

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berjalannya waktu, persaingan dengan bisnis yang memiliki produk atau jasa sejenis semakin meningkat sehingga para pemilik usaha dituntut untuk mengkomunikasikan produk mereka dengan cara yang menarik dan tepat untuk memenangkan persaingan (Sandra & Ambarwati, 2020). Pemilik bisnis tertarik menjadikan sosial media sebagai “alat” untuk memasarkan barang atau jasa yang dikemas menjadi sebuah iklan yang nantinya akan di tempatkan di media sosial. Mereka akan menayangkan iklan tersebut dengan intensitas waktu yang telah disesuaikan dengan tujuan barang atau jasa yang dipromosikan dikenal oleh masyarakat (Apriliana & Utomo, 2019). Menurut (Moerdijati, 2016, p. 203) setiap individu memiliki selera yang berbeda diantara satu orang dengan orang lainnya. Sehingga agar penyampaian pesan dapat sesuai sarannya, maka terlebih dahulu perlu mengetahui bagaimana selera dari calon khalayaknya.

Ruslan (2017, p. 245) mengemukakan bahwa proses merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi sebuah program sehingga dapat menghasilkan kepuasan dan keinginan untuk membeli dari konsumen dengan melewati proses komunikasi yang dapat dipercaya, informatif, dan dengan persepsi yang positif serta mencerminkan jati diri dari perusahaan atau produk yang diciptakan dapat memenuhi

kebutuhan, kepentingan, keinginan, dan perhatian dari konsumen disebut dengan *Marketing Public Relations*. Salah satu contohnya adalah beriklan melalui sosial media. Seiring dengan perkembangannya, sosial media dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam kepentingan, seperti menjalin relasi, melakukan kampanye untuk sebuah program atau organisasi, dan juga promosi atau pemasaran suatu produk atau jasa (Suryani, 2014)

Menurut Halik (2013, p. 257) sejak munculnya internet, orang menjadi terkoneksi secara global. Interaksi sosial antar individu melalui internet meningkatkan pergaulan sosial yang lebih luas lingkupnya, memakan biaya yang cenderung lebih murah, dan lebih mudah dilakukan. Kemudahan dalam mengakses internet menggunakan gadget seperti handphone memberikan dampak dalam perubahan perilaku konsumen contohnya dalam memilih untuk belanja secara langsung atau mengunjungi toko menjadi belanja secara online. Penggunaan manfaat dari teknologi tidak sekedar untuk memudahkan kegiatan sehari-hari, tetapi juga di implementasikan ke berbagai sektor, terutama sektor ekonomi (Marta & William, 2016). Dalam bukunya Morrisson (2014, p. 318) menjelaskan adanya peningkatan yang didorong oleh semakin luas pengguna internet di kalangan masyarakat, juga meningkatkan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

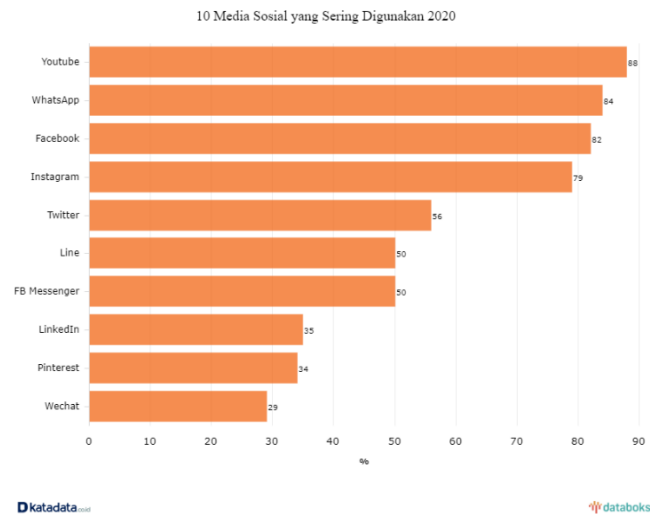
Sosial media dapat disebut juga dengan media sosial menjadi salah satu perhatian dalam penggunaan internet oleh masyarakat. Hampir 61.1% pengguna internet di usia 16 tahun sampai dengan usia 64 tahun aktif menggunakan media

sosial. Jumlah pemakai internet telah mencapai angka 139 juta jiwa di tahun 2015 dan diperkirakan setiap tahunnya akan terus bertambah, kondisi ini berdasarkan pada informasi yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Sebesar 57% pengguna internet berbelanja secara online menurut survey. Persaingan menjadi semakin ketat dikarenakan situs jasa jual – beli online semakin meningkat. Dalam membidik konsumen, perusahaan harus lebih jeli dan aktif sehingga konsumen lebih tertarik dengan brand yang mereka tawarkan sehingga dapat menjadi pilihan konsumen. Penyelenggara situs jual – beli online akan lebih kesulitan dikarenakan produk yang mereka tawarkan hampir semua sama dengan competitor.

Seperti dinyatakan oleh Tambunan (2018) bahwa komunikasi yang memanfaatkan media dalam bentuk cetak atau elektronik yang diproduksi oleh seseorang atau sebuah organisasi yang ditujukan kepada khalayak di berbagai tempat, heterogen, dan anonim merupakan pengertian dari komunikasi massa. Menurut (Kusniadji, 2017) mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar keberadaan produk diketahui oleh konsumen merupakan tujuan dari adanya komunikasi pemasaran. Kemajuan teknologi semakin pesat dari tahun ke tahun membuat internet menjadi salah satu sarana berkomunikasi yang diminati oleh masyarakat di berbagai wilayah.

### Gambar 1.1

#### 10 media sosial yang sering digunakan pada tahun 2020



Sumber: katadata.co.id

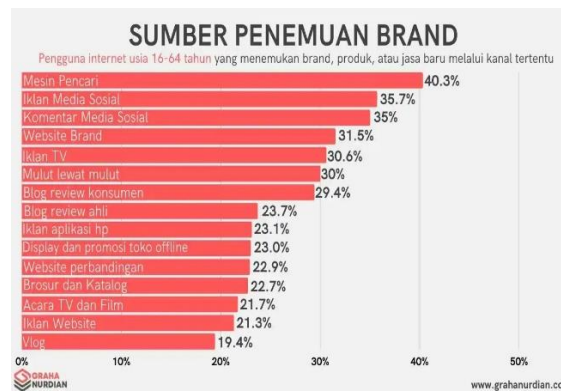
Youtube merupakan media sosial yang memiliki basis audio dan video yang paling sering diakses. Masyarakat menggunakan platform Youtube untuk mengakses berita, video klip, dan berbagai macam video yang ada di Youtube (Putra & Patmaningrum, 2018: 2-3). Platform Youtube mengalami pertumbuhan yang cukup pesat terutama di Indonesia. Per bulannya jumlah penonton Youtube yang berusia diatas 18 tahun sejumlah 93 juta orang dalam setahun terakhir.

Memasang iklan di platform YouTube dipandang cukup efektif dikarenakan sekitar 36% konsumen dari media online percaya dengan iklan video (Grimes, 2012). Meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun, dapat menjadi kesempatan yang baik bagi para pengusaha untuk memasarkan dan menjual produknya menggunakan

Youtube yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Iklan sangat mempengaruhi hasil dari pemilihan aplikasi yang akan digunakan oleh konsumen.

### Gambar 1.2

Data pengguna internet yang menemukan brand, produk, atau jasa melalui kanal tertentu



Sumber: grahanurdian.com

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa sumber penemuan brand adalah dengan menggunakan iklan di media sosial. Jika dilihat pada peringkat pertama merupakan mesin pencari yang artinya saat kita sering mencari suatu produk di pencarian youtube, google, facebook, Instagram dan lain-lain maka saat kita sedang melihat sesuatu di media sosial maka iklan yang akan muncul adalah iklan dengan produk yang kita inginkan di dalam sebuah platform tertentu contohnya di platform Tokopedia. Jika dilihat dari data pada gambar 1.2 kita bisa melihat bahwa iklan di media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam sebuah pembelian

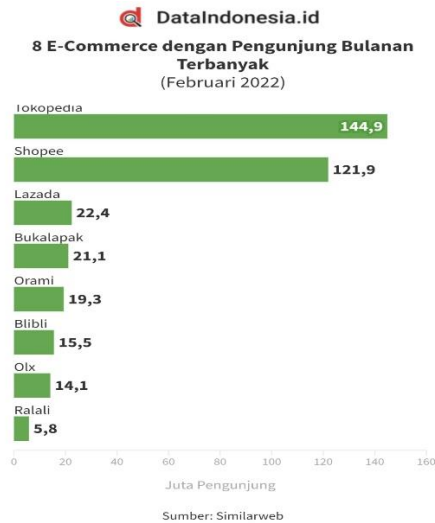
Pada masa sekarang ini, perdagangan melalui media elektronik atau yang lebih dikenal dengan *E-Commerce* sudah tidak asing di kalangan masyarakat

Indonesia. Dengan adanya *E-Commerce*, kegiatan pemasaran termasuk jual – beli barang maupun jasa menggunakan berbagai media seperti televisi, internet, dan sosial media lebih memudahkan masyarakat. Berkembangnya metode belanja daring yang cukup diminati masyarakat Indonesia menjadi pertanda bahwa industri *E-Commerce* telah maju di Indonesia. Hal ini sejalan dengan meningkatnya jumlah konsumen pengguna internet setiap tahunnya. Dari berbagai macam aspek kehidupan manusia, yang terkena dampak besar dari peningkatan jumlah pengguna internet yaitu bisnis melalui *E-Commerce*. Hingga saat ini, data penggunaan internet di Indonesia di tahun 2022 yang mencapai 204,7 juta pengguna dan penggunaan media social aktif mencapai 191,4 juta pengguna.

Wahyono (2006, p. 167) menjelaskan bahwa *Electronic Commerce* atau yang biasa dikenal masyarakat sebagai *E-Commerce*, merupakan sistem jual - beli yang menggunakan mekanisme elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Jika merujuk pada kata elektronik, bahwa *E-Commerce* tidak bisa hanya mengacu pada bisnis yang berbasis *online* saja, melainkan juga melalui telepon, atau alat komunikasi lain yang mengarah pada definisi elektronik. Indonesia merupakan negara pengguna internet aktif dalam menggunakan aplikasi-aplikasi. *E-Commerce* yang hingga saat ini masih banyak diakses oleh masyarakat yaitu Tokopedia.

### Gambar 1.3

Data 8 *E-Commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak



Sumber: dataindonesia.id

Tokopedia adalah salah satu perusahaan dengan basis teknologi di Indonesia yang memiliki misi ingin memajukan kesetaraan ekonomi secara digital. Sejak didirikan untuk pertama kali di tahun 2009, Tokopedia telah melakukan transformasi dan berpengaruh di Indonesia dan seluruh wilayah di Asia Tenggara. Tokopedia menempati peringkat pertama dalam jumlah rata-rata kunjungan per bulan dan memiliki jumlah kunjungan sebanyak 144,9 Juta per bulan.

Setiap tahunnya situs jual - beli *online* semakin meningkat, maka dari itu persaingan pun menjadi semakin ketat. Perusahaan harus dapat lebih teliti dan aktif dalam membidik konsumen yang akan mereka targetkan agar penggunaan aplikasi utama yang dipilih konsumen adalah aplikasi Tokopedia. Tokopedia memiliki berbagai strategi dalam melakukan pemasaran produknya salah satunya yaitu promosi

melalui iklan. Iklan adalah sebuah metode komunikasi yang memegang kekuatan yang cukup penting sebagai alat pemasaran dalam memberikan layanan, menjual barang, serta gagasan atau ide melalui media tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive (Liliweri, 2011, p. 20). Tokopedia sangat di gemari oleh pembelinya karena sering memunculkan iklan dan memiliki brand ambassador yang sangat disukai masyarakat Indonesia contohnya Jerome Polin Sijabat.

Jerome Polin adalah seorang youtuber yang sangat di gemari oleh kaum pelajar yang ada di Indonesia. Tidak hanya kaum pelajar tetapi para guru maupun orang tua di Indonesia yang usianya menengah ke atas pun menyukai Jerome Polin karena kepintarannya dalam matematika. Proses perjalanan Jerome Polin yang merupakan seorang konten kreator yang saat ini sukses mendapatkan lebih dari 6 juta subscriber di akun Youtubenanya tidaklah mudah. Namun, siapa sangka jika seorang mahasiswa dari Indonesia ini adalah lulusan beasiswa dari Jepang yang kontennya sangat disukai masyarakat Indonesia.

