

## Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan terhadap Minat Beli *Customer*

**Robby Suparyogi Eka Rahman\***, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* robbysuparyogi@gmail.com, endri@unisba.ac.id

**Abstract.** Using the internet to make transactions can be even easier and you don't have to bother coming to the store. E-commerce Shopee is an online store platform that is easy for the public to reach. Shopee helps the public to do marketing in selling any product. With the Cash On Delivery (COD) system owned by Shopee, it makes it easy for their own consumers. In this study, the researchers explained whether there was any influence on Shopee COD advertising on consumer buying interest among Bandung Islamic University (UNISBA) students. In this study, the theory used is marketing communication where various models of means by which companies try to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands being sold. This study uses a quantitative method to produce findings that can be obtained using statistical procedures using a simple linear regression test. Students of Bandung Islamic University Class of 2017 – 2021 are the population in this study and 100 active students have been selected as samples to fill out the established questionnaire. After analyzing the results, it was found that there was a positive influence between the appeal of rational messages to purchase intention of 41.5%, the appeal of emotional messages to purchase intention of 45%, and the appeal of the message as a whole to purchase intention of 56%.

**Keywords:** *Attractiveness of Advertising Messages, Shopee COD, Consumer Purchase Intention.*

**Abstrak.** Penggunaan internet untuk melakukan transaksi bisa lebih mudah lagi dan tidak repot untuk datang ke toko. E-commerce Shopee adalah salah satu platform toko online yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Shopee membantu masyarakat untuk melakukan pemasaran dalam penjualan produk apapun. Dengan sistem Cash On Delivery (COD) yang dimiliki Shopee menjadikan kemudahan untuk konsumennya sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan apakah adanya pengaruh tentang iklan Shopee COD terhadap minat beli konsumen kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA). Pada penelitian ini, teori yang dipakai yaitu komunikasi pemasaran dimana berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menghasilkan temuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Mahasiswa Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 – 2021 menjadi populasi dalam penelitian ini dan telah ditetapkan 100 mahasiswa aktif yang menjadi sampel untuk mengisi kuesioner yang telah ditetapkan. Setelah dilakukan analisis didapatkan hasil yang memberikan pengaruh positif antara daya tarik pesan rasional terhadap minat beli sebesar 41,5%, daya tarik pesan emosional terhadap minat beli sebesar 45%, dan daya tarik pesan secara keseluruhan terhadap minat beli sebesar 56%.

**Kata Kunci:** *Daya Tarik Pesan Iklan, Shopee COD, Minat Beli Konsumen.*

## A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian dari kehidupan sosial, sehingga manusia tidak pernah lepas darinya. Komunikasi dapat lancar apabila komunikasi tersebut meliputi pengaruh dari sumber, pesan, penerima, media, dan komunikasinya itu sendiri.

Tentu saja perkembangan zaman saat ini juga telah mengubah sifat komunikasi. Salah satunya adalah teknologi yang membuat media semakin beragam dan memegang peranan penting saat ini. Selain mempengaruhi media, perkembangan teknologi juga memberikan berbagai peluang kepada pengguna dalam bentuk dampak positif dan negatif.

Dengan perkembangan tersebut, kebiasaan dan pola gaya hidup berubah. Salah satu perubahan yang dapat dilihat adalah gaya hidup mengkonsumsi sesuatu dari masyarakat saat ini. Dulu, orang membeli langsung untuk dikonsumsi. Pembeli dan penjual bertemu di satu tempat dan berkomunikasi secara tatap muka saat melakukan transaksi jual beli. Namun kini, kemajuan teknologi membuat penjual tidak perlu lagi repot mencari calon pembeli

Melalui penggunaan Internet, penjual dapat mendirikan toko online dan memiliki akses ke target pasar yang lebih luas. Artinya Internet memberikan peluang penjualan baik bagi kedua belah pihak maupun calon pembeli. Penjual tidak perlu mengeluarkan uang untuk membuka toko, dan calon pembeli tidak perlu jauh-jauh untuk melihat apa yang diinginkan. Misalnya, Anda sekarang dapat melihat menjamurnya toko online atau toko online yang lebih terkenal.

