

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan menjadi media yang digunakan para pengusaha untuk memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan, sebagai jembatan antara penjual dan pembeli. Sebagai media komunikasi pemasaran, maka iklan harus mampu tampil menarik dan persuasif, karena iklan merupakan alat promosi yang efisien. Sehingga perlu memperhatikan unsur-unsur yang terdapat di dalamnya, seperti penggunaan model iklan yang akan membantu tercapainya target yang diinginkan.

Model iklan merupakan adalah alat pendukung yang berperan untuk membawakan pesan dalam iklan, memperkuat sebuah merek dan mempercepat pengenalannya kepada masyarakat, membangun atau meningkatkan minat beli produk. Model iklan digunakan oleh pengusaha atau penjual untuk membantu meningkatkan penjualan produk. Pengusaha harus bijak dalam menggunakan model iklan, agar pesan ataupun informasi yang disampaikan ke penonton dapat diterima. Banyak konsumen yang mudah mengenali diri dengan para model iklan, seperti pandangan bahwa mereka pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Pengusaha atau penjual menggunakan model iklan dengan tujuan agar penjualan meningkat, sehingga dibutuhkan kreativitas dalam membuat dan memilih model iklan. Iklan di Indonesia banyak dibintangi oleh artis dan penyanyi

Indonesia, tapi tak jarang para pengusaha memilih iklannya dibintangi oleh artis dan penyanyi dari Korea Selatan. Banyak orang suka menggunakan artis Korea sebagai model iklan karena anak muda tertarik dengan budaya dan hal-hal yang berbau K-pop dan Korea Selatan. *K-popers* dianggap setia pada segala hal yang berhubungan dengan artis yang mereka sukai, dan mereka tidak ragu untuk menggali lebih dalam.¹

Pengusaha ini biasanya menggunakan media Youtube untuk menayangkan iklan yang dibintangi oleh artis atau penyanyi Korea Selatan tersebut. Penggunaan Youtube di Indonesia berada di peringkat pertama sebanyak 93,8%, pengguna dari usia 16 – 64 tahun menggunakan platform ini dalam sebulan terakhir. Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*, Penonton yang dapat dijangkau menggunakan iklan Youtube sebanyak 107 juta dengan usia di atas 18 tahun.²

Sehingga menayangkan iklan di Youtube diharapkan membantu promosi atau penjualan produk tersebut. Jangkauan yang diberikan luas dan dapat diakses oleh siapa pun, diharapkan iklan dan model iklan mampu untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut andi, bahwa komunikasi pemasaran ialah aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan guna menyampaikan informasi,

¹ Diany Indriningtiyas. *Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia*. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol. 6 No. 2. Universitas Budi Luhur, Indonesia. 2022. Hal. 221.

² Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021. Diakses pada 25 Juni 2023.

mempengaruhi, dan merayu atau mengingatkan target sasaran mengenai produknya.³

Berikut merupakan urutan *e-commerce* yang menggunakan iklan dibintangi oleh model dan di iklankan di media Youtube. Tabel di bawah ini juga menjelaskan kunjungan konsumen ke *e-commerce* tersebut selama menggunakan model iklan.

Tabel 1. 1 E-Commerce di Indonesia

No	Nama E-commerce	Model Iklan	Pengunjung E-commerce
1	Tokopedia	BTS & Blackpink	157,44 juta
2	Shopee	Joe Taslim	138,78 juta
3	Lazada	Seventeen	28,17 juta
4	Bukalapak	Song Jong Ki	25,76 juta
5	BliBli	Park Seo Joon	15,69 juta

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan pengunjung sebanyak 157,44 juta. Peringkat kedua diduduki oleh Shopee dengan pengunjung 138,78 juta dan peringkat ketiga disusul oleh Lazada dengan pengunjung 28,17 juta. Peringkat keempat dan kelima diisi oleh Bukalapak dan BliBli, dengan pengunjung 25,76 juta dan 15,69 juta.⁴

Komunikasi Pemasaran Lazada dengan menggunakan model iklan Korea Selatan mampu untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti menarik minat beli konsumen. Sebab, semua produk yang memiliki kerja sama dengan artis atau *idol*

³ Andi Juanna. *Manajemen Promosi*. Gorontalo: Ideas Publishing. 2016. Hal. 5.

