

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Silih berganti zaman, teknologi berkembang melaju dengan pesat. Inovasi terus-menerus bermunculan di seluruh bidang kehidupan untuk membantu manusia dalam menjalani berbagai kegiatan. Kemajuan ini tidak luput dari Internet sebagai new media yang hampir ada diseluruh bidang kehidupan manusia. Dapat disimpulkan bahwa Internet memberikan berbagai manfaat yang sangat berguna bagi kelangsungan hidup manusia.

Salah satu kegiatan manusia yang bergantung pada Internet ialah berbelanja online. Kegiatan manusia yang satu ini menjadi pilihan bagi hampir seluruh orang karena terbilang praktis dan terdapat berbagai keuntungan yang diperoleh. Ketika berbelanja online, orang-orang tidak perlu lagi mengerahkan tenaga serta waktu ekstra untuk melakukannya. Sangat cocok bagi orang-orang yang tidak mempunyai waktu hanya untuk sekedar berbelanja. Selain itu terkadang harga yang ditawarkan cenderung lebih murah ketimbang harus berbelanja secara offline di toko yang tersedia.

Berbelanja secara online bisa dilakukan melalui berbagai platform mulai dari platform media sosial hingga platform *E-commerce*. *E-commerce* sendiri ialah kegiatan berdagang secara online melalui suatu aplikasi yang terhubung dengan jaringan Internet, sehingga penjual dan pembeli saling terhubung. Di Indonesia terdapat banyak

aplikasi *E-commerce* tersedia yang digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Salah satu aplikasi *E-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat ialah Shopee.

Shopee adalah salah satu situs *E-commerce* (komersial elektronik) yang berpusat di Singapura dalam naungan SEA Group (sebelumnya bernama Garena), berdiri di tahun 2009 dan didirikan oleh Forrest Li. Kali pertama Shopee dioperasikan di Singapura tahun 2015, dan semenjak saat itu meluas hingga ke negara-negara Asia contohnya Thailand, Malaysia, Indonesia, Filipina, Vietnam dan Taiwan. Mulai tahun 2019, Shopee memperluas jaringannya hingga ke Brazil, menjadikan Brazil negara pertama di Amerika Selatan yang dijangkau Shopee. Pemimpin perusahaan ini, Chris Feng merupakan bekas karyawan perusahaan Rocket Internet yang juga pernah memimpin Lazada serta Zalora.

Pada 2015, Shopee meluncur kali pertama sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Tetapi sekarang sudah berubah menjadi model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) sejak diluncurkannya Shopee Mall sebagai sebuah platform toko online bagi merk-merk terkenal.

Shopee juga telah banyak dianugerahi banyak penghargaan bergengsi sebagai bentuk prestasi Shopee yang selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Penghargaan tersebut diantaranya Netizen Brand Choice Award, Marketing Award 2017, dan Bright Awards Indonesia 2017.

Gambar 1.1 List aplikasi terpopuler kategori Belanja



Berdasarkan data diatas Aplikasi Shopee masuk kedalam list 5 besar aplikasi terpopuler dalam kategori belanja di Play Store dan telah di download lebih dari 100 juta kali di Playstore. Hal itu menjadi sebuah bukti nyata bahwa Shopee ialah salah satu aplikasi *E-commerce* yang sangat digemari masyarakat.

Bukan tanpa alasan Shopee menjadi pilihan utama bagi sebagian kalangan masyarakat sebagai tempat untuk berbelanja online. Shopee ialah aplikasi *E-commerce* yang menyediakan berbagai macam pilihan barang seperti pakaian, alat-

alat rumah tangga hingga barang elektronik. Selain itu Shopee selalu mengadakan promo-promo besar untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam strategi pemasaran Shopee. Shopee melakukan Bauran Pemasaran. Menurut Alma (2007) dalam Sherly dkk (2020) bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) ialah strategi mencampurkan kegiatan untuk dicari kombinasi yang maksimal, sehingga menghasilkan hasil yang diinginkan. Hal ini dilakukan demi mempertahankan konsumen lama dan berusaha untuk mendatangkan konsumen baru.

Ada 4 komponen kunci bauran pemasaran menurut Kotler Et Al (2010) dalam Sherly dkk (2020) yaitu: *Product* yaitu kombinasi antara barang serta jasa yang ditawarkan pada sasaran pasar, *Price* yaitu harga atau nilai uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, *Promotion* yaitu kegiatan menyampaikan pesan tentang keunggulan produk untuk membujuk pelanggan sasaran agar tertarik membelinya dan *Place* ialah aktivitas yang dilakukan perusahaan agar dapat menyediakan produknya ke pelanggan sasaran.

