



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman perkembangan digital ini, kegiatan jual beli tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka atau *face to face*, akan tetapi menggunakan teknologi digital yang memudahkan semua proses transaksi dan berbelanja barang atau produk. Salah satu teknologi digital yang populer digunakan untuk kegiatan jual beli adalah perdagangan elektronik, yaitu kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli, memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. Setiap pelaku dalam bisnis tentunya mengharapkan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat dikenal, diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh sebab itu, unsur pemasaran merupakan suatu bagian yang sangat penting bagi para pelaku bisnis. Unsur pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam. Salah satu cara yang banyak digunakan oleh para produsen untuk menarik target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan adalah dengan memanfaatkan iklan secara maksimal.

Selain itu, tidak jarang bagi para pelaku usaha atau bisnis mulai mengubah sistem bisnis mereka dari tradisional ke *modern*. Dengan sistem pemasaran yang telah *modern* dan mudah ini, dapat meningkatkan para pelaku bisnis atau usaha untuk lebih kreatif dan maju untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari perusahaan lain. Sistem pemasaran *modern* dapat diimplementasikan melalui iklan digital/iklan *online* yang dapat dikenal dengan iklan di media digital seperti internet. Terdapat berbagai macam jenis iklan di media *online* seperti iklan *banner*, iklan sosial, iklan video dan berbagai jenis lainnya. Salah satu pilihan bagi pelaku usaha atau bisnis untuk mengembangkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bisnisnya ialah dengan memanfaatkan media sosial YouTube. YouTube merupakan salah satu situs yang dikelola oleh Google.Inc dan diresmikan pada tahun 2005. YouTube memungkinkan jutaan hingga miliaran orang menikmati, menonton, dan membagikan video asli.

Perubahan gaya hidup digital telah menyentuh berbagai kalangan masyarakat. Khususnya di Indonesia, terutama mereka yang tinggal di kota besar sekarang cenderung ingin praktis, efisien dan lebih memilih menyisihkan uang untuk kesehatan, olahraga dan piknik. Hipotesis dari penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik terhadap pergeseran pola konsumsi masyarakat (akibat gaya hidup digital) adalah saat ini terjadi perubahan pola konsumsi yang lebih memilih belanja secara *online* daripada *offline*.

Iklan dari berbagai perspektif dalam kehidupan masyarakat *modern* memang sudah menjadi hal yang sangat biasa dan lumrah, terutama dalam media. jenis iklan yang bermacam-macam dapat dengan mudah ditemukan masyarakat dalam berbagai macam media seperti media cetak, televisi, radio, maupun media berbasis internet seperti sosial media dan sebagainya. Iklan atau *advertisement* atau dalam Bahasa Yunani disebut *ad-vere*, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI,2019) adalah berita pesanan yang mempunyai tujuan yakni untuk membujuk maupun mendorong kepada khalayak ramai mengenai benda maupun jasa yang ditawarkan atau dijual dan dipublikasikan atau dipasang di dalam media massa atau tempat umum yang digunakan dalam mendukung penyampaian iklan tersebut. Media digital berbasis internet yang telah hadir di tengah masyarakat telah membawa perubahan baru terhadap praktik periklanan. Hal ini yang kemudian membuat media digital dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk membuat inovasi baru dalam dunia periklanan. Biasanya iklan sebuah perusahaan disebar luaskan melalui media seperti media cetak, televisi, hingga radio. Namun saat ini perusahaan sudah mulai banyak berubah haluan dikarenakan adanya potensi periklanan pada media digital. Salah satu faktor penting yang

Hak cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membuat media digital mempunyai prospek yang cerah dan sangat potensial sebagai media periklanan dikarenakan banyaknya pengguna yang memakai media digital seperti internet atau media sosial.

Sebuah studi poling dilakukan Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018 menunjukkan dan menghasilkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 171,1 juta jiwa, bertambah 27,9 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang cukup tentu tidak lepas dari jaringan seluler yang semakin baik dengan dukungan teknologi *smartphone* (ponsel pintar), yang dimana memudahkan masyarakat untuk mengakses internet. Situasi ini yang kemudian diambil dan dimanfaatkan banyak perusahaan dengan melakukan aktivitas periklanan melalui media digital.

Sebagai media periklanan, Penggunaan sosial media seperti YouTube tentu membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Sosial media YouTube yang memiliki sifat interaktif memungkinkan membuat komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Konsumen bisa memberikan *feed back* atau umpan balik dengan mengomentari iklan yang ditonton dan pengiklan dapat menanggapi. Sangat menguntungkan bagi pelaku usaha untuk memahami secara langsung kebutuhan konsumen. Kemudian biaya operasional iklan melalui social media YouTube sebenarnya lebih terjangkau dan efisien, serta jangkauannya sangat luas, yang jelas merupakan keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan YouTube sebagai sarana untuk promosi.

Salah satu bisnis yang menggunakan media sosial untuk beriklan di YouTube adalah Shopee. Shopee adalah sebuah retailer *online* yang berdiri sejak tahun 2015. Dengan bantuan aplikasi Shopee, pelanggan dapat dengan mudah berbelanja, mencari, dan menjual barang dan jasa



apa saja dari mana saja dan kapan saja. Shopee merupakan program toko *online* atau *marketplace* (platform perdagangan elektronik). Selain itu, Shopee selalu membantu para vendor dalam mempermudah pelanggan untuk membeli barang mereka, memfasilitasi transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berbicara langsung dengan penjual. Selain itu, Shopee juga berfungsi sebagai *platform* dan infrastruktur untuk transaksi jual beli *online* dan menawarkan berbagai macam barang, termasuk pakaian, makanan ringan, elektronik, *gadget*, mobil, dan masih banyak lagi. Selain itu, Shopee telah terhubung dengan sejumlah alat logistik dan pembayaran yang dirancang untuk membuat pembelian *online* bagi pembeli dan penjual menjadi lebih sederhana, efektif, dan aman. Pasar Shopee telah berkembang dengan cepat dan signifikan pada akhir tahun 2019, terutama di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan fakta bahwa, sebagai salah satu *platform* belanja *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia, Shopee telah berhasil mencapai 72,9 juta pengguna dan berhasil menggeser salah satu peringkat *marketplace* Tokopedia pada kuartal keempat tahun 2019. Selain itu, *marketplace* Si Oren telah menyalip aplikasi e-commerce lainnya untuk menduduki peringkat pertama di Indonesia di Google Playstore. Sedangkan pada wilayah Asia Tenggara, Shopee telah sukses menggeser posisi Lazada dari sisi unduhan aplikasinya dan kunjungan. Terbukti dimana Shopee dapat meraih dengan angka 2 miliar kunjungan. Jika dilihat dari sesi pendapatan, Shopee juga dengan mudah mampu meraih pendapatan atau *income* sebanyak 13,2 triliun rupiah.

(sumber: www.gramedia.com)

Beriklan melalui media sosial YouTube telah dilakukan Shopee dengan senantiasa mengajak para konsumennya untuk aktif berbelanja secara *online*. Salah satu iklan yang menarik cukup banyak perhatian adalah iklan Shopee 10.10 Band Festival. Iklan yang diperankan oleh artis Syahrini yang memiliki pesan secara tidak langsung yaitu ajakan kepada konsumen maupun



khalayak umum untuk berbelanja dalam program festival belanja 10.10 dengan berbagai tawaran promo yang sangat menarik yang dimulai pada tanggal 16 September sampai dengan 10 Oktober

2019. Iklan Shopee 10.10 pertama kali diluncurkan pada tanggal 16 September 2019 melalui channel YouTube Shopee Indonesia dan telah ditonton sebanyak 37 juta kali dalam kurung waktu satu bulan. Berikut ini adalah daftar tahun dan Brand Ambassador yang mengiklankan Shopee di YouTube dari tahun 2019 – 2021.

Tabel 1.1

Brand Ambassador Shopee 2019 -2021

Tahun	Brand Ambassador
2019	Syahrini
2020	Didi Kempot
2021	Joe Taslim

Sumber : www.ginee.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 Shopee bekerjasama dengan beberapa selebriti untuk dijadikan *Brand Ambassador*, salah satunya adalah artis sekaligus penyanyi Syahrini, di tahun 2020 penyanyi Didi Kempot, dan pada tahun 2021 aktor Joe Taslim. Dari masing-masing *Brand Ambassador* yang dipilih sebagai bintang iklan tersebut tentu memiliki maksud dan tujuan agar iklan yang ditayangkan Shopee dapat menarik perhatian masyarakat atau audiens yang menonton iklan tersebut.

Minat Beli Ulang merupakan saat dimana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan menggunakan produk, toko oleh konsumen akan dikunjungi kembali di masa yang akan mendatang dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk.



Menurut penelitian Damayanti (2019) review produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini karena konsumen menggunakan review produk untuk mendapatkan informasi sebelum membeli suatu produk. Hal ini meningkatkan minat konsumen dan karena itu memutuskan untuk membeli produk. Selain itu, faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli menurut F.C. Putri & Gunawan (2020) yaitu sebuah keragaman produk. Artinya semakin bervariasi produk yang ditawarkan maka semakin banyak juga minat beli dan pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen karena adanya rangsangan positif dari suatu produk yang diinginkan tersebut.

Tabel 1.2

Tabel perbandingan jumlah pengunjung Shopee dan Tokopedia tahun 2021 dan 2022

TAHUN	SHOPEE	TOKOPEDIA
2021	131,9 Juta	149,6 Juta
2022	132,77 Juta	157,2 Juta

Sumber : www.databoks.co.id (diakses 19 Juli 2022)

Berdasarkan tabel 1.2, rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta yang terkategori kedalam kuartal I pada tahun 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara, untuk Shopee berada pada urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kategori kuartal I pada tahun 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta kunjungan.

Tabel 1.3

Tabel perbandingan jumlah pengunduhan Shopee dan Tokopedia tahun 2021 dan 2022



TAHUN	SHOPEE	TOKOPEDIA
2021	203 Juta	135 Juta
2022	421 Juta	158 Juta

Sumber : www.databoks.co.id

Berdasarkan tabel 1.3, jumlah pengunduhan Shopee pada tahun 2021 berada pada angka 203 juta unduhan sedangkan pada tahun 2022 mengalami peningkatan yaitu sebesar 421 juta unduhan. Selain itu, pada Tokopedia pada tahun 2021 jumlah unduhan yaitu sebesar 135 juta sedangkan pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan yaitu sebesar 158 juta unduhan di Indonesia.

Terpaan iklan merupakan suatu keadaan dimana khalayak yang terkena pesan-pesan iklan yang disampaikan dan disalurkan melalui media massa. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal memungkinkan karena adanya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan memiliki beberapa bentuk dan memiliki tujuan yang berbeda, tergantung pada perusahaan, industri, dan situasi. Target audiens untuk sebuah iklan juga bervariasi dari satu jenis barang ke jenis barang lainnya. Satu bisnis menggunakan iklan media massa dalam upaya untuk mendapatkan tanggapan atau tindakan langsung. Bisnis lain mungkin berusaha untuk meningkatkan kesadaran atau menumbuhkan reputasi jangka panjang yang menguntungkan untuk produk atau layanan yang ditawarkannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terhadap minat beli ulang dengan judul “Pengaruh Iklan Shopee Pada Situs YouTube Dan Gaya Hidup Di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang Toko *Online* Shopee Di Jabodetabek”.



1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Bagaimana cara pelaku usaha agar sesuatu yang ditawarkan dapat dilihat dan disukai oleh konsumen ?
2. Apakah iklan di YouTube berpengaruh terhadap minat beli ulang di toko *online* Shopee?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang di toko *online* Shopee?
4. Bagaimanakah metode yang dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat mengenalkan produk kepada konsumen secara efisien dan cepat?
5. Apakah pengaruh iklan untuk memasarkan produk cukup efektif untuk dilagunakan?
6. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen ?

1.3 Batasan Masalah

1. Apakah iklan di YouTube berpengaruh terhadap minat beli ulang di toko *online* Shopee?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang di toko *online* Shopee?

1.4 Batasan Penelitian

Untuk mempermudah penelitian, serta karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti membatasi penelitian ini menjadi :

1. Berdasarkan obyek penelitian, obyek penelitian ini adalah Shopee.
2. Subyek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan toko online Shopee.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.