tersadarkan akan *marketplace* Lazada.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan latar belakang masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah yang dipaparkan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021 pada *Marketplace* Lazada?

2. Bagaimana pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021 pada *Marketplace* Lazada?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021 pada *Marketplace* Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan terkait latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah diatas maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021 pada *Marketplace* Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021 pada *Marketplace* Lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021 pada *Marketplace* Lazada.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menunjukkan dedikasi bagi ilmu pengetahuan di bidang manajemen Pemasaran khususnya pada bagian *Brand Ambassador* dan *Advertising*.
- b. Penelitian ini diharapkan memberi bukti empiris kebenaran teori-teori para ahli yang telah hadir dengan keterkaitan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Advertising* terhadap *Purchase intention* konsumen.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk berbagai pihak yang terkait diantaranya:

- a. Menjadi salah satu referensi untuk para pengusaha dalam bidang pemasaran khususnya terkait mengenai *Brand Ambassador* dan *Advertising*.
- b. Menjadi sebuah pengamalan ilmu dan menjadi tanggung jawab yang mesti ditopang bagi mahasiswa di perguruan tinggi dengan melakukan penelitian serta mampu dalam memberikan informasi yang berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran agar terus menuju kondisi yang terbaik.