

BAB I

PENDAHULUAN

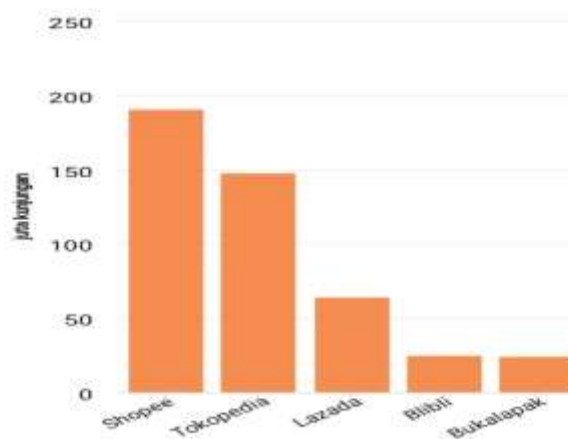
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri dan diragukan lagi. Hal tersebut terlihat jelas pada aktivitas manusia yang tidak luput dari handphone, laptop, dan berbagai teknologi komunikasi lainnya. Dengan perkembangan teknologi tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya berbelanja melalui offline shop berubah menjadi berbelanja online shop. Dika dkk (2018) menyatakan bahwa banayak orang yang memiliki kebiasaan berbelanja online karena kemudahan sistem berbelanja yang diberikan. Menurut saputri (2016) perilaku belanja dipengaruhi dengan beberapa faktor yakni faktor budaya, sosial, psikologis yang dapat menimbulkan minat belanja.

Perkembangan informasi dan teknologi internet telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya aspek perekonomian. Adanya kecanggihan teknologi internet dapat membantu kegiatan transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka (*offline*) kini dapat dilakukan dengan mudah melalui bantuan *smartphone* (*online*). Dengan media belanja *online* kita dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Belanja *online* melalui *marketplace* menjadi suatu layanan yang sangat diminati. *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet (*web based*) tempat dimana penjual dan pembeli dapat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi.

Di Indonesia *marketplace* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, *Databoks* mencatat bahwa Indonesia sebagai negara dengan ranking pertama

pertumbuhan bisnis *e-commerce* tercepat di dunia. Di dukung dengan hasil Laporan “*Navigating Indonesia’s Ecommerce: Omnichannel as the Future of retail*”, mereka menyatakan bahwa sebanyak 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline* dan masyarakat dinilai semakin bergantung dengan produk dan layanan yang dihadirkan melalui *platform digital*, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong ke berbelanja secara online. Banyaknya *platform marketplace* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, BliBli, Traveloka, Zalora, JD ID, dan sebagainya mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis. Adanya persaingan dalam bisnis tersebut mengharuskan para pemilik *platform marketplace* berlomba-lomba dalam menciptakan strategi yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen agar melakukan pembelian pada situs *marketplace* miliknya.



gambar 1.2 diagram *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak
sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut data Similarweb, pada agustus 2022 menerima 190,7 juta kunjungan dari indonesia, angka ini meningkat 11,3% dibanding bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs shopee berjumlah 171,2 juta kunjungan pada bulan juli 2022. pencapaian tersebut menjadikan sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama

di Indonesia. Di bawah Shopee, ada Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak.

Beberapa keunggulan yang dimiliki Shopee yakni adanya fitur gratis ongkir, terdapat program menarik, proses pembayaran yang mudah, bersifat transparan karena konsumen bisa cek resi Shopee dengan mudah. Shopee memiliki berbagai kategori produk yang diperjual belikan. Konsumen dimudahkan dengan mengelompokkan kategori yang sudah tersedia sehingga konsumen dapat langsung memilih kategori yang diutuhkan dan akan muncul produk dari beberapa toko dengan rating penilaian yang berbeda-beda. Shopee dapat memudahkan pembeli dalam berbelanja produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi kemana-mana

Sebagai *marketplace* yang menjadi *top of mind* di benak konsumen, Shopee harus membuat iklan yang berkualitas baik dari segi informasi yang disampaikan, kejelasan, visualisasi, ataupun kesesuaian produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yuniyanto dkk, 2018) diperoleh hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Summa, et.al, 2021) yang mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa semakin baik iklan yang dibuat maka akan semakin meningkatkan minat beli.

Namun berbeda dengan hasil penelitian (Johan et al., n.d.) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan isi pesan dari sebuah iklan yang disampaikan kurang jelas dan menarik, sehingga tidak mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja di *marketplace*. Selain itu, hal ini juga diakibatkan oleh banyaknya kasus-kasus penipuan seperti sekarang ini, dilansir dari Situs Cekrekening.id, mengumumkan bahwa hingga September 2021

ada banyak kasus penipuan *online* dari *marketplace* dan jualan *online* di media sosial sebanyak 115.756 kasus. Mulai dari produk yang datang tidak sesuai sampai ada produk yang tidak sampai ditangan pembeli. Akibatnya banyak kritik dari konsumen terhadap pihak *marketplace* tentang kepercayaan konsumen terhadap transaksi pembelian melalui situs belanja *online*.

