

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya, manusia harus selalu memenuhi kebutuhan hidupnya yang terbagi menjadi kebutuhan utama yaitu sandang, pangan, papan, dan juga kebutuhan sekunder. Untuk itu, manusia dianugerahi dengan berbagai potensi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut. Salah satunya adalah dengan berbelanja, yaitu proses membeli barang-barang kebutuhan yang diinginkan di suatu tempat.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat konsep berbelanja berkembang seiring dengan berjalannya waktu, di mana pada jaman dahulu, manusia harus mendatangi suatu tempat untuk mencari dan memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Namun saat ini, manusia dimudahkan dengan kehadiran internet, yang merupakan sebuah medium yang terkoneksi sehingga penggunaanya terhubung dengan berbagai jaringan informasi. Jumlah pengguna internet terus bertambah dan sudah menjadi budaya baru di kalangan generasi muda. Internet memberi pengaruh yang besar terhadap gaya hidup serta pola pikir masyarakat, sehingga membuat mereka semakin berinovasi, bagaimana agar berbelanja terasa lebih cepat dan mudah.

Berbelanja secara online, atau biasa disebut *online shopping*, mulai muncul dan memiliki banyak peminat. *Online shopping* sendiri merupakan aktivitas berbelanja yang dilakukan melalui teknologi digital secara online,

yaitu dengan menggunakan internet. Menurut data yang dikeluarkan oleh Statistika, pembeli digital di Indonesia tahun 2017 telah mencapai 28,1 juta pembeli dan diperkirakan akan terus meningkat dengan drastis setiap tahunnya hingga mencapai 39,2 juta pembeli pada tahun 2020 (2018: <https://databoks.katadata.co.id/>). Hal ini disebabkan oleh munculnya *e-commerce* yang pertumbuhannya sangat cepat di Indonesia.

E-commerce sendiri merupakan sebuah praktik atau kegiatan yang didalamnya terdapat kegiatan jual beli produk secara online; atau lebih tepatnya sejenis *website* yang secara umum berfokus pada pemesanan produk atau jasa dan transaksi daring (Rerung, 2018 : 18). Indonesia sendiri menjadi negara nomor satu yang pertumbuhannya mencapai 78% pada tahun 2018 (2018: <https://databoks.katadata.co.id/>). Total masyarakat Indonesia yang menggunakan internet yaitu lebih dari 100 juta orang, ternyata menjadikan faktor yang menjadikan Indonesia berada di peringkat nomor satu. Selain itu, faktor yang menyebabkan pertumbuhan *E-commerce* yang begitu pesat adalah adanya *Marketplace* yang keberadaannya mulai menjamur di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan masih banyak lagi. Tidak dapat dipungkiri, hadirnya *marketplace* tersebut di Indonesia merubah gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Gaya hidup bisa dikatakan sebagai gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya serta dapat menunjukkan seberapa besar nilai moral yang ada pada orang tersebut dalam berperilaku serta bermasyarakat. Gaya hidup merupakan sebuah seni yang dibudidayakan oleh setiap orang. Gaya hidup

juga erat kaitannya dengan zaman dan teknologi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun (Yuniarti, 2015:24). Gaya hidup bisa mendorong serta mengubah perilaku seseorang dalam menentukan pilihan mengenai apa yang akan dikonsumsi seseorang. Seorang individu memang wajib menentukan dan memenuhi apa kebutuhannya agar individu tersebut dapat menemukan kehidupan yang seimbang dengan lingkungannya. Orang yang senang melakukan kegiatan konsumsi serta menyenangkan hal-hal yang berhubungan dengan konsumtif bisa dibilang wajar.

Pada kenyataannya, zaman yang semakin modern ini menjadikan tingkat kebutuhan manusia yang beragam menjadi semakin beragam lagi. Peluang ini tentu saja membuat para produsen berlomba-lomba untuk memberikan inovasi yang selalu baru dan *up to date*. Produk dengan kualitas yang semakin membaik menjadi incaran setiap konsumen, terutama jika harganya sangat terjangkau. Keinginan untuk memiliki suatu produk juga muncul akibat adanya iklan dan promosi yang semakin menarik. Individu semakin mengikuti perkembangan mode, ikut-ikutan mengenai hal yang sedang tren di kalangan teman-temannya atau lingkungannya, sehingga lebih mempedulikan gengsinya supaya tidak dianggap ketinggalan zaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumatono (2002), bahwa kecenderungan seseorang dalam berperilaku konsumtif dapat mengacu pada apa yang dilakukan oleh kelompok referensinya.

Budaya konsumtif telah melekat di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Sebelumnya gaya kehidupan bukanlah suatu “budaya”, namun kini sudah merambah hampir ke semua kalangan masyarakat yang sedang menjalani kehidupan di kota. Budaya konsumtif seakan-akan tidak bisa dihindari pada zaman yang sudah serba modern ini. Semua orang membutuhkan sesuatu yang lebih cepat dan mudah di dapat. Individu memakai produk atau jasa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga karna keinginan sesaat yang maksud dan tujuannya belum jelas. Dalam banyak kasus, perilaku konsumtif masyarakat kelas menengah bukan berdasarkan *needed theory* lagi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar atau utama. Saat ini kegiatan perilaku konsumsi didasarkan pada keinginan semata, salah satunya yaitu gengsi.

Chumidatus Sa'dyah (2007:61) menyatakan bahwa konsumsi merupakan kegiatan yang dilakukan individu untuk menghabiskan barang atau jasa yang tujuannya demi memenuhi kebutuhannya. Kegiatan mengkonsumsi dapat menjadi masalah ketika mengarah pada gaya hidup konsumtif, yaitu dilakukan secara berlebihan, tidak memperdulikan esensi kegunaan produk atau jasa yang digunakan lagi dan malah menimbulkan masalah negatif kedepannya. Perilaku konsumtif menurut Hotpascaman (dalam Yuniarti, 2015:31), adalah tindakan ketika berbelanja suatu produk yang sebenarnya tidak perlu atau kurang diperhitungkan yang kemudian sifatnya jadi berlebihan. Dalam arti luas, konsumtif merupakan perbuatan mengkonsumsi sesuatu dengan berlebihan dan boros, mengutamakan

keinginan daripada kebutuhan, tidak memiliki skala prioritas sehingga bisa disebut hidup dengan berlebihan atau bermewah-mewah. Perilaku konsumtif juga dapat disebut perbuatan seseorang ketika melakukan kegiatan konsumsi yang tidak berada pada posisinya.

Perilaku konsumtif tidak lepas kaitannya dari usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh produsen. Manusia semakin dipandang sebagai konsumen setelah Perang Dunia II. Industri periklanan dan media massa melahirkan citra komersial yang dapat menghilangkan keragaman individualitas secara perlahan. Bersamaan dengan kegiatan produksi, distribusi produk jasa, serta iklan-iklan yang semakin tinggi, maka pola pikir masyarakat semakin dipengaruhi. Budaya konsumtif pun muncul sesuai dengan yang dikampanyekan dalam iklan-iklan dalam rangka memenuhi bentuk gaya hidup.

Tidak heran jika iklan semakin banyak ditemukan pada kehidupan sehari-hari, dimanapun dan kapanpun dari orang baru mulai bangun tidur sampai mau tidur kembali. Iklan merupakan media promosi yang masih dianggap paling efektif dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Iklan menjadi suatu alat yang digunakan untuk mempengaruhi masyarakat. Para produsen iklan bersaing untuk menciptakan iklan yang kreatif dan sangat menarik sehingga tujuan dan sasarannya tercapai. Iklan yang dibuat pun semakin beragam, mulai dari iklan yang membujuk konsumen agar terpengaruh secara halus maupun iklan yang membujuk secara terang-terangan.

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Iklan mengacu pada teknik-teknik dan bentuk komunikasi yang digunakan para produsen untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Kekuatan utama dari iklan adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas. Membangun kesadaran dan menciptakan *brand image* adalah hal yang sangat perlu dilakukan oleh para produsen iklan. Iklan bisa bermanfaat dalam mengingatkan konsumen pada suatu barang atau jasa, selain itu fungsi penting iklan dapat menjadi pesan yang persuasif dalam membentuk *brand image* yang positif terhadap produk tersebut.

Kini, internet telah menjadi medium komunikasi standar bagi bisnis dan konsumen umum. *Advertising online*, meskipun masih baru namun merupakan industri yang berkembang pesat. Iklan yang interaktif dengan efek multimedia yang menggunakan suara, gambar bergerak, dan video menjadi tantangan pada masa ini karena terlihat lebih menarik dan lebih diminati. Internet menjadi tempat bagi perusahaan kecil dan menengah yang bersaing dengan organisasi yang lebih besar. *Advertising online* semakin populer sejak tahun 2004 (dalam Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015:351) karena menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki media lain. Salah satunya adalah tidak mahal karena pengiklan melihat iklan di internet relatif lebih murah daripada media lainnya. Pengiklan juga dapat lebih mengoptimalkan serta mempersonalisasikan pesannya. Berkat *database marketing*, pengiklan dapat memasukkan variabel demografis serta behavioral yang menyebabkan konsumen merasa bahwa iklan itu memang

diciptakan untuk mereka. Manfaat utama *advertising online* yaitu mudah dilacak dan efektif untuk menjangkau audiens tertentu. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh berbagai *marketplace* yang ada di di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, untuk lebih banyak menjangkau konsumennya serta memasarkan produk dan jasa yang ada di dalamnya.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh iPrice pada tahun 2019 Quartal III, Shopee menempati posisi paling atas sebagai aplikasi *mobile* paling populer, juga merupakan aplikasi mobile terpopuler dengan pengunduh paling banyak se-Asia Tenggara, disusul dengan Lazada yang berada pada peringkat dua dan Tokopedia sebagai peringkat tiga. Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dilihat pada data berikut.

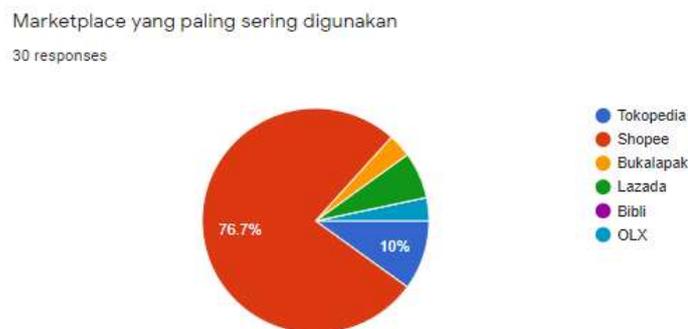


Gambar 1.1 Map of E-Commerce Q3 2019

Sumber: <https://iprice.co.id/>

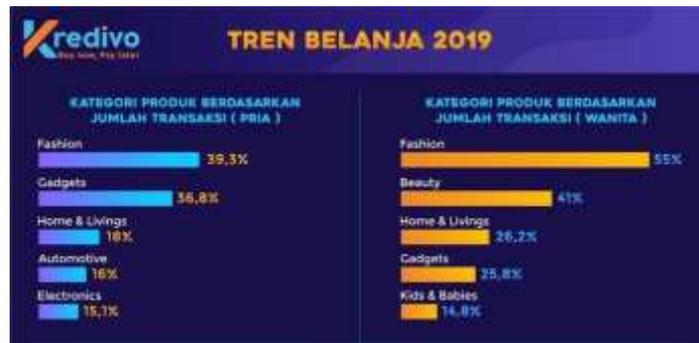
Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat pertama sebagai aplikasi *mobile* yang paling banyak di download dan juga memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia, meskipun Shopee menempati peringkat kedua sebagai *marketplace* yang paling sering

dikunjungi yaitu sekitar 56 juta pengguna setelah Tokopedia yang memiliki 66 juta pengguna. Selain itu, menurut hasil survey pra penelitian yang dilakukan oleh penulis di Kota Surabaya, Shopee merupakan aplikasi *marketplace* yang paling sering digunakan untuk berbelanja dengan presentase sebanyak 76.7%, baru kemudian di susul oleh Tokopedia sebanyak 10% diikuti dengan Lazada, Bukalapak, dan OLX.



Gambar 1.2 Hasil survey pra penelitian yang dilakukan penulis.

Shopee sendiri merupakan sejenis *marketplace* atau situs belanja yang menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh berbagai jenis kalangan, usia, dan jenis kelamin. Shopee mulai masuk ke Indonesia pada bulan November 2015. Produk yang ditawarkan oleh Marketplace ini juga cenderung lebih banyak ke Fashion. Hal ini juga dibuktikan oleh Kredivo, yang meneliti bahwa ternyata produk yang paling sering diburu oleh konsumen baik wanita maupun pria adalah produk fashion.



Gambar 1.3 Tren Belanja 2019

Sumber: <https://marketeers.com/>

Meski begitu, Shopee telah berkembang dengan jauh lebih baik saat ini karena ingin menguasai pasar yang lebih luas. Shopee telah menghadirkan berbagai kategori produk yang ditawarkan bagi konsumen laki-laki maupun perempuan. Shopee juga menjadi salah satu *marketplace* yang memiliki *awareness* tertinggi, yaitu 81% disusul dengan Lazada 80% dan Tokopedia 78%. Jika dilihat dari pendapatan kotor Shopee sebanyak US\$ 389 juta per September 2017, Shopee termasuk *Marketplace* dengan perkembangan yang lumayan besar di Indonesia (sumber www.marketeers.com). Pada pra penelitian yang dilakukan oleh penulis seperti pada gambar di bawah juga menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi produk yang paling sering dibeli oleh Masyarakat Surabaya.

Produk yang paling sering dibeli

30 responses



Gambar 1.4 Hasil survey pra penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Pada 6 April 2020, Shopee meluncurkan iklan Shopee Edisi *Big Ramadhan Sale 2020* di berbagai media massa dengan menampilkan *Brand Ambassadors* di dalam iklan tersebut, yaitu Didi Kempot dan Nella Kharisma yang merupakan penyanyi dangdut yang sedang naik daun pada saat ini. Dalam iklan tersebut, Didi Kempot dan Nella Kharisma mempromosikan berbagai promo yang diberikan oleh Shopee pada bulan Ramadhan tahun ini, yaitu memberikan tanam THR 10 Milyar, gratis ongkir XTRA, *cashback* 100 ribu, serta diskon *up to 50%*.

Pada awalnya dalam iklan digambarkan Nella Kharisma dan dua orang lainnya yang merupakan masyarakat biasa sedang menantikan THR 10 Milyar pada Shopee Tanam. Pada saat itu mereka semua sedang menggunakan baju biasa. Lalu kemudian muncullah Didi Kempot dari dalam aplikasi Shopee yang langsung membagikan THR tersebut kepada Nella Kharisma dan yang lainnya. Dari situ langsung terdapat perubahan pakaian dan gaya mereka dari yang awalnya biasa-biasa saja, tiba-tiba menjadi bagus, mewah dan menarik setelah mendapatkan THR dari Didi Kempot tersebut. Iklan ini dinilai cukup menarik dan unik, dengan perolehan *viewers* sebanyak dua juta lebih. Ternyata, iklan ini menjadi iklan terakhir Didi Kempot bersama Shopee karena tidak sampai sebulan kemudian, Didi Kempot menghembuskan nafas terakhirnya.



