

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran yang berguna untuk mencapai suatu tujuan yang salah satunya adalah proses pembelian. (Gary Armstrong) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ialah segala bentuk kegiatan untuk menyebarkan informasi dan mempersuasi para konsumen atau pelanggan secara langsung ataupun tidak tentang suatu barang dan merek. Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal yaitu ketika konsumen merespon dan memahami produk yang berasal dari hasil interaksi dalam proses komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006). Dalam tingkatan dasar, komunikasi dapat diartikan sebagai alat untuk memberikan informasi dan membuat konsumen yang potensial agar menyadari hadirnya suatu produk yang sedang ditawarkan. Maka berikutnya konsumen tersebut akan masuk ke dalam hubungan pertukaran atau *exchange relationship*. Selain itu, komunikasi dapat pula menjadi reminder untuk konsumen mengenai keberadaan suatu produk, yang dulunya pernah terjadi proses transaksi.

Perkembangan informasi dan komunikasi pada era digital saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan internet. Dengan internet masyarakat dapat mengakses segala informasi saat itu juga (*real time*) di manapun dan kapanpun dengan menggunakan perangkat teknologi seperti laptop dan *smartphone*.

Menurut hasil dari survei oleh (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)) di tahun 2020 lalu bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet lebih dari 196,71 juta orang atau dengan persentase 73,7% dari total populasi 266,91 juta orang penduduk Indonesia. Kebanyakan masyarakat mengakses internet untuk berbelanja *online* dengan persentase 10,7% setiap harinya (<https://apji.or.id/survei>).

Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet juga dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam bidang digital untuk selalu kreatif dan inovatif terhadap layanan-layanan yang diberikan. Salah satu jenis e-commerce yang berhasil meraih sukses di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan jenis *e-commerce Customer-to-Customer* (C2C) yaitu model bisnis di mana konsumen dari sebuah *marketplace* menjual produk ke sesama konsumen lainnya. Pihak perusahaan akan melakukan promosi dan menarik konsumen secara online. Kemudian perusahaan akan menghubungkan interaksi antar pelanggan, membantu pembeli dan penjual untuk menemukan satu sama lain. Beberapa layanan yang disediakan oleh Shopee sendiri adalah Shopee Mall, Shopee Supermarket, ShopeeFood, SPinjam hingga yang terbaru adalah PeduliLindungi, dan masih banyak lagi lainnya. Kini Shopee telah berkembang dan memiliki berbagai macam layanan produk yang menjadi solusi bagi para penggunanya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Untuk bersaing dengan para kompetitornya, SHOPEE melakukan sebuah inovasi dengan meluncurkan fitur terbaru yaitu fitur pinjaman online dalam aplikasinya. Fitur pinjaman online atau SPayLater dalam *e-commerce* SHOPEE terdapat bunga pada setiap pinjaman namun proses pengajuannya dapat dikatakan

mudah. Fitur SPayLater ini dapat digunakan untuk pembayaran segala produk layanan yang ada di SHOPEE. Dengan adanya fitur SPayLater para pengguna SHOPEE tidak perlu repot untuk membawa uang tunai atau sibuk mengisi saldo Shopee Pay, karena SHOPEE telah memberikan pinjaman dengan nominal yang berbeda-beda pada tiap pengguna SHOPEE.

Pengguna SHOPEE yang ingin menggunakan fitur SPayLater wajib meng-upgrade aplikasi SHOPEE dengan versi terbaru dan juga sudah melakukan aktivasi SPayLater terlebih dahulu menggunakan foto KTP. Untuk proses pengajuan sangat simpel tidak seperti pengajuan kartu kredit yang membutuhkan banyak berkas. Biasanya limit yang diberikan oleh SHOPEE senilai Rp. 12.000.000,- namun hal ini tidak pasti tergantung kebijakan dari pihak SHOPEE.

