# BAB I

# PENDAHULUAN

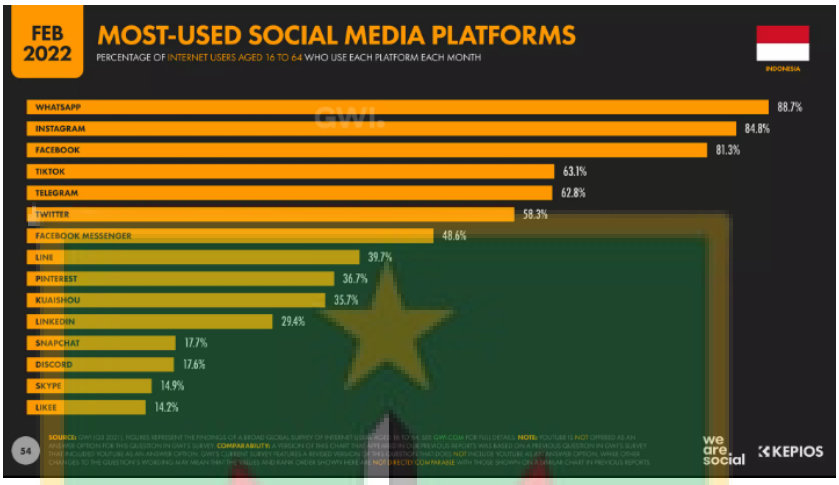
## 1.1. Latar Belakang Masalah

Di masa globalisasi yang terus berkembang, begitu pula kebutuhan setiap manusia. Media saat ini berkembang pesat karena kemajuan teknologi, terbukti dengan berkembangnya industri digital dan mobile. Persaingan yang ketat antar perusahaan melalui media promosi periklanan setidaknya memiliki dua tujuan, pertama mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk, dan menanamkan pemahaman terhadap suatu merek.

Iklan juga merupakan salah satu cara untuk memberitahu kepada orang-orang tentang produk baru. Pesan iklan pada dasarnya terkait dengan citra dan branding perusahaan. Di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram yang menggunakan sebagai media sebagai media promosi. Iklan Instagram dirancang dengan banyak imajinasi dan kreativitas untuk membuatnya semenarik mungkin. Hal ini bertujuan untuk menarik calon pelanggan dan kemudian meningkatkan minat audiens untuk membeli suatu produk jika promosi dilakukan dengan benar. Selain digunakan untuk media promosi atau iklan instagram merupakan salah satu sarana untuk menemukan berbagai macam informasi yang di kemas dalam bentuk gambar dan video mulai dari edukasi, pendidikan, dan tutorial.

Dari hasil survei yang didapat oleh Global Web Index (GWI) dan dateportal digital indonesia mencatat instagram merupakan media sosial yang sering digunakan dan digemari ke dua setelah Whatsapp oleh khalayak dengan presentase

84,8%, yang berarti khalayak punya perhatian lebih kepada aktivitas yang ada di media sosial instagram.




**Gambar 1.1**
**Data pengguna instagram[1]**

Terpaan iklan didefinisikan bahwa sebagai aktivitas mendengar, melihat, membaca pesan-pesan yang telah dirasakan pribadi ataupun kelompok. Terpaan terdiri dari frekuensi, durasi serta atensi. Frekuensi adalah seberapa sering iklan dikonsumsi. Durasi adalah seberapa lama konsumsi yang dicoba oleh khalayak. Serta atensi yaitu seberapa jauh khalayak mengenali isi pesannya.[2]

Telekomunikasi yang di lakukan industri lewat periklanan dan promosi penjualan harus mempunyai inovasi baru setiap waktunya terkait iklan dan promosi yang di sampaikan kepada publik. Perihal ini untuk menarik atensi serta memunculkan rasa ingin tau pelanggan kepada produk yang dipromosikan industri