Gambar 1.5 Cuplikan 1 Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020



Gambar 1.6 Cuplikan 2 Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020



Gambar 1.7 Cuplikan 3 Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020

Selain itu, Shopee juga memberikan penampilan spesial TV *Show* pada 5 Mei 2020 dengan menghadirkan berbagai bintang tamu dari Ibukota untuk turut serta meramaikan acara tersebut. Hal ini menyebabkan meningkatnya jumlah kunjungan di Shopee, dan juga-juga produk-produk seperti pakaian muslim, aksesoris, dan berbagai perlengkapan dapur menjadi produk yang paling banyak dicari di Shopee. Masa pandemi yang sedang melanda serta penerapan social distancing demi mencegah penyebaran virus Covid-19, turut menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang kini harus berbelanja dari rumah secara online.

Surabaya yang menjadi Ibukota dari Provinsi Jawa Timur, merupakan kota terbesar nomor dua sesudah Ibukota Jakarta dan juga menjadi salah satu kota yang paling tua di Indonesia. Surabaya memiliki luas 330,45 km² dengan jumlah penduduk yang cukup padat, yaitu sekitar lima juta penduduk pada saat jam kerja dan tiga juta penduduk pada malam hari (sumber: <https://sparkling.surabaya.go.id/>). Kota yang terletak di timur laut Pulau Jawa ini, merupakan kota Metropolitan yang memiliki berbagai kekayaan di dalamnya, seperti menjadi pusat bisnis, industri, perdagangan, dan juga pendidikan. Surabaya berhasil menjadi tempat pelabuhan sentral dan juga menjadi pusat perdagangan komersial di wilayah timur Indonesia (sumber: <https://www.eastjava.com/>).



Gambar 1.8 Lima Kota di Indonesia dengan Pengguna Paling Aktif dalam Berbelanja Online

Sumber: <https://marketeters.com/>

Bisa dilihat pada data di atas, Surabaya telah menempati peringkat dua sebagai kota di Indonesia yang memiliki pengguna paling aktif dalam berbelanja online sejak tahun 2015 hingga tahun 2017. Namun setelahnya, Google beserta firma riset pasar *Gesellschaft fur Konsumforschung* (GfK), mendapati bahwa Surabaya menjadi kota nomor satu yang aktif melakukan transaksi online di Indonesia. Riset belanja online tersebut menyatakan bahwa 71% dari populasi yang ada di Surabaya, rata-rata menggunakan waktu 5,8 jamnya dalam sehari untuk melakukan aktivitas jual beli online. Meningkatnya aktivitas jual beli di luar Ibukota Jakarta ini bisa disebabkan oleh *E-commerce* yang sedang menjadi trend di daerah tersebut (sumber: <https://beritagar.id/>).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Paypal pada tahun 2017, pelaku *E-commerce* didominasi usia muda, yaitu 21-30 tahun sebanyak 42%, disusul dengan usia 31-40 tahun sebanyak 38% (Sumber PayPal.Inc., www.databooks.katadata.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku *E-commerce* didominasi oleh usia Dewasa Awal yang masih produktif. Menurut Santrock (dalam penelitian Henrietta, 2012), masa usia dewasa awal merupakan usia 20-40 tahun dimana sudah terdapat pembentukan kepribadian dan kemandirian diri seseorang. Tingkat kemandirian seseorang secara ekonomi dapat dilihat dari perkembangan karirnya, pemilihan pasangan, dan bagaimana ia membangun keluarga. Namun saat seorang individu mulai mandiri secara ekonomi dan finansial, dorongan perilaku konsumtifnya dapat muncul akibat kebutuhan dan gaya hidup yang semakin meningkat.

Berdasarkan hal-hal di atas, peneliti memilih untuk meneliti mengenai **Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020 terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion pada Masyarakat Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh terpaan iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020 terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk fashion pada masyarakat Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh dari terpaan iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020 terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk fashion pada masyarakat Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang komunikasi, komunikasi pemasaran, *advertising*, *marketing advertising* serta perilaku konsumen.
- b. Menjadi referensi penelitian selanjutnya, lebih khususnya lagi untuk program Studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif.

2. Secara Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini ditujukan untuk memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh terpaan iklan Shopee edisi Big Ramadhan Sale 2020 terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk fashion pada masyarakat Surabaya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk peneliti selanjutnya serta memberikan sumbangan kepastakaan yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.