

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin bertambahnya usia, maka akan semakin banyak juga kebutuhan yang harus dipenuhi, khususnya pada usia remaja akan banyak sekali barang-barang yang berkedok “dibutuhkan” padahal pada dasarnya “tidak perlu-perlu amat”. Menurut databoks.katadata.co.id survei yang dilakukan oleh We Are Social masyarakat Indonesia adalah pengguna layanan e-commerce tertinggi di dunia pada April tahun 2021. Lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia pasti menggunakan e-commerce untuk berbelanja kebutuhan maupun yang diinginkan, selain itu KIC atau Katadata Insight Center menunjukkan bahwa lebih dari 56% anak muda (remaja) di Indonesia lebih sering menggunakan e-commerce untuk berbelanja selama 3 bulan terakhir.

Karena adanya minat belanja yang sangat besar ini juga, mengharuskan para perusahaan yang bergelut di bidang e-commerce mempromosikan diri agar dikenali dan lebih sering digunakan oleh masyarakat, adanya hal ini pun mengharuskan para perusahaan e-commerce ini beriklan atau mengiklankan layanannya di mana saja. Sering kali ditemui e-commerce menyisipkan iklan-iklannya pada media yang sedang digemari oleh para masyarakat, contohnya saja ketika sedang menonton video di website atau aplikasi pemutar video yang terkenal, pasti ada satu atau dua iklan disisipkan diantara video yang sedang di putar. Dengan munculnya kebiasaan tersebut membuat pengguna sudah tidak kaget dan juga tidak asing lagi dengan iklan-iklan e-commerce yang bermunculan di media sosial. Iklan-iklan ini bisa dikatakan hasil dari keterampilan sebuah tim broadcaster dan berbagai profesi lainnya yang terlibat dalam memproduksi sebuah iklan.

Definisi iklan atau advertising ini sendiri adalah layanan informasi yang berbayar dan ditunjukkan untuk memengaruhi serta membujuk. Sedangkan menurut Ralph S. Alexander, dirinya mengatakan bahwa “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, or idea by an identified sponsor” (Marketing Definition 1965.). Adapun kata “paid” dalam definisi tersebut menunjukkan bahwasannya waktu bagi suatu iklan pada umumnya harus “dibeli”. Lalu kata “nonpersonal” disini juga memiliki arti suatu iklan menggunakan media masa seperti televisi, radio, majalah, koran dan lain sebagainya untuk mengirimkan pesan kepada khalayak pada saat bersamaan. Maka dari itu nonpersonal disini berarti para audiens tidak dapat memberikan respon secara langsung terhadap pengiklan terkecuali dalam hal direct response advertising atau dikenal sebagai promosi langsung, agar langsung juga mendapatkan respon dari audiens. Dengan demikian para pengiklan setidaknya harus mengetahui dan mempertimbangkan bagaimana audiens akan memberika respon terhadap pesan iklan yang ditujukan.

Ada banyak sekali cara mempromosikan barang melalui iklan, ada beberapa media juga yang digunakan sebagai pengiklan, salah satunya yakni iklan televisi. Televisi sendiri sudah ada sejak 95 tahun lalu, atau tepatnya pada tahun 1926, seorang penemu cerdas bernama John Logie Baird, yang menemukan cikal bakal terciptanya sebuah media yang bernama televisi, selain itu ada juga beberapa ilmuwan yang terlibat dalam penemuan televisi, yakni Philo Farnsworth dan Vladimir Zworykin, tetapi sebelum penemuannya benar benar berhasil ada dua nama yang berdedikasi atas perkembangan televisi, dua nama tersebut yakni, Boris Rosing dan Alan Archibald Campbell-Swinton, dan pada akhirnya sebuah televisi dipertunjukkan kepada khalayak umum pada pertemuan *World's Fair* pada tahun 1939. Dan Sejak saat pertama kali televisi muncul, televisi terus berkembang dan berevolusi mengikuti perkembangan zaman hingga saat ini. Lalu setelah sekian lama perkembangan dengan penyebarannya yang kian masif, sehingga akhirnya ada titik dimana televisi muncul di Indonesia. Stasiun televisi pertama di Indonesia yakni Televisi Republik Indonesia atau lebih sering dikenal sebagai TVRI, diresmikan oleh Ir. Soekarno pada 24 Agustus tahun 1962, pada saat itu hingga tahun 1989 siaran televisi di Indonesia di monopoli oleh TVRI. Dan pada tanggal 24 Agustus tahun 1989 mulai muncul dan diresmikanlah stasiun televisi swasta pertama yakni, Rajawali Citra Televisi Indonesia atau sering dikenal sebagai RCTI. Dan setelah kemunculannya itu dari tahun 1990 hingga saat ini ada banyak sekali stasiun televisi swasta yang akan dijumpai Ketika sedang menonton televisi.