Dari hasil survei Research Institute of Socio-Economic Development (RISED), konsumen paling banyak menggunakan fitur SPayLater di SHOPEE hingga jumlahnya mencapai 52,06% pada tahun 2021 (Konsumen Paling Banyak Pakai Paylater Di Shopee | Databoks). SPayLater dapat bersaing dengan pinjaman online lainnya seperti pada Ovo, Gojek, dan Traveloka. Pengguna terbanyak berasal dari kalangan milenial. Fitur SPayLater mempermudah untuk pembelian makanan, pembayaran tagihan listrik, serta kebutuhan sehari-hari. Menurut portal berita (Merasa Tertipu Dengan Biaya Penanganan Shopee SPayLater - Media Konsumen, n.d.), terdapat keluhan pengguna SHOPEE mengenai fitur paylater dari SHOPEE, salah satunya karena pengguna merasa tertipu dengan biaya penanganan SPayLater. Maria Fransisca menyampaikan keluhannya pada 19 April 2022.

“Saya memutuskan untuk komplain ke Shopee SPayLater. kenapa dikenakan biaya penanganan lagi? Bukankah pada saat sebelum melakukan pemesanan terdapat rincian biaya jika menggunakan Shopee SPayLater? Alangkah kagetnya saya, jawaban dari pihak Shopee bahwa benar ada (dikenakan) 2x biaya penanganan. Yaitu pada saat melakukan pemesanan sebesar 1% yang memotong saldo Shopee SPayLater dan biaya transaksi 2,95% setelah melakukan pemesanan dan itu tidak ditampilkan.

Saya merasa tertipu. Ini lebih dari rentenir, kartu kredit saja biayanya tidak sebesar itu. Padahal saya tidak menggunakan pembayaran cicilan. Lebih baik berpikir ulang sebelum menggunakan Shopee SPayLater. Ingat bahwa biaya yang ditampilkan belum semuanya, akan dikenakan biaya penanganan yang lebih besar setelah kita melakukan pemesanan/pembayaran menggunakan Shopee SPayLater.” Ada pula indikasi penipuan dalam fitur SPayLater, “Akhirnya kena tipu #sholeepaylater dari @ShopeeID. Herannya penipu bisa tau data-data pribadi. OTP ga dikasih tapi tetep bisa aktif tuh paylater dan dipake orang”, tulis sebuah akun bernama @ekoariwidagdo pada Twitter tanggal 23 Juni 2022.

Selain kontra, pihak yang pro dengan hadirnya SPayLater pun memberikan komentarnya terhadap fitur milik SHOPEE tersebut. Misalnya, yang terdapat dalam review terkait SPayLater oleh Isabella pada laman id.quora.com: “Membantu sekali sihh, wkwkkwk sejauh pengalamanku nggak pernah ada masalah juga sampe sekarang, dan Alhamdulillahnya nggak pernah telat bayar tagihannya, malah kadang dibayar sebelum tanggal wkwkk. Karena kita rajin, limit ShopeePayLater terus ditambah.... dan ini menggoda sekali kalau lagi bokek

pengen beli barang di Shopee. Tapi untungnya bisa kontrol diri sih, jadi pembayaran untuk tiap bulannya segini segini aja.”

Komentar positif juga diberikan oleh Alvin Dayu dalam alvindayu.com terkait dengan cerita pengalaman pribadinya menggunakan fitur SPayLater:

“Review Shopee Paylater awal saya belanja pakai Shopee Paylater ini sih saya cukup nyaman sih belanja di Shopee karena nggak repot transfer bank atau top up ShopeePay dulu. Belanja di Shopee pakai Shopee Paylater jadi makin mudah saja sih menurut saya! Menurut kalian gimana?”

Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini terkait banyaknya berita yang menyangkut fitur pinjaman online (PINJOL) tentu ada yang merasa diuntungkan dan tidak dengan hadirnya fitur ini. Adanya respon positif dan negatif dalam penggunaan fitur SPayLater tentunya mempengaruhi kepribadian merek dari SHOPEE. Semakin tinggi tanggapan positif masyarakat terhadap SPayLater, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan fitur SPayLater, seiring dengan tingkat kesamaan antara brand personality SHOPEE dengan kepribadian konsumen.

(Kotler dan Armstrong (2012:154)) mengatakan bahwa minat beli yaitu “In the evaluation stage, the consumer form an intention to buy the most preferred brand”. Pernyataan tersebut berarti bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk minat beli terhadap brand yang paling disukai.

Johnny Plate selaku Menteri Koinfo mengatakan bahwa terhitung sejak tahun 2018 hingga 26 Oktober tahun 2021 Koinfo telah melakukan pemutusan

akses terhadap 4.906 konten financial technology (fintech) atau yang dikenal dengan pinjaman online yang telah melanggar peraturan perundang-undangan. Semua tergantung kepribadian masing-masing penggunanya apakah ingin menggunakan ataupun tidak.

“Milenial pada umumnya menyukai sesuatu yang sifatnya memudahkan, cepat dan juga praktis. Namun terkadang para milenial tidak menyadari akan akibatnya bahwa segala sesuatu yang bersifat mudah dan cepat itu tidak gratis.”

Kutipan di atas adalah kekhawatiran Budi Raharjo sebagai Perencana Keuangan One Shildt Financial Planning, ia khawatir jika paylater dapat menjebak milenial ketika memenuhi kebutuhannya dengan mudah (Tirto.id, n.d.)

Generasi milenial atau yang disebut juga dengan generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-2000an. Istilah “generasi milenial” diungkapkan oleh William Strauss dan Neil Howe. Generasi milenial adalah generasi yang lahir dari keturunan Baby Boomers dan Generasi X. Ada pula sebutan lain generasi milenial yaitu Echo Boomers, yang berasal dari adanya booming yaitu peningkatan besar-besaran pada kelahiran generasi tersebut (Faiza, n.d.).

Generasi milenial memang merupakan generasi yang melek teknologi dan senang dengan hal-hal yang praktis. Teknologi komunikasi yang instan seperti e-mail, instan messaging serta social media merupakan teman akrab generasi milenial, atau dapat dikatakan bahwa milenial tumbuh pada era internet booming (Lyons, n.d.). Lyons mengungkapkan ciri-ciri generasi milenial atau Y sebagai

berikut, bahwa latar belakang sosial dan ekonomi keluarga turut memengaruhi karakteristik setiap individu. Pola komunikasi dari generasi milenial sendiri sangat terbuka dibandingkan dengan generasi sebelumnya, karena memang milenial erat dengan media sosial serta dalam kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Pada tahun 2020, Indonesia mulai menghadapi bonus demografi. Generasi milenial yang berusia antara 20 sampai 40 tahun termasuk dalam usia produktif yang nantinya menjadi tonggak perekonomian di Indonesia (BPS, n.d.).

Konsumen seringkali lebih memilih untuk menggunakan suatu merek yang memiliki kepribadian atau sifat yang selaras dengan konsep dirinya atau cara mereka memandang dirinya, hal itu menurut Joseph Sirgy dalam (Kotler&Keller2012, n.d.). Hal tersebut tampak relevan dengan milenial yang menyukai kepraktisan dan hal-hal yang berbau instan, mengedepankan keinginan dan kesenangan dari pada kebutuhan. Dengan begitu maka perusahaan dapat menggunakan karakteristik atau sifat manusia ke dalam sebuah merek, yang nantinya diharapkan dapat tercipta sebuah hubungan emosional, kemudahan konsumen dalam mengingat dan mengenali serta memahami merek yang dilihat melalui brand personality merek tersebut. Dalam jangka panjang, pengelolaan merek yang baik akan menghasilkan *relationship equity* (kecenderungan konsumen setia terhadap merek) perusahaan.

Brand Personality telah menjadi salah satu aspek paling menonjol yang digunakan dalam konteks komunikasi pemasaran ketika mendesain sebuah pesan. Brand personality mencerminkan karakter seperti manusia dalam merek yang

bertujuan untuk menarik konsumen dengan cara yang unik dengan merek (Sumudu, 2018). Sebuah perusahaan dapat digambarkan melalui brand personality. Menurut (Kotler & Keller (2012:157) menjelaskan bahwa kepribadian merek merupakan gabungan kombinasi tertentu dari sifat-sifat manusia yang dapat dihubungkan dengan sebuah merek tertentu. Brand personality memiliki lima dimensi, diantaranya adalah sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness (Aaker, 2014). Melalui konsep brand personality ini dapat digunakan untuk menganalisis pilihan merek yang memiliki kaitan dengan perilaku konsumen dimana minat menggunakan juga termasuk.

Minat menurut (Davis, 1986) merupakan suatu perilaku yang dapat didefinisikan sebagai tingkatan dari seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan sesuatu hal tertentu. Setelah melihat rangsangan dari suatu produk kemudian munculah ketertarikan untuk mencoba hingga akhirnya memiliki keinginan untuk membeli merupakan pengertian minat menurut (Kotler&Keller2012, n.d.). Menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)), menggunakan berarti memakai, mengambil manfaat, mengonsumsi, melakukan sesuatu dengan alat, dan lain-lain. Hal ini serupa dengan arti kata membeli yaitu memperoleh sesuatu dengan melakukan penukaran, jadi membeli ataupun menggunakan guna mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Dari berbagai jurnal juga disimpulkan bahwa minat beli sama dengan minat untuk menggunakan. Pada dasarnya, minat tidak hanya berkaitan dengan kemauan untuk membeli saja, tetapi minat beli juga memiliki arti lain yaitu perilaku pembelian seseorang yang dilakukan secara terus-menerus atau berkelanjutan (Mustolih, 2018). Menurut

(Ferdinand, 2009), ada empat indikator minat beli atau menggunakan seorang konsumen, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan generasi milenial di Surabaya yang menggunakan SPayLater sebagai responden karena seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa generasi milenial merupakan generasi yang erat kaitannya dengan melek teknologi dan menyukai hal yang praktis. Menurut penelitian dari HILL ASEAN dalam artikel (Greatmind.id, n.d.) bahwa generasi milenial dibagi menjadi dua kategori yaitu milenial awal dan akhir. Generasi milenial awal (lahir tahun 1980-an) adalah generasi yang merasakan transisi dari dunia analog menjadi dunia digital. Generasi tersebut masih berpikir panjang dalam bertransaksi secara online. Sementara itu, generasi milenial akhir (lahir tahun 1990-an) yang saat ini berusia kurang lebih 30 tahun kebawah memiliki perilaku yang sangat berbeda. Pada generasi milenial akhir tidak memerlukan waktu lama untuk memutuskan belanja online serta tidak perlu membandingkan produk offline dan online. Akan tetapi dalam penelitian ini, penulis akan tetap meneliti seluruh generasi milenial baik itu generasi milenial awal maupun akhir untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku diantara keduanya.

Kota Surabaya dipilih menjadi lokasi penelitian karena kota Surabaya merupakan pusat ibu kota dan perekonomian di Provinsi Jawa Timur. Menurut data dari SHOPEE (DailySocial.id), 80% dari jumlah total pembelian menggunakan pembayaran digital, didominasi kelompok usia 18- 34 tahun. Mereka tersebar di kota-kota seputaran Jakarta, Banten, dan Jawa Timur. Alasan

lain memilih Surabaya sebagai kota untuk penelitian adalah Surabaya menjadi salah satu kota yang diteliti untuk Persentase Responden yang Gunakan Fitur PayLater di Aplikasi 2021 yang diselenggarakan oleh (DailySocial.id). Dalam penelitian tersebut ditemukan fakta bahwa responden paling banyak menggunakan fitur SPayLater milik *e-commerce* SHOPEE, tercatat ada 78,4% responden yang menggunakan aplikasi tersebut pada tahun lalu.

Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuisioner secara online dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel jenis non-probability sampling dan purposive sampling. Selain menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel yang akan diambil, digunakan pula teknik Proportionate Stratified Random Sampling dalam membagi wilayah Surabaya sebagai populasidalam penelitian ini. Metode pengukuran variabel yang digunakan adalah dengan skala likert dan ordinal. Berikutnya data yang didapat, kemudian diolah ke dalam tabel, yang selanjutnya akan dilakukan proses analisis data.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh brand personality Shopee terhadap minat menggunakan fitur SPayLater pada generasi Milenial Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand personality terhadap minat menggunakan fitur SPayLater pada generasi milenial Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk bisa dipergunakan sebagai sumbangan pengetahuan serta rujukan bagi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, program studi Ilmu Komunikasi mengenai studi kuantitatif yang berkaitan dengan merek yaitu SPayLater.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan untuk bisa memberikan atau menyediakan informasi untuk perusahaan berkenaan dengan *brand* miliknya terhadap para konsumen.