Minat beli disini diartikan sebagai keinginan seseorang untuk memiliki sebuah produk atau jasa. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat beli konsumen yakni dengan menggunakan jasa periklanan. Menurut (Yuniyanto & Sirine, 2018), Iklan merupakan informasi dari suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media. Iklan menjadi salah satu sarana komunikasi dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak. Berdasarkan media penyebar luasannya, jenis iklan ada berbagai macam. Salah satunya yakni iklan internet. Melihat peluang dari hasil riset *We are social* yang menyatakan bahwa sebanyak 202,6 juta penduduk merupakan pengguna internet dan sebanyak 170 juta penduduk merupakan pengguna media social aktif dari 274,9 juta total populasi penduduk di Indonesia, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk membuat iklan dari produk atau jasanya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas slogan. Slogan merupakan sebuah sarana yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan media komunikasi. Sebagai salah satu *marketplace* yang berkembang pesat di Indonesia yang mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya seperti tokopedia, lazada, bukalapak, Bli Bli dan masih banyak lainnya. Shopee dapat mengembangkan slogan dan tagline dengan baik akan tetapi bagi beberapa penggunanya lainnya masih terdapat persepsi yang

muncul terutama untuk kualitas slogannya. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan performa dari sebuah slogan sangatlah penting karena dapat berpengaruh pada persepsi konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa kualitas slogan dapat mendorong konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jauhari., et.al (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas slogan dan tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebagai *e-commerce* jual beli berbasis aplikasi *mobile* dan *website* yang sedang berkembang di Indonesia (Sastika, 2017), shopee harus memperhatikan kualitas dari slogannya baik dari segi bahasa dan berbagai informasi. Hal ini dikarenakan dengan kualitas slogan dan *tagline* yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen hingga menimbulkan minat untuk melakukan transaksi pembelian. Octavia & Tamarlane (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas slogan dan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Konsep pemasaran yang memiliki ranah baru yang disebut konten iklan. Konten iklan adalah pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merk, bisnis, produk (Genelius 2021). Konten iklan memiliki beberapa macam channel yang beragam diantaranya adalah blogs, social networking services, social media sharing vices, social bookmarking services, social gelocation and meeting services, dan community building services (sahlin 2020).

Terkait maraknya iklan dengan media konten menyebabkan perusahaan mempertimbangkan penyusunan strategi iklan yang efektif. Pertimbangan ini

didasarkan pada efektivitas konten dalam membangkitkan emosi dari seseorang terkait adanya iklan yang ada. Pesan yang disampaikan melalui konten iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga menarik, berkesan, dan melekat dibenak konsumen. Konten Iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Asi & habsi,2022), karena dengan konten yang cukup menarik bisa mengamati pasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Bahkan tidak jarang periklanan harus menayangkan konten iklannya berulang-ulang. Pendapat diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) yang menunjukkan hasil bahwa konten Iklan dalam digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya konten iklan yang jelas dan menarik akan memberikan informasi mengenai produk sehingga konsumen memahami dan tertarik dalam membeli produk atau jasa yang dijual.

Repetisi iklan atau pengulangan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Pesan yang disampaikan melalui konten iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga menarik, berkesan, dan melekat dibenak konsumen. Bahkan tidak jarang pengiklan harus menayangkan iklannya secara berulang-ulang. Suatu iklan yang sama yang senantiasa di ulang-ulang akan berakibat diingatnya iklan tersebut. Pengulangan konten iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Kardes,2021). Repetisi iklan dianggap teknik yang ampuh dalam melekatkan pesan dibenak konsumen (Bennet dan Kasarjian, 1987:38-39). Maka slogan, Konten iklan dan repetisi iklan merupakan daya tarik utama iklan dalam mempengaruhi khalayak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Semua usaha tersebut akan bermuara pada tujuan akhir, yakni minat beli.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, bisa diketahui terdapat banyak masalah dalam minat beli terhadap toko online shopee. Jika terdapat kekurangan tentunya bisa mempengaruhi minat beli. Pelanggan pasti akan mencari alternatif lain untuk membeli produk di perusahaan lain dengan bidang yang sama dan sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan perusahaan dan akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian kembali dikarenakan masih terdapat beberapa permasalahan. Selain itu, peneliti juga memodifikasi penelitian yang sudah ada dengan menambahkan variabel repetisi iklan. Dalam hal ini peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Slogan, Konten Iklan, Dan Repetisi Iklan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka ditemukan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Slogan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee ?
2. Apakah Konten Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Marketplace* *Shopee* ?
3. Apakah Repetisi Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Marketplace* *Shopee* ?
4. Apakah Slogan, Konten Iklan, dan Repetisi Iklan berpengaruh simultan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* *Shopee* ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Slogan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah Konten Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah Repetisi Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah Slogan, Konten Iklan, dan Repetisi Iklan berpengaruh simultan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi, pengetahuan dan menambah informasi mengenai analisis tentang Pengaruh Slogan, Konten iklan, Dan Repetisi Iklan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan).

2. Bagi Institusi

Sebagai bahan wacana ataupun bahan referensi penelitian selanjutnya khususnya yang terkait dengan Pengaruh Slogan, Konten iklan, Dan Repetisi Iklan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace*

Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan).

3. Bagi Pengguna Marketplace Shopee

Owner diharapkan lebih mengetahui betapa pentingnya Pengaruh Slogan, Konten iklan, Dan Repetisi Iklan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan).