



# AMMER

JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDICIPLINE RESEARCH

VOLUME 02 NOMOR 03, JANUAR - 2023, PAGES: 14 - 21

## KAJIAN REVIEW ARTIKEL : PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Aliya FFB Wahdah<sup>1</sup>, Elvina Poppy<sup>2</sup>, Kefri<sup>3</sup>, Ririen Novita<sup>4</sup>, Fika Arum<sup>5</sup>, Ridwan Candra<sup>6</sup>

### Article History:

Submitted: 03- 11 - 2022

Revised: 12 - 11 - 2022

Accepted: 19- 12 - 2022

### Keywords:

E-Commerce, Media & Sales,

### Kata Kunci:

E-Commerce, Media & Penjualan

### Koresponding:

Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

### Email:

[aliyafauziah664@gmail.com](mailto:aliyafauziah664@gmail.com)

[elvinapoppy29@gmail.com](mailto:elvinapoppy29@gmail.com), [kefrilusianto@gmail.com](mailto:kefrilusianto@gmail.com), [ririennovita000@gmail.com](mailto:ririennovita000@gmail.com), [vikaarum06@gmail.com](mailto:vikaarum06@gmail.com), [ridwancndra@gmail.com](mailto:ridwancndra@gmail.com), Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

### Abstract

*The role of e-commerce is very important in today's marketing communication media because it can be used to increase sales. The development of increasingly sophisticated technology makes daily activities easier. By using only mobile phones and computers, one can access things quickly, practically, and easily. Current technological developments certainly have a positive impact, especially for business people. The method used in this study uses the Systematic Literature Review (SLR) method to identify, evaluate, and interpret relevant research results. After going through the search results of 11 previous journals and literature, it can be concluded that the role of e-commerce in sales is very influential, because e-commerce makes it a marketing communication medium and the role of e-commerce as a data carrier for communication strategies in the marketing area is an effective factor. Then, the role of e-commerce as a brand awareness strategy in the marketing area becomes an effective factor. So that the marketing reach is wider, it can be done by creating advertising content according to trends on social media that are frequently visited by consumers. E-commerce also makes social media a target for good communication strategies to consumers and has a strong influence on accessing and encouraging consumers to make purchases.*

### Abstrak

Peran e-commerce sangat penting dalam media komunikasi pemasaran saat ini karena dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Systematic Literatur Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan. Setelah melalui hasil pencarian dari 11 jurnal dan literatur sebelumnya dapat disimpulkan bahwa peran e-commerce dalam penjualan sangat berpengaruh, karena e-commerce menjadikannya media komunikasi pemasaran serta peran e-commerce sebagai pemuat data strategi komunikasi di wilayah pemasaran menjadi faktor efektif. Kemudian, peran e-commerce sebagai strategi brand awareness di wilayah pemasaran menjadi faktor efektif. Sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas, dapat dilakukan dengan membuat konten iklan sesuai dengan trend pada media sosial yang sering dikunjungi oleh konsumen. E-commerce juga menjadikan media sosial sebagai sasaran strategi komunikasi kepada konsumen dengan baik dan memberikan pengaruh kuat untuk mengakses serta mendorong konsumen melakukan pembelian.



OPEN ACCESS  
P-ISSN : 2656000000  
E-ISSN : 2656000000

AMMER.  
JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDICIPLINE RESEARCH



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah. Dengan menggunakan *handphone* dan komputer saja, seseorang bisa mengakses sesuatu dengan cepat, praktis, dan mudah. Perkembangan teknologi saat ini tentu membawa dampak positif terutama bagi pelaku bisnis. Aktivitas jual beli yang dulunya dilakukan secara tradisional dengan melakukan tatap muka langsung, sekarang menjadi semakin mudah tanpa harus keluar rumah. Selain itu, penjualan yang dilakukan tidak terbatas pada suatu daerah saja, namun dapat melakukan penjualan dengan jangkauan yang sangat luas. Pemanfaatan internet dalam dunia usaha memiliki peranan yang sangat penting, baik sebagai sarana promosi maupun penjualan, hampir semua produk tidak ada yang tidak dijual di internet. Pelaku usaha merasakan manfaat yang sangat besar dengan menggunakan media internet dibandingkan secara konvensional, karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan.

