

## Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee 9.9 Sale terhadap Minat Beli Konsumen

Ria Chandra<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: ria.915180160@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

---

### **Abstract**

*In today's era, advertising has become very developed. One of them is a Shopee advertisement that makes consumers interested in the discounted prices offered. With the advertisement, it is easier for consumers to know the product being advertised. Shopee bridges sellers and buyers to facilitate online buying and selling transactions via mobile devices. This research uses quantitative research method with AIDA theory. The purpose of this study was to determine how much influence the attractiveness of Shopee 9.9 advertising on consumer buying interest. The results of this study indicate that there is an influence between advertising attractiveness on consumer buying interest. The results of the correlation coefficient test, indicate that there is a relationship between advertising attractiveness on consumer buying interest with a correlation coefficient value of 0.836 which means there is a strong enough influence. The conclusion is that as the attractiveness of advertising increases, consumer buying interest will also increase. On the other hand, if the attractiveness of advertising decreases, the consumer's buying interest will also decrease.*

**Keywords:** advertising interest, Shopee, sense of buying

### **Abstrak**

Di era saat ini iklan menjadi sangat berkembang, di tengah-tengah masyarakat. Salah satunya adalah iklan Shopee yang membuat konsumen tertarik akan potongan harga yang ditawarkan. Dengan adanya iklan semakin mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang di iklankan. Shopee menjadi jembatan antara penjual dan pembeli agar mempermudah dalam bertransaksi *online* melalui ponsel. Metode dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan Teori AIDA. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui secara mendalam tentang daya tarik iklan shopee 9.9 khususnya mengenai pendapat konsumen mengenai daya tarik iklan yang disampaikan serta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan yang diselenggarakan oleh Shopee. Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik iklan memengaruhi minat beli konsumen terlihat dari uji koefisien korelasi dengan nilai sebesar 0,836 yang berarti adanya pengaruh yang cukup kuat. Kesimpulannya adalah semakin meningkatnya daya tarik iklan maka minat beli konsumen akan tinggi sedangkan bila minat beli konsumen menurun maka daya tarik iklan juga menurun selain itu ditemukan bahwa adanya dampak antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen dan hasil ini terlihat pada uji koefisien korelasi, yang terlihat adanya hubungan antarkonsumen dengan nilai koefisien minat beli konsumen sebesar 0,836 yang berarti adanya dampak yang cukup kuat. Kesimpulannya jika daya tarik iklan meningkat maka minat beli konsumen akan tinggi dan begitupun sebaliknya.

**Kata Kunci:** daya tarik iklan, minat beli konsumen, Shopee

## 1. Pendahuluan

Pada saat ini di era globalisasi yang semakin berkembang, internet menjadi bagian dalam masyarakat di dunia. Teknologi mempermudah perusahaan dagang maupun jasa dalam menjual nama perusahaan ke masyarakat luas. Persaingan antarperusahaan pun semakin ketat karena berkembangnya teknologi, maka perusahaan membutuhkan taktik pemasaran iklan yang unik supaya dapat menghadapi persaingan tersebut. Internet diperlukan pada era saat ini, dengan menghubungkan berjuta hingga miliaran pengguna tidak hanya pada suatu tempat melainkan seluruh dunia.

Internet tidak hanya memanfaatkan informasi melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang muncul sebuah *marketplace* yang dapat diakses tanpa batasan tempat dan waktu. Kegiatan bisnis yang berbasis internet dapat meningkatkan penjualan dan dapat mewujudkan keunggulan yang kompetitif (Wiyanti and Untoro, 2016). Iklan merupakan bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi dan ide yang disampaikan melalui media. Bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan. Iklan juga merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada khalayak. Periklanan diartikan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012).