Melihat dari pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Tentunya jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada awal 2020 lalu. Maka dari itu semakin banyaknya pengguna internet maka semakin banyak juga customer melakukan proses belanja online, sekitar 87,3% jiwa membuka situs atau aplikasi jual beli online dan sebanyak 81,% melakukan proses pembelian di aplikasi belanja.

Secara sederhana E-Commerce adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik atau online. E-Commerce sendiri kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko Offline.

Salah satu perusahaan E-Commerce yang sudah dikenal yaitu Shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. SEA Group didirikan pada 2009 oleh Forrest Li dan Shopee pertama kalinya diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Shopee adalah salah satu e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dalam berbelanja online. Dalam perkembangan jaman, masyarakat lebih banyak memilih untuk melakukan pembelian secara online dibandingkan harus datang ke toko dikarenakan mudahnya melakukan transaksi dan juga tidak memakan tenaga yang banyak.

Berbagai generasi memanfaatkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Dikarenakan mudahnya untuk membeli barang melalui e-commerce dan juga dinilai simpel oleh masyarakat banyak termasuk mahasiswa. Ditengah kesibukannya, mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan primer dan sekundernya melalui e-commerce karena mudahnya digunakan dan juga sistem pembayarannya yang dapat dilakukan dengan mudah. Salah satunya melalui e-commerce Shopee.

Shopee salah satu e-commerce yang kini memiliki sistem pembayaran COD untuk meningkatkan kualitas layanan. COD adalah cara pembayaran pada saat barang sampai, Perlu diketahui bahwa COD adalah singkatan dari Cash On Delivery, yaitu suatu bentuk transaksi finansial yang pembayarannya dilakukan setelah barang dikirimkan dan diterima oleh konsumen. Shopee juga menyediakan layanan COD melalui iklan yang diproduksi oleh Shopee yang dibintangi oleh Tukul Arwana.

Sistem COD yang dimiliki Shopee memberikan banyak kemudahan bagi pembelinya apalagi kalangan mahasiswa. Mahasiswa dengan kesibukannya pasti ingin berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara yang mudah dan juga tidak terlalu memakai tenaga. Dengan COD tidak perlu lagi dengan kesusahan transaksi yang harus disiapkan, melainkan hanya dengan menunggu barang datang dan melakukan pembayaran pada saat barang yang telah di pesan datang.

Selain Shopee banyak juga e-commerce lain yang menawarkan layanan tersebut, namun Shopee memiliki iklan yang unik dan selalu membuat khalayak yang melihatnya pasti teringat oleh iklannya. Shopee menayangkan iklan tersebut dibanyak platform yang menjadikan iklan Shopee COD tersebut lebih mudah di ingat dibandingkan iklan e-commerce lainnya.

Pada penelitian ini isi pesan adalah bahan atau materi yang dipilih dan di tentukan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan maksudnya. Wujud pesan adalah suatu yang membungkus isi pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikasi tertarik pada pesan didalamnya.

## **B. Metodologi Penelitian**

Pada penelitian ini, teori yang dipakai yaitu komunikasi pemasaran dimana berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menghasilkan temuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Mahasiswa Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 – 2021 menjadi populasi dalam penelitian ini dan telah ditetapkan 100 mahasiswa aktif yang menjadi sampel untuk mengisi kuesioner yang telah ditetapkan. Setelah dilakukan analisis didapatkan hasil yang memberikan pengaruh positif antara daya tarik pesan rasional terhadap minat beli sebesar 41,5%, daya tarik pesan emosional terhadap minat beli sebesar 45%, dan daya tarik pesan secara keseluruhan terhadap minat beli sebesar 56%.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier sederhana pada daya tarik rasional dan emosional, memunculkan hasil yang positif diantara keduanya terhadap variabel minat beli. Pada analisis regresi daya tarik rasional dapat dilihat diatas bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada hipotesis yang telah ditetapkan pada bab 2. Bisa dilihat juga bahwa pengaruh daya tarik rasional terhadap minat beli itu sebesar 41,5% dan hasil ini didapatkan dari hasil uji regresi. Sedangkan untuk daya tarik rasional juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan melihat hasil dan dikaitkan terhadap hipotesis yang telah ditentukan pada bab 2.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka adanya pengaruh positif antara daya tarik emosional terhadap minat beli sebesar 45%. Dapat disimpulkan untuk menjawab hipotesis mayor bahwa adanya pengaruh antara daya tarik terhadap minat beli.

