

BAB I

PENDAHULUAN

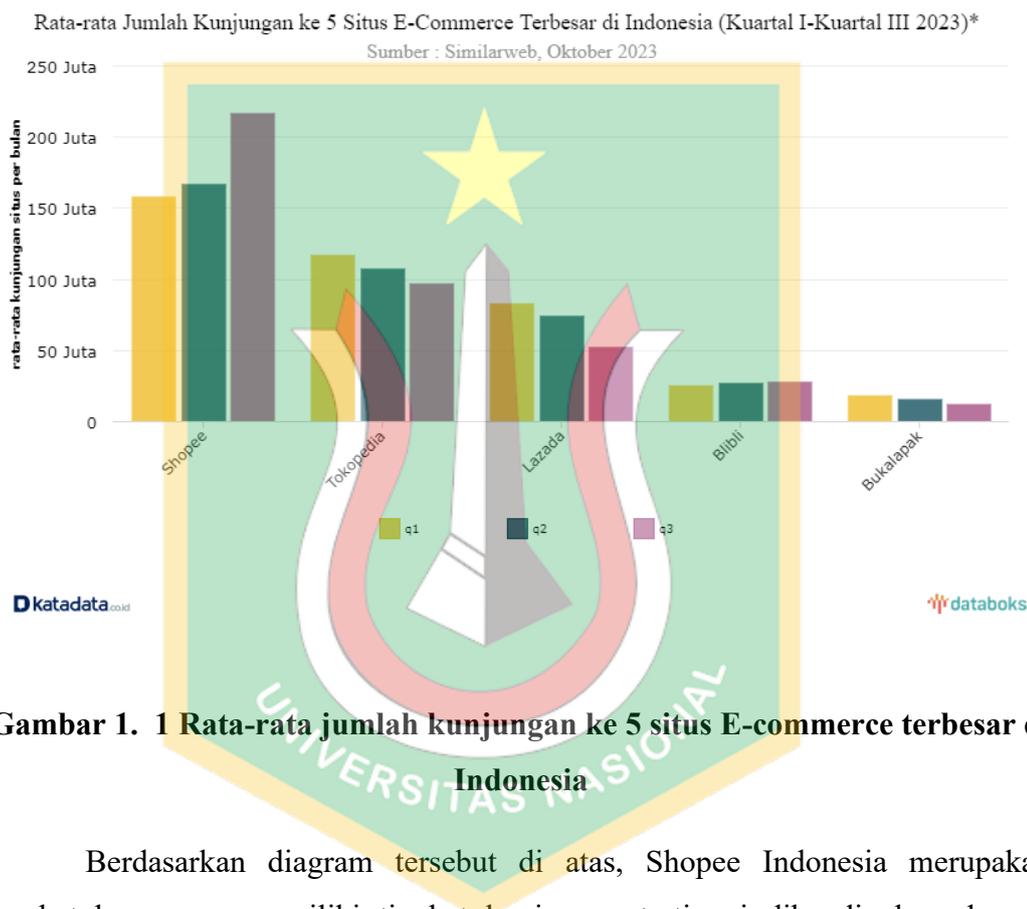
1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi, tentu juga meningkatnya jumlah angka pengguna internet, media internet mulai menjadi media baru dan mulai diminati oleh produsen untuk digunakan sebagai tempat mengiklankan produk mereka. Media baru dalam perkembangannya bersifat kompleks dan komprehensif. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, khalayak di Indonesia semakin mudah dalam menggunakan media internet seperti adanya *market place* yang bernama *e-commerce*. *E-commerce* atau disebut juga dengan *market place* adalah sebuah media yang berguna dalam memudahkan transaksi jual beli guna memenuhi kebutuhan pengguna dengan efisien.

Penggunaan platform *e-commerce* menjadi sangat populer akhir-akhir ini, terutama di kalangan gen z yang mendambakan barang-barang instan untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Selain kemudahan yang ditawarkan, platform *e-commerce* juga kerap menawarkan berbagai keuntungan seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan cashback ketika konsumen berbelanja di platform *e-commerce* seperti Shopee. Shopee seringkali membuat iklan pada acara penjualan tertentu untuk menarik perhatian konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh promosi tersebut. Periklanan disebut sebagai strategi Shopee untuk meningkatkan penggunaan platform. Karena periklanan merupakan solusi untuk menjual suatu merek atau produk tertentu agar lebih populer dan menggugah minat konsumen untuk membelinya.