Selain itu, internet juga merupakan media yang efektif sebagai media promosi karena dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan (Andriati et al., 2020). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari *e-commerce*, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan *supply chain*, dan membuka peluang bisnis (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Keuntungan dan kemudahan lain dari internet sebagai media *e-commerce* menurut (Andriati et al., 2020) adalah toko online biasanya yaitu tersedia 24 jam sehari, dan banyak konsumen memiliki akses internet baik dalam pekerjaan maupun di rumah. Karena jika melakukan kunjungan ke toko ritel konvensional membutuhkan perjalanan dan harus berlangsung selama jam kerja. Maka dengan mencari atau menelusuri sebuah katalog online dapat lebih cepat.

Dunia usaha sebagai tempat dari pemasaran terus berubah dari waktu ke waktu, perubahan dalam dunia pemasaran adalah suatu keniscayaan, seperti halnya ilmu pengetahuan yang dinamis dan selalu berubah. Adanya teknologi *handphone* dan komputer yang semakin canggih memperlebar proses pemasaran dalam transaksi bisnis dengan menggunakan internet. Di era jejaring sosial, paradigma pemasaran telah bergeser dari pemasaran tradisional (*offline*) menjadi pemasaran modern (*online*). Transaksi bisnis *online* adalah fenomena bisnis baru. Transaksi dan perdagangan secara *online* atau *e-commerce* sebenarnya bukan merupakan hal yang baru. Namun, seiring dengan adanya pandemi COVID-19 terdapat perubahan perilaku pelanggan selama pandemi. Adanya pandemi mengakibatkan berbagai kebiasaan-kebiasaan baru yang mewajibkan adanya penerapan pembatasan aktivitas di luar ruangan, pengumpulan masa, pembatasan jarak, sehingga pelanggan juga cenderung memenuhi berbagai kebutuhan pokok sehari-harinya secara online. COVID-19 mengakibatkan berbagai sektor usaha khususnya UMKM menghadapi tantangan dan ketidakpastian yang jauh lebih besar dari sebelumnya, sehingga perlu membangun kemampuan beradaptasi yang lebih besar melalui proses digitalisasi. Pembuatan skenario dengan digitalisasi khususnya dibidang perdagangan yang disertakan dalam pembelajaran dapat memberikan cara yang lebih efektif apakah mereka memiliki kemampuan yang dapat beradaptasi dan dinamis. Pengalaman ini dapat digunakan untuk mengatasi masalah jangka panjang di masa depan yang mungkin timbul dari lingkungan secara lebih efektif dan krisis keberlanjutan sosial. Tentunya hal ini dapat diatasi dengan melakukan digitalisasi perubahan cara berdagang dari bertemunya penjual dan pembeli mejadi transaksi digital atau *e-commerce*.

Kebijakan pembatasan pandemi COVID-19 dan bencana sosial memaksa sebagian besar perusahaan mengubah model bisnisnya dengan sistem penjualan yang semula dilakukan secara langsung menjadi sistem penjualan yang dilakukan secara online. Perubahan strategi penjualan tersebut dikarenakan tentunya penjual tidak ingin kehilangan konsumen atau bahkan terburuknya harus kehilangan usaha akibat

### **E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**



adanya bencana COVID-19 dan pembatasan sosial. Perubahan perilaku yang dilakukan oleh penjual tentunya dipengaruhi oleh perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen. Hal ini tentunya juga akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan bisnis *e-commerce* bagi para pelaku bisnis *e-commerce* (Istiyantatul Mahbubah, 2021). Di zaman milenial ini *e-commerce* merupakan pilihan yang paling tepat untuk pelaku usaha. Karena jual beli dapat dilakukan secara langsung juga tidak langsung melalui akun *e-commerce* tersebut. Promosi juga bisa disebarakan melalui sosial media sehingga calon konsumen dapat lebih cepat tau informasi tentang *e-commerce* tersebut. Apalagi sekarang terjadi pandemi COVID-19 yang memaksa pelaku usaha untuk mengubah bisnis usahanya menjadi *e-commerce* agar tetap berjalan (Istiyantatul Mahbubah, 2021) ..

