

# BAB I

## PENDAHULUAN

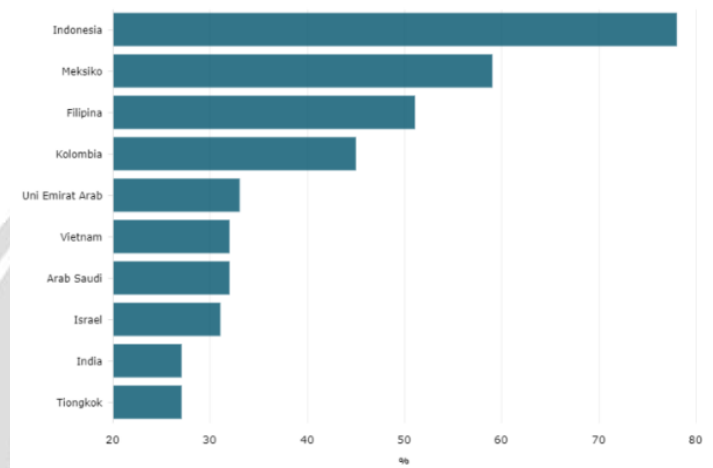
### 1.1 Latar Belakang

Modernisasi kini telah banyak menggeser pola hidup rakyat pada masa ini. Perubahan keperluan hidup individu yang dipicu oleh perkembangan ilmu, wawasan serta teknologi yang terus menerus merasuk kini telah menghadapi transformasi dari masa ke masa terhitung dalam sikap berbelanja pada publik. Pada dahulunya pemasaran barang dijalani dengan cara konvensional, yakni antara pedagang serta konsumen berjumpa dengan cara langsung guna untuk menjalankan negosiasi dan berakhir pada transaksi. Bersamaan dengan adanya pertumbuhan teknologi internet, kini pemasaran bisa dijalani dengan cara online.

Berbelanja online ialah bentuk transformasi ataupun pergeseran yang disuguhkan oleh internet dari aspek inovasi dalam berbelanja. Para konsumen cukup butuh terhubung dengan internet guna melaksanakan negosiasi jual beli. Dengan begitu, berbelanja kini menjadi lebih gampang serta irit waktu. Di Indonesia khususnya, berbelanja online dengan *e-commerce* sudah menjadi mode yang mulai tumbuh dikalangan para pemakai internet. E-commerce merujuk pada pemanfaatan dari internet serta website guna sebagai mode transaksi usaha dagang (Laudon & Laudon (2019:67))

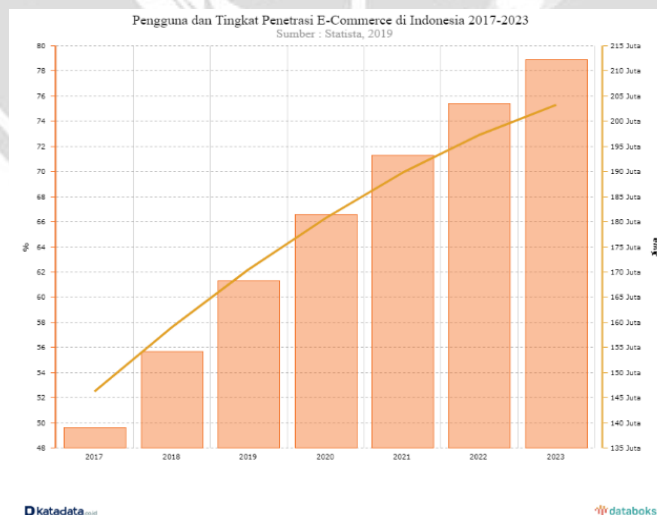
Lembaga penelitian asal Inggris, Merchant Machine juga mengumumkan *list* data 10 negara yang memiliki perkembangan *e-commerce* tercepat di dunia. Dan Indonesia menempati posisi pertama deretan negara-negara lain yang memiliki perkembangan sebanyak 78% pada tahun 2018. Dari presentase tersebut uang yang diperbelanjakan masyarakat indonesia pada situs berbelanja online mendekati

kurang lebih 3,19 Juta per orang. Gaya berbelanja online ini diperkuat oleh penelitian lain yakni “*internasional Online Shopping Report*” oleh Nielsen yang menuturkan bahwa 80% pemakai internet di Indonesia memiliki rencana dalam melakukan transaksi belanja online dalam kurun waktu 6 bulan kedepan. disamping itu 68% diantaranya mengaku bahwa pernah melakukan transaksi secara online.



**Gambar 1.1 Perkembangan *E-commerce***

**Sumber: Databoks.katadata.co.id (2019)**



**Gambar 1.2 Tren penggunaan *e-commerce***

**Sumber: Databoks.katadata.co.id (2019)**

Berbelanja online kini sudah merebak dimana-mana hampir sebagian dari masyarakat sampai-sampai kawasan sekitar peneliti juga membahas perihal berbelanja online diaplikasi Shopee dan yang paling utama adalah rekan-rekan sesama mahasiswa yang sudah peneliti jumpai. Hal tersebut selaras dengan respon mahasiswa terhadap mode berbelanja online, golongan masyarakat yang setidaknya sering melakukan belanja online sebanyak 35% didominasi oleh mereka yang memiliki usia berkisar 18 - 22 tahun suara koresponden Kompasiana (2021).

Tren *e-commerce* yang kian marak tentu menciptakan persaingan yang ketat diantara situs jual beli online. Hal ini mengharuskan tiap-tiap industri *e-commerce* wajib mempunyai strategi yang khas serta cantik supaya dapat mempertahankan produk ataupun pelayanan yang bakal dijual. Adapun salah satu strategi yang mampu diterapkan guna untuk mempertahankan sesuatu produk ataupun jasa supaya tetap dapat menguasai pasar salah satunya yakni dengan cara menaikkan aktivitas promosi. Promosi mempunyai tujuan dan manfaat untuk memberikan informasi, bersifat membujuk, serta mengingatkan calon konsumen pada sebuah perusahaan maupun merek atau produk yang dihasilkannya. Salah satu bagian dalam bauran promosi ialah iklan.

Tjiaptono (2016:78) mengartikan iklan menjadi suatu metode persuasi tak langsung dan dilandasi oleh informasi mengenai keutamaan sesuatu produk yang ditata sedemikian rupa hingga membuat rasa menyenangkan dan dapat mengubah pikiran seseorang dalam melakukan suatu tindakan ataupun pembelian yang menurut penulis dimaksudkan daya tarik suatu iklan yaitu daya tarik iklan yang terbuat oleh seorang maupun sekumpulan orang dan juga dapat memfokuskan atau fikiran orang lain kepada suatu tujuan misal pesan pada iklan

menggunakan media. Promosi sendiri ialah komunikasi diantara produsen juga prospect (calon konsumen maupun konsumen) dengan menyebarkan info produk kepada prospect menggunakan tujuan primer mampu mengalihkan perilaku prospect yakni menciptakan transformasi dalam menumbuhkan rasa ketertarikan, kesadaran, pemahaman, hasil, keseriusan/keyakinan, motivasi, hingga pembelian produk Banjarnahor et al (2021). Hal ini menciptakan iklan memiliki peranan dalam kesadaran brand awareness.

Salah satu komponen yang bernilai dalam mendirikan perkembangan *e-commerce* ialah *brand awareness* Osak & Pasharibu (2020). Ketika konsumen telah mengetahui tentang suatu merek (*Brand Awareness*), hal tersebut dapat memengaruhi putusan pembelian. Dimana konsumen dapat melihat opsi yang berbeda dan dapat memutuskan mana yang akan dipilih Octavia, Setyariningsih & Rahayu (2019). Perusahaan *e-commerce* dapat menggunakan penawaran khusus agar menarik konsumen menyukai suatu merek, dimana *brand awareness* membuat lebih banyak orang tahu tentang merek melalui pendekatan *brand ambassador*.

Bagi Osak & Pasharibu (2020) agar merk itu menyatu dibenak publik, salah satunya ialah dengan adanya *brand ambassador* selaku juru bicara sebuah merk atau perusahaan. Dengan hal ini diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* serta dapat menaikkan atau menarik minat beli pelanggan pada sebuah merk atau perusahaan mobile *e-commerce*. Industri ini rata-rata mengenakan *brand ambassador* selaku alat mengiklankan sebuah produk maupun pelayanan. Pemakaian *brand ambassador* dipilih dari orang-orang yang populer sehingga dapat menarik *attention new costumer*. *Brand ambassador* yaitu alat yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi serta terkoneksi secara

langsung terhadap khalayak umum dalam menciptakan bagaimana seorang *brand ambassador* dapat menaikkan perdagangan Lea-Greenwood (2015:77) . Sementara itu *brand ambassador* menurut Sriyanto & Kuncoro (2019) yaitu identitas, yang mana mereka berperilaku selaku alat penjualan yang mewakili pencapaian individualisme kemegahan atau kesuksesan suatu individu dan komodifikasi serta komersialisasi sebuah produk.

Pembuatan iklan yang menarik yang dikemas berdampingan bersama dengan *brand ambassador* adalah keputusan yang tepat dalam memasarkan produk sehingga masyarakat lebih tertarik dan dapat mengenal perusahaan lebih dalam. Namun tingginya ketertarikan masyarakat terhadap perusahaan jika tidak di dukung oleh strategi yang tepat menjadi hal yang tidak relevan. Ramainya aktor di bidang usaha online menciptakan rivalitas kian ketat. Harga ialah suatu hal yang sensitif bagi konsumen. Karena pada sehari-hari sebelum melakukan pembelian produk baik barang maupun jasa, konsumen akan melihat berapa harga kedua barang tersebut dan memilih yang lebih murah. Bila dicermati produk A lebih murah, maka konsumen pasti memilih produk A sebab harganya lebih terjangkau dibandingkan produk B, dan begitupun kebalikannya.

Shopee adalah tempat belanja online yang sangat populer di mana orang dapat membeli dan menjual barang menggunakan ponsel pribadi, selain itu Shopee juga mudah digunakan dan penjual dapat mengunggah gambar beserta deskripsi tentang apa yang akan di jual. Ada banyak hal lain bukan hanya itu saja, perusahaan juga menyediakan isu tentang reputasi para penjual sebagai akibatnya pembeli dapat membandingkan dan menentukan pilihan mereka.

Di arah lain, aspek internal yang pengaruhi gaya berbelanja *online* di golongan mahasiswa kini jadi sebuah persoalan. Hal tersebut kuat kaitannya dengan sifat konsumerisme masing-masing pribadi mahasiswa serta bagaimana mereka menyikapinya. Pada lazimnya, fenomena berbelanja *online* digolongkan mahasiswa identik dengan *style* hidup mewah, hedon, boros, serta serba praktis. Ini selanjutnya diduga umum dirasakan oleh anak muda, paling utamanya pada mahasiswa yang rata-rata berkecukupan serta pada usia yang rawan adanya perubahan dan hal-hal hangat. Separuh dari mereka suka mengeluarkan uang demi mendapatkan benda atau barang yang tengah populer karna tidak ingin tertinggal oleh zaman. Sehingga kini hadir iklan-iklan dan promosi yang dilakukan oleh tokoh-tokoh hiburan populer sehingga dapat menarik orang-orang dalam membeli suatu produk sekalipun mereka tidak memerlukannya.

Peneliti terdahulu telah banyak membahas pengaruh iklan pada minat beli konsumen Orinaldi (2021) dan Sumaa, Soegoto, & Samadi (2021). Namun menurut Simamora (2016:106) suatu minat beli pada sebuah barang keluar akibat terdapatnya pola keyakinan produk yang dampingi dengan kesanggupan dalam membeli barang. menyebutkan jika konsumen tertimpa iklan akibatnya terbentuk suatu rasa serta prilaku tertentu terhadap lebel yang seterusnya dapat menggerakkan *consumer* dalam pembelian suatu produk. Namun demikian dari hasil riset Orinaldi (2021) diketahui hanya 44% pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli serta selebihnya dipengaruhi sebanyak 56% oleh aspek lain yang tak diteliti pada riset tersebut. sehingga pemakaian *brand ambassador* juga dapat menunjang aktivitas dalam pengaruhi pemahaman dan minat beli masyarakat pada penilaian merk

serupa dengan riset sebelumnya yang telah di kemukakan Osak & Pasharibu (2020) dan juga Sriyanto & Kuncoro (2019)

Pada riset yang lain, Ilmiyah & Krishernawan (2020) melaksanakan penelitian yang menunjukkan jika harga pada *e-commerce* Shopee melihat pada kualitas yang seirama dengan kebutuhan *consumer*, Shopee memberikan banyak promosi serta diskon. Harga bisa dapat di pergunakan oleh seorang penjual dalam membedakan produknya dengan *competitors* lain. Sedang, Sumaa, Soegoto, & Samadi (2021) Ini memberitahukan bahwa terkadang, harga bukanlah sesuatu yang dapat mempengaruhi apakah seseorang memiliki keinginan dalam membelinya ataukah tidak. Misalnya, mahasiswa di salah satu universitas mungkin tidak peduli dengan harga pada saat ingin membeli barang di *marketplace* online bernama Shopee.

Mahasiswa menjadi bagian yang berasal dari susunan masyarakat yang banyak memanfaatkan teknologi seperti internet dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, aktivitas berbelanja online tidaklah menjadi sebuah hal yang tidak familiar di kalangan mereka. Di tengah keterbatasan waktu yang dimiliki mahasiswa imbas banyaknya kegiatan, kini berbelanja online adalah solusi pemecahan yang lebih irit waktu, tenaga serta energi. Kemudahan dalam membeli dengan teknik *online* turut memiliki andil penting prihal kenapa itu menjadi sangat diminati oleh masyarakat, dan yang paling terdampak adalah mahasiswa. Peneliti mencoba untuk melakukan mini survei Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik dengan cara *random survey* dalam mengukur seberapa banyak pengguna Shopee dikalangan mahasiswa, dan hasilnya 20 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik menunjukkan jika memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah penulis paparkan, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang ingin diketahui melalui penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik ?
2. Apakah ada pengaruh harga di *e-commerce* Shopee terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik?
3. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* Shopee terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan daripada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga di *e-commerce* Shopee terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* Shopee terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

## 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah

### 1) Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat memberikan peran serta dalam pengembangan penelitian pada segi pemasaran yang berhubungan dengan komunikasi



pemasaran yang paling utama di bidang pengaruh terpaan iklan, harga, *brand ambbasador*, dan juga minat beli..

- b. Dapat dijadikan referensi sebuah riset dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip pemasaran mengenai prosedur terpaan iklan, harga, *brand ambbasador*, dan minat beli.

## 2) **Manfaat Praktis**

### a. Pelaku Usaha

Untuk pelaku usaha online, maupun pihak-pihak yang memiliki kepentingan, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini dalam menganalisa kekurangan maupun keberhasilan dari pengaruh iklan, harga, *brand ambbasador* pada minat beli konsumen.

### b. Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dijadikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang dipandang perlu dalam meningkatkan minat beli Mahasiswa.