

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

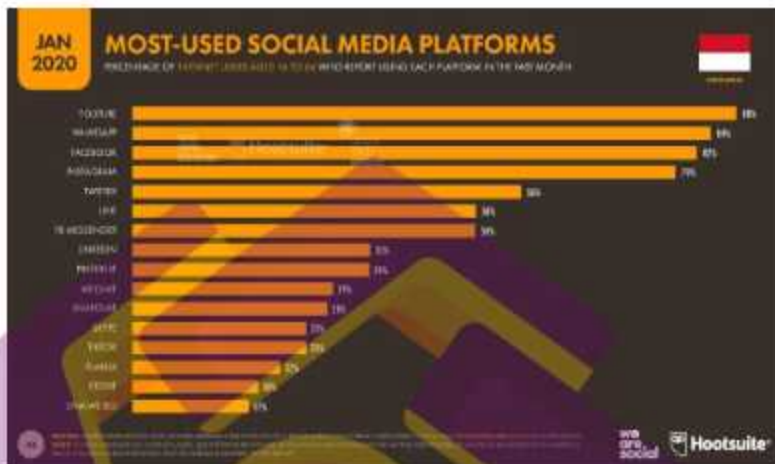
Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat saat ini. Perkembangan itu sejalan dengan mudahnya masyarakat untuk mendapatkan, menyebarkan informasi dari berbagai macam sumber dan iklan menjadi sebuah informasi yang digemari. Saat ini iklan banyak di ciptakan semenarik mungkin agar masyarakat dengan mudah menyerap pesan yang ada di dalam iklan dan juga agar masyarakat dapat menyukai produk atau jasa yang di iklankan sehingga nantinya akan terjadi kegiatan transaksi jual dan beli.

Perkembangan iklan yang saat ini semakin banyak dan menarik, mengharuskan produsen untuk menciptakan konsep iklan yang dapat membuat tertarik, mempengaruhi pikiran dari khalayak masyarakat kepada produk atau jasa apa yang ditawarkan dalam iklan. Menurut Rusmana dkk (2019 : 241) iklan ialah sebuah bentuk penyampaian pesan dari individu ke individu yang lebih luas dengan media sebagai alat penyebaran. Sedangkan menurut Lukitaningsih (2013 : 117) iklan adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar menyukai produk atau jasa yang terdapat dalam iklan tersebut, kemudian akan terjadi jual beli antara produsen dan konsumen.

Selain iklan di TV, iklan banyak bermunculan di Youtube. Salah satu iklan yang paling banyak muncul ialah iklan dari aplikasi Shopee. Aplikasi yang banyak di gemari oleh kalangan anak muda ini memiliki kreativitas tersendiri dalam membuat iklan tersebut agar terlihat menarik oleh para konsumennya. Shopee yang merupakan *E-Commerce* paling banyak diminati oleh anak muda dengan usia kisaran umur 19-24 tahun atau sebesar 72% (Husnaini,2020).

Menurut Hootsuite yang dirilis pada bulan Februari 2020, menyatakan penggunaan media sosial Youtube berada pada peringkat pertama dengan persentase angka sebanyak 88% dari jumlah populasi. Kemudian, diikuti oleh whatsapp yang merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase angka sebanyak 84% dari jumlah populasi (Riyanto, 2020).

Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber : Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2020

Youtube sendiri adalah sebuah situs web yang bertujuan untuk mencari dan menikmati video dan dapat membagikan sebuah video ke segala penjuru dunia dengan melalui jaringan internet. Seiring dengan perkembangan zaman, saat itu youtube tidak hanya digunakan sebagai media sosial yang dapat menonton atau membagikan video, kini Youtube juga dijadikan sebagai alat untuk berbagai macam perusahaan mengiklankan produk atau jasanya. Media Sosial Youtube yang banyak digunakan oleh masyarakat juga menjadi salah satu kelebihan yang digunakan oleh produsen karena dengan mengiklankan produk atau jasa nya di youtube, jangkauan yang akan didapat dari iklan tersebut akan lebih luas.