Semakin banyaknya dan berkembangnya stasiun televisi swasta lokal dengan acaranya yang beragam, menjadikan televisi semakin digemari oleh para peminatnya. Dengan demikian menjadikan stasiun televisi menjadi salah satu sarana untuk mempromosikan segala jenis bentuk jasa maupun produk.

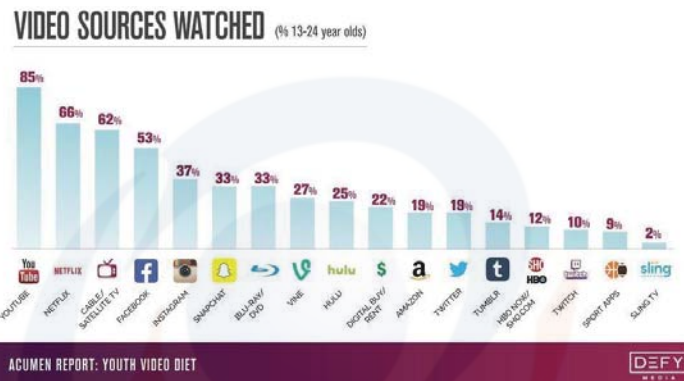
Sebenarnya iklan atau reklamu ini sudah mulai ada sejak tahun 1930 banyak poster serta reklame yang ditempel gerobak sapi yang biasa digunakan untuk mengangkut barang, ditempel menggunakan plat logam maupun seng yang cukup tebal agar mudah dilihat. Dan semakin berkembangnya zaman semakin banyak juga cara orang-orang untuk mengiklankan layanan maupun produknya. Sebelum akhirnya berubah nama menjadi periklanan, kata reklame lebih dikenal pada masa itu. Reklame sendiri berasal dari Bahasa Belanda, yang berarti diucapkan berulang-ulang.

Dan karena pesatnya perkembangan zaman saat ini, kemunculan pengguna *gadget* dan juga internet membuat perusahaan *e-commerce* harus memutar otak bagaimana cara agar produknya dapat tetap mempengaruhi konsumen bukan hanya lewat media televisi saja. sejak beberapa tahun belakangan, kebiasaan menonton televisi masyarakat, khususnya di usia muda (remaja) sudah sangat jarang sekali yang berdiam diri hanya untuk menonton televisi, mereka lebih memilih untuk menonton acara-acara atau video-video yang ada di media sosial seperti youtube.

Dari survei yang di lakukan oleh salah satu perusahaan *entertainment* yakni *Digital Defy Media*, generasi Z dan juga generasi milenial muda menganggap video digital sebagai bagian penting dalam hidup mereka. Dalam laporan *Digital Defy Media* yang bekerja sama dengan *Kelton Research and Hunter* yang diberi judul “*Youth Media Diet*” mereka melakukan riset kepada lebih dari seribu warga negara Amerika Serikat pada tahun 2014 silam, Sebagian besar (65 persen) orang berusia 13 hingga 24 tahun terus menonton video sejak awal hari yakni sebelum berangkat sekolah ataupun berangkat kerja, hingga sore hari.

Gambar 1. 1

Data riset pengguna youtube di US tahun 2014



Sumber: <https://www.medcom.id>

Begitu pula di Indonesia dari usia remaja hingga lansia sekalipun, hampir seluruh masyarakat Indonesia khususnya yang memiliki gadget menonton youtube. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social per Januari 2021, pengguna internet paling banyak mengabdikan waktunya menonton video online menggunakan gadget-nya. Tercatat 98,5 persent dari 181,9 juta populasi memilih beraktivitas di internet dengan menonton video online atau streaming (menonton siaran langsung di media sosial), artinya ada lebih dari 170 juta pengguna memanfaatkan internet hanya sekedar untuk menonton video online di media sosial. Maka dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya remaja yang menonton youtube memiliki peluang besar terkena dampak terpaan iklan-iklan yang disajikan oleh para perusahaan e-commerce yang ada di platform youtube dan sosial media lainnya. Dengan memanfaatkan platform yang ada dan dengan data yang luar biasa itu, menjadikan para penggiat e-commerce beriklan di media manapun khususnya di youtube.

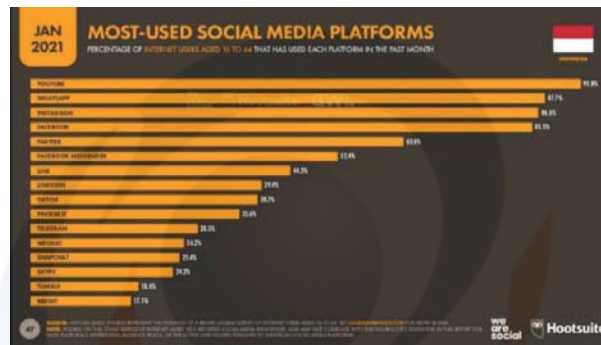
Youtube sendiri adalah sebuah situs Website video sharing yang sangat populer saat ini, dimana para pengguna dapat menunggah, menonton, dan juga berbagi klip video secara gratis, Website ini didirikan pada tanggal 3 february tahun 2005 oleh 3 orang mantan karyawan “dompok digital” PatPal, yakni Chad Hurley, Steve Chen, dan, Jawed Karim. Kanal ini memfasilitasi penggunaanya untuk dapat mengunggah video yang dapat di akses siapapun (public), dimanapun, dan kapanpun. Biasanya sebuah video yang ada di kanal tersebut adalah buatan

para penggunanya sendiri, yang di biasa di sebut content creator.

Dan kurang lebih sejak tahun 2012 kanal Youtube akhirnya dapat di monetisasi (di uangkan), dengan adanya monetisasi ini ada banyak sekali Content Creator (pembuat konten). Content Creator ini menjadikan ada banyak macam jenis video di Youtube. Dan hingga saat ini juga Youtube bisa dikatakan sebagai database video yang sangat pupoler di dunia. Bahkan di Indonesia sendiri melalui data riset yang di lakukan oleh we are social media dan hootsuite, Youtube menjadi sosial media yang paling sering di gunakan pada bulan Januari tahun 2021.

Gambar 1. 2

Data riset pengguna media sosial di Indonesia tahun 2021



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Adapun para pengguna sosial media Instagram (IG), juga menduduki peringkat ke-3 sebagai media yang sering di gunakan. Menurut dailysocial.id Instagram secara adalah aplikasi mobile berbasis iOS, Android, dan Windows Phone, dimana para pengguna dapat, membidik, meng-edit, dan mengunggah foto maupun video ke halaman utama media sosial Instagram. Foto maupun Video yang sudah di unggah nantinya akan terpampang di feed (beranda) pengguna lain yang menjadi pengikut, sang pengunggah. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah follower (pengikut) dan juga following (mengikuti), dan setiap pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan cara mengomentari, menyukai, dan juga berbalas pesan secara langsung yang sering disebut dengan DM yakni Direct Massage.

Instagram sendiri pada awalnya dikembangkan oleh salah satu perusahaan media sosial Startup Bernama Burbn.inc yang awalnya dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, hingga akhirnya pada 9 April 2012, raksasa jejaring sosial yang dikepalai oleh Mark Zuckerberg yakni Facebook, mengakuisisi seharga kurang lebih 1 milliard dollar Amerika Serikat.

Di Indonesia sendiri menurut databoks.katadata.co.id ada 91 juta pengguna Intagram di Indonesia, dan menurut data yang mereka lakukan pengguna usia 13 hingga 24 tahun (remaja ke dewasa) menduduki posisi pertama dan juga kedua sebagai pengguna terbanyak di Indonesia.

Gambar 1. 3

Data Pengguna Instagram



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sering dijumpai pada saat ini, dan kata iklan sendiri sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Iklan adalah instrument yang sangat penting guna mempromosikan suatu barang atau jasa. Iklanpun berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap suatu merek atau barang dagang yang nantinya akan menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun atau meningkatkan citra jangka panjang maupun pendek bagi sebuah merek, perusahaan, produk dagang, dan lain sebagainya. Dengan penyebarannya yang sangat masif ini menjadikan iklan sebagai cara paling efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi sebuah merek atau produk dagang kepada konsumen. Namun tetap saja sebagai pengiklan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk- produk yang di yakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan kata lain pengiklan harus dapat mempengaruhi pemilihan keputusan konsumen.

Sejak tahun 2014 silam, nama-nama besar e-commerce di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya. Sangat santer terdengar di semua kalangan masyarakat, hal ini disebabkan oleh banyaknya iklan-iklan atau promosi yang mereka lakukan guna menarik minat pengguna e-commerce.

Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen Advertising Information, dari tahun 2013, besarnya belanja iklan televisi terus meningkat, dan dari data yang dimuat oleh Lokadata.id, pada tahun 2018 periode Januari hingga September mencapai angka Rp.93,8 triliun, dan pada tahun 2019 angkanya meningkat sebesar 10% dengan nilai Rp.143triliun.

Pada Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) tahun 2019 silam, *Website* monitoring iklan televisi “Adensity” mengatakan bahwa, salah satu e-commerce terbesar di Asia khususnya di Asia Tenggara, yakni *Shopee*, menempatkan dirinya di peringkat tertinggi sebagai e-commerce yang berbelanja iklan televisi tertinggi

di Indonesia dengan total nilai Rp. 825,62 miliar, dalam periode Januari hingga November 2019. Selain itu pada tahun 2020 juga menurut survei yang dilakukan oleh *MarkPlus Inc*, *Shopee* kembali meraih sebagai peringkat pertama *platform e-commerce top of mind* atau sebagai platform media belanja online yang paling diingat di Indonesia. Semua data ini juga di perkuat oleh salah satu situs perbandingan harga seluruh produk yang dijual di berbagai macam *e-commerce* yakni, *iprice.co.id*.

Tidak hanya menjadi platform media belanja online yang paling diingat, *Shopee* juga menjadi pemimpin pasar *platform e-commerce* pada periode Juli hingga September 2020. Dengan data-data ini, menunjukkan bahwa *Shopee*, telah unggul jauh dari segi pengguna dan peminat belanja *online* jika dibandingkan dengan *platform-platform e-commerce* yang lainnya seperti, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, dan lain sebagainya. Meskipun pada kuartal ke 2 tahun 2021 *Shopee* bukan lagi yang merajai pasar *e-commerce*, tingginya intensitas dan frekuensi yang dimiliki oleh iklan *Shopee*, tetap saja bisa berpotensi mempengaruhi minat belanja khalayak, dan semakin tinggi pengaruh terpaan iklan *Shopee* ini juga seharusnya meningkatkan minat belanja khalayak. Karena menurut Onocng Uchajana Effendy, tahun 2007, Sesuai dengan teori Stimulus-Respon, jika ada stimulus maka akan ada respon.

Shopee adalah Salah satu *e-commerce* yang sudah sangat tidak asing di kalangan masyarakat Indonesia, *e-commerce* yang berasal dari Singapura ini, mulai masuk ke Indonesia pada bulan Mei tahun 2015, namun saat mula masuk, *Shopee* ini, baru mulai beroperasi dengan lenggang pada bulan Juni tahun 2015, di Indonesia, *Shopee* memiliki kantor yang beralamatkan di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (*Sudirman Central Business District*).

Tidak seperti kebanyakan *e-commerce* yang banyak dikenali oleh masyarakat saat ini, *Shopee* sendiri memiliki konsep *Customer To Customer (C2C)* memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli untuk bertransaksi, dengan segudang fiturnya, seperti kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan layanan *shopee pay* (semacam uang digital) atau bahkan bisa juga melakukan kredit untuk membayar sebuah produk dengan sebutan “beli sekarang bisa bayar kapanpun” menggunakan *shopee pay later*, selain itu juga adanya *flash sale* di setiap harinya sekaligus potongan-potongan harga dan promosi gratis ongkir yang mereka lakukan di setiap hari atau bisa juga pada tanggal spesial seperti “diskon 12.12” pada tanggal 12 bulan desember 2021, dengan adanya hal ini membuat *Shopee* lebih populer jika di bandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Selain memiliki aplikasi *mobile*, *Shopee* juga merambah dalam bentuk *website*.

Shopee juga memiliki berbagai macam pilihan produk dari kebutuhan soal *life style* seperti *Fashion*, otomotif, kosmetik, aksesoris, dan berbagai macam barang lainnya. *Shopee* juga menyediakan elektronik seperti *gadget* keluaran lama hingga terbaru bahkan *Shopee* juga menyediakan peralatan rumah tangga

seperti ember, bak mandi, dan lain sebagainya. Berdasarkan hal dan data tersebut, penelitian akan dilakukan guna mengetahui “**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian dan juga data yang ada, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Minat Belanja Pengguna Media Sosial Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui baik (positif) atau tidaknya(negatif) pengaruh iklan *shopee* terhadap minat beli.
2. Seberapa besar hubungan antara Variabel X (Pengaruh Terpaan Iklan) dengan Variabel Y (Minat Beli)
3. Seberapa efektifkah iklan *shopee* untuk mempengaruhi minat belanja.

1.4 Manfaat Akademis

Sebagai bahan pembelajaran dan juga perbandingan sekaligus memberikan masukan yang nantinya dapat digunakan dalam proses belajar-mengajar setiap saatnya, baik digunakan oleh para dosen, mahasiswa, maupun semua pihak yang memiliki minat serta ketertarikan dan juga kepentingan pada pengaruh terpaan iklan terhadap minat belanja. Selain itu dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, dapat digunakan sebagai bahan kajian bagi peneliti-peneliti lainnya, yang nantinya di harapkan menutupi atau menyempurnakan segala kekurangan yang dalam dalam penelitian ini.

1.5 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memenuhi dan dapat dijadikan sumber referesni bagi para perusahaan atau semua pihak yang memerlukan data dan yang ingin mengetahui dampak dan dari terpaan iklan yang mempengaruhi minat belanja pengguna. Dapat menggunakan penelitian ini sebagai salah satu alat penganalisa keberhasilan sebuah iklan.