⁴ E-commerce dengan Jumlah Pengunjung Bulanan Terbanyak. Diakses pada 26 Juni 2023.

Korea, terutama artis yang disukai oleh penggunanya, akan dengan mudah untuk membeli produk mereka tanpa pikir panjang.⁵

Konsumen akan melakukan pembelian jika ada minat beli dari produk tersebut atau pun dari dalam diri konsumen tersebut. Menurut Assael, minat beli ini dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, di mana iklan dan model iklan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.⁶ Sedangkan Abdurachman mengatakan bahwa faktor acuan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara pengaruh dari kelompok tertentu.⁷

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, maka akan ada tahapan minat beli. Sebelumnya konsumen akan melewati beberapa tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut teori AIDA pemasaran dan perilaku pembelian dapat diukur dengan *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Model paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan pada suatu iklan.⁸

Lazada merupakan platform pasar belanja *online* atau *e-commerce* yang berbasis di Singapura dan didirikan oleh *Pierre Poignant* pada tahun 2012. Lazada

⁵ Diany Indriningtyas. Loc. Cit.

⁶ Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*. Boston: PWS-Kent Publishing Company. Hal. 72

⁷ Abdurachman, Ujianto. *Faktor - faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol. 6, No. 1. 2004.

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2009. Hal. 186.

juga merupakan anak perusahaan dari perusahaan Jerman yang merupakan perusahaan *online* inovatif bernama *Rocket Internet*. Lazada menawarkan berbagai jenis kategori produk seperti aksesoris, buku, *fashion*, perawatan kulit, alat kesehatan, alat olahraga, elektronik, perlengkapan dapur, voucher, makanan dan minuman, dan lainnya.

Tabel di atas menunjukkan Lazada berada di peringkat 3 dengan menggunakan Model Iklan yang berasal dari Korea Selatan, *Seventeen*. Sedangkan *e-commerce* lain juga ada yang menggunakan model iklan yang berasal dari Korea Selatan dan lokal, tetapi berada di peringkat pertama dan kedua. Dapat disimpulkan bahwa ada masalah pada komunikasi pemasaran *e-commerce* ini sehingga tidak berada pada peringkat pertama.

Jika dilihat dari penggunaan model iklan Lazada, *Seventeen* pada bulan Juli berada di peringkat 2 menurut *Korean Business Research*.⁹ Di mana idol Korea Selatan ini sedang berada di puncak popularitas yang diminati banyak orang. Tetapi ini juga menjadi permasalahan apakah ada pengaruh *Seventeen* sebagai model iklan Lazada terhadap Minat Beli produk di Lazada.

Ada alasan yang sangat istimewa mengapa *Seventeen* dipilih sebagai model iklan atau *celebrity endorser*, karena bakat dan persona yang luar biasa. Lazada ingin *Seventeen* menginspirasi konsumen di Asia Tenggara untuk selalu berani

⁹ Peringkat boy group K-pop terbaik Juli 2021. Diakses pada 26 Juni 2023.

mencoba ide-ide baru dan mengejar tujuan dan impian mereka dengan keyakinan bahwa mereka dapat mengatasi tantangan yang ada.

Penulis melihat bahwa di tahun 2021 Lazada masuk 5 besar sebagai *e-commerce* terpopuler. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lazada juga sama dengan beberapa *e-commerce* lainnya, dengan menggunakan model iklan yang berasal dari Korea Selatan. Dari penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa model iklan atau *celebrity endorser* berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen.

Penulis tertarik untuk meneliti *Seventeen* sebagai model iklan Lazada 11.11 karena prestasi, reputasi dan citra yang mereka miliki, yang diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk di *e-commerce* Lazada. Peneliti juga ingin mengetahui apakah ada dan besar pengaruh *Seventeen* sebagai model iklan Lazada 11.11 dengan minat beli produk *e-commerce* Lazada. Sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Grup Band Korea “Seventeen” Sebagai Model Iklan Lazada 11.11 di Youtube Terhadap Minat Beli Produk di E-Commerce Lazada”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Adakah pengaruh daya tarik Grup Band Korea “Seventeen” sebagai Model Iklan Lazada 11.11 di Youtube terhadap Minat Beli produk di Lazada (Survei kepada Konsumen Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta)?
- b. Seberapa Besar Pengaruh daya tarik Grup Band Korea “Seventeen” sebagai Model Iklan Lazada 11.11 di Youtube terhadap Minat Beli produk Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta?