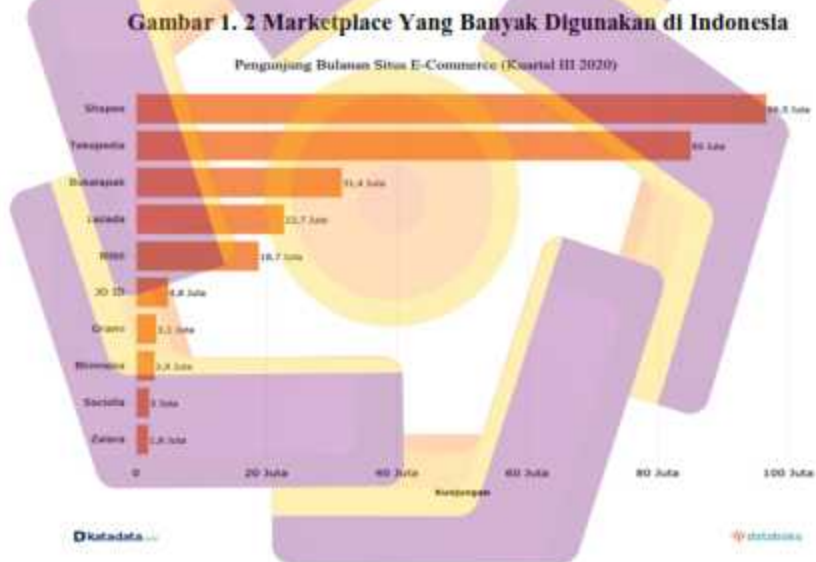
Seiring berkembangnya industri periklanan di Indonesia dan media sosial, ini dapat memudahkan masyarakat. Melihat kelebihan dari youtube,

Shopee memanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan iklan. Shopee merupakan *marketplace* yang ada di Indonesia. Menurut Anang, (2020 : 262) *marketplace* ialah sebuah tempat untuk penjual dan pembeli bertransaksi secara online. Situs ini berperan sebagai penyedia tempat transaksi antara penjual dan pembeli terjadi. Iklan shopee menjadi salah satu iklan yang terpopuler di youtube, hal ini dibuktikan dengan beradanya iklan Shopee pada peringkat kedua dalam 10 besar iklan terpopuler di youtube pada bulan januari sampai juni 2020. Tentunya ini menunjukkan bahwa pengguna youtube juga memperhatikan sebuah iklan yang ada di dalamnya (Elsa, 2020).

Kemudahan yang timbul dalam masyarakat, ini memberikan pengaruh kepada gaya hidup dari masyarakat itu sendiri. Menurut Minor dan Mowen (dalam Kresdianto, 2014:14) gaya hidup adalah bagaimana seseorang menunjukkan hidupnya, uang yang dipakainya dan bagaimana mengatur waktunya. Selain itu, gaya hidup ini berhubungan langsung dengan tindakan atau perilaku dari dalam individu. Hal ini sering di tunjukan dengan sebuah kegiatan, minat, pendapat dari seseorang. Gaya hidup cenderung tidak permanen namun dapat berubah tergantung dari situasi yang mempengaruhinya.

Iklan mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan sebuah produk atau jasa. Ini juga dapat mempengaruhi gaya hidup hedonis dari seseorang, di mana gaya hidup hedonis yaitu sebuah pola hidup seseorang yang melakukan aktivitas menghasilkan waktu, membeli barang yang bertujuan

untuk mencari kesenangan hidupnya (Nadzir dan Ingarianti, 2015). Hal ini akan meningkatkan keinginan dari seseorang untuk membeli sebuah barang yang tanpa didasari keperluan. Ini menimbulkan perilaku konsumtif atau keinginan mengkonsumsi secara berlebih dan tidak terencana sehingga menimbulkan pemborosan. Iklan yang menarik akan menjadi sebuah dorongan bagi individu untuk membeli produk yang diiklankan tersebut sehingga perilaku konsumtif akan meningkat.



Sumber : Katadata 2020

Menurut data dari databoks yang dirilis pada tanggal 20 November 2020 menyatakan Shopee merupakan *marketplace* yang pengunjung bulanan terbesar di Indonesia dan mendapatkan 96,5 juta kunjungan selama

kuartal III-2020. Disusul oleh Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Hal ini menjelaskan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia pada kuartal III tahun 2020.

Minat beli adalah sebuah keputusan dalam membuat tindakan yang berhubungan dengan membeli sebuah barang (Assael Henry, dalam Ranu Nugraha, 2017:166). Minat beli berhubungan dengan apa yang telah dilihat oleh seseorang terhadap produk yang ditawarkan kemudian menjadi dorongan dalam keputusan yang dibuat. Dikutip dari industri.kontan.co.id yang dirilis pada 17 September 2020. Rhesa Dwi Prabowo mengatakan : Shopee menjadi e-commerce pemimpin pasar kuartal III dengan 90% responden menyatakan Shopee sebagai *brand* yang sering digunakan dalam tiga bulan terakhir (Arfyana, 2020). Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Indonesia meningkat dengan adanya kegiatan jual beli yang dilakukan oleh masyarakat pada *marketplace* khususnya Shopee.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Bonita, 2015:7) mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat beli yang pertama adalah sikap orang lain, yaitu sejauh mana intensitas sifat negatif seseorang terhadap alternatif konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti kemauann orang lain. Berikutnya adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi, hal ini dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian karena ini tergantung pada pemikiran dan tingkat percaya diri konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian atau tidak. Kemudian muncul tahapan pe

mbelian meliputi *need* (kebutuhan), *recognition* (pengenalan), *search* (pencarian), *evaluation* (evaluasi), *decision* (keputusan).

Shopee adalah *platform marketplace* yang berbasis online yang menjadi wadah antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi penjualan dan pembelian secara maya. Shopee terus berinovasi dalam memberikan iklan yang menarik bagi konsumen namun, pada salah satu iklan “Shopee Fashion Sale 3.3” terdapat kecaman dari sebagian masyarakat karena lagu yang ada pada iklan tersebut dianggap menyerupai lagu salah satu Girl band Korea Selatan yaitu Oh My Girl yang berjudul Dolphin. hal ini menimbulkan tagar #ShopeeBikinMalu trending di sosial media akibat dari masyarakat yang tidak terima dan menganggap karya itu plagiarisme (Arhista Bherty, 2021).

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism- Response* (S-O-R) yang menurut Sasmitasen (2020:16) teori ini ialah teori yang menjelaskan jika komunikasi adalah proses sebab-akibat, verbal atau non verbal. Oleh itu, teori S-O-R disimpulkan sebagai teori pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat yang ditimbulkan oleh komunikasi. Selain teori S-O-R, sebagai pendukung peneliti menggunakan teori pernyataan AIO atau *Activity, Interest dan Opinion*. Yang menurut Lalita (2014:02), gaya hidup data menunjukkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Maka dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 komponen gaya hidup, yaitu aktivitas, minat dan opini (AIO) mempengaruhi minat beli.

Oleh itu penulis tertarik meneliti pengaruh iklan Shopee di youtube dan melihat apakah iklan tersebut dapat menimbulkan pengaruh pada minat beli seseorang khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Pada masa sekarang semua produsen produk atau jasa berlomba untuk membuat produk atau jasa mereka dikenal khalayak luas yaitu dengan cara membuat iklan. Selain itu, perkembangan *marketplace* yang berjalan cepat mereka melakukan berbagai inovasi salah satunya dengan membuat iklan pada media sosial youtube karena penggunaanya yang banyak dan luas. Seperti yang dilakukan oleh Shopee yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka lebih luas lagi. Oleh itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan Shopee di youtube memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom ?
2. Apakah gaya hidup mahasiswa memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.

2. Mengetahui pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, diharapkan dapat berperan serta dalam perkembangan ilmu sosial khususnya ilmu komunikasi yang berbasis pada penelitian pengaruh iklan kepada minat beli masyarakat. Penelitian ini diharapkan berguna bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi strategi untuk *marketplace* dalam beriklan di youtube.