Pada penelitian kali ini, peneliti mengambil fokus penelitian pada poin *promotion*. Promosi bisa dilakukan menggunakan berbagai cara. Salah satu nya adalah dengan cara beriklan. Shopee melakukan strategi pemasaran berupa pemasangan iklan yang kontennya berisikan seputar promo menarik seperti Shopee COD. Menurut Kotler (1997) dalam Musfar (2020) Iklan ialah segala kegiatan promosi serta presentasi non-personal tentang suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh pihak yang jelas. Periklanan merupakan jenis promosi yang paling

sering digunakan oleh banyak pihak untuk mempromosikan produknya karena dirasa cara ini ialah cara paling efektif untuk dilakukan.

Seiring berkembangnya zaman, dunia periklanan mengalami perkembangan yang pesat. Dalam pengemasan iklan dan media yang digunakan untuk beriklan sudah mengalami kemajuan. Perubahan yang paling signifikan ialah media yang digunakan untuk beriklan. Di zaman yang sudah canggih ini, Internet sebagai new media ialah media yang paling sering digunakan karena penyebaran informasi yang cepat dan cakupan yang luas. Beriklan menggunakan internet bisa melalui beberapa platform media sosial seperti Youtube dan Instagram serta juga bisa melalui mesin penarian Google.

Shopee sendiri menggunakan berbagai macam media dalam beriklan. Salah satunya adalah melalui Youtube. Youtube ialah sebuah situs web atau platform media sosial untuk berbagi video. Di Youtube ada fitur iklan yang memungkinkan siapapun bisa memasangkannya sebagai usaha untuk mempromosikan sesuatu. Fitur iklan ini dipasang pada pemutar video Youtube sehingga ketika seseorang menonton video, iklan bisa muncul pada saat itu juga. Iklan bisa muncul diawal, dipertengahan dan diakhir video.

Dalam sebuah iklan pastinya ada orang yang berperan sebagai bintang iklan dalam iklan tersebut, baik itu suatu individu maupun kelompok. Sosok orang yang dapat berperan sebagai bintang iklan bisa dari sebatas talent biasa hingga artis terkenal sekalipun sesuai dengan kebutuhan pengiklan. Dalam salah satu iklan yang ditayangkan Shopee yaitu iklan Shopee COD, Shopee menampilkan sosok artis terkenal sebagai bintang iklan mereka.

Artis atau Selebriti yang berperan menjadi bintang iklan yang mempromosikan suatu produk biasa disebut *Celebrity Endorser*. Menurut Shimp (2003) dikutip dari jurnal Bramantya (2016) *Celebrity Endorser* ialah mempergunakan jasa seorang artis, atlet, entertainer ataupun publik figur yang dikenal luas oleh masyarakat untuk mendukung suatu iklan.

Penggunaan selebriti sebagai *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik iklan dan keefektifan penyampaian pesan. Dengan masyarakat yang menyikapi dengan baik maka iklan diharapkan dapat menarik perhatian khalayak dan juga tersampainya pesan melalui iklan tersebut. Menurut David A Aaker dalam Royan (2005) produk akan mudah diterima oleh konsumen jika iklan tersebut melakukan kerja sama dengan selebritis. Oleh karena itu penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah strategi pemasaran kreatif masih menjadi cara yang banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan.

Dari dulu hingga sekarang Shopee sudah menggunakan jasa dari berbagai Artis dan Selebriti di Setiap Iklan yang dibuatnya dari waktu ke waktu. Penggunaan artis yang digunakan bukanlah artis sembarangan, melainkan artis yang banyak digandrungi oleh kaum muda. Mulai dari artis mancanegara seperti Idol Group Blackpink hingga artis dalam negeri seperti Prilly Latuconsina dan Amanda Manopo.

Menurut Google Year in Search 2020 yang dilansir disitus Google Trends. Ada 5 artis yang paling banyak dicari di Google oleh masyarakat Indonesia. Dua diantaranya adalah artis ternama Tara Basro yang sudah berakting di banyak film-film tanah air dan juga Bintang Emon sosok Stand Up Comedian yang juga banyak

digemari karena sifat lucunya. Sisa tiga nama dalam daftar ini adalah artis-artis korea selatan yaitu Hyun Bin, Kim Soo Hyun, dan Seo Ye Ji. Nama-nama tersebut merupakan artis-artis ternama korea yang sudah bermain diberbagai drama korea populer.

Berdasarkan data yang sudah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih menggandrungi sosok-sosok artis kaum muda. Tara Basro dan Bintang Emon merupakan publik figur yang sangat disukai masyarakat karena karya-karya hebat yang sudah mereka tunjukkan untuk masyarakat luas. Sedangkan dengan masuknya tiga artis korea dalam daftar membuktikan bahwa memang Indonesia menjadi salah satu pasar sasaran artis korea dan buktinya Shopee juga sudah pernah menggunakan jasa beberapa artis korea seperti Idol Group Blackpink dan Stray Kids.

Hal ini sesuai dengan pengguna Shopee yang mayoritas ialah kaum muda. Karena untuk menarik perhatian kaum muda diperlukan sosok artis yang juga digandrungi oleh kaum muda. Dilansir dari Kontan.co.id, hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart pada tahun 2020. Dalam kategori kelompok umur, Shopee disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Sisa presentase dari data diatas dipegang oleh *E-commerce* lainnya.

Namun pada iklan terbaru Shopee yaitu Shopee COD. Untuk pertama kalinya Shopee menggunakan sosok selebriti senior yang sudah melegenda di industri hiburan Indonesia yaitu Tukul Arwana. Tukul Riyanto atau dikenal juga dengan panggilan Tukul Arwana merupakan seorang pria kelahiran Purwosari,

Semarang Utara, Semarang pada 16 Oktober 1963. Sosok Tukul Arwana sendiri ialah sosok yang sudah senior dan bukanlah sosok yang digandrungi oleh kaum muda. Tentunya di masa kini bukanlah masa kejayaan Tukul seperti saat dulu acara Talkshow Bukan Empat Mata yang selalu ramai dibicarakan.

Kaum muda zaman sekarang cenderung lebih menyukai artis-artis atau publik figur yang populer dikalangan kaum muda. Terkait hal ini sebelum iklan shopee COD ditayangkan, Shopee selalu menggunakan jasa artis-artis yang digandrungi oleh kaum muda. Mulai dari idol grup korea seperti blackpink dan GFriend hingga publik figur dalam negeri seperti Prilly Latuconsina, Adipati Dolken dan beberapa selebgram.

Gambar 1.2 Screenshot cuplikan iklan Shopee COD



(sumber: Youtube)

Berdasarkan data diatas, pada iklan Shopee COD yang berdurasi 30 detik ini, Shopee menampilkan Tukul Arwana sebagai celebrity endorser mereka. Di usianya yang sudah tidak muda yaitu sudah mencapai umur 57 tahun, Tukul mendapatkan tawaran sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Shopee COD. Pemilihan Tukul Arwana sebagai endorser merupakan suatu perubahan yang berbeda dari sebelumnya.

Perubahan endorser ini dirasa sangat drastis karena biasanya setiap iklan yang ditayangkan oleh shopee menggunakan endorser yang berasal dari kaum muda, Karena memang target pasar Shopee yang mayoritas ialah kaum muda. Namun untuk pertama kalinya pada iklan Shopee COD ini, endorser yang digunakan ialah sosok yang sudah senior dan cukup berumur yaitu Tukul Arwana.

Perubahan drastis dipilihnya Tukul Arwana sebagai *celebrity endorser* pada iklan Shopee COD menjadi hal yang melatar belakangi penulis. Penelitian ini akan berfokus kepada sikap konsumen. Apakah perubahan endorser yang dilakukan Shopee ini berpengaruh terhadap sikap dari konsumen. Alasannya karena memang sikap konsumen menjadi salah satu faktor penting terhadap keberhasilan suatu penayangan iklan untuk menunjang penjualan produk.

Oleh karena itu berdasarkan pernyataan diatas peneliti ingin meneliti bagaimanakah pengaruh Tukul Arwana sebagai *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen. Alasan lain dalam memilih Shopee sebagai bagian dari objek penelitian karena dilihat bahwa Shopee ialah salah satu aplikasi *E-commerce* yang sangat digemari oleh masyarakat terutama kaum muda.



Gambar 1.3 Usia Penduduk Jakarta (Sumber: BPS)

Berdasarkan data diatas penulis menjadikan masyarakat Jakarta, tepatnya Jakarta Selatan menjadi objek penelitian. Penulis memilih Jakarta Selatan sebagai subjek penelitian karena Jakarta Selatan merupakan kabupaten yang paling banyak terdapat penduduk usia produktif yang sesuai dengan pasar sasaran Shopee. Jakarta selatan juga dikenal sebagai tempat berkumpulnya anak-anak muda atau biasa disebut juga “Anak Gaul Jaksel”. Selain itu Jakarta sendiri memang terkenal sebagai pusat bisnis di Indonesia baik secara Offline maupun Online.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian tentang “ PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TUKUL ARWANA PADA IKLAN SHOPEE COD TERHADAP SIKAP KONSUMEN “.

1.2 Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini masalah yang ingin diangkat oleh peneliti adalah apakah celebrity endorser Tukul Arwana pada iklan Shopee COD berpengaruh terhadap sikap konsumen ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Tukul Arwana pada iklan Shopee COD terhadap sikap konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan seputar periklanan yang menggunakan *celebrity endorser*.
2. Menjadi sebuah referensi bagi siapapun yang membutuhkan dalam lingkungan akademisi
3. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi sumber kepustakaan dalam ilmu komunikasi terutama di bidang periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dari hasil penelitian diharapkan dapat mengetahui lebih lanjut mengenai peran *celebrity endorser* dalam aktivitas beriklan sebagai alat promosi bagi perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan merek produknya di masa sekarang.
2. Menambah wawasan seputar ilmu komunikasi terutama dalam bidang periklanan.
3. Sebagai bahan rujukan oleh para peneliti lain untuk meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan penelitian sejenis.