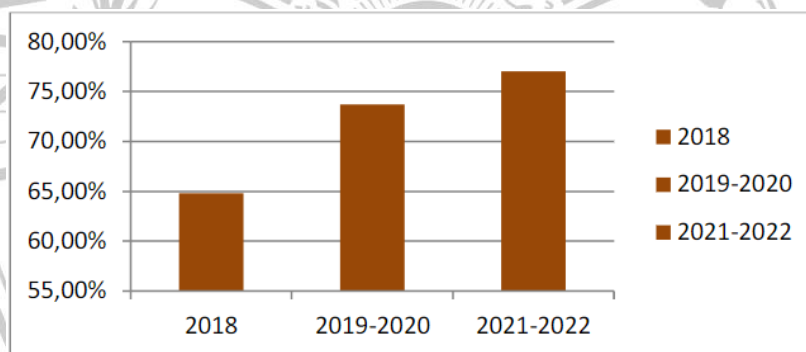


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia termasuk dalam 10 negara di Asia dengan jumlah pengguna internet tertinggi (Kusnandar, 2022). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, sekitar 77% masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet. Sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 175 juta orang. Namun, selama pandemi, orang-orang menjadi lebih bergantung pada akses internet dari rumah, sehingga angka ini meningkat tajam menjadi 210 juta orang pada tahun 2021, dari total populasi 272.682.600 orang. Akibatnya, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi sekitar 35 juta (Dahriansyah, 2022).



Gambar 1. Grafik Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: Indonesia Internet Profile, 2022

Dengan kemajuan teknologi, berbagai aktivitas manusia yang sebelumnya sulit menjadi lebih praktis dan efisien. Kemudahan ini mendorong orang untuk menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, seperti kebutuhan dasar dan tambahan. Munculnya platform e-commerce adalah salah satu contoh nyata dari kemajuan tersebut.

E-commerce mencakup berbagai transaksi barang atau jasa, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dengan tujuan mengalihkan hak atas barang atau jasa sebagai imbalan atau kompensasi. Perangkat dan prosedur berbasis elektronik digunakan untuk melakukan proses ini (Nur Rahman et al., 2022). E-commerce menawarkan banyak keuntungan bagi pelanggan, terutama konsumen, tidak kalah dengan transaksi langsung. Salah satu keunggulannya adalah efisiensi waktu; pelanggan dapat berbelanja melalui e-commerce hanya dengan menggunakan perangkat digital mereka di rumah untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee adalah aplikasi marketplace yang bertujuan untuk membuat proses jual beli lebih praktis dan efisien melalui perangkat seluler. Seperti platform e-commerce lainnya, Shopee menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee menawarkan berbagai fitur dan program menarik untuk membuat transaksi lebih mudah, seperti penjualan flash, gratis ongkir, dan pembayaran cash on delivery (Majid & Cahyoadi, 2024).

Menurut Maisyura et al., (2022), metode pembayaran yang disebut Cash on Delivery (COD) adalah pembayaran yang dilakukan secara tunai ketika barang tiba di alamat penerima. Metode ini dianggap masuk akal karena tidak memerlukan pengetahuan khusus dari pelanggan yang tidak familiar dengan metode pembayaran lain. Banyak pelanggan memilih pembayaran COD karena dianggap lebih aman dan dapat mencegah penjual menipu mereka. Konsumen tidak perlu khawatir tentang pengiriman yang tidak sesuai dengan COD karena mereka hanya membayar setelah barang diterima (Kirana & Ayunda, 2022). Tujuan dari menyediakan opsi

pembayaran seperti COD adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan baru untuk melakukan transaksi di Shopee.

Menurut Kotler & Keller, (2012), keinginan untuk membeli sesuatu sama dengan keinginan untuk menggunakan suatu jasa. Studi minat beli calon konsumen sangat penting karena berkaitan dengan perspektif mereka tentang suatu produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap barang atau jasa tersebut. Keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Mirabi et al., (2015) menunjukkan bahwa perilaku, persepsi, dan sikap konsumen terkait dengan minat untuk bertransaksi. Oleh karena itu, minat beli menjadi alat yang bagus untuk memprediksi bagaimana pelanggan melakukan pembelian dan mengukur jumlah penjualan barang dan jasa yang ditawarkan.

Iklan adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Iklan adalah sarana promosi yang efektif karena memungkinkan penyampaian pesan tentang barang atau jasa kepada masyarakat dengan mudah dan efisien. Iklan dapat meninggalkan kesan yang mendalam pada penonton atau pemirsa (Anggraini, 2023).

Shopee memanfaatkan platform media sosial, khususnya YouTube, untuk mengiklankan layanan COD mereka. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap hari, penggunaan YouTube sebagai saluran untuk iklan digital dan penjualan telah terbukti efektif karena memungkinkan calon konsumen untuk mencapai dengan cepat dan mudah. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social mengungkapkan popularitas YouTube di Indonesia

dengan menunjukkan bahwa kelompok usia 16 hingga 24 tahun adalah yang paling banyak menghabiskan waktu menonton video online. Penelitian ini juga menemukan bahwa YouTube memiliki 170 juta pengguna, yang merupakan 93,8 persen dari 181,9 juta pengguna internet di Indonesia.

Iklan untuk layanan COD Shopee di YouTube menimbulkan fenomena menarik. Shopee dengan aktif mempromosikan layanan COD mereka di platform media sosial YouTube. Iklan ini ditayangkan di berbagai video dan dilengkapi dengan jingle musik yang mudah diingat.



Gambar 2. Iklan Shopee COD di Youtube
Sumber: youtube, 2023

Iklan Shopee yang kuat tampaknya menghasilkan tanggapan negatif di masyarakat, yang diunggah di media sosial. Beberapa keluhan yang muncul adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Respon Masyarakat Terhadap Iklan Shopee COD
Sumber: Twitter, 2023

Respon-respon tersebut kemudian menuntut adanya penelitian ilmiah untuk memahami sejauh mana paparan iklan Shopee COD mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran COD yang dipromosikan dalam iklan tersebut.

Masalah lain yang muncul adalah kurangnya pemahaman dari pelanggan terkait mekanisme pembayaran di tempat (COD). Menurut temuan dari Salsabila (2023), banyak konsumen belum mengetahui secara jelas bagaimana prosedur COD berlangsung, sehingga ketika barang yang diterima tidak sesuai harapan, mereka cenderung membatalkan transaksi secara sepihak. Di sisi lain, kurir yang hanya bertugas mengantarkan barang dan menerima pembayaran tidak memiliki wewenang untuk menangani konflik tersebut. Situasi ini kemungkinan besar dipicu oleh terbatasnya informasi yang diterima pelanggan. Saleh (2017) mengemukakan bahwa susunan iklan yang efektif seharusnya mampu menyampaikan pesan dengan jelas agar audiens dapat memahami maksudnya. Ketika pesan iklan gagal dikomunikasikan dengan baik, hal ini dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli (Stephen, 2020).

Studi ini melibatkan siswa SMKN 5 Malang. SMKN 5 Malang adalah sekolah kejuruan yang berpusat pada teknologi informasi. Sekolah ini menawarkan berbagai jurusan seperti Kriya Kayu, Kriya Keramik, Kriya Tekstil, Tata Busana Teknik Komputer Jaringan, Rekayasa Perangkat Lunak, Animasi, dan Multimedia. Penelitian ini hanya memilih jurusan Teknik Komputer Jaringan, Rekayasa Perangkat Lunak, Animasi, dan Multimedia karena memiliki konsentrasi pembelajaran yang mempelajari dunia digital. Teknik Komputer Jaringan memiliki konsentrasi pembelajaran seperti mengadministrasi server dalam jaringan, dan

membuat desain system keamanan jaringan. Rekayasa Perangkat Lunak memiliki konsentrasi pembelajaran yang mempelajari mengintegrasikan basis data dengan sebuah web, membuat program basis data dan muatan lokal (e-commerce). Animasi memiliki konsentrasi pembelajaran yang mempelajari membuat nirmana datar dan ruang, mengoperasikan computer grafis dan animasi, serta membuat animasi 2D dan 3D. Multimedia memiliki konsentrasi pembelajaran seperti mendesain halaman website, pemahaman tentang ke-multimediaan dan perawatan tentang multimedia.

Pemilihan topik ini didasarkan pada fakta bahwa siswa SMKN 5 Malang adalah kelompok muda yang sudah memahami fitur e-commerce, seperti sistem Cash On Delivery (COD). Hal ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012), yang menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki pengetahuan dan informasi tentang suatu produk cenderung memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengembangkan persepsi kognitif, seperti minat, dan membuat keputusan yang lebih logis tentang apa yang mereka beli.

Masa remaja, seperti yang dialami oleh siswa di SMKN 5 Malang, merupakan periode di mana kecenderungan konsumtif mulai terbentuk akibat pengaruh dari iklan yang mereka terima. Berdasarkan studi oleh Husna (2022), paparan iklan pada kalangan remaja tidak hanya menumbuhkan ketertarikan untuk membeli, tetapi juga mendorong mereka untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang lebih kuat dan mudah diterima oleh kalangan remaja. Fitriansyah (2018) menjelaskan bahwa kondisi tersebut merupakan bagian dari efek behavioral, di mana individu menunjukkan respon dalam bentuk perubahan tindakan, kebiasaan, atau sikap. Dalam konteks ini, iklan mengenai fitur

Shopee COD berpotensi membentuk kebiasaan siswa SMKN 5 Malang untuk mengeksplorasi informasi seputar sistem pembayaran tersebut, yang pada akhirnya memungkinkan mereka membagikan pemahaman tersebut kepada orang lain agar tidak terjadi kesalahpahaman, sekaligus mendorong peningkatan niat untuk membeli.

Penelitian ini menggunakan teori efek media. Hal ini didasari pernyataan McLuhan (dalam (West & Turner, 2014) yang menyatakan media mencakup hampir seluruh aspek kehidupan sosial dan memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Media menyajikan berbagai hal, mulai dari informasi, hiburan, pendidikan, hingga peluang untuk berinteraksi dengan orang lain. Media hadir dalam kehidupan kita sejak kita lahir, seperti halnya musik yang diputar untuk bayi, hingga kita meninggal. Media telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas kita, mulai dari saat alarm berbunyi, membaca buku, menonton televisi, hingga memperbarui status di ponsel. Dalam kehidupan modern, media memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial, sehingga setiap masalah individu maupun sosial tidak lepas dari dampak media. Hal ini menjadi landasan bagi mana efek media sosial Youtube yang digunakan Shopee dapat memberikan efek kepada pemirsanya.

Beberapa penelitian dengan topik serupa telah dilakukan sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hardianto, (2017) dengan judul "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa UKSW Pengguna Media Sosial Youtube)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Handoko et al., (2019) dengan judul

"Dampak Iklan Di Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan di media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa FTI UAJY, meskipun iklan tersebut dianggap menarik. Iklan di media sosial tidak cukup mempengaruhi mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menciptakan kesenjangan penelitian (research gap), yang dapat menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena yang ada dan kesenjangan penelitian yang ditemukan, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh penempatan produk (product placement) oleh perusahaan terhadap kesadaran merek (brand awareness) calon konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "*Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Cod Di Kanal Youtube Terhadap Penggunaan Jasa Shopee Cod Pada Siswa Kelas XII SMKN 5 Malang*"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dapat di rumuskan adalah seberapa besar pengaruh iklan media sosial Youtube terhadap minat menggunakan jasa shopee COD pada pada siswa kelas XII SMKN 5 Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan media sosial Youtube terhadap minat menggunakan jasa shopee COD pada pada siswa kelas XII SMKN 5 Malang.

D. Manfaat Penelitian

a) Secara Akademis

Manfaat Akademis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi mengenai kajian komunikasi pemasaran dalam iklan pada media sosial.

b) Secara Praktis

Manfaat Praktis, dengan adanya penelitian ini mampu dijadikan sebuah referensi bagi pelaku bisnis e-commerce di Indonesia bahwa iklan merupakan salah satu cara dalam meningkatkan minat menggunakan jasa perusahaan.