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan metode Systematic literatur Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, atau area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian (Kitchenham,2004). Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam systematic review digunakan merangkum hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian Kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan), baik berupa Kutipan- kutipan dalam tulisan ini berdasarkan pada pendapat-pendapat ahli dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Kajian Artikel Review**

No.	PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
1.	Menjadi media komunikasi pemasaran
2.	Menghasilkan data yang memuat strategi komunikasi
3.	Menghasilkan strategi brand awareness

Sumber : Data Diolah, tahun 2023

### Menjadi media komunikasi pemasaran

#### *E-Commerce*

Pengertian dari *Electronic Commerce (E-commerce)* (Maya, Sholihin & Mujilawati, 2016) adalah konsep baru yang biasanya digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce (electronic commerce)* merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli sebuah produk secara *online*.

*E-commerce* didefinisikan dari beberapa perspektif (Maya, 2016; Sholihin & Mujilawati, 2016) yaitu berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan, dan *online*. Definisi *e-commerce* berdasarkan beberapa perspektif yang telah disebutkan yaitu:

- Perspektif Komunikasi (*Communications*), Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- Perspektif Proses bisnis (*Business*), Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (*work flow*).
- Perspektif layanan (*Service*), Menurut perspektif ini *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan. Perspektif *Online (Online)*, Menurut perspektif ini *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

## **E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**



Menurut (Nugroho et al., 2014) pemasaran konvensional mensyaratkan banyak biaya dengan segala keterbatasannya. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan mudahnya akses internet membawa dampak semakin mudahnya mengembangkan pemasaran *online*. Pemanfaatan internet untuk memasarkan suatu produk memiliki jangkauan lebih luas dibanding memasarkan secara konvensional. Konsumen dapat melihat dan mempelajari produk tanpa dibatasi ruang dan waktu, selama akses internet ada. *Web commerce* yang dibuat untuk *aryani art* dan *koen gallery* menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas diberbagai belahan dunia. Melalui cara ini, *aryani art* dan *koen gallery* memasuki pemasaran tanpa batas. Penelitian (Van FC & Lisnawita, 2017) menunjukkan peningkatan penjualan karena *e-commerce* dengan kesimpulan semakin berkualitas pelayanan *e-commerce* yang disediakan para pengelola situs belanja *fashion online*, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk membeli *fashion* secara *online*. Rendahnya persepsi resiko dan tingginya kualitas pelayanan elektronik secara bersamaan akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli *fashion* secara *online*.

Berdasarkan kajian-kajian literasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diinterpretasikan bahwa peran *e-commerce* sebagai media komunikasi di wilayah pemasaran menjadi faktor yang efektif. Efektivitas komunikasi tersebut dibuktikan dengan temuan-temuan literatur bahwa adanya *E-commerce* mempermudah konsumen dalam melakukan pemilihan produk, sehingga dapat mengindikasikan meningkatnya minat pembelian yang akan berdampak positif pada penjualan baik produk yang berupa barang atau jasa. *E-commerce* dapat dijadikan solusi belanja tanpa ribet karena konsumen dapat mengaksenya melalui *handphone* yang dimiliki dengan duduk santai maupun rebahan konsumen dapat memilih jenis barang maupun jasa yang diinginkan.

