

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini atau era modern industry 4.0, perkembangan bidang apapun sudah semakin maju, salah satunya di bidang iklan. Iklan merupakan hal yang tidak pernah lepas dan dilewatkan oleh manusia. Informasi yang ada dalam sebuah iklan nantinya mampu merubah pola pikir manusia dalam mengambil tindakan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Sebagian orang berpendapat, bahwa iklan menjadi acuan untuk memilih produk mana yang akan digunakan. Semakin hari iklan terus berkembang dan semakin banyak, dikarenakan kebutuhan akan iklan semakin bertambah, lalu adanya persaingan juga antar produk untuk mengiklankan produknya masing-masing. Pembuatan iklan membutuhkan proses dari tahap-tahap yang dikerjakan sebaik mungkin, seperti dimulai dari ide yang disampaikan klien atau orang yang ingin membuat iklan kepada agensi (biro pembuat iklan) sampai kepada produksi iklan itu dibuat.

Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan dalam pembuatan iklan agar terlihat bagus dan menarik perhatian konsumen yang biasanya memiliki sikap mudah bosan terhadap konsep iklan yang monoton, karena pembuatan iklan tidak mudah, baik dari segi iklannya maupun segi pembuatannya. Peran agensi periklanan bertanggung jawab menciptakan iklan dengan konsep yang sesuai dengan harapan dari klien atau orang yang ingin membuat iklan dan konsumen.

Periklanan sendiri merupakan salah satu bentuk dari komunikasi, karena periklanan bersifat memberi informasi serta menarik perhatian khalayak untuk berperilaku yang sesuai terhadap produk seperti membelinya. Periklanan merupakan pesan yang terkandung dalam penjualan dimana pesan ini mempersuasi calon pembeli yang berpotensi atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang murah.

Iklan hampir menggunakan semua media untuk tempat beriklan. Seiring berkembangnya teknologi, iklan terdapat dalam media cetak (majalah, surat kabar,

poster), media elektronik (televisi maupun radio), dan media online seperti internet. (Effendy, 2008: 173)

Beriklan dalam media manapun harus menunjukkan iklan yang memiliki daya tarik. Daya tarik iklan menjadi hal yang harus diperhatikan. Menurut Suyanto (2005) daya tarik iklan adalah sarana penunjang dalam program suatu promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat diperlukan agar pesan yang disampaikan ke konsumen berdampak sesuai keinginan pengiklan. Setiap keunikan kreativitas iklan baik dari segi konsep visual maupun audio merupakan daya tarik dari iklan itu sendiri. Menurut Riyanto (2008) pesan-pesan dapat disampaikan dalam gaya penyampaian yang berbeda seperti dengan menampilkan; cuplikan kehidupan suatu individu atau kelompok, gaya hidup, seputar citra produk atau suasana hati, fantasi tentang produk, musik untuk memeriahkan serta menghiupkan pesan, symbol yang melambangkan produk, memperliatkan keahlian serta pengalaman perusahaan saat menghasilkan produk, bukti factual keunggulan produk, bukti dari orang-orang terkenal atas produk. Pada intinya untuk menarik perhatian dan mempersuasi konsumen terhadap produk barang atau jasa dibutuhkan iklan yang dikemas dengan daya tarik pesan tersendiri agar iklan tersebut mendapat perhatian lebih dari konsumen.

Iklan yang dibuat secara tepat dengan daya tarik dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian pada konsumen dan dapat menambah citra produk yang diiklankan. Keputusan pembelian ini diartikan sebagai sebuah keputusan konsumen yang telah melihat dan mengetahui produk yang diiklankan untuk membeli serta menggunakan produk dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian itu dimana konsumen membentuk niat dalam dirinya untuk membeli produk dari suatu merek yang ia sukai (Kotler & Keller, 2009: 188)

Di Indonesia sendiri pertumbuhan pengguna internet sudah sangat tinggi, Perusahaan *e-commerce* juga jadi sangat terkenal dan *booming*. Masing-masing masyarakat mulai merubah tren membelanjanya, dari berbelanja secara *offline* atau langsung di toko menjadi berbelanja secara *online* karena barang atau produk yang ditawarkan banyak. *E-Commerce* adalah cara bagi konsumen untuk membeli barang atau kebutuhan yang diinginkan secara *online*. *E-Commerce* pada umumnya

menampilkan berbagai macam pilihan yang banyak dan berbeda sesuai katalog atau persegmen seperti pakaian pria, pakaian wanita, kosmetik, sepatu, dan lain sebagainya. Selain menyajikan katalog, *e-commerce* juga menyajikan pilihan untuk pembayaran dan pengiriman dalam kegiatan belanja online (Haryanti & Irianto, 2011: 9)

Dari sekian banyak *e-commerce marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee merupakan salah satu yang berkembang pesat disamping Tokopedia. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dimulai dari produk perabotan rumah tangga, produk pakaian, produk makanan dan minuman, produk elektronik, produk kecantikan, dan lain sebagainya. Shopee dapat diakses melalui *website* resminya dan juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*, supaya konsumen atau pengguna lebih mudah dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Menurut *website* iprice.co.id pada tabel berikut, beberapa *e-commerce* terkenal di Indonesia:

Filter berdasarkan Marketplace Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2 Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3 Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4 Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5 Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106

Sumber : Iprice.co.id

Gambar 1.1 Data Persaingan E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas yang didapatkan dari Iprice.co.id (diakses 21 Desember 2020) yang menjadi *e-commerce* urutan nomer 1 dengan pengunjung bulanan sebanyak 129 juta lebih yaitu Shopee serta menjadi peringkat 1 dalam kategori aplikasi yang banyak di unduh di Appstore dan Playstore pada *Quarter* 4 tahun 2020. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa Shopee merupakan *e-*

commerce yang sangat di gemari oleh banyak masyarakat Indonesia, walaupun Shopee bukan berasal dari Indonesia. (IPrice, 2020).

Fenomena belanja *online* atau berjualan di *online* sekarang sedang berada dalam tingkat yang tinggi, membuat beberapa perusahaan *e-commerce* semakin gencar mengeluarkan konten-konten unik dalam berpromosi. Hal ini terjadi karena perilaku konsumen menginginkan sesuatu yang praktis, mudah dan cepat pada saat ini.

Menurut data dari Snapcart sebuah aplikasi *online* untuk riset pasar dalam industri.kontan.co.id (diakses 4 November 2020), menyebutkan bahwa dari bulan Mei sampai Juli 2020, 66% konsumen dari 1000 responden survei seluruh Indonesia memilih Shopee sebagai situs belanja online yang diingat. Dan data riset berdasarkan umur, Shopee disukai kelompok umur kurang dari 19 tahun (69%), 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Alasan shopee disukai oleh kelompok umur muda dikarenakan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi shopee lebih interaktif, seperti Shopee tanam, Goyang shopee, shopee tangkap, shopee serba 10 ribu, shopee lempar, dan masih banyak lagi fitur lain yang terdapat dalam aplikasi shopee (Kontan.co.id, 2020).

Iklan shopee versi “12.12 Birthday Sale 2020” memberikan promo mulai dari *Cash on Delivery*, Gratis ongkos kirim, Tanam pohon tabungan koin 2 kali lipat, *Flash Sale* mulai dari Rp. 12. Iklan versi ini ditayangkan diberbagai media, seperti televisi, media cetak, Youtube, bahkan Media sosial seperti Instagram. Iklan yang ditampilkan dalam instagram @Shopee_ID ada yang berbentuk hanya visual, ada yang audio visual, dan juga iklan yang ditampilkan di Instagram lebih lengkap dibanding media Televisi dan Youtube, karena dalam Instagram, produk-produk yang dijual pada promo Shopee “12.12 Birthday Sale” ditampilkan dan juga dalam postingan Instagramnya Shopee juga mengadakan *Game* yang mana bagi para *Followers* yang mengikuti game untuk menyambut 12.12 akan diberikan hadiah. Dalam menyambut ulang tahunnya tersebut, Shopee bekerja sama dengan Boyband asal Korea selatan yaitu Stray Kids yang mana sekarang boyband tersebut menjadi *Brand Ambassador* dari Shopee, iklan dikemas unik dengan tujuan menarik perhatian para konsumen yang melihatnya dalam postingan Instagram.

Iklan Shopee “12.12 Birthday Sale” yang diteliti dalam penelitian ini, muncul pada tanggal 16 November sampai 12 Desember 2020 dimana iklan ini muncul ditengah pandemi Covid-19, pada iklan tersebut shopee menargetkan semua Sasarannya dan memberikan pesan promosi yang benar-benar ada saat promosi berlangsung, karena terkadang ada konsumen yang ingin belanja *online* maupun *offline* sudah pasti mencari adanya promo-promo tertentu, karena pada dasarnya jika mereka membeli suatu produk atau barang biasanya membandingkan yang dijual *online* dan dijual *offline*, mulai dari harga, jika harganya berbeda jauh seperti lebih mahal di *offline* dan murah di *online* tetapi mendapatkan kualitas yang sama, konsumen lebih memilih belanja *online* melalui *e-commerce* salah satunya Shopee, dan juga perilaku konsumen yang sudah bergantung dengan adanya promo-promo membuat mereka jadi berperilaku untuk membeli apapun saat promo berlangsung.

Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi jual beli di *e-commerce* meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi covid-19 pada tahun 2020 ini. Agung Purwoko, sebagai Ekonom Utama sekaligus PMO Blue Print System Pembayaran Bank Indonesia mengatakan, kondisi tersebut terjadi karena adanya pergerakan pola belanja dan pembayaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya di tengah pandemi, yang mana masyarakat juga tidak mungkin melakukan mobilitas di tengah kebijakan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran *virus covid*. Mayoritas jenis barang yang tercatat dalam transaksi *e-commerce* berupa produk makanan dan minuman, produk lainnya seperti perlengkapan rumah tangga, kantor dan *personal care* atau kosmetik (CNN Indonesia, 2020).