Menurut David Baum (1999), *e-commerce* didefinisikan sebagai suatu platform teknologi berupa aplikasi yang memungkinkan untuk proses bisnis dan hubungan antara bisnis, pelanggan, masyarakat melalui pertukaran barang, jasa, dan informasi. Sedangkan menurut Laudon (1998) *e-commerce* merupakan proses penjualan dan pembelian barang secara *online* yang biasa dilakukan antara *business*

to business, business to customer, bahkan customer to customer. E-Commerce yang menjadi sebuah media transaksi secara online melalui internet inilah yang sangat membantu para konsumen dalam melakukan suatu pembelian barang ataupun jasa. Di Indonesia sendiri, terdapat banyak platform e-commerce yang memudahkan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, seperti shopee, tokopedia, lazada, blibli, bukalapak.



Gambar 1. 1 Rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs E-commerce terbesar di Indonesia

Berdasarkan diagram tersebut di atas, Shopee Indonesia merupakan marketplace yang memiliki tingkat kunjungan tertinggi dibandingkan dengan marketplace lainnya. Menurut data SimilarWeb, 5 situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III tahun 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II tahun 2023 (quarter-on-quarter/qqq). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli

naik 5% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada anjlok 30% (qoq), dan Bukalapak merosot 21% (qoq).

Dari data yang telah didapatkan dapat dilihat *e-commerce* Shopee memiliki jumlah kunjungan yang paling banyak dibandingkan *e-commerce* Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Selain itu jumlah kunjungan Shopee pada setiap kuartal tahun 2023 mengalami peningkatan, peningkatan yang cukup pesat terjadi pada kuartal III tahun 2023 dengan rata-rata 216 juta kunjungan perbulan atau 30% lebih banyak dibandingkan kuartal II tahun 2023 dengan rata-rata 167 juta pengunjung.

Dalam menjalankan strategi promosinya, Shopee menjalankan lima Strategi untuk menjadi *e-commerce* trending sehingga Shopee memiliki tingkat kunjungan tertinggi. Lima strategi tersebut yaitu, memanfaatkan hal yang sedang viral, mempunyai target pasar yang oke, diskon, gratis ongkir dan ayo borong, akui pasang harga termurah dibanding yang lain, dan buka shopee, tinggal lewat handphone. Strategi utama Shopee salah satunya adalah memiliki target pasar yang baik dan jelas yaitu lebih tepatnya generasi muda milenial dan wanita yang cenderung suka akan belanja. Strategi-strategi tersebut Shopee jalankan dan promosikan melalui penyajian dalam sebuah iklan.

Shopee dalam melakukan promosi iklannya banyak menggunakan dengan berbagai media, mulai dari media cetak, media luar ruang maupun media elektronik (*Digital Advertising*). Salah satu media elektronik (*Digital Advertising*) yang digunakan Shopee untuk beriklan adalah yaitu melalui YouTube. YouTube adalah situs web yang tujuannya adalah untuk berbagi video. Namun kini, YouTube telah menjadi alat yang ampuh untuk mempromosikan bisnis. Melalui YouTube, pengusaha online dapat mengunggah video tentang bisnis atau produknya ke YouTube, sehingga perusahaan, produk, atau jasa yang diberikan dapat diketahui banyak orang. YouTube merupakan salah satu dari media yang juga dapat digunakan untuk meningkatkan bisnis khususnya periklanan. Saat ini terdapat 139 juta pengguna YouTube di Indonesia. YouTube ads merupakan fitur dari YouTube untuk beriklan, YouTube ads akan secara otomatis muncul saat pengguna sedang menonton video dan video akan terjeda sampai iklan YouTube ads selesai, atau user

YouTube dapat mensetting ads itu akan muncul kapan saja, hal ini dapat menumbuhkan brand awareness terhadap bisnis atau produk yang diiklankan.

Kepercayaan konsumen juga merupakan faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis *e-commerce*. Seperti didalam buku karangan Donni Juni Priansa (2021: 116) Kepercayaan Konsumen adalah: menurut Doney dan Canon (1997) (Juni Priansa, 2021) menyatakan dengan adanya rasa percaya maka hubungan mitra dan konsumen bisa terjalin. Dalam beberapa tahun belakangan ini konsumen sudah mulai merasa gelisah atau kurangnya kepercayaan pada beberapa *e-commerce* salah satunya Shopee hal tersebut disebabkan paket atau barang yang konsumen pesan sering terlambat datang sehingga para konsumen mengeluhkan kejadian tersebut dan membuat berkurangnya rasa percaya konsumen terhadap mitra, contohnya berdasarkan dari salah satu kasus dalam beberapa tahun yang terjadi belakangan ini dari *e-commerce* Shopee itu sendiri “Pelanggan Terlambat Terima Paket, Ternyata Kurir Shopee Mogok” hal yang menjadi penyebab utama kurir Shopee mogok ialah berkurangnya komisi yang didapatkan para kurir sehingga membuat para kurir mogok kerja yang menyebabkan paket atau pesanan konsumen Shopee terlambat sampai, dalam hal ini membuat konsumen kurang nyaman dan menurunnya rasa kepercayaan pada Shopee.



Gambar 1. 2 Iklan GTW "Garansi Tepat Waktu"

Melihat isu yang beredar diatas dan kelebihan dari YouTube, perusahaan Shopee membuat iklan di YouTube yang diberi judul “Kini Waktunya GTW: Garansi Tepat Waktu di Shopee, Gratis Voucher Kalau Telat”. Iklan tersebut berdurasi 30 detik dan berisikan tentang terobosan baru Shopee dengan Garansi akan digratiskan Voucher jika pesanan yang dipesan telat sampai.

Pada penelitian ini, peneliti memilih populasi, Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Tahun 2023/2024. Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Tahun 2023/2024 dipilih menjadi populasi karena mereka sebagai gen z yang kerap menggunakan e-commerce terutama Shopee untuk berbelanja kebutuhan dibandingkan dengan membeli secara langsung. Untuk mengkaji pengaruh Terpaan Iklan GTW “GARANSI TEPAT WAKTU” Shopee, maka penelitian ini menggunakan teori Advertising Exposure yang dikembangkan oleh Rajeev Batra, John G. Mayer, dan David A. Aaker diterbitkan dalam buku Advertising Management. Dinyatakan bahwa ketika masyarakat dihadapkan pada suatu iklan, maka perasaan dan sikap terhadap suatu produk atau jasa yang diiklankan akan muncul, membuat masyarakat lebih cenderung membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Berdasarkan penjelasan tersebut, jika dihubungkan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Terpaan Iklan Shopee GTW “GARANSI TEPAT WAKTU” yang dapat menciptakan kesadaran yang membuat khalayak menjadi familiar terhadap iklan yang ditampilkan dan nantinya hal tersebut mampu mengubah dari produk yang ingin dibeli atau digunakan. Setelah adanya kesadaran dari khalayak terhadap iklan Shopee GTW “GARANSI TEPAT WAKTU”, diharapkan nantinya khalayak akan memutuskan untuk mencoba melihat Aplikasi Shopee untuk membeli ataupun mendapatkan jasa dari aplikasi Shopee yang terdapat banyak promo-promo menarik dan dapat menguntungkan khalayak dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang diinginkan. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Melalui penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi terhadap kajian mengenai pengaruh iklan digital media pada tingkat kepercayaan konsumen. Maka berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, penelitian ini

berjudul “PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE GTW “GARANSI TEPAT WAKTU” TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN (SURVEY PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI)”

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan GTW “GARANSI TEPAT WAKTU” Shopee tersebut terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan GTW “GARANSI TEPAT WAKTU” Shopee terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu wawasan baru untuk pengembangan ilmu komunikasi terlebih khusus dalam periklanan
- b) Penelitian ini dapat memberikan informasi dan literatur penunjang bagi sivitas akademik dalam penelitian sejenis lainnya

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan sebagai bahan pijakan atau referensi bagi mahasiswa yang sedang meneliti pengaruh terpaan Iklan GTW “GARANSI TEPAT WAKTU” terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen bagi perusahaan Shopee.

Diharapkan bahwa hasil penelitian nantinya bisa digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi periklanan perusahaan.

2. Bagi Masyarakat

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat terkait dengan iklan promosi event sale yang digunakan oleh perusahaan Shopee yang terus berkembang dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari 5 bab yang dibagi dalam sub bab dan setiap bab mempunyai batasan masing-masing yang akan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berupa Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, membahas mengenai Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Berpikir dan Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan diuraikan mengenai Jenis Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data (Populasi dan Sample), Operasionalisas Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, dan Lokasi dan Jadwal Penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan disajikan hasil dari penelitian mengenai Gambaran Umum, Analisa Hasil Penelitian, Deskripsi Dimensi Variabel X dan Variabel Y, Analisis Regresi Linear

Sederhana, Uji Hipotesis, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berupa Kesimpulan dan Saran