[1] Diakses dari https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia Pada 6 Desember 2022 Jam 15.15
[2] Febrida, R., & Oktavianti, R. 2020. Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket. com di Youtube). Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/339878097_Pengaruh_Terpaan_Iklan_di_Media_Sosial_Youtube_terhadap_Persepsi_Konsumen_Studi_terhadap_Pelanggan_Iklan_Tiketcom_di_Youtube pada 6 Oktober 2022 Jam 4.59

hendaknya senantiasa menanti produk yang baru ataupun telah dipakai oleh mereka. Promosi penjualan menggambarkan sesuatu rayuan langsung yang memberi konsumen insentif atau nilai tambah suatu barang. Istilah "promosi penjualan" mengacu pada berbagai cara pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan yang lebih kuat atau lebih cepat dari pelanggan.[3]

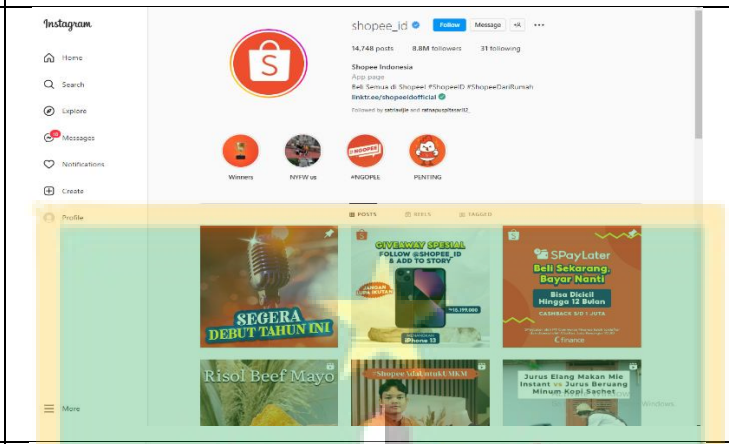
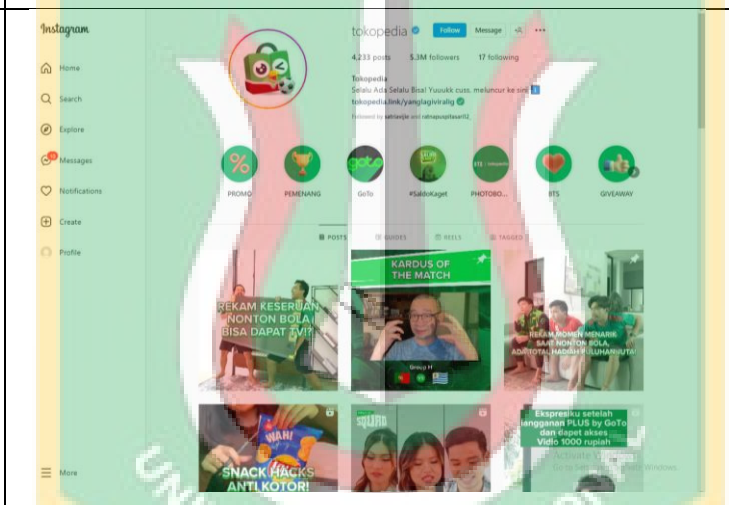
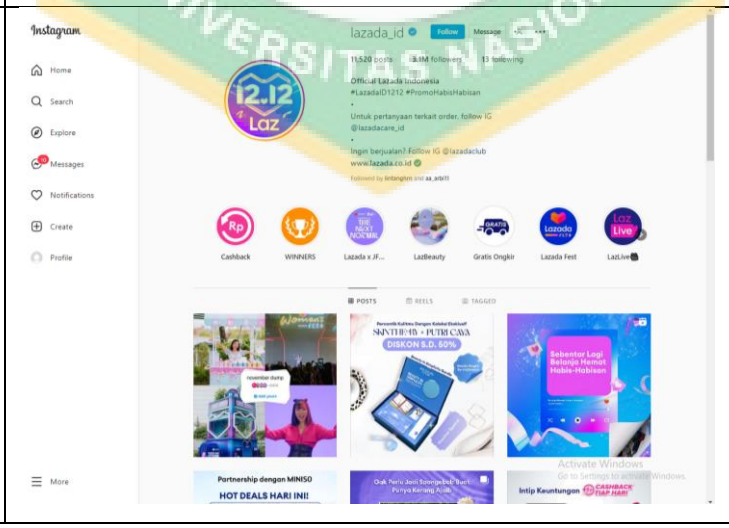
Seperti yang kita pahami bahwa media memainkan peran positif dalam mempengaruhi minat belanja online. Namun, efeknya berbeda-beda sesuai dengan masing-masing individu. Setiap orang memiliki sikap yang berbeda terhadap minat belanja online karena aspek-aspek yang berpengaruh. Media yang sangat populer untuk memperoleh informasi di kalangan konsumen adalah iklan di media sosial Instagram. Tidak hanya berbagi informasi yang relevan tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam mendeskripsikan iklan perlu dilakukan pengulangan agar khalayak dapat mengetahui isi pesan dan merasa terdoktrin.

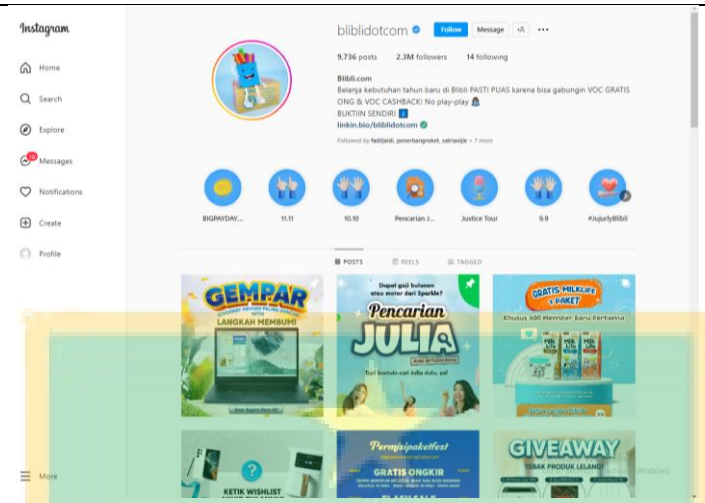
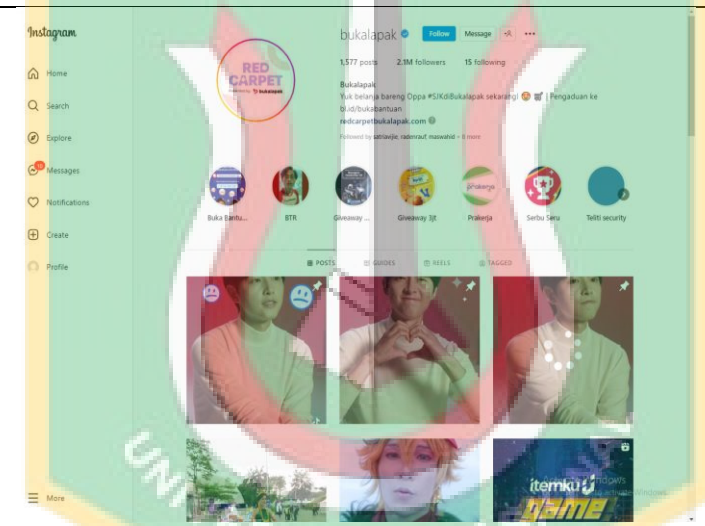
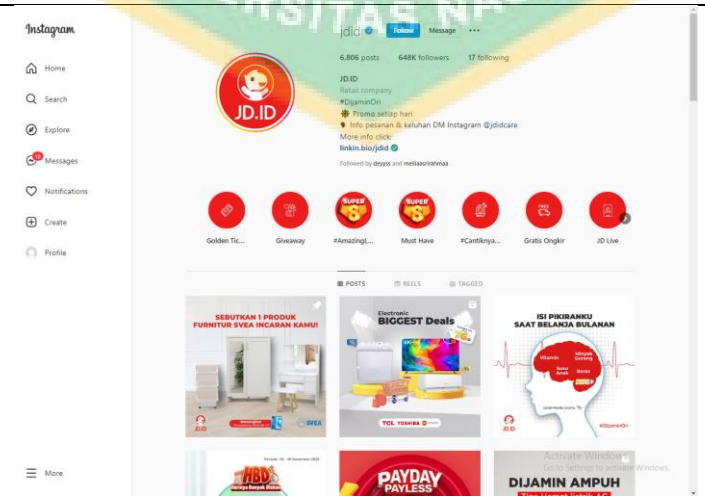
Akun *e-commerce* dengan *followers* terbanyak adalah @Shopee_id yang memiliki 8,8M *followers* berlandaskan hasil pengamatan peneliti yang di laksanakan di tanggal 1 Desember 2022 dibandingkan akun instagram *e-commerce* lainnya yaitu @tokopedia sebanyak 5,3M *followers*, @lazada_id sebanyak 3,1M *followers*, @bliblidotcom sebanyak 2,3M *followers*, @bukalapak 2,1M *followers*, serta @jdid 648.000 *followers* yang sama-sama menggunggah konten berupa foto dan video yang berisi tentang promosi dan saling berkompetitif pada pasarnya masing-masing.

[3] Natalia, P., & Mulyana, M. 2014. Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *2*(2), 119-128.

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Akun Instagram *E-Commerce***

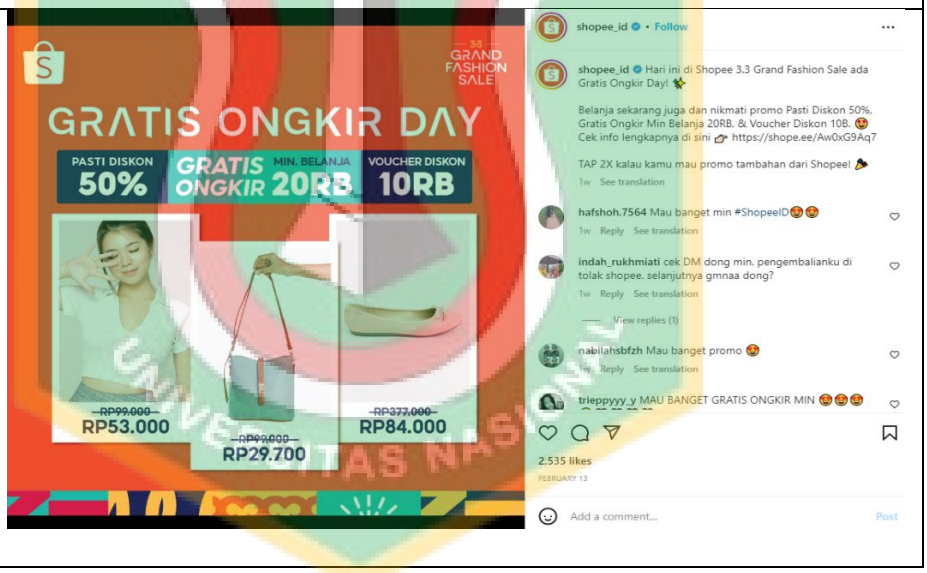
| No | Akun Instagram *E-Commerce* | Keterangan |
|---|---|---|
| 1 |  | Pengikut dari akun @Shopee_id sebanyak 8.8M dan telah mengunggah 14.748 postingan |
| 2 |  | Pengikut dari akun @tokopedia sebanyak 5.3M dan telah mengunggah 4.233 postingan |
| 3 |  | Pengikut dari akun @lazada_id sebanyak 3.1M dan telah mengunggah 11.520 postingan |

| No | Akun Instagram *E-Commerce* | Keterangan |
|---|---|---|
| 4 |  | Pengikut dari akun @bliblidotcom sebanyak 2.3M dan telah mengunggah 9.736 postingan |
| 5 |  | Pengikut dari akun @bukalapak sebanyak 2.1M dan telah mengunggah 1.577 postingan |
| 6 |  | Pengikut dari akun @jdid sebanyak 648.000 dan telah mengunggah 6.806 postingan |

Diantara akun instagram *e-commerce* lainnya terlihat akun @Shopee_id yang sering di akses *followers* karena memiliki jumlah *followers* sebanyak 8.8 M *followers* terbanyak di antara akun *e-commerce* lainnya. Shopee mempunyai *followers* terbanyak dengan followers 8,8M diantara Tokopedia, Lazada, Bli bli.com, dan JD.ID. Jika di urutkan dari semua instagram market place shopee mempunyai kedudukan pertama yang lebih sering di kunjungi pengguna media sosial instagram.

**Tabel 1.2**

**Postingan iklan *e-commerce* di instagram**

| No | Postingan Iklan |
|---|---|
| 1 |  |

| | |
|---|---|
| 2 | |
| 3 |  |

Dapat diperhatikan setiap perusahaan *e-commerce* menggunakan media sosial instagram untuk media beriklan, hal tersebut mempunyai tujuan dan harapan yang sama dari sebuah perusahaan yaitu untuk menarik sebuah *followers* guna memunculkan rasa ingin tahu yang lebih sehingga *followers* tertarik dan

menggerakan aktivitas belanja online. Iklan yang dikemas berupa postingan foto produk dengan kreativitas dan inovasi masing-masing perusahaan dalam memanfaatkan media sosial instagram untuk media beriklan.

**Gambar 1.2**

**Data pengguna shopee**

Pasar Indonesia saat ini didominasi oleh Shopee berbagai situs *e-commerce* menunjukkan bahwa perilaku belanja konsumen telah berubah di era digital. Di penghujung tahun 2021, Ipsos, sebuah perusahaan riset pasar global, merilis temuan riset yang memperketat persaingan di sektor *e-commerce* di Indonesia. Di Indonesia, ada tiga platform besar, menurut penelitian. Sebagai platform *e-commerce* yang sangat populer, Shopee berada di posisi teratas, diikuti dengan Tokopedia pada posisi setelah shopee dan Lazada di posisi setelah tokopedia. Shopee menempati urutan pertama untuk indikator top of mind. 54% responden mengetahui Shopee sebagai platform e-commerce, 27% responden mengetahui Tokopedia, dan 12% responden mengetahui Lazada. Mayoritas konsumen

Indonesia brand Shopee menjadi top of mind dipikiran masyarakat kebanyakan pelanggan terlebih dahulu saat ingin berbelanja online.[4]

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik dalam melakukan penelitian lebih spesifik karena banyaknya perusahaan *e-commerce* yang menggunakan media sosial sebagai media beriklan termasuk Shopee, maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar terpaan iklan shopee berpengaruh terhadap minat belanja online terhadap *followers*. Maka dari itu peneliti mengangkat judul ***"Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Minat Belanja Online Pada Followers Akun Instagram @Shopee_id"***.

### 1.2. Rumusan Masalah

Bentuk masalah dari penelitian sebagai berikut, berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya rumusan masalahnya yakni, apakah ada pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap minat belanja online pada *followers* akun instagram @Shopee_id?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian pasti memiliki tujuan tertentu. Berikut adalah tujuan dari penelitian ini: untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap minat belanja online pada *followers* akun instagram @Shopee_id.

[4] Erlangga Satya Dermawan, Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi e-commerce yang Paling Banyak di Gunakan pada 2021 di akses dari https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all. Pada 6 Oktober 2022 Jam 01.00

### 1.4. Kegunaan penelitian

Tentunya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dan kegunaan yang dapat diterapkan. Keuntungan yang diinginkan dari penelitian ini, Ada dua kegunaan dari penelitian, yaitu:

1. **Kegunaan Teoritis**

   Peneliti berharap penelitian ini menjadi salah satu wadah untuk menambah refrensi berkembangnya ilmu pengetahuan terutama di bidang studi Ilmu Komunikasi dan hasil yang diinginkan dari penelitian ini adalah masukan bagi perusahaan.

2. **Kegunaan Praktis**

   Secara praktis, yang diharapkan dari penelitian ini menjadi acuan dan motivasi sehingga dapat digunakan untuk melaksanakan penelitan serupa secara mendalam.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan sistematis berikut menjelaskan penelitian, sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kegunaan, serta sistematika penulisan dibahas dalam bab ini.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori yang relevan dengan pembahasan yaitu penelitian terdahulu, teori Advertising Exposure dan refrensi lain yang relevan dengan kerangka konsep yang berisi pengaruh, media sosial, youtube, minat belanja online, hipotesis.

**BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Terdapat penguraian metode penelitian peneliti yaitu ada jenis metode penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, lokasi penelitian, waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik pengujian data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdapat beberapa hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, hasil dari uji regresi linear sederhana, uji hipotesis, koefisien determinasi serta pembahasan yang berhubungan dengan penelitian.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dangan penelitian.