Berdasarkan pernyataan yang sudah dipaparkan diatas bahwa jumlah transaksi jual beli di *e-commerce* meningkat dua kali lipat saat pandemi covid-19 tahun 2020, kemudian peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh daya tarik iklan Shopee “12.12 Birthday Sale 2020” di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. Ketertarikan penelitian ini berdasarkan asumsi bahwa tiap individu mempunyai keputusan dalam melakukan pembelian barang secara online melalui aplikasi, kemudian juga dikaitkan dengan masalah ditengah Pandemi Covid-19, yang mana individu atau konsumen akan

memilih untuk menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dibanding berbelanja secara langsung ke toko.

Disamping itu, Pengguna internet paling dominan selama pandemi *Covid-19* di Indonesia adalah Generasi Z, kemudian berturut-turut disusul generasi X, generasi milenial atau generasi Y, dan terakhir generasi baby boomers. Kegiatan yang paling sering dilakukan selama pandemi *Covid-19* adalah bertukar pesan (86,5%), mengakses jejaring sosial (70,3%), menonton *video streaming* (55,0%), mengunduh (53,5%), selebihnya, untuk belanja *online* (44,6%), pembayaran *online* (40,4%), *Internet banking* (33,7%), dan lain sebagainya. Hasanuddin Ali mengatakan bahwa peningkatan pengeluaran belanja internet masyarakat itu dipengaruhi juga oleh kebijakan pemerintah untuk bekerja di rumah dan sekolah dari rumah. Hasil survei yang dilakukan Alvara *Research Center* menunjukkan, pengeluaran belanja masyarakat atas kebutuhan internet pada 2020 ini mencapai 8,1% lebih tinggi dari tahun lalu. (Beritasatu.com, 2020)

Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja online selama pandemi *Covid-19*, survei Populix menyebutkan bahwa usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun memiliki angka tertinggi dalam aktivitas belanja online dengan masing masing 35% dan 33 % suara koresponden. (Liputan6.com, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan survei pada *followers instagram* Shopee Indonesia yaitu @shopee_id, dengan kriteria Generasi Milenial dan Generasi Z, yang mana sudah terbukti berdasarkan data dari Beritasatu.com bahwa generasi milenial dan generasi Z pengguna internet yang paling dominan selama pandemi *Covid-19* yang mana salah satunya untuk belanja *online*. Lalu, berdasarkan data dari Liputan6.com Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja *online* pada saat pandemi *Covid-19*. Selain itu, alasan peneliti mengambil generasi milenial dan generasi Z karena mereka memiliki jiwa muda yang suka berbelanja *online*, dikaitkan dengan pandemi *Covid-19* dimana mereka harus *manage* keuangan mereka untuk membeli kebutuhan selama pandemi dan memilih untuk berbelanja *online* atau di kerumunan *supermarket*. Dan juga peneliti ingin mengetahui apakah mereka

berbelanja *online* saat pandemi *covid-19* dipengaruhi oleh iklan atau berbelanja karena kebutuhan tanpa adanya pengaruh iklan.

Berdasarkan dari hal-hal yang sudah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Daya Tarik Iklan *Shopee* Versi “12.12 Birthday Sale 2020” Di Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi *Shopee* (Survei Pada *Followers Instagram @shopee_id*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

"Apakah terdapat hubungan antara daya tarik iklan *shopee* versi 12.12 birthday sale 2020 di media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *shopee*? Kemudian adakah pengaruh dari daya tarik iklan *shopee* versi 12.12 birthday sale 2020 di *instagram* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *shopee*? (survei pada *followers instagram @shopee_id*)”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan *shopee* versi 12.12 birthday sale 2020 di media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *shopee*
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari daya tarik iklan *shopee* versi 12.12 birthday sale 2020 di media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *shopee*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan dapat menerapkan teori A-T-R kedalam teori daya tarik iklan dengan teori keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan mampu untuk memberikan referensi literatur kepada penelitian-penelitian selanjutnya yang mempunyai bahasan masalah serupa yaitu mengenai situs belanja *online* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi para pembaca umumnya, peneliti berharap penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh daya tarik iklan shopee versi “12.12 birthday sale 2020” di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam membuat penelitian ini, agar dapat dilihat secara terperinci, maka peneliti membuat sistematis penulisan, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir dan Hipotesis penelitian. Pada penelitian terdahulu penelitian mengutip 5 jurnal terdahulu sebagai acuan peneliti untuk mengembangkan penelitian ini. Konsep-konsep penelitian ini berisi tentang pengertian konsep yang akan diteliti serta diambil kesimpulan lalu dikaitkan dengan konsep tersebut. Teori penelitian digunakan untuk mendukung dan menguatkan penelitian ini. Kerangka berpikir adalah penggunaan teori, konsep serta pendekatan yang relevan dengan topic yang akan diangkat.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian mengenai objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, hasil uji-uji, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti terkait dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi mengenai sumber dan referensi yang digunakan peneliti dalam penyusunan skripsi, berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan internet.

LAMPIRAN