Persaingan di dunia bisnis menuntut perusahaan bersaing secara kompetitif di era digital, salah satunya Shopee yang memberikan informasi kepada konsumen melalui aplikasi dengan mengadakan promo yang menarik yang akan selalu diingat dikalangan masyarakat terutama di kalangan muda. Transaksi jual beli online sangatlah meningkat terlebih pada *marketplace* salah satunya yaitu Shopee. Dengan adanya *marketplace* yang berbasis *e-commerce*, masyarakat mudah menggali informasi lebih jelas tentang produk yang akan di beli, mencari alternatif serta membuat keputusan dalam membeli produk dengan mudah, murah dan cepat. Shopee menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat ponsel agar dapat di akses di mana saja. Penjual dapat mendaftarkan produk dan pembeli dapat berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah di tanggal tertentu seperti 9.9 sale tahun 2021 yang di iklankan oleh Jackie Chan sebagai *Brand Ambassador*.

Dari pembahasan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik iklan Shopee 9.9 terhadap minat beli konsumen, serta tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dari daya tarik iklan Shopee 9.9 terhadap minat beli konsumen. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho: Daya tarik iklan Shopee 9.9 tidak memengaruhi minat beli konsumen.

Ha: Daya tarik iklan Shopee 9.9 memengaruhi minat beli konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur-prosedur statistik pengukuran (Sujarweni, 2019). Metode survei merupakan penelitian dengan mengumpulkan data dari responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan pernyataan kepada responden. Pada penelitian

ini data dapat diperoleh dari informasi lapangan ataupun dengan wawancara. Peneliti menggunakan dua variabel yaitu minat beli konsumen sebagai variabel dependen dan daya tarik iklan sebagai variabel independen.

Populasi yang diteliti adalah masyarakat yang mengetahui Shopee 9.9 Sale. Peneliti mencari responden lewat sosial media Instagram. Sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Barat yang mengetahui iklan Shopee 9.9 Sale. Penggalan data dapat dilakukan melalui kuesioner dan wawancara (Sujarweni, 2014). Pengumpulan data di penelitian ini berupa penyebaran kuisisioner berskala Likert. Pengumpulan data utama pada penelitian ini adalah menggunakan metode survei, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini penulis dapat dari jurnal yang relevan. Keabsahan data penelitian ini, penulis memakai uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, lalu dalam pengolahan dan analisis data penulis menggunakan uji koefisien hubungan, uji analisis linear sederhana dan uji T.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Ket.
Daya Tarik Iklan (X)	Iklan shopee 9.9 sale memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	0,756	Valid
	Iklan Shopee 9.9 sale membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Shopee	0,677	Valid
	Konsumen merasa iklan Shopee 9.9 sale sangat bermanfaat bagi konsumen	0,659	Valid
	Konsumen merasa informasi yang diberikan iklan Shopee 9.9 sale sudah jelas	0,540	Valid
	Iklan Shopee 9.9 menggunakan kalimat serta penggambaran atau keterangan yang jelas dan mudah dipahami, sehingga dapat lebih dipercaya	0,651	Valid
	Iklan Shopee 9.9 sale sudah sesuai dengan harapan konsumen	0,704	Valid
	Konsumen merasa iklan Shopee 9.9 sale dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan yang dijanjikan	0,698	Valid
	Iklan Shopee 9.9 sale memiliki reputasi yang baik sehingga dapat dipercaya oleh konsumen	0,682	Valid
	Iklan Shopee 9.9 sale menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan oleh iklan kompetitornya	0,559	Valid
	Iklan Shopee 9.9 sale unik dan berbeda dengan kompetitornya	0,619	Valid
	Iklan Shopee 9.9 sale memiliki warna yang konsisten sehingga mudah diingat oleh konsumen dan berbeda dengan kompetitornya	0,526	Valid

	Iklan Shopee 9.9 <i>sale</i> memiliki konsep yang unik sehingga membuat konsumen tertarik	0,751	Valid
Minat Beli (Y)	Konsumen sangat memperhatikan aspek – aspek yang ada dalam iklan Shopee 9.9 <i>sale</i>	0,603	Valid
	Muncul rasa ingin tahu terhadap layanan yang diberikan oleh Shopee dalam iklan Shopee 9.9 <i>sale</i>	0,680	Valid
	Konsumen mengetahui berbagai produk dan layanan yang ada di Shopee dari iklan Shopee 9.9 <i>sale</i>	0,587	Valid
	Konsumen memberikan tanggapan positif mengenai produk atau layanan yang ada di Shopee	0,649	Valid
	Konsumen memiliki ketertarikan untuk berbelanja produk di Shopee karena iklan Shopee 9.9 <i>sale</i>	0,787	Valid
	Setelah melihat iklan Shopee 9.9 <i>sale</i> , Konsumen memiliki keinginan untuk berbelanja di Shopee	0,828	Valid
	Shopee adalah <i>e-commerce</i> pilihan utama konsumen untuk berbelanja	0,582	Valid
	Setelah melihat iklan Shopee 9.9 <i>sale</i> , Konsumen bersedia berbelanja di Shopee	0,785	Valid
	Konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh Shopee karena sesuai dengan informasi yang diberikan dalam iklan Shopee 9.9 <i>sale</i>	0,773	Valid
	Konsumen merekomendasikan Shopee kepada orang lain	0,629	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> (X)	0,912	Reliabel
Citra Merek (Y)	0,916	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Nilai alpha Cronbach reabel jika nilai 0,6-1. variabel X dan Y alpha Cronbach yang di hasilkan 0,9 yang artinya sangar reabel.

### Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh peneliti (Siregar, 2012).

**Tabel 3.** Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	0.023	2.401	0.010	.992
	Kredibilitas Brand Ambassador	.818	.052	.836	15.809 .000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Uji T menunjukkan variabel daya tarik iklan mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Dengan verifikasi sebagai berikut:

- 1) Ho: Sig >  $\alpha$ , daya tarik iklan tidak mempengaruhi minat beli konsumen.
- 2) Ha: Sig <  $\alpha$ , daya tarik iklan mempengaruhi minat beli konsumen.

Sesuai dengan tabel diatas hasil uji t sebesar 15.809 serta tingkat signifikansi = 0,000 < 0,05. karena nilai  $p < 0,05$ , maka Ho ditolak serta Ha diterima, yg berarti ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.023	2.401	0.010	.992
	Kredibilitas Brand Ambassador	.818	.052	.836	15.809 .000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,023 + 0,818X$$

Dengan keterangan Y = Minat Beli dan X = Daya Tarik Iklan. Berdasarkan persamaan regresi linear di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Y (Minat Beli) akan tetap sebesar 0,023 konstanta jika nilai X (Daya Tarik Iklan) tidak mengalami perubahan, baik peningkatan maupun penurunan.
- 2) Jika nilai X (Daya Tarik Iklan) mengalami peningkatan nilai sebesar 1 satuan, maka nilai Y (Minat Beli) akan mengalami peningkatan sebesar 0,818 menjadi 0,841.
- 3) Nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi suatu daya tarik iklan maka minat beli konsumen juga semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah suatu daya tarik iklan, maka minat beli konsumen juga semakin menurun.

### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis daya tarik iklan (X) terhadap minat beli konsumen (Y), disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli sebesar 69,8% sedangkan 30,2% merupakan faktor lainnya. Daya tarik iklan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen dan bersifat positif karena berada di antara interval 0,80 – 0,100. Dengan demikian,

semakin meningkatnya daya tarik iklan maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Sebaliknya bila daya tarik iklan menurun maka minat beli konsumen juga akan menurun.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2011). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Cetakan – 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sujarweni, Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiyanti, Y. D., & Untoro, W. (2016). Prediktor Intensi Penggunaan Internet Dalam Melakukan Pembelian Online. *Jurnal Economia*, 12(2), 146-158. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/download/9822/8627>