### Gambar 1.4

Iklan Jerome Polin sebagai Brand Ambassador Tokopedia



Sumber: Youtube



Gambar 1.4 di atas merupakan salah satu dari beberapa video iklan promosi ulang tahun Tokopedia yang dibuat oleh Tokopedia dan bekerja sama dengan Jerome Polin sebagai brand ambasadornya. Iklan yang menarik dan trik menggunakan promosi menarik menjadi salah satu target Tokopedia dalam menjual produk yang dimiliki oleh platform mereka. Jerome yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena kepintaran dan kegigihannya dalam berprestasi melalui karirnya dia akhirnya menjadi sangat populer dan menjadi pusat perhatian masyarakat Indonesia khususnya kaum muda.

Dari akun Youtube, Instagram dan Twitternya yang sangat digemari masyarakat Jerome Polin suka mengunggah video dengan teman-temannya yang ada di Jepang dan masyarakat suka mengikuti dan membeli mulai dari apa yang Jerome Polin makan, kenakan maupun kunjungi. Sebuah video unggahan Jerome Polin yang menampilkan makanan khas Jepang di sebuah restaurant Indonesia membuat penontonnya ingin membeli produk yang dimakan oleh Jerome Polin. Terlihat di kolom komentar hampir semua penggemarnya menanyakan lokasi restaurant khas Jepang tersebut. Dari kejadian tersebut dapat kita simpulkan bahwa apa yang dilakukan oleh siapa yang kita gemari akan membuat kita juga menggunakan ataupun membeli barang yang dimiliki oleh brand ambassador tersebut. Hal ini hampir sama seperti globalisasi budaya pada masyarakat Indonesia.

Menurut Barker (2022) sebuah relasi global di berbagai bidang seperti bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi merupakan pengertian dari globalisasi budaya.

Aspek yang ada akan mengarah kepada negara tertentu yang ada di dunia, bahkan dapat terjadi sebuah perpaduan dalam penerapannya. Perubahan ini secara tidak sadar akan merasuk kedalam diri seseorang. Jadi kebanyakan budaya yang dimiliki oleh orang-orang ternama atau apa yang digunakan biasanya akan menjadi role model untuk kehidupan masyarakatnya. Karena, budaya tersebut dapat menghipnotis para penontonnya ataupun yang melihat agar menggunakan apa yang dipakai, dimiliki, dimakan ataupun yang dikunjungi.

Maka dari itu banyak brand yang bekerjasama dengan artis Indonesia untuk menjadi model iklan produk mereka supaya konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk yang mereka pasarkan. Para brand ataupun platform berlomba-lomba mencari keuntungan dari para subscriber yang mengikuti artis ataupun selebgram yang mereka gemari agar dapat membeli produk di platform yang mereka miliki. Namun dalam keputusan penggunaan brand ambassador juga harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan (Rahayunianto, 2019). Dari data – data yang dilampirkan di atas sangat menarik perhatian peneliti. Sehingga peneliti ingin meneliti apa Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia X Jerome Polin Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Pada *Followers* Jerome Polin.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia X Jerome Polin Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Pada *Followers* Jerome Polin?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia X Jerome Polin Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Pada *Followers* Jerome Polin.

## **I.4 Batasan Masalah**

1. Objek Penelitian : Pengaruh terpaan terhadap keputusan
2. Subjek Penelitian : Masyarakat Indonesia yang pernah menonton iklan Tokopedia di Youtube dan menggunakan aplikasi Tokopedia
3. Batasan penelitian : Pengguna aplikasi Tokopedia yang menonton iklan Tokopedia di Youtube

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Manfaat penelitian ini berguna sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Iklan Tokopedia X Jerome Polin Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Pada *Followers* Jerome Polin.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dibuat agar menjadi pengetahuan bagi pembaca tentang Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia X Jerome Polin Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Pada *Followers* Jerome Polin.

### **1.5.3 Manfaat Sosial**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sosial yaitu memperdalam pemahaman masyarakat tentang Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia X Jerome Polin Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Pada *Followers* Jerome Polin.