

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital seperti sekarang ini, teknologi, informasi, dan komunikasi menjadi salah satu komoditas utama bagi masyarakat. Kecanggihan teknologi yang ada akan membantu masyarakat dalam melakukan setiap aktivitas, terutama pada setiap aktivitas yang berbasis Internet. Internet kini dapat melakukan banyak hal yang berdampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat, contohnya seperti transportasi, kesehatan, pendidikan, sosial, lingkungan, bisnis, dan ekonomi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis tentang pengguna data Internet di Indonesia pada tahun 2018. Dari data yang dihimpun, 171,17 juta dari 264,16 juta jiwa di Indonesia telah menggunakan jaringan Internet, berarti sebesar 64,8% populasi masyarakat di Indonesia telah menggunakan Internet untuk berbagai macam keperluan (Haryanto, 2019).

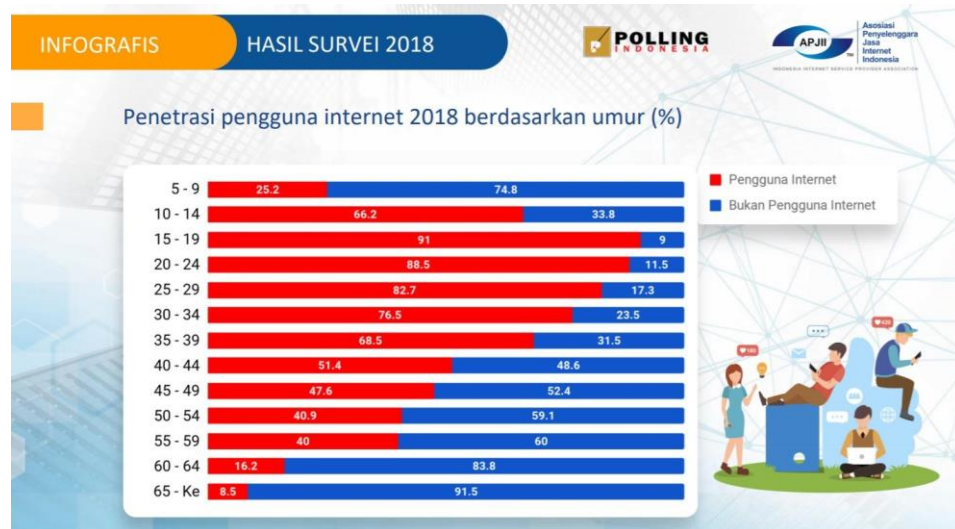


Gambar 1.1 Survei APJII : Penetrasi Pengguna Internet

(Sumber : *inet.detik.com*, 29 Oktober 2019, 14:32 WIB)

Dari hasil survei yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tersebut, rentang usia yang lahir pada kisaran tahun 1980-an hingga

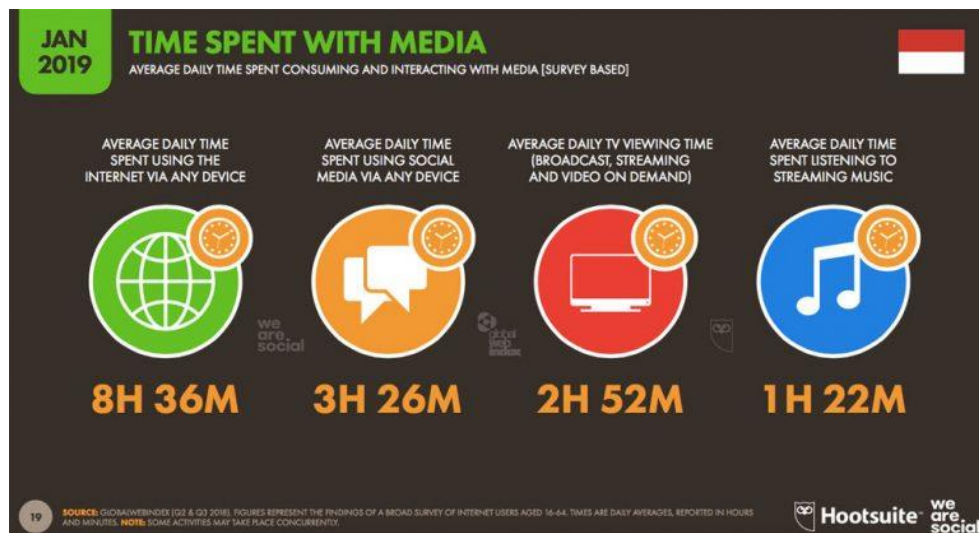
2000-an mendominasi angka penetrasi internet, terutama pada kelompok usia 15-19 tahun yang memiliki angka penetrasi hingga 91% (Haryanto, 2019).



Gambar 1.2 Survei APJII : Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur

(Sumber : inet.detik.com, 29 Oktober 2019, 14:41 WIB)

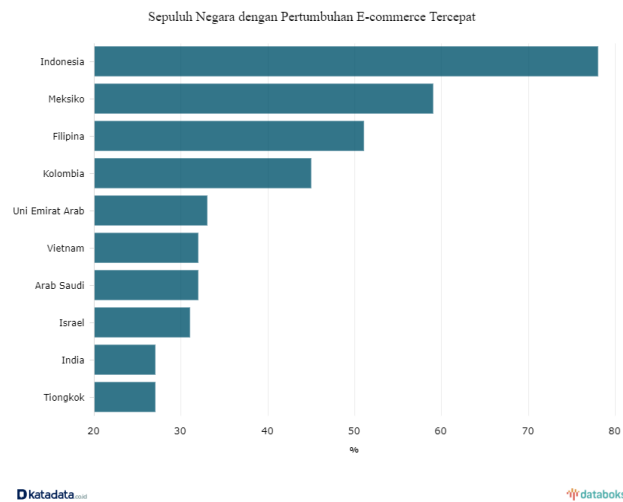
Berdasarkan data tersebut, masyarakat Indonesia yang berusia di bawah 40 tahun mendominasi dalam angka penetrasi pengguna Internet di Indonesia. Hal tersebut tentunya sangat berdampak pada perkembangan dalam cara penyampaian pesan di berbagai aspek yang kini dikemas secara unik, dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian khalayak. Pada era ini, semua orang memiliki kemudahan dalam melakukan hubungan atau komunikasi secara horizontal dengan sesama pengguna lainnya, yang hanya perlu menggunakan akun media sosial atau aplikasi berbagi pesan.



Gambar 1.3 Lama Waktu Penggunaan Media di Indonesia

(Sumber : boc.web.id, 29 Oktober 2019, 15:37 WIB)

Budaya digital seperti ini juga turut menyumbang kebiasaan baru di tengah-tengah masyarakat, dihimpun dari Hootsuite dan We Are Social, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 1/3 harinya atau setara dengan 8 jam untuk melakukan aktivitas menggunakan Internet melalui berbagai perangkat (Orenzi, 2019). Kebiasaan ini turut memberikan pengaruh dan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai hal, terutama dari segi ekonomi atau bisnis. Bila berbicara mengenai faktor ekonomi atau bisnis, perbelanjaan secara elektronik atau yang sering disebut *e-commerce* kini tengah digandrungi masyarakat Indonesia. Kemudahan berbelanja elektronik ini cukup mewakili dan mengaplikasikan konsep dari era digital yang efektif dan efisien.



Gambar 1.4 10 Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat

(Sumber : databooks.katadata.co.id, 18 Desember 2019, 14:02 WIB)

Dihimpun dari databooks.katadata.co.id, Merchant Machines sebagai lembaga riset asal Inggris merilis tentang sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia menduduki peringkat satu dengan angka pertumbuhan mencapai 78% pada tahun 2018. Selain itu, rilis tersebut juga turut menjabarkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan uang sebesar 3,19 juta rupiah untuk berbelanja secara *online* (Widowati, 2019). Sementara cnbcindonesia.com menghimpun data dari Bank Indonesia yang menyebutkan bahwa transaksi toko online atau *e-commerce* sepanjang tahun 2018 mencapai 77,766 triliun, yang artinya mengalami kenaikan signifikan sebesar 151% bila dibandingkan pada tahun 2017 yang memiliki angka transaksi sebesar 30,942 triliun (Daniel, 2019).

Angka transaksi masyarakat Indonesia yang tinggi pada ranah *e-commerce* juga turut dipengaruhi oleh strategi yang dilancarkan oleh para pemain *e-commerce* itu sendiri. Dilansir dari data yang dipublikasikan oleh iPrice Group sebagai pengusung layanan *metasearch engine* di layanan Asia Tenggara, setidaknya terdapat lima besar perusahaan *e-commerce* dalam *The Map of E-commerce Indonesia* untuk kuartal dua pada tahun 2018. Diantaranya ada Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada yang sudah memiliki jutaan pengunjung dalam setiap bulannya dan memiliki ranking aplikasi di peringkat lima besar dalam *App Store* milik iOS serta *Playstore* milik Android (Yusra, 2018).



Gambar 1.5 Statistik Kunjungan dan Ranking Aplikasi pada Tahun 2018

(Sumber : *dailysocial.id*, 29 Oktober 2019, 16:53 WIB)

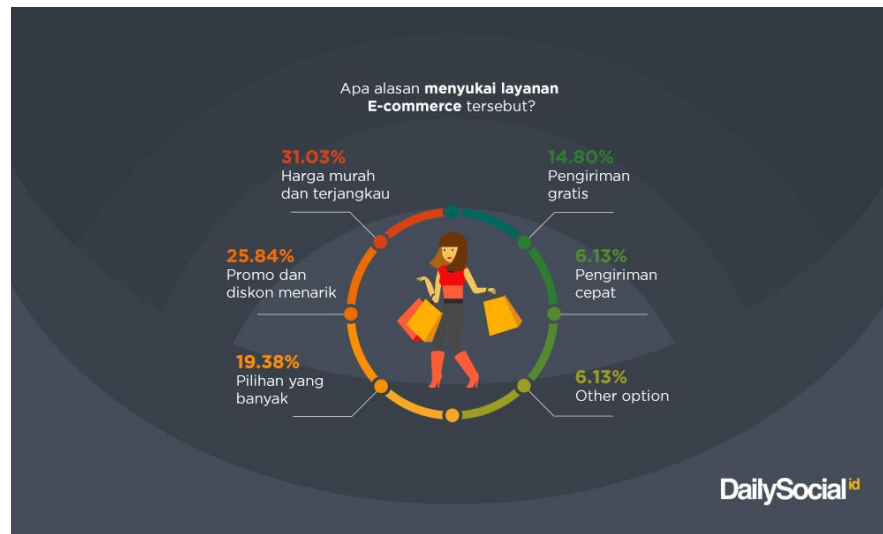
Untuk mendukung data dari iPrice, *DailySocial* yang bekerja sama dengan JakPat melakukan survei langsung kepada masyarakat di Indonesia untuk mencari tahu manakah *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh para responden. Dari 2.026 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan dan menduduki peringkat satu dengan 33,63%, diikuti Tokopedia dengan 28,11% dan Bukalapak dengan 17,50% (Yusra, 2018).



Gambar 1.6 E-Commerce yang Paling Sering Digunakan pada Tahun 2018

(Sumber : *dailysocial.id*, 29 Oktober 2019, 17:05 WIB)

Selanjutnya, *DailySocial* juga mempublikasikan alasan para responden memilih *e-commerce* yang telah dipilih sebagai *e-commerce* paling favorit dan sering digunakan. Dari hasil akhirnya, ternyata responden mengutamakan masalah harga yang murah dan terjangkau, perihal promo serta diskon yang menarik, dan pilihan yang banyak.



Gambar 1.7 Alasan Responden Menyukai E-commerce Pilihannya

(Sumber : *dailysocial.id*, 29 Oktober 2019, 17:19 WIB)

Strategi yang digencarkan para perusahaan *e-commerce* untuk merebut hati para pelanggannya dilakukan secara masif dan berkala, dengan harapan strategi yang disampaikan dapat menempel di ingatan konsumen. Hal ini juga turut dilakukan oleh Shopee sebagai salah satu perusahaan di ranah *e-commerce* yang memiliki pasar di Indonesia. Dari hasil rilis yang dikemukakan oleh iPrice dan *DailySocial*, dapat diambil kesimpulan bahwa kini Shopee telah menjadi salah satu *e-commerce* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini tentunya tidak lepas dari kontribusi Shopee dalam menyusun strategi untuk bertarung dengan kompetitor lainnya, serta memberikan terobosan-terobosan baru dalam hal iklan serta fungsi aplikasi yang dianggap unik dan memberikan warna serta dampak baru di tengah masyarakat Indonesia. (Yusra, 2018).

Shopee adalah perusahaan yang bergerak menggunakan situs dan aplikasi yang menawarkan kemudahan dalam transaksi jual beli secara *online* dengan berbasis *e-commerce*, yang dapat diakses melalui perangkat komputer, tablet, hingga melalui *smartphone*. Meluncur pada tahun 2015, Shopee adalah salah satu anak perusahaan dari

Garena yang memiliki basis di Singapura. *Chief Executive Officer* dari Shopee yaitu Chris Feng mengatakan bahwa kawasan Asia Tenggara adalah kawasan yang memiliki kegemaran dalam bermain media sosial. Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi, melainkan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana jual beli. Berawal dari potensi kegiatan media sosial serta jual beli inilah, hingga tahun 2019 Shopee telah menjangkau enam negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapura, serta Taiwan (Hermawan, 2019).



Gambar 1.8 Logo Shopee

(Sumber : Shopee, 25 Oktober 2019, 13:02 WIB)

Shopee masuk pertama kali di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015 dengan PT. Shopee International Indonesia yang pada saat itu memiliki kantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410. Shopee memperkenalkan diri sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi model bisnis konsumen-ke-konsumen (C2C). Dengan mengusung konsep sosial, Shopee diharapkan mampu memberikan kesan yang tidak terfokus hanya dalam masalah jual beli saja, melainkan juga dapat berinteraksi secara langsung melalui fitur berbagi pesan instan bagi para penggunanya. Shopee menawarkan berbagai macam produk, sistem pengiriman yang terintegrasi, keamanan dalam setiap penjualan maupun pembelian, dan kemudahan dalam pembayaran (Jeko, 2015).

Setidaknya ada 26 kategori produk yang Shopee sediakan dalam aplikasi yang dapat membantu pengguna untuk memilih dan memilah dalam suatu produk yang diinginkan. Pengelompokan 26 kategori produk itu adalah :

Tabel 1.1 26 Kategori Produk Shopee

(Sumber : nesabamedia.com, 25 Oktober 2019, 16:36 WIB)

No.	Kategori Produk	No.	Kategori Produk
1.	Pakaian Pria	14.	Fashion Muslim
2.	Pakaian Wanita	15.	Elektronik
3.	<i>Handhphone & Aksesoris</i>	16.	Aksesoris Fashion
4.	Kecantikan	17.	Kesehatan
5.	Komputer & Aksesoris	18.	Hobi & Koleksi
6.	Perlengkapan Rumah Tangga	19.	Fotografi
7.	Fashion Bayi & Anak	20.	Makanan & Minuman
8.	Ibu & Bayi	21.	Olahraga & <i>Outdoor</i>
9.	Sepatu Pria	22.	Otomotif
10.	Sepatu Wanita	23.	<i>Voucher</i>
11.	Tas Pria	24.	Buku & Alat Tulis
12.	Tas Wanita	25.	Serba Serbi
13.	Jam Tangan	26.	Souvenir & Pesta

Perjuangan Shopee untuk meraih pasar di Indonesia dilakukan cukup masif dan intensif, hal ini dibuktikan dengan salah satu gebrakan awalnya dengan cara promosi iklannya yang populer, yaitu promo gratis ongkir yang telah dilakukan sejak tahun 2016 silam. Promo ini dimulai tepat pada 4 Februari 2016 lalu, Shopee bekerja sama dengan JNE sebagai salah satu mitra dalam ekspedisi pengiriman untuk mewujudkan layanan gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia. Tentunya hal tersebut menjadi stimulus yang dapat membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan Shopee. Promo gratis ongkir itu pun terus berlanjut hingga penghujung tahun 2019 ini (Pratama, 2016).



Gambar 1.9 Kerjasama JNE dan Shopee pada Tahun 2016 untuk Gratis Ongkir

(Sumber : id.techinasia.com, 25 Oktober 2019, 16:50 WIB)

Dalam menyampaikan promo gratis ongkir, Shopee seringkali menyampaikannya dalam bentuk sebuah iklan, baik melalui media konvensional maupun digital. Untuk media konvensional sendiri Shopee lebih sering mengaplikasikannya dalam iklan di televisi, sedangkan untuk media digital Shopee memiliki banyak tempat untuk pengaplikasiannya, terutama di media sosial yang memiliki banyak *platform*. Dengan perkembangan pemasaran di era seperti sekarang ini, konten marketing yang dipublikasikan di akun media sosial sebuah perusahaan seperti memiliki daya tarik tersendiri. Hal tersebut juga turut dilakukan oleh Shopee dengan membuat sebuah konten marketing dalam format iklan yang menggunakan beberapa nama *brand ambassador* ternama (Tantia, 2019).

Dalam format iklan yang digunakan, Shopee lebih memilih *brand ambassador* bila dibandingkan dengan endorser. Menurut Bertari, (2019) *brand ambassador* merupakan mediator antara manajemen merek internal dan eksternal serta memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan, serta menjadi perwakilan yang menkonfirmasi merek dengan reputasinya. *Brand Ambassador* pada umumnya dikontrak oleh suatu perusahaan dengan jangka waktu tertentu, selain itu juga ada kontrak yang mengikat seperti tidak boleh membicarakan *brand* kompetitor dan berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh *brand* tersebut. Sementara itu *endorser* menurut Bulan, (2019)

adalah bintang iklan yang memiliki daya tarik untuk dapat mewakili sebuah produk yang diiklankan. Endorser memiliki cakupan yang lebih sederhana, dimana endorser tidak terlalu mengikat, tidak ada jangka waktu tertentu serta secara publikasinya hanya berupa konten marketing berupa *posting* Instagram maupun *Insta Story*. Walaupun secara sekilas *brand ambassador* dan *endorser* cukup mirip secara publikasi yaitu untuk mempromosikan *brand* atau produk, namun di dalamnya ada beberapa nilai mendasar yang sangat berbeda. *Brand ambassador* memiliki lebih banyak peraturan yang mengikat serta harus dijaga dengan baik bila dibandingkan dengan *endorser*. Hasanah & Wahid, (2019) menambahkan bahwa *celebrity endorser* membuat sebuah iklan menjadi hidup, atraktif, dan menarik, tetapi juga akan mendapatkan perhatian karena kebanyakan audiens menjadikan selebriti sebagai panutan dan dipercaya akan memberikan dampak kepada kehidupan audies.

Dalam beberapa iklannya, Shopee telah menggandeng beberapa *brand ambassador* ternama dengan mengusung berbagai macam konsep iklan yang unik, menarik, dan tentunya tetap mengedepankan *gimmick* ciri khas dari Shopee itu sendiri yaitu “Goyang Shopee”. Para *brand ambassador* ini berasal dari figur dalam dan luar negeri, ada nama-nama seperti Blackpink, Jokowi KW, Baby Moonella, Bayu Skak, Via Vallen, Prilly Latuconsina, Slank, dan yang terakhir ada nama Cristiano Ronaldo.

Tabel 1.2 Brand Ambassador Shopee

(Sumber : Youtube.com, 19 Desember 2019, 23:05 WIB)

No.	<i>Brand Ambassador</i>	Diperkenalkan	Foto Iklan
1.	Jokowi KW	November 2017	

2.	Prilly Latuconsina	Februari 2018	
3.	Via Vallen & Bayu Skak	Agustus 2018	
4.	Baby Moonella	September 2018	
5.	Blakcpink	November 2018	

6.	Slank	Maret 2019	
7.	Cristiano Ronaldo	Agustus 2019	

Shopee memperkenalkan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassadornya* pada hari Rabu, 14 Agustus 2019 di Jakarta. Kegiatan tersebut memperkenalkan kerja sama keduanya yang dimulai untuk kegiatan kampanye iklan tahunan yaitu “Shopee 9.9 Super Shopping Day”. Pihak Shopee dan Cristiano Ronaldo sendiri mengutarakan kerja sama ini didasari oleh kesamaan visi dan misi diantara keduanya. Bagi Shopee, Ronaldo adalah contoh figur dengan dedikasi tinggi di bidangnya, sementara bagi Ronaldo, Shopee adalah perusahaan yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. (Thejakartapost.com, 2019).



Gambar 1.10 Shopee dan Cristiano Ronaldo Mengumumkan Kerja Sama

(Sumber : thejakartapost.com, 29 Oktober 2019, 17:35 WIB)

Dalam iklan perkenalan tersebut, Cristiano Ronaldo digambarkan sedang mengambil ancang-ancang untuk mengambil tendangan bebas kemudian menendangnya dan terciptalah gol, namun saat selebrasi ia heran dan bingung dengan penonton di stadion yang fokus memerhatikan layar ponselnya masing-masing, tak lama berselang semua berubah dengan ornamen dan nada khas dari Shopee yang terucap berulang-ulang. Kemudian Cristiano Ronaldo memeragakan goyang Shopee dan diakhiri dengan kalimat “Beli semua di Shopee, Gratis Ongkir”. Video iklan tersebut juga disiarkan di beberapa negara lain yang menjadi pasar Shopee sendiri yaitu Singapura, Malaysia, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Indonesia yang menggunakan bahasa nasional masing-masing. Untuk pasar Indonesia, video tersebut diunggah di akun Youtube Shopee yang bernama SHOPEE Indonesia pada tanggal 16 Agustus 2019. Hingga 29 Oktober 2019, tercatat dari video yang berdurasi 30 detik itu disaksikan lebih dari 4,6 juta penonton, 27 ribu *likes*, 3,7 ribu *dislikes*, dan empat ribu komentar (SHOPEE Indonesia, 2019)



Gambar 1.11 Screenshot Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo untuk Pasar Indonesia

(Sumber : Youtube.com, 29 Oktober 2019, 18:00 WIB)

Dalam menjangkau para konsumennya, Shopee melancarkan beragam iklan yang dapat mempersuasi pikiran konsumennya. Menurut Pamungkas, (2016:47) iklan adalah bentuk komunikasi akan suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui perantara sebuah media dan ditujukan kepada khalayak. Sebuah iklan dapat memberikan kesan yang dapat mempengaruhi pandangan serta keputusan yang akan diambil oleh konsumen, salah satunya adalah minat beli. Minat beli menurut Arista, (2011) adalah motivasi serta keinginan untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan. Sehingga sangat memungkinkan bahwa ada pengaruh yang diberikan oleh sebuah iklan yang menjadi stimulus seorang calon konsumen untuk menanamkan minat belinya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang membahas tentang iklan dan minat beli. Dari variabel bebas sendiri yaitu iklan, peneliti mengacu pada penelitian milik Herdanu, (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene Pt Fonterra Brand (Studi Di Bandar Lampung)”. Dalam penelitian tersebut, variabel independennya adalah Iklan Televisi sementara itu untuk variabel dependennya adalah minat beli. Penelitian tersebut memiliki hasil akhir, dengan koefisien determinasinya sebesar 91,3% pengaruh iklan televisi terhadap minat beli, atau dapat disimpulkan bahwa iklan televisi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli pada produk susu Anlene Pt Fonterra Brand (Studi Di Bandar Lampung).

Sementara itu untuk variabel dependen, peneliti mengacu pada penelitian milik Sukamto & Wijaksana, (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Melalui Youtube Terhadap Minat Beli Sampo Pantene”. Dalam penelitian tersebut, variabel independennya adalah periklanan sedangkan untuk variabel dependennya adalah minat beli. Penelitian tersebut memiliki hasil akhir koefisien determinasinya sebesar 47% pengaruh periklanan terhadap minat beli, atau dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli Sampo Pantene.

Maka dari itu, penelitian ini akan mengkombinasikan variabel independen yaitu iklan dengan indikatornya audio dan visual serta variabel dependen yaitu minat beli dengan indikatornya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Penelitian ini akan mengkaji tentang Pengaruh Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap Minat Beli Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap minat beli Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap minat beli Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang dampak dari iklan *online* melalui perantara Youtube yang berpengaruh pada minat beli

konsumen yang sesuai dengan bidang ilmu komunikasi, khususnya pada bidang marketing komunikasi.

2. Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menjabarkan informasi serta masukan bagi Shopee tentang pengaruh yang dihasilkan oleh Youtube dalam sebuah iklan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019 hingga Maret 2020

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan						
		SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR
1.	Pengajuan Topik dan Judul Penelitian	■						
2.	Penyusunan BAB I		■					
3.	Penyusunan BAB II			■				
4.	Penyusunan BAB III & Pra Penelitian			■	■			
5.	Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>					■		
6.	Penelitian						■	■
7.	Penyusunan BAB IV & Bab V							■
8.	Pengumpulan Skripsi							■

(Sumber : Olahan Penliti, 2019)