Pernyataan diatas menjawab pertanyaan penelitian yang dipadukan dan memberikan jawaban berpengaruh positif. Jadi dengan semua perhitungan analisis regresi didapatkan jawaban positif. Daya tarik pesan rasional mendapatkan angka 41,5% dan daya tarik pesan emosional mendapatkan angka 45%.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa adanya pengaruh daya tarik iklan tentang isi pesan yang berpengaruh positif terhadap minat beli customer pada e-commerce Shopee. Hal tersebut dilihat dari sebagian besar responden mendapatkan informasi-informasi yang telah ditetapkan melalui pernyataan tentang iklan Shopee COD, maka akan dapat mempengaruhi minat beli produk pada e-commerce Shopee.

Berdasarkan teori yang dipakai, jika dikaitkan dengan hasil penelitian maka, komunikasi

pemasaran sangat efektif untuk iklan Shopee COD karena berpengaruh positif yang cukup signifikan yaitu diangka 41,5% untuk daya tarik rasional dan 45% untuk daya tarik emosional. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Shopee berhasil untuk menginformasikan dan membujuk perihal pengenalan produk mereka yaitu Shopee COD.

Dihubungkan dengan model AIDA, proses perjalanan calon konsumen yang mengabaikan hingga menjadi konsumen, penelitian ini dapat menunjukkan proses tersebut. Dimana dalam pengisian kuesioner ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju namun pada akhirnya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui tahap-tahap perhatian, hasrat, dan keinginan.

Untuk memunculkan nilai yang telah terjawab, dalam uji validitas ada tiga poin

penyataan yang tidak valid. Sehingga peneliti tidak memasukan pernyataan tersebut dalam menghitung analisis uji regresi dikarenakan tidak valid. Data yang tidak valid tidak bisa dimasukan ke uji dikarenakan tidak memenuhi kriteria dalam uji regresi.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang telah penulis uraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh daya tarik rasional terhadap minat beli *customer* pada Shopee COD sebesar 41,5%. Dengan ini pengaruh daya tarik rasional terhadap minat beli berpengaruh positif,
2. Daya tarik emosional terhadap minat beli berpengaruh positif dan mendapatkan jawaban sebesar 45%.

#### **Acknowledge**

Alhamdulillah, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT serta sholawat dan salam tak lupa disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat-Nya artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat melakukan artikel ilmiah ini,

Peneliti menyampaikan apresiasi yang sangat tulus kepada dosen pembimbing saya, Dr. Endri Listiani, S.Ip., M.Si. atas ilmu, saran, dan juga bimbingannya untuk menyelesaikan artikel ilmiah ini dan juga memberikan pengalaman yang berharga selama proses menyelesaikan artikel ilmiah ini, juga keppada Alex Sobur, Drs., M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dan Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [2] AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- [3] Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Azis, Alamsyah Nusantara, Aning Sofyan (2021). *Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembeian Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 1(1). 17-22.
- [5] Baheti, G., Jain, R. K., & Jain, N. (2012). "The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior". International Journal of Research in commerce & Management.
- [6] Belch, George E. dan Michael A. Belch. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGrawhill Irwin
- [7] D. Durianto, dan Liana. C, (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1)
- [8] Effendi, Onong Unchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- [9] Hamdani. 2011. Strategi Belajar Mengajar. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [10] Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara
- [11] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [13] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2011). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu

- [15] Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [16] Morissan, Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid. 2010. Teori Komunikasi Massa. Bogor: PT. Ghalia Indones
- [17] Rakhmat, Jalaluddin. 2007. Pengantar Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [18] Rakhmat, Jalaluddin. 2017. Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi dengan Contoh Analistik Statistik. Bandung : Rsdakara
- [19] Saladin, Djaslim. 2007. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu
- [20] Sastradipoera, Komaruddin. 2003. Menejemen Marketing Suatu Pendekatan Ramuan Marketing . Bandung: Kappa Sigma
- [21] Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [22] Sumarwan. Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- [23] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- [24] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [25] Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [26] Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [27] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset
- [28] Wenats, A. dkk. 2012. Integrated Marketing Communications Success Story. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [29] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [30] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro