

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Saat ini dunia semakin modernisasi karena kemajuan teknologi yang pesat, hampir separuh dari kegiatan manusia terdorong oleh peran sosial media. Seperti yang kita ketahui, media sosial termasuk pada kelompok media massa yang menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari dan mengambil peranan penting dalam proses penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya informasi terkait pembelian barang. Sejak kemunculan internet, sistem jual beli *online* atau yang dikenal dengan *online shop* menjadi trend baru di kalangan masyarakat. Kemunculan *online shop* menjadi salah satu kemudahan yang terasa di kalangan mahasiswa karena dapat memudahkan untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja pada saat membutuhkan sesuatu barang. Kebiasaan konsumen ketika membeli produk didasarkan dari berbagai faktor yang berkaitan dengan internal konsumen (psikologis, sosial, budaya, dan pribadi) dan eksternal (merek, harga, lokasi, kualitas produk, promosi, pelayanan, faktor pemasaran)

Minat beli mempertimbangkan beberapa faktor, seperti faktor sosial yang mewakili proses perilaku pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh orang terdekat dan status sosialnya, serta faktor psikologis seperti persepsi, pengetahuan, sikap dan ambisi yang merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. (Nasution & Yasin, 2014). Dengan banyaknya pilihan, ada kemungkinan bahwa pelanggan akan tertarik untuk memilih barang yang ingin mereka beli. Dalam mempromosikan barang yang terjual di portal media sosial dan *e-commerce*, peran dari komunikasi pemasaran ialah kunci dalam memasarkan produk agar dapat menarik minat pembeli yang menjadi suatu pembeda dari *online shop*. Maksudnya adalah bagaimana cara untuk memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran termasuk langkah

kreatif berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertingginya dan mencapai kepuasan pelanggan agar maksimal (Adisaputro, 2010).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijualnya. Menurut (Suyanto, 2007) promosi termasuk salah satu elemen yang utama dari bauran pemasaran suatu perusahaan. Pemasar harus mengetahui cara yang menarik untuk menggunakan promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi, publisitas untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai produk dan nilainya. Setiap perusahaan akan merancang strategi pemasaran untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat agar mencapai suatu tujuan perusahaannya. Hal ini merupakan tantangan bagi para pemasar untuk menemukan cara agar produknya tetap bersaing dan bertahan dengan produk-produk lain yang masih baru ataupun produk yang sudah bertahan lama.

Pada dasarnya, departemen pemasaran perusahaan harus menyusun rencana dan mengatur taktik untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat. Pemasar memiliki berbagai ide kreatif untuk mengiklankan barang mereka agar dapat menonjol dalam persaingan dan membuat pelanggan menggunakan atau membeli barang yang dipasarkan. Pemasaran media sosial adalah langkah tepat yang harus diambil oleh para pedagang di masa sekarang untuk menarik pelanggan dan tentu saja akan meningkatkan penjualan. Salah satu hal yang terpenting dalam komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah salah satu elemen terpenting dalam komunikasi pemasaran. Salah satu taktik yang harus digunakan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli adalah promosi. Sebagai titik fokus dari kegiatan perusahaan, promosi adalah komponen penting dari rencana pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap perusahaan.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli adalah promosi, yang merupakan komponen penting dari komunikasi pemasaran.

Promosi ialah suatu kegiatan yang penting didalam suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut (Daryanto, 2011) suatu suatu produksi yang berbiaya rendah dan berkualitas tinggi tidak dapat membujuk organisasi atau individu untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual jika tidak didukung oleh upaya promosi yang relevan. Promosi dapat membujuk orang untuk membeli suatu produk dengan menginformasikan kepada mereka tentang harga, dan kualitas produk atau layanan yang disediakan. Dengan adanya promosi yang menarik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk.

Seperti yang kita ketahui, *e-commerce* adalah perdagangan barang dan jasa yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan jaringan internet untuk mempromosikan barang, baik secara lokal maupun internasional sehingga mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli. Karena pengaruhnya yang sangat besar bagi semua pihak yang terlibat, *e-commerce* telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sektor bisnis di Indonesia. Selain itu, di Indonesia selalu merayakan hari belanja nasional atau Harbolnas, pada tanggal 12 Desember setiap tahunnya sejak tahun 2012. Hampir dari seluruh masyarakat Indonesia menantikannya karena pada hari tersebut akan ada beberapa pengurangan harga yang signifikan ketika membeli secara online melalui *e-commerce*.

Saat ini *e-commerce* telah merubah cara masyarakat dalam berbelanja dan membeli barang-barang untuk kebutuhan hidup sehari-harinya dengan menggunakan *e-commerce*. Ada beberapa alasan seseorang lebih memilih berbelanja online yaitu bisa menghemat waktu, harga produk lebih murah dibandingkan membeli secara *offline*, serta tidak perlu bersusah payah untuk mencari produk atau jasa secara langsung, karena pada saat berbelanja melalui *online* bisa dilakukan pada saat kita sedang dimana saja. Adanya potensi perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang sangat baik, sejumlah besar bisnis telah memasuki pasar dengan mengembangkan situs web yang memfasilitasi pembelian online bagi pelanggan. Dari banyaknya toko online di Indonesia, seperti Shopee, Blibli, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora

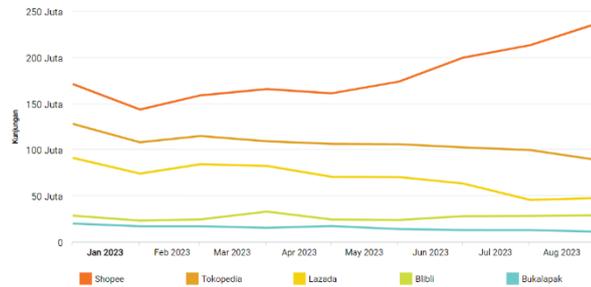
dan JD ID. Dengan munculnya sejumlah *e-commerce* baru di Indonesia, persaingan di bidang *e-commerce* semakin meningkat.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang selalu berkembang dan masih konsisten tumbuh di Indonesia hingga saat ini adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi perdagangan online untuk melakukan pembelian dan penjualan secara cepat, mudah dan sederhana. Shopee adalah *mobile marketplace* yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam pembelian online. Shopee ingin memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengubah dunia, terutama sektor bisnis dengan memberikan penjual dan konsumen sebuah komunitas di mana mereka dapat berinteraksi dengan cara yang terkendali, aman, dan mudah.

Shopee masuk ke Indonesia pada Mei tahun 2015 dan mulai aktif beroperasi mulai bulan Desember tahun 2015. Jika *e-commerce* sejenis biasanya menggunakan kolom komentar ataupun nomor handphone personal. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*. Namun, strategi pemasarannya tidak hanya melalui internet ataupun media sosial tetapi melalui televisi untuk cara mengiklankannya. Dengan keberadaan situs belanja dan penjualan online dengan berbagai inovasinya memberikan berbagai dampak bagi masyarakat, seperti meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan survei yang dilaporkan oleh e-Conomy SEA 2020 pada pertengahan 2023, Shopee masih terus mempertahankan posisi dominannya dan mendominasi pasar *e-commerce*. Melalui data dari Similar Web, disimpulkan bahwa Shopee masih mempertahankan posisi teratas sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada Mei 2023 dengan 161 juta kunjungan, jumlah ini jauh lebih banyak daripada Tokopedia, yang memiliki 106 juta pengunjung, dan Lazada, yang memiliki 70 juta pengunjung. Bukan hanya itu, pada Google Play dan Apple Store, Shopee tetap menjadi platform belanja online teratas di Indonesia dengan jumlah unduhan terbesar secara

keseluruhan dan menjadi jumlah pengguna aktif bulanan terbesar. (Maris, 2023).



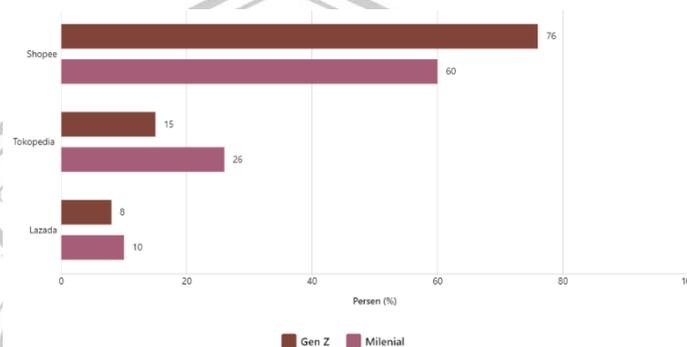
**Gambar 1.1** Jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Sumber : [databoks](#)

Berdasarkan hasil riset, Shopee merupakan situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dalam kategori *marketplace*. Shopee memiliki 237 juta pengunjung pada bulan September 2023, hanya Shopee yang masih berada di antara 5 situs e-commerce teratas di Indonesia, dengan pertumbuhan grafik yang bertambah secara signifikan. Mayoritas masyarakat Indonesia, menurut Katadata Insight Center (KIC), belum aktif menggunakan layanan e-commerce. Menurut KIC dalam riset *Beyond the Digital Frontier*, persentase penduduk Indonesia yang terlibat dalam e-commerce secara aktif hanya sebesar 33,4%. Berlandaskan data ini, KIC menilai bahwa menjalankan bisnis di Indonesia tidak bisa hanya mengandalkan saluran penjualan online.

Pada awalnya Shopee hanyalah *marketplace consumer to consumer* (C2C), namun sekarang telah berganti ke model hybrid C2C dan B2C. Dengan penambahan fitur *Shopee Mall*, sebuah platform untuk toko *online* dengan koleksi merek ternama. Lalu setelah itu, Shopee juga menambahkan fitur *Shopee Mart* yang dapat memudahkan pelanggan untuk membeli kebutuhan sehari-harinya, Shopee berfungsi sebagai perantara. Pada juni 2019 Shopee meluncurkan fitur program *Shopee Live*. Lalu pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di *platform* Shopee yang diberi nama *Shopee Food*.

Shopee menyediakan banyak pilihan produk yang mulai dari pakaian, skincare, bodycare, barang-barang rumah tangga, aksesoris, elektronik dan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, Shopee menyediakan paket data, pembayaran BPJS, listrik, internet, PDAM dan juga pembelian pulsa. Shopee juga memiliki banyak fitur-fitur yang banyak diminati oleh para penggunanya seperti adanya gratis ongkir, voucher, cashback, *cash on delivery* (COD), Shopee Pay, Shopee Live, Shopee Food, Shopee Coins, dan Shopee Game.



**Gambar 1.2** Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-Commerce yang digunakan (Maret 2024)

Sumber : [databoks](#)

Berdasarkan hasil riset pada bulan Maret 2024, Shopee masih menjadi platform *e-commerce* yang paling unggul diantara marketplace lainnya berdasarkan responden pada Gen Z dan Milenial. Survei tersebut tersebar disejumlah kota-kota besar di Indonesia seperti Pulau Jawa, Kalimantan, Sumatra dan Sulawesi yang melibatkan 1.043 Gen Z dan 1.113 Milenial yang dilakukan secara *online*. Hingga saat ini, Shopee mampu mempertahankan dominasinya dalam pertumbuhan *e-commerce* dalam negeri berkat fitur-fitur unggulan dan inovasi terkini yang terus dikembangkan bagi penjual dan pembeli.

Adapun fitur yang saat ini lagi marak diperbincangkan yaitu Shopee Live, merupakan platform streaming langsung di aplikasi Shopee yang memungkinkan para penonton mengenai konten untuk mengenalkan produk yang dijual dan berinteraksi langsung dengan penjualnya. Dalam hal ini, penjual melakukan sesi siaran langsung untuk memperlihatkan dan menjual produk mereka secara real-time kepada calon pembeli. Ini adalah cara yang

populer dan interaktif bagi penjual untuk berinteraksi dengan audiens, mendemonstrasikan fitur produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan penawaran dan promosi khusus.

Shopee Live adalah fitur yang telah menarik para pembeli dan penjual dalam beberapa tahun terakhir. Pada tanggal 6 Juni 2019, Shopee meluncurkan layanan fitur Shopee Live. Shopee Live merupakan fitur video *live streaming* yang dimana penjual dapat berjualan dan berkomunikasi dengan pembeli secara langsung. Dengan adanya fitur ini sangat menguntungkan bagi para penjual karena mereka dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana meningkatkan penjualan, mengoptimalkan branding toko, dan membangun exposure pada toko.

Istilah “live streaming” sering digunakan untuk menggambarkan acara langsung yang disiarkan melalui jaringan yang menjangkau banyak penonton secara bersamaan dengan acara aslinya (Kurniawati, 2019). Adanya live streaming memberi pelanggan kesempatan untuk mengetahui lebih banyak detail tentang detail produk, seperti bentuk, tekstur, bahan, kelebihan dan kekurangan. Hal tersebut membuat konsumen menjadi lebih objektif dan terpuaskan dengan informasi yang diberikan oleh penjual dan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya sebuah produk.

Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia, survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan Juni 2023 menjelaskan bahwa 69% responden memilih Shopee Live sebagai platform live streaming pilihan mereka untuk berbelanja. Kombinasi penawaran menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon potongan harga, voucher cashback, hingga promo special, dan banyak pilihan kategori dan pilihan produk yang luas menjadi factor pendukung berbelanja melalui Live Streaming. Tingginya frekuensi dan intensitas promosi pada Shopee Live berpotensi mempengaruhi khalayak. Semakin banyak penonton yang menerima terpaan promosi Shopee Live, maka diharapkan minat untuk bertransaksi secara online juga akan meningkat. Shopee memiliki beberapa kelebihan dibandingkan website

belanja online lainnya, diantaranya : (1) Mudah dan simple, (2) Banyak pilihan kategori yang ditawarkan, (3) Banyak pilihan jasa pengiriman, (4) Bisa tawar menawar, (5) Banyak promo yang ditawarkan.

Salah satu akun yang hampir setiap hari melakukan *streaming* di Shopee Live adalah Natur-E. Seperti yang telah kita ketahui, Natur-E sudah tersebar diberbagai *online* ataupun *offline* store mulai dari toko kosmetik hingga swalayan besar. Akan tetapi, Natur-E selalu konsisten untuk melakukan Live *streaming* di Shopee setiap harinya dengan berbagai sesi. Marketing yang dilakukan mereka untuk menarik para penonton untuk selalu join Live *streaming* adalah dengan cara memberikan potongan harga barang, adanya gratis ongkos kirim dan adanya voucher cashback. Hal tersebut membuat para pembeli lebih memilih untuk membeli barang pada saat Live *streaming* dari pada membeli di offline store.

Minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen terhadap suatu produk yang menarik perhatian mereka dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan dengan melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut. Pemasar perlu memahami minat beli untuk mengukur minat pelanggan terhadap suatu produk dan memprediksikan perilaku pelanggan di masa depan (Durianto et al., 2004). Ketika konsumen memilih suatu produk, nilai fungsional dari produk yang ditawarkan menjadi penting, namun selain itu ada juga nilai emosional dan sosial yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk yang mereka minati. Hal ini sesuai dengan pandangan (Schiffman & Kanuk, 2004) menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa elemen internal seperti kesadaran kebutuhan, pengenalan produk, dan penilaian alternatif dapat berdampak pada aspek-aspek yang dapat menimbulkan minat beli pelanggan, sedangkan faktor sosial budaya dan promosi pemasaran merupakan contoh dampak dari luar. Dengan adanya faktor yang berkaitan pada minat beli konsumen dari berbagai pilihan media dan persaingan antar pemasar menjadikan upaya untuk menjual produk menjadi lebih sulit, maka dari itu dalam usaha pemasaran diperlukan sebuah strategi yang efektif.

Dari fenomena tersebut dapat ditarik sebuah permasalahan baru dimana promosi pada Shopee Live dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Promosi yang ada pada Shopee Live memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri, sehingga siapapun yang melihat atau menyaksikan streaming langsung tersebut memunculkan keinginan untuk membeli barang. Perubahan perilaku yang terjadi ini dapat dilihat dari pola hidup dan kebiasaan belanja mereka, jika orang-orang sebelumnya berbelanja produk yang diinginkan secara langsung, sekarang mereka lebih banyak menggunakan jasa jual beli online dan memilih untuk membuang-buang uang untuk sesuatu yang mereka inginkan bukan sebuah kebutuhan. Lama-kelamaan, hal tersebut dapat memberi pengaruh buruk jika dianggap suatu kebiasaan yang melekat pada kehidupan masyarakat, khususnya dikalangan mahasiswa.

Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Ada beberapa faktor yang menyebabkan peneliti memilih responden tersebut, diantaranya karena mahasiswa seusia mereka mudah tertarik pada tren terbaru dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, sehingga mereka akan mengutamakan gaya hidup yang mereka anggap relevan. Selain itu, pemilihan angkatan 2020 karena mereka sudah memahami lebih dalam tentang komunikasi pemasaran, *e-commerce*, dan media sosial. Permasalahan yang telah peneliti paparkan merupakan sebuah topik yang ingin diteliti karena dapat menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini dilakukan guna mengetahui **PENGARUH TERPAAN PROMOSI PADA PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA** (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020).

## 1.2 Rumusan Masalah

Adakah pengaruh terpaan promosi pada platform e-commerce Shopee di fitur Shopee Live terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan promosi pada platform e-commerce Shopee di fitur Shopee Live terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, referensi pada penelitian selanjutnya, terutama untuk program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan info lebih kepada konsumen serta menjadi referensi, motivasi, dan masukan bagi seseorang atau pihak yang mencari pengetahuan terkait dengan masalah penelitian. Harapannya penelitian ini dapat menjadi acuan keberhasilan atau kekurangan dari pengaruh terpaan promosi terhadap minat beli masyarakat.