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah di atas yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian adalah “apakah Daya Tarik Grup Band Korea “Seventeen” sebagai model iklan Lazada 11.11 di Youtube berpengaruh terhadap minat beli produk Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta?”

1.4 Tujuan Penelitian

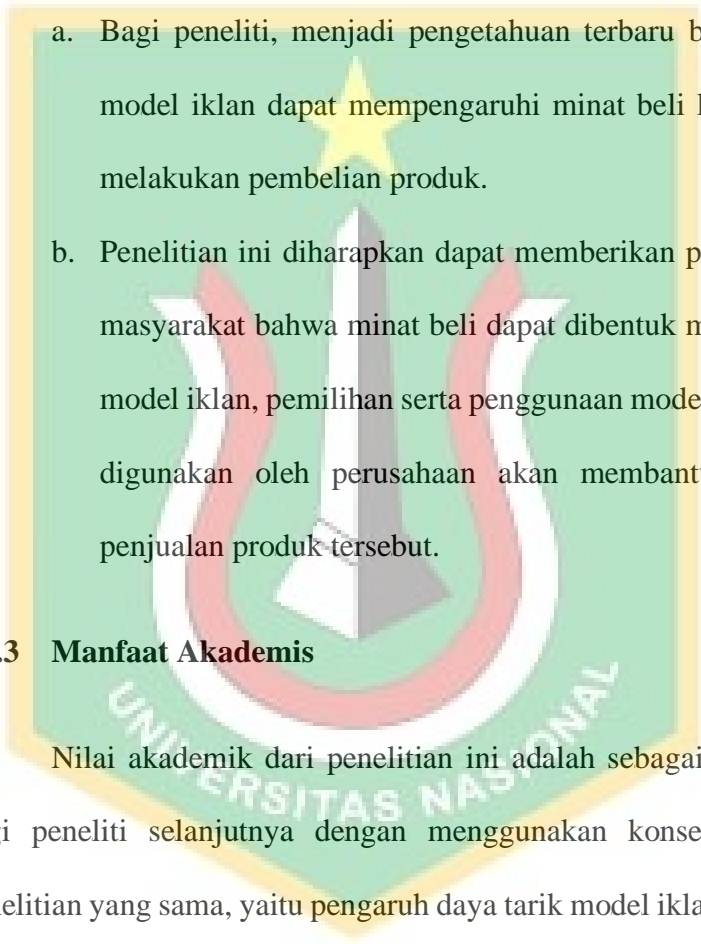
Penelitian ini bertujuan untuk “mengetahui adanya dan besar pengaruh daya tarik Grup Band Korea *Seventeen* sebagai model iklan Lazada 11.11 di Youtube terhadap minat beli produk *e-commerce* Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta.”

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas, memperkaya bahan penelitian, dan menjadi bahan referensi untuk jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta Selatan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 
- a. Bagi peneliti, menjadi pengetahuan terbaru bahwa daya tarik model iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada masyarakat bahwa minat beli dapat dibentuk melalui daya tarik model iklan, pemilihan serta penggunaan model iklan yang akan digunakan oleh perusahaan akan membantu meningkatkan penjualan produk tersebut.

1.5.3 Manfaat Akademis

Nilai akademik dari penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan konsep dan landasan penelitian yang sama, yaitu pengaruh daya tarik model iklan terhadap minat beli produk di *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari beberapa bagian sub-bab yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian, landasan teori AIDA yang digunakan untuk penelitian ini, kemudian terdapat gambaran penelitian dari kerangka pemikiran dan adanya hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari metodologi penelitian yang berisikan pendekatan penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas serta reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari penelitian, berisikan profil model iklan, profil perusahaan, profil responden, analisis deskriptif daya tarik Seventeen sebagai model iklan Lazada dan minat beli produk, selanjutnya perhitungan analisis inferensial pembuktian hipotesis, dan pembahasan terkait dari analisis hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian serta saran.

