BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1990-an dan terus berkembang pesat sampai saat ini. Bahkan saat ini internet sudah menjadi salah satu kebutuhan yang vital bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Data dari We Are Social Singapore menunjukan bahwa pada Januari 2015, kurang lebih terdapat 72,7 juta pengguna internet di Indonesia. Angka ini meningkat sebesar 28% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Perkembangan internet ini juga seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media di Indonesia. Pada Januari 2015 tercatat ada sekitar 72 juta akun media sosial aktif di Indonesia, naik 28% dari tahun sebelumnya. (Simon Kemp, 2015)

Sumber : Simon Kemp, 2015

Gambar 1.1
***Digital* in Indonesia**

Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencari ilmu pengetahuan dan informasi, tetapi juga sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Penggunaan internet yang semakin meningkat berdampak pada gaya hidup, pola berfikir, cara pandang serta tingkat konsumsi masyarakat Indonesia. Masyarakat lebih memanfaatkan internet untuk melakukan proses

pembelian produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik atau yang bisa disebut dengan *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* ini didukung oleh perkembangan *smartphone* dan internet yang semakin pesat. Meningkatnya angka transaksi *e-commerce* itu didukung dengan adanya peningkatan penawaran *smartphone* dan layanan internet murah. (Agateseo.com, 2015)

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat terlihat dari jumlah transaksi yang terus meningkat dari tahun ke-tahun. Dari segi pengguna, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia (usia rata-rata 18-28 tahun dengan efisiensi waktu menjadi kebutuhan utama) memberi dampak signifikan terhadap bertambahnya angka transaksi *e-commerce.* Pada tahun 2013 transaksi *e-commece* di Indonesia mencapai USD 1.79 milyar dan mengalami peningkatan pada tahun 2014 menjadi USD 2.6 milyar. Go-Globe.com memperkirakan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 menjadi USD 4.89 milyar dan akan terus meningkat.(Go-Globe.com, 2015)

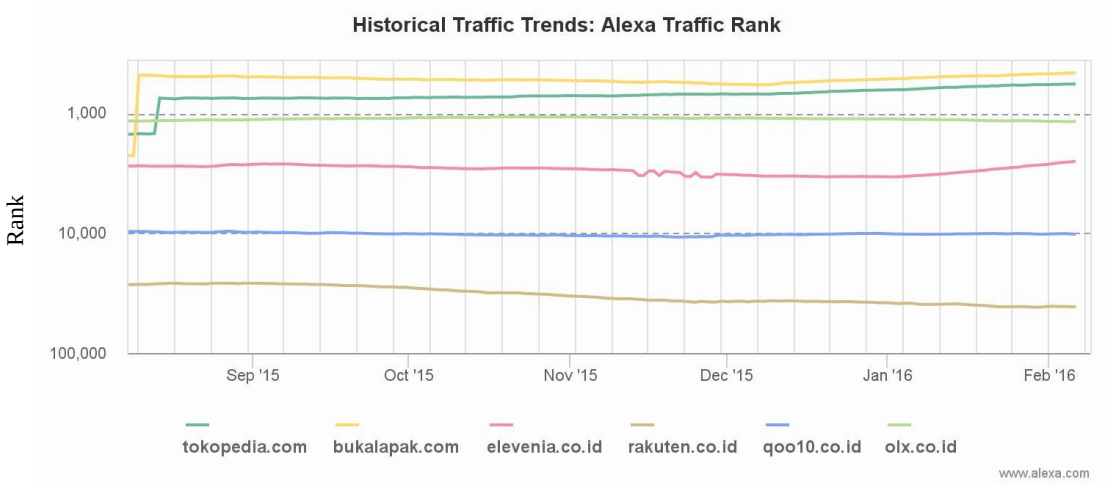
Sumber:Go-Globe.com,2015

Gambar 1.2
Pertumbuhan Transaksi *E-Commerce* Di Indonesia

Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti Rocket Internet, Cyber Agent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan berbasis *e-commerce* yang di Indonesia. Beberapa *E-commerce* diantaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Rakuten, Qoo10, OLX, Lazada, Zalora, Berrybenka, dll. Beberapa *e-commerce*

tersebut adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang populer (Startupbisnis.com, 2015) fasilitas dan kemudahan yang mereka tawarkan juga menjadi salah satu faktor kesuksesan dalam merubah kebiasaan belanja *offline* menjadi belanja *online*.

