

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara berbelanja. Salah satu perubahan paling menonjol adalah pergeseran dari pembelian makanan secara langsung menjadi pembelian melalui platform online, seperti ShopeeFood. Digitalisasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, di mana konsumen kini lebih dipengaruhi oleh pengalaman digital yang menawarkan personalisasi dan kemudahan akses (Kotler *et al.*, 2019).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *search advertising*, yaitu iklan berbasis pencarian yang muncul sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna. Search ads memungkinkan pesan promosi disampaikan pada saat konsumen sedang aktif mencari produk atau layanan tertentu, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan kontekstual (Li, 2018). Dalam proses ini, pelaku usaha bertindak sebagai pihak yang menyampaikan pesan, sementara konsumen berperan sebagai penerima pesan yang secara langsung berinteraksi dengan iklan melalui media digital.

ShopeeFood sebagai salah satu platform layanan pesan antar makanan di Indonesia memanfaatkan fitur Search Ads sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen. Melalui fitur ini, restoran atau pelaku usaha dapat menampilkan informasi produk, harga, promo, dan visual menu pada hasil pencarian pengguna. Menurut Belch dan Belch (2020), search ads yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan visibilitas produk serta peluang terjadinya konversi menjadi pembelian. Dengan demikian, Search Ads di ShopeeFood berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi antara penjual dan konsumen.

Salah satu kategori makanan yang banyak diminati dan sering muncul dalam Search Ads ShopeeFood adalah Ayam Geprek. Makanan ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan preferensi konsumen, khususnya dari segi harga yang terjangkau, cita rasa pedas yang khas, serta ketersediaan yang luas. Penelitian Widiyanti (2022) menunjukkan bahwa Ayam Geprek populer di kalangan pelajar dan mahasiswa karena kepraktisan serta kemudahan aksesnya melalui layanan pesan antar makanan. Popularitas Ayam Geprek menjadikannya salah satu produk yang sering dikomunikasikan melalui iklan pencarian di platform ShopeeFood.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah mahasiswa di Kota Malang mencapai 255.481 orang. Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang aktif menggunakan teknologi digital dan responsif terhadap komunikasi pemasaran berbasis aplikasi. Generasi mahasiswa juga cenderung memiliki mobilitas tinggi serta keterbatasan waktu, sehingga lebih memilih layanan pesan antar makanan yang praktis dan efisien (Suryaningrum et al., 2023). Dalam konteks ini, mahasiswa bertindak sebagai penerima pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui Search Ads ShopeeFood.

Dalam proses komunikasi pemasaran digital tersebut, efektivitas penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat akses konsumen terhadap iklan. Tingkat akses ini tercermin dari seberapa sering iklan muncul, seberapa besar perhatian konsumen terhadap iklan, serta berapa lama konsumen berinteraksi dengan iklan atau hasil pencarian. Menurut Hasibuan et al. (2024), iklan berbasis pencarian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena muncul pada momen yang tepat, yaitu ketika konsumen sedang mencari produk yang relevan dengan kebutuhannya. Proses ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang ditandai dengan munculnya respons konsumen terhadap pesan iklan.

Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk umpan balik dari proses komunikasi pemasaran yang terjadi. Minat beli mencerminkan 3

respons psikologis konsumen setelah menerima pesan promosi, yang dapat berupa keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, preferensi terhadap produk tertentu, hingga keputusan untuk melakukan pembelian. Proses ini sejalan dengan model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa sikap atau minat beli. Dalam konteks penelitian ini, Search Ads berperan sebagai stimulus, mahasiswa sebagai organism yang memproses informasi iklan, dan minat beli sebagai response atas stimulus tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh tingkat akses *Search Ads* “Ayam Geprek” di ShopeeFood terhadap minat beli mahasiswa Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui iklan pencarian dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa sebagai pengguna aktif layanan pesan antar makanan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis ppengaruh tingkat akses *Search Ads* “Ayam Geprek” di Shopeefood terhadap minat beli (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh tingkat akses *Search Ads* “Ayam Geprek” di Shopeefood terhadap minat beli (Studi pada Mahasiswa Kota Malang).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan dalam memperluas wawasan dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya bagi program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen serta menjadi sumber referensi,

motivasi, dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pemahaman terkait topik penelitian. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai keberhasilan atau kelemahan pengaruh promosi terhadap minat beli masyarakat.