Menghasilkan data yang memuat strategi komunikasi

Penelitian (Fauziah, 2020) menjelaskan bahwa bisnis melalui media *online* tidak semudah yang dibayangkan, apalagi strategi komunikasi bisnis yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan. kebijaksanaan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam 4 (empat) strategi, yaitu:

1. Strategi produk (*Product Strategy*) yaitu kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan Shopee yaitu dengan mendesain kemasan sehingga menjadi lebih menarik tampilannya, mem-*branding* merek Shopee dengan online shop lainnya, membuat merek dagang, surat izin, membuat jaminan barang, jaminan perusahaan dan perputaran produk. Dalam hal ini memperkuat *brand* dan *tren* yang sedang berkembang adalah strategi yang harus dilakukan Shopee, karena tanpa *brand* yang kuat dan mengikuti *tren*, maka persaingan akan langsung mengarah ke satu titik, yaitu persaingan harga. Jika sudah terjadi seperti itu, maka tidak dapat berharap banyak untuk peningkatan penjualan. Selain itu, dengan membangun *brand* yang baik, maka dengan mudah dapat keluar dari persaingan harga. Harga yang ditawarkanpun dapat lebih tinggi dan persaingan dapat dialihkan ke kualitas produk atau kualitas pelayanan Shopee.
2. *Distribution strategy* yaitu kebijaksanaan pemasaran yang meliputi pendistribusian barang, saluran penjualan barang, saluran penjualan barang dan orang yang mengalami pendistribusian barang ke konsumen. Strategi distribusi yang dilakukan Shopee yaitu memperbanyak metode penjualan dengan melakukan konversi kepada konsumen. Dengan strategi ini diharapkan antara pembeli dan penjual tidak dibatasi waktu dan tempat. Transaksi yang dilakukan lintas daerah dapat dilakukan dengan mudah cukup dengan menggunakan *mobile phone (gadget)* Selain itu, Shopee juga memiliki target pasar yang jelas yaitu perempuan, sehingga Shopee berfokus kepada kebutuhan-kebutuhan perempuan seperti produk kecantikan dan *fashion* yang sedang *up to date* atau kekinian.
3. *Promotional strategy* yaitu kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* yang memberikan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan target market. Promosi yang dilakukan online shop Shopee adalah efektif dan tepat sasaran. Promosi yang efektif menjadi bagian yang sangat penting dalam untuk mengikat calon konsumen. Selain itu, akan mampu membuat pelanggan tertarik dengan produk ditawarkan, dan akhirnya membeli, sehingga Shopee akan menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda. Seperti promo "Irit Hasil Selangit" dan gratis ongkos kirim adalah senjata Shopee yang disukai banyak konsumen.
4. Strategi harga (*pricing strategy*) adalah kebijaksanaan yang dilakukan Shopee dalam pemasarannya yang meliputi metode penetapan harga yang menguntungkan bagi Shopee dan konsumen dengan pertimbangan peraturan pemerintah. Selain itu jaminan harga termurah adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli. Pasang harga dengan percaya diri inilah yang menjadi daya tarik *online shop* Shopee, sehingga dapat bersaing dengan lima *online shop* terlengkap dan terlaris lainnya. Shopee menjual produknya yang berkualitas, sehingga Shopee percaya diri dalam memberikan harga.

#### **E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**



Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Shopee adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan memberikan info yang detail tentang harga, kualitas produk, spesifikasi, garansi dan yang lainnya dengan pelayanan yang terbaik. Selain itu, *Free Delivery* (gratis ongkos kirim) adalah salah satu metode pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan Shopee. Teknik ini cukup ampuh digunakan untuk menarik konsumen membeli produk kita. Shopee, adalah salah satu *online shop* yang menggunakan metode ini. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi nomor satu bagi Shopee. Setiap pengunjung diposisikan seperti seorang raja. Segala keluhan akan diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Shopee juga meminta data konsumen seperti nomor *handphone*, supaya dapat selalu menyampaikan apabila ada produk baru atau diskon promo kepada pelanggan. Dan Shopee juga selalu merespon pembeli dan pelanggan dengan meminta maaf dengan baik kepada pelanggan, apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman produk, produk tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli dan lain-lain. Shopee berharap pelanggan akan semakin loyal. Maka tidak mengherankan apabila Shopee sebagai pendatang baru di dunia *retail online* dapat bersaing dengan online shop lainnya bahkan terlaris dan terdepan jika dibandingkan dengan *online shop* lainnya.

Berdasarkan kajian-kajian literasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diinterpretasikan bahwa peran *e-commerce* sebagai pemuat data strategi komunikasi di wilayah pemasaran menjadi faktor efektif. Efektivitas strategi komunikasi tersebut dibuktikan dengan temuan-temuan literatur bahwa adanya E-commerce banyak cara yang dapat digunakan untuk menarik konsumen dengan strategi yang telah disesuaikan oleh situs *e-commerce* yang berkerjasama dengan seller mulai dari kemasan, cara distribusi, promosi dan penetapan harga yang saling menguntungkan. E-commerce tertentu juga menawarkan fitur gratis ongkos kirim dengan alasan konsumen dapat menikmati barang maupun jasa yang diinginkan tanpa harus membayar ongkos kirim, sehingga dapat mengindikasikan meningkatnya penjualan barang maupun jasa.

Menghasilkan strategi brand awareness

Penelitian (Machella, 2018) menjelaskan bahwa strategi merupakan pola atau rencana yang disusun guna mencapai tujuan sehingga mampu bersaing dengan para pesaing yang lainnya. Sedangkan dalam konteks strategi pemasaran dapat diartikan sebagai berbagai upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan memasarkan produknya dengan menggunakan taktik atau pola rencana tertentu sehingga membuat jumlah penjualan menjadi meningkat. Shopee merupakan salah satu perdagangan online terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015. Pada awal kemunculannya, tentu shopee tidak terlalu terkenal di kalangan masyarakat luas. Oleh karena itu, shopee melakukan berbagai strategi salah satunya yaitu strategi pemasaran di media sosial guna membangun *brand awareness* pada konsumen. Hal tersebut membuat shopee mampu untuk menggeser para pesaingnya yang sudah terlebih dahulu berkecimpung di dunia *e-commerce* dan juga menjadi *top e-commerce* di Indonesia. Shopee menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk menunjang kegiatan pemasarannya mulai dari instagram, facebook, youtube, twitter, hingga tik tok. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, shopee dapat menghemat biaya marketing dan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Adapun strategi yang dilakukan shopee untuk membangun *brand awareness* di media sosial diantaranya yaitu :

a. Menyajikan Iklan Berdasarkan *Tren*

Dalam melakukan iklan, shopee membuat konten berdasarkan *trend* yang ada. Hal tersebut membuat konsumen menjadi lebih mudah mengingat brand dari shopee itu sendiri. Media yang digunakan shopee untuk memasang iklan salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial youtube, mengingat sekarang banyak masyarakat banyak beralih menggunakan youtube daripada televisi. Salah satu contohnya ketika pada tahun 2016 sedang trend lagu baby shark, shopee membuat iklan “di shopee pi pi pi” dengan menggunakan nada baby shark. Tercatat bahwa penonton iklan tersebut di akun youtube milik shopee mencapai 2,4 juta penonton. Strategi ini tentu dapat menarik minat konsumen untuk semakin memiliki kesadaran akan merek shopee.

b. Melakukan Banyak Promosi

Shopee melakukan berbagai promosi sehingga konsumen menjadi tertarik melakukan pembelian. Salah satu promosi yang ditawarkan shopee hingga saat ini yaitu promo gratis ongkir dimana konsumen tidak perlu untuk membayar ongkir atas barang yang dibelinya. Promo gratis ongkir diberikan sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Shopee selalu memberikan informasi terkait promo yang akan diadakan melalui media sosial baik itu instagram, twitter, facebook, youtube, dan tik tok guna mengingatkan kembali kepada konsumen. Dengan banyaknya promo yang ditawarkan, tentu shopee akan membuat konsumen mudah mengingat bahwa merek *e-commerce* yang murah dan banyak promonya adalah shopee. Strategi ini memungkinkan



penjualan semakin meningkat karena memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Mengadakan *Giveaway*

Mengadakan *giveaway* merupakan cara efektif yang dapat digunakan untuk semakin meningkatkan kesadaran akan merek. Dalam hal ini, shopee selalu mengadakan giveaway setiap minggunya yang membuat konsumen akan membuka platform dan media sosial shopee untuk mengikutinya. Salah satunya adalah giveaway Shopee Tanam THR 10M yang berhadiah Iphone 11. Untuk mengikuti giveaway tersebut, konsumen harus menanam pohon THR melalui platform shopee dan mengunggah hasil panennya di media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram. Selain itu, peserta juga diharuskan menggunakan hastag #shopeetanamthr10m dan #shopeedarirumah setiap kali mengunggah foto hasil panen shopee tanam. Semakin banyak hastag tersebut digunakan dalam suatu postingan, maka hal tersebut akan menjadi trending dan dapat meningkatkan popularitas di media sosial.

d. Menggunakan *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih untuk mempromosikan suatu merek. Shopee memanfaatkan peluang dengan memasang iklan di media sosial dengan menggunakan *brand ambassador*. Salah satu *brand ambassador* yang digunakan yaitu Didi Kempot, yang merupakan seorang seniman yang legendaris dan memiliki banyak fans yang terkenal dengan nama sobat ambyar. Alasan shopee menggunakan didi kempot sebagai *brand ambassador*-nya yaitu karena fans yang dimiliki sangat banyak dan memiliki antusias tinggi dan juga karena sejalan dengan visi misi shopee terkait dengan kesadaran akan keragaman budaya di Indonesia. Penggunaan *brand ambassador* dapat bermanfaat untuk semakin meningkatkan *brand awareness* karena memiliki pengaruh yang besar yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Dapat kita lihat dalam iklan berjudul *Shopee Men Sale* bersama Didi Kempot dalam media sosial youtube menunjukkan bahwa jumlah penonton iklan tersebut lebih tinggi jika dibandingkan iklan lainnya yaitu mencapai 5,2 juta penonton.

Strategi membangun *brand awareness* di media sosial sangatlah efektif dilakukan mengingat kemudahan akses dalam menjangkau konsumennya. Konsistensi shopee melakukan promosi secara rutin di media sosial membuat shopee mampu mencapai posisi *top of mind e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Mark Plus mengenai *brand awareness* para *e-commerce* di Indonesia, tercatat bahwa *top of mind* merek pada tahun 2018 diraih oleh shopee yaitu sebesar 31%. Pada tahun 2019, Mark Plus kembali melakukan survey mengenai wanita dan *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei tersebut, shopee meraih posisi pertama yaitu sebesar 56% sebagai *e-commerce* yang pertama kali muncul dibenak konsumen perempuan. Semakin meningkatnya *brand awareness*, tentu shopee semakin dikenal di masyarakat. Hal tersebut tentu juga berdampak pada peningkatan penjualan. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2017, shopee telah melayani sebanyak 244,8 juta pesanan dan mengalami peningkatan drastis menjadi sebanyak 604,5 juta pesanan. Hal Meskipun telah berada pada posisi teratas, tentu shopee harus tetap melakukan berbagai strategi yang efektif agar dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan.

Berdasarkan kajian-kajian literasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diinterpretasikan bahwa peran *e-commerce* sebagai strategi *brand awareness* di wilayah pemasaran menjadi faktor efektif. Efektivitas strategi *brand awareness* tersebut dibuktikan dengan temuan-temuan literatur bahwa adanya E-commerce jangkauan pemasarannya lebih luas dapat dilakukan dengan membuat konten iklan sesuai dengan trend pada media sosial yang sering dikunjungi oleh konsumen, memberikan promosi seperti gratis ongkir dapat menarik minat konsumen untuk membeli, memberikan giveaway dilakukan supaya konsumen sadar terhadap merk yang digunakan dan peningkatan akses e-commerce semakin tinggi, promosi dengan menggunakan brand ambassador atau tokoh artis yang naik daun pada saat itu memiliki pengaruh pada peningkatan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. E-commerce menjadikan media sosial sebagai sasaran strategi komunikasi kepada konsumen dengan baik dan memberikan pengaruh kuat untuk mengakses serta mendorong konsumen melakukan pembelian

## KESIMPULAN

Setelah melalui hasil pencarian dari 11 jurnal dan literatur sebelumnya dapat disimpulkan bahwa peran *e-commerce* dalam penjualan yaitu sangat berpengaruh karena *e-commerce* menjadikannya media komunikasi



pemasaran , serta menghasilkan data yang memuat strategi komunikasi , dan menghasilkan strategi *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian, ini dapat disimpulkan bahwa secara garis besar *e-commerce* memiliki peran yang dapat membantu pengusaha meningkatkan perkembangannya. Peran tersebut antara lain kemudahan komunikasi, kemudahan pemasaran, modal minim, dan efisiensi waktu. *E-commerce* memfasilitasi perusahaan untuk menjual produk atau jasa secara *online*. Calon pelanggan atau konsumen dapat mengunjungi *website* perusahaan, membaca dan melihat produk atau jasa, memesan dan membayar produk atau jasa tersebut secara tidak langsung melalui dunia maya. Dari segi konsumen pun manfaat *e-commerce* yang dirasakan oleh konsumen adalah mendapatkan harga yang lebih murah karena perusahaan dapat memotong biaya operasional sehingga mampu memberikan harga yang lebih murah kepada konsumen. *E-commerce* merupakan media transaksi yang memfasilitasi semua orang di seluruh dunia dengan memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu. Saran dari penelitian ini adalah untuk pengusaha *e-commerce*, perlu untuk membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan. Kepercayaan menentukan peluang bagi hubungan antar pihak di masa mendatang. Secara bersama-sama, berbagai pihak pengusaha *e-commerce* perlu untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap internet dan *e-commerce*, misalnya dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan diskusi, dialog, seminar dan komunikasi dua arah. Dengan demikian, akan makin banyak anggota masyarakat yang tertarik mengunjungi toko-toko di internet dan kemudian berbelanja atau bertransaksi dengan toko toko tersebut. Bagi konsumen, perlu untuk tidak perlu khawatir berbelanja di internet. Disarankan agar konsumen memilih toko *online* yang sudah punya nama (*branded*) biasanya mereka mempunyai kredibilitas tinggi dan terdapat informasi yang lengkap. Perlu juga untuk mencatat informasi toko seperti alamat, nomor telepon, dan *email*, untuk berjaga-jaga bila terjadi masalah. Sebelum membeli juga perlu membaca baik-baik kebijakan yang ada dan perlu diperhatikan ada tidaknya sistem pengamanan.

## LITERATUR

- Andriati, H. N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop Di Jayapura. *The Community Engagement Journal*, 3(2), 199–212.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19*.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. *ISSN 2686-1577*, 1.
- Istiyatul Mahbubah, S. Y. P. (2021). *BAJ ( Behavioral Accounting Journal ): Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep*. 4(1), 239–248.
- Machella. (2018). *Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E- Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan*. 1, 1–10.
- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E- Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X. *JABE; Journal of Applied Business and Economics*, Vol.2,(No.3, Maret 2016), 271–279.
- Nugroho, A., Daru, A. F., & Adhiwibowo, W. (2014). Pengembangan Pemasaran Online Usaha Kerajinan Enceng Gondok dan Pandan di Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Transformatika*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.26623/transformatika.v12i1.87>
- Sholihin, M., & Mujilawati, S. (2016). Dampak Pemanfaatan e-commerce terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan). *Jurnal Teknika*, 8(1), 765–769.
- Van FC, L. L., & Lisnawita, L. (2017). Pengaruh persepsi resiko dan kualitas e-commerce terhadap keputusan konsumen membeli fashion online. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 185–195. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v8i2.645>



Jatmiko, U. (2022). Competitive Advantage Of Small And Medium Enterprises (SMEs) In Terms Of Entrepreneurial And Market Orientation. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(3), 147–155. <https://www.ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/view/114>