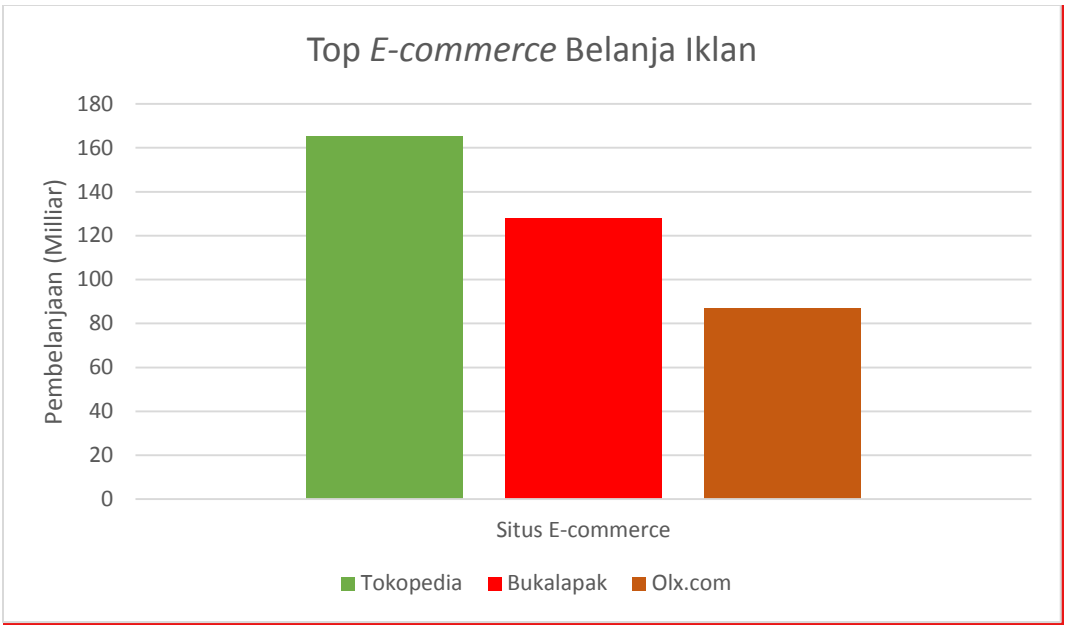
Tingginya tingkat kesibukan dan kemacetan dijalan raya menjadi salah satu faktor penyebab seseorang tidak ingin membuang waktu mengunjungi toko *offline*. Keberadaan *E-Commerce* telah merubah kebiasaan berbelanja sebagian besar masyarakat di Indonesia dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. Kebiasaan ini berdampak pada tingkat menggunakan situs-situs *e-commerce*. Berdasarkan data yang dimiliki oleh situs Alexa.com, berikut adalah situs-situs *e-commerce* yang memiliki tingkat kunjungan terbanyak.



Sumber: Alexa.com, 2016

Gambar 1.3
Top website E-commerce Indonesia

Berdasarkan hasil statistik oleh alexa.com menunjukan tingkat menggunakan situs berdasarkan ranking ditunjukan pada gambar 1.3 bahwa Bukalapak berada pada posisi empat dari *Top Ranking* situs yang sering dibuka oleh masyarakat Indonesia sedangkan Tokopedia berada pada posisi sembilan. Akan tetapi berdasarkan data dari indotelko.com, tokopedia sudah melakukan *advertising* besar-besaran untuk menarik perhatian masyarakat ditunjukan pada gambar 1.4.

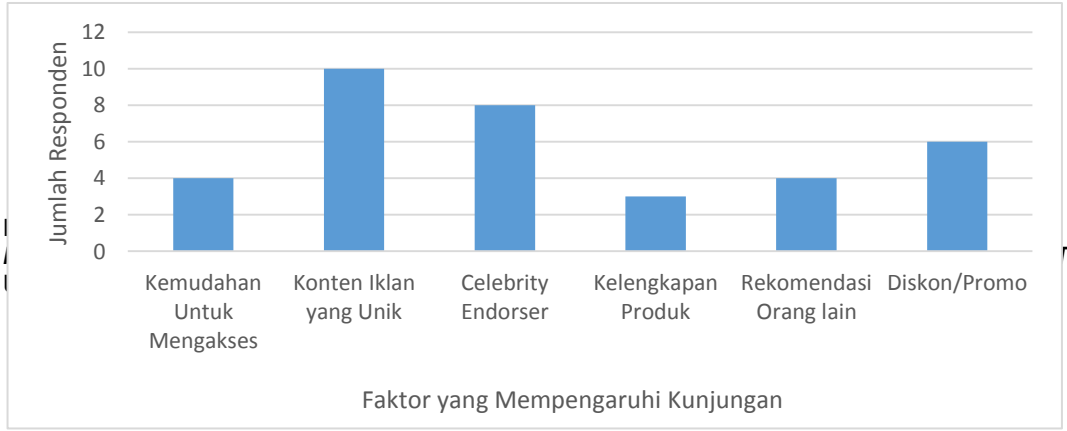


Sumber: Indotelko.com, 2016.

Gambar 1.4
***Top E-commerce* Keluarkan Belanja Iklan**

Pada gambar 1.4 menunjukan bahwa Tokopeda melakukan pembelanjaan Rp. 165 miliar untuk 7.202 *Ads Spot*, sedangkan Bukalapak.com melakukan pembelanjaan Rp.128 miliar untuk 3.228 *Ads Spot*, disusul dengan Olx.com yang membayarkan Rp. 87 miliar untuk 2.746 *Ads Spot*. Berdasarkan data pada gambar 1.4 terdapat fenomena yang terjadi pada intensitas kunjungan terhadap banyaknya biaya *advertising* yang telah dikeluarkan. Untuk mengetahui lebih dalam, apa penyebab kurangnya menggunakan situs Tokopedia yang tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan, maka dilakukan pra-penelitian untuk mendata apa yang diinginkan masyarakat untuk berniat menggunakan situs Tokopedia

Pra penelitian ini menggunakan metode wawancara disebar kepada 35 responden yang telah menjadi pengguna *e-commerce*. Pra penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor yang menjadi alasan responden ketika pertama kali menggunakan sebuah situs *e-commerce*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi



TOKOPEDIA

seseorang untuk mengunjungi atau menjadi pengguna dari sebuah situs *e-commerce.* Faktor-faktor tersebut antara lain, kemudahan untuk mengakses situs tersebut, konten iklan yang unik, *Celebrity Endorser* yang ditampilkan, kelengkapan produk, diskon/promo yang ditawarkan serta rekomendasi orang lain.

Sumber: Data hasil Pra penelitian, 2016

Gambar 1.5
Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Situs E-Commerce

Dari hasil pra-penelitian tersebut, terlihat bahwa konten iklan yang unik dan *Celebrity Endorser* adalah dua faktor yang paling berpengaruh terhadap ketertarikan seseorang untuk mengunjungi sebuah situs *e-commerce*. Produsen yang menampilkan iklan dengan konten serta isi dan visualisasi yang unik membuat seseorang menjadi tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produsen tersebut dan produk-produk yang dijual. Selain itu, *Celebrity Endorser* yang dipilih oleh produsen juga memiliki perannya sendiri dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi situs *e-commerce.*

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa konten sebuah iklan adalah hal yang penting agar seseorang dapat tertarik dengan sebuah produk hanya dengan melihat iklannya. (Brackett dan Carrs, 2001) Selain itu, Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa seorang *Celebrity Endorser* dapat dilihat oleh konsumen sebagai sumber informasi yang kredibel sehingga dapat menjadi daya tarik sebuah produk Shimp (2007, hlm. 304). Jurnal dan buku tersebut menguatkan fenomena pra-penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya.

Untuk melengkapi penelitian ini dilakukan survey pada mahasiswa Manajemen UPI 2012-2015, survey ini berdasarkan kemampuan mahasiswa manajemen yang lebih mengetahui tentang proses marketing serta berdasarkan umurnya yang sesuai dengan penelitian ini. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, perlu kiranya dilakukan penelitian tentang **"Pengaruh Konten Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Menggunakan Situs Tokopedia" (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UPI angkatan 2012-2015)**

1.2 Identifikasi Masalah

Terus berkembangnya penggunaan internet di Indonesia memunculkan *e-commerce* sebagai peluang bisnis baru yang menjanjikan. Dari hari ke hari pertumbuhan bisnis *e-commerce* makin berkembang pesat karena mulai bergesernya kebiasaan masyarakat yang semula belanja di toko *offline* menjadi beralih ke toko *online*. Keadaan demikian membuat jumlah *e-commerce* terus meningkat. *E-commerce* menyediaakan berbagai kemudahaan yang dirasa sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Berbagai fasilitas dan kemudahaan tersebut yang membuat tingkat ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi dan menggunakan *e-commerce* menjadi sangat tinggi. karena padatnya sektor industri *e-commerce* membuat para industri *e-commerce* melakukan biaya secara besar-besaran untuk menarik masyarakat untuk menggunakan situsnya. Namun biaya tersebut tersebut tidak berpengaruh signifikan. Menurut pra-penelitian yang telah meneliti terdapat, dua faktor yang paling berpengaruh adalah konten iklan dan juga *Celebrity Endorser*. Oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk melakukan peneletian lebih lanjut terhadap pengaruh konten iklan dan *Celebrity Endorser* sebuah situs *e-commerce* terhadap niat menggunakan masyarakat ke situs tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Bagaimana konten iklan Tokopedia menurut mahasiswa Manajemen UPI 2012-2015?
2. Bagaimana *image Celebrity Endorser* Tokopedia menurut mahasiswa Manajemen UPI 2012-2015?
3. Bagaimana pengaruh konten iklan dan image *Celebrity Endorser* terhadap niat menggunakan situs Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, berikut ini adalah tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Konten iklan Tokopedia menurut mahasiswa Manajemen UPI 2012-2015
2. *Celebrity Endorser* Tokopedia menurut mahasiswa Manajemen UPI 2012-2015
3. Niat menggunakan Tokopedia menurut mahasiswa Manajemen UPI 2012-2015
4. Pengaruh konten iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap niat menggunakan situs Tokopedia