

Pengaruh Iklan Goyang Shopee Bersama Cr7 (Cristiano Ronaldo) Terhadap Citra Perusahaan Shopee

Andi Setiawan, Wulan Purnama Sari
andi.915160188@stu.untar.ac.id, wulanp@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The number of e-commerce companies in Indonesia has encouraged every company including Shopee to create a unique advertisement and can have a good influence on Shopee's corporate image. The research was conducted with the aim to determine the effect of Shake Shopee adverts with Cristiano Ronaldo on Shopee's corporate image. This research uses a quantitative approach with the research method used is descriptive. In this study the authors used survey research methods. The study was conducted by distributing pretest questionnaires to 30 respondents after being tested valid then proceed to the posttest test to 100 respondents who used the Shopee application. The theory used in this research is advertising and imagery. The data validity technique used is the classical regression assumption test, simple linear regression test, correlation analysis, coefficient of determination analysis, and t test. With the t test results show the t value is $9.592 >$ from 1.984, and the results of the correlation test with a value of 0.696 which indicates that advertising and image variables have a strong correlation, so that in this study the results obtained indicate that the advertising function of Shake Shopee ads has an effect on image of Shopee company.

Keywords: advertising, e-commerce, image, shopee

Abstrak

Banyaknya perusahaan *E-commerce* di Indonesia menjadi dorongan setiap perusahaan termasuk Shopee untuk membuat iklan yang unik dan dapat membawa pengaruh baik pada citra perusahaan Shopee. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Goyang Shopee bersama Cristiano Ronaldo terhadap citra perusahaan Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian *survey*. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *pretest* kepada 30 responden setelah teruji valid kemudian dilanjutkan ke uji *posttest* kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Teori yang digunakan di penelitian ini adalah iklan dan citra. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah uji asumsi regresi klasik, uji regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji t. Dengan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung adalah $9,592 >$ dari 1,984, dan dan hasil uji korelasi dengan nilai 0,696 yang menandakan variabel iklan dan citra memiliki korelasi yang kuat, sehingga dalam penelitian ini hasil yang didapat menunjukkan bahwa fungsi iklan dari iklan goyang Shopee berpengaruh pada citra dari perusahaan Shopee.

Kata Kunci: citra, e-commerce, iklan, shopee

1. Pendahuluan

Belanja *online* atau *E-commerce* adalah kegiatan berbelanja menggunakan media komunikasi elektronik ataupun media sosial dalam melakukan transaksi jual

beli, sehingga konsumen mudah dalam mencari barang tanpa bersusah payah datang ke toko untuk melihat ataupun membeli barang yang diinginkan. Konsumen dapat langsung melihat barang lewat internet kemudian memesan barang sesuai keinginan dan mentransfer uang kemudian menunggu barang dikirimkan oleh toko *online* ke rumah (Nusarika dan Purnami, 2015).

Banyaknya dan bertambahnya pengguna dan konsumen yang menggunakan jasa layanan dan aplikasi *online shop* mengakibatkan setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang *E-Commerce* harus menerapkan promosi, hal yang menarik dan berbeda dari perusahaan lainnya agar daya tarik yang unik dan berbeda tersebut diharapkan dapat menarik perhatian khalayak sehingga citra dari perusahaan tersebut dapat bertahan bahkan meningkat seperti halnya tujuan dan target yang dibuat diawal dengan memakai iklan. Menurut Machfoedz (2010) bahwa iklan adalah informasi dan promosi secara tidak langsung guna menawarkan sebuah barang atau jasa maupun ide oleh sponsor.

Perusahaan *E-commerce* yang saat ini diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee, iklan goyang Shopee bersama Cristiano Ronaldo yang sedang ramai di bicarakan oleh masyarakat. Banyak reaksi dari masyarakat, ada yang mendukung, namun sebagian masyarakat juga ada yang tidak setuju dengan iklan tersebut sehingga dapat mempengaruhi citra dari Shopee itu sendiri. Salah satu hal yang sangat penting adalah citra perusahaan, yang sudah merupakan kewajiban untuk terus menerus dibangun dan dipelihara. Pengertian citra adalah perasaan, gambaran mengenai perusahaan, organisasi, ataupun lembaga yang sengaja menciptakan kesan tertentu (Ardianto, 2011). Kemunculan iklan goyang Shopee ini akhirnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan judul “Pengaruh Iklan Goyang Shopee Bersama CR7 (Cristiano Ronaldo) Terhadap Citra Perusahaan Shopee.”

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan permasalahan di penelitian ini ialah, apakah iklan goyang Shopee bersama Cristiano Ronaldo berpengaruh terhadap citra perusahaan Shopee? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan goyang Shopee bersama Cristiano Ronaldo terhadap citra perusahaan Shopee. Konsep teori yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan dan citra. Iklan merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual/pemasar untuk mencapai konsumen agar pesan yang dibuat tersampaikan dengan baik. Dilakukan dengan cara-cara mulai dari menggunakan Humas dan promosi penjualan hingga penjualan langsung, *event* dan sponsor serta pengemasan dan penjualan personal (dalam Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011). Karakteristik dari iklan yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi iklan, yaitu strategi dan rancangan di balik sebuah iklan, strategi dibuat untuk memfokuskan suatu pencapaian/tujuan.
- 2) Ide kreatif, yaitu ide yang menarik untuk menciptakan suatu iklan yang akan mendapatkan perhatian dari konsumen dan akan selalu diingat oleh konsumen.
- 3) Pelaksanaan kreatif. Spesifik iklan seperti penulisan, teknik pengambilan foto, penampilan/artis, penempatan iklan, lokasi pembuatan, percetakan, dan cara pendeskripsian produk harus menggambarkan nilai dan fungsi terbaik dari produk tersebut.
- 4) Perencanaan dan pembelian media. Memakai media yang mudah dalam menjangkau masyarakat luas, seperti: majalah, televisi atau internet (dalam Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011).

Pengertian citra adalah perasaan, gambaran mengenai perusahaan, organisasi, ataupun lembaga yang sengaja menciptakan kesan tertentu (Ardianto, 2011). Aaker (2010) mengemukakan bahwa merek adalah spanduk yang digunakan untuk menaungi

semua produk yang ada di bawahnya. Suatu merek harus memperhatikan empat hal, yaitu:

1) *Recognition*

Menggambarkan sebuah merek yang dikenal oleh konsumen dari paparan masa lalu. *Recognition* adalah ingatnya konsumen terhadap keberadaan suatu merek. *Recognition* setara dengan kesadaran merek. Kesadaran merek dilihat dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek tertentu, tingkatannya dimulai dari kesadaran merek, pengakuan merek, pengingatan kembali merek, *top of mind* dan merek yang mendominasi.

2) *Reputation*

Reputasi setara dengan persepsi kualitas. Reputasi memiliki status yang sangat besar untuk sebuah merek karena di pikiran konsumen merek mempunyai suatu pencapaian yang baik.

3) *Affinity*

Hubungan emosional yang muncul di antara merek dan konsumennya. *Affinity* setara dengan ingatan mengenai merek yang menjadikan konsumen menyukai suatu produk atau jasa, biasanya ingatan mengenai merek (terutama yang membangun citra merek) menjadi patokan konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian dan tingkat loyalitas.

4) *Domain*

Merupakan besaran *scope* dari suatu produk yang ingin menggunakan merek yang bersangkutan. Domain memiliki keterkaitan dengan *scale of scope*.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mencari nilai variabel independen tanpa adanya perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya yang akan diteliti yang kemudian menjadi kesimpulan. Metode deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai Shopee, iklan Shopee, dan citra merek perusahaan Shopee.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian *survey*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian survei merupakan penelitian yang digunakan untuk populasi yang besar ataupun kecil, data yang digunakan adalah data sampel yang diambil dari populasi, sehingga didapatkan hasil relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan menghasilkan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee. Populasi pengguna Aplikasi Shopee berjumlah lebih dari 50 juta unduhan pada tahun 2020 sesuai dengan data yang ada di *App store* dan *Play store*.

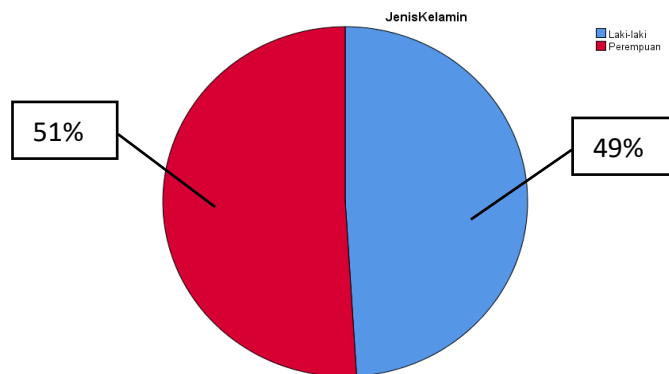
Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan perwakilan dari populasi yang mencakup jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi. Sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian tergantung pada tingkat signifikansi. Semakin besar jumlah sampel maka tingkat signifikansi akan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan harus dapat mewakili populasi pengguna aplikasi Shopee.

Berikut beberapa metode untuk mengumpulkan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan informasi data yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini adalah uji asumsi regresi klasik, uji regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji t. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah uji reliabilitas dan validitas.

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 130 responden dengan karakteristik pengelompokan dari data yang didapat dari kuesioner sebagai berikut:

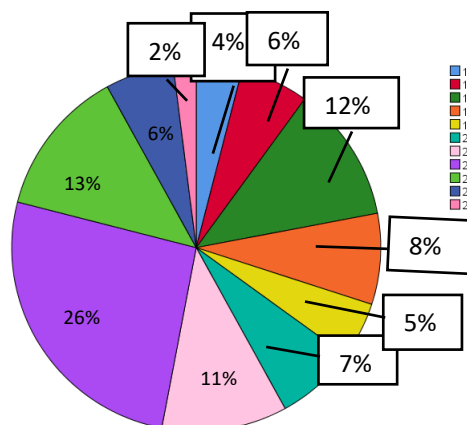
Diagram 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden



Sumber: Pengolahan Data Pribadi

Jumlah responden pada uji *posttest* ini berjumlah 100 responden dengan karakteristik jenis kelamin sebanyak 49 responden laki-laki (49%) dan 51 responden perempuan (51%). Seperti yang sudah dilihat di diagram 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan sehingga perempuan merupakan pengguna aplikasi belanja *online* dan juga pengguna aktif *E-commerce* terbanyak. Dikutip dari Tempo.co yang menyatakan bahwa 60 responden perempuan mengakses *mobile browser* lebih dari delapan kali sehari untuk beraktivitas *online* seperti mencari informasi, membaca berita dan mengakses media sosial. Tetapi, lebih banyak perempuan (37 persen) yang tertarik untuk berbelanja *online* atau mencari barang di situs *E-commerce* daripada laki-laki (34 persen).

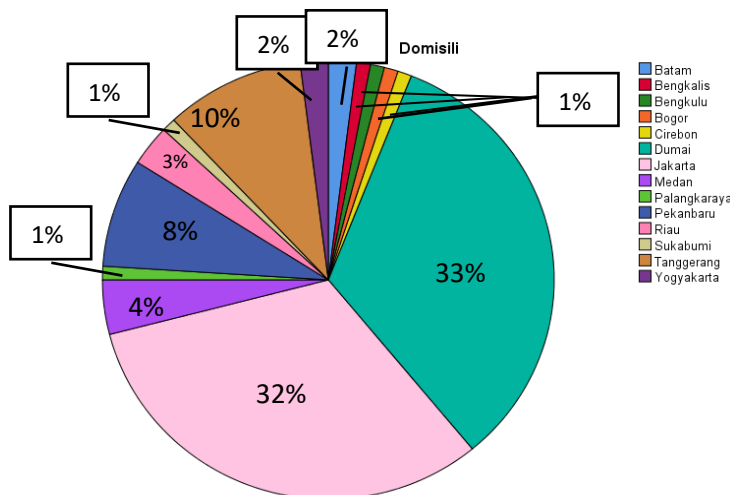
Diagram 2. Karakteristik Usia Responden



Sumber: Pengolahan Data Pribadi

Jumlah responden pada uji *posttest* ini berjumlah 100 responden dengan karakteristik umur sebanyak 35 orang untuk responden dibawah 19 tahun, 7 orang untuk responden berumur 20 tahun, 11 orang untuk responden berumur 21 tahun dan 47 orang untuk responden dengan umur diatas 22 tahun. Dikutip dari Kompas.com *survey* lembaga riset Snapcart 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *E-commerce* yakni sebanyak 50% (25-34 tahun). Jika digabung dengan genarasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen. Jadi usia 15-34 tahun mendominasi 80% dari pada penggunaan *E-commerce*. Usia menjadi pengaruh terhadap responden penelitian yang sebagian besar adalah generasi milenial. Mereka adalah generasi yang sudah mengenali teknologi dan media internet sehingga akan mudah mendapatkan dan menjangkau informasi.

Diagram 3. Karakteristik Kota Responden



Sumber: Pengolahan Data Pribadi

Dengan jumlah frekuensi 100 responden dan presentase sebesar 100%. Dikutip juga dari forum pertanyaan Bukalapak.com pada bulan September 2014 menyatakan bahwa rata-rata alasan mengapa domisili kota berpengaruh pada tingkat penggunaan *E-Commerce* dikarenakan biaya ongkos kirim akan lebih besar jika dikirimkan dari luar daerah, selain itu karakter dari pembeli yang biasanya lebih memilih untuk membeli di satu kota yang sama agar lebih cepat sampai.

Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t

Tabel 1. Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,914	2,137		2,299	0,024
	Iklan	0,619	0,065	0,696	9,592	0,000

a. Dependent Variable: Citra

Sumber: Pengolahan Data Pribadi

Setelah melakukan uji regresi linier sederhana dan uji t dengan menggunakan bantuan SPSS diketahui menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,914 + 0,619 X_1$$

Dari persamaan di atas didapat koefisien konstanta bernilai positif yang berarti bahwa ketika perusahaan Shopee membangun sebuah usaha dan ia tidak mempertimbangkan iklan maka citra perusahaan tetap akan baik dan koefisien iklan bernilai positif yang berarti setiap iklan yang dibuat perusahaan meningkat maka citra perusahaan Shopee juga akan meningkat dan sebaliknya. Pada tabel 1 diketahui nilai t hitung adalah $9,592 >$ dari $1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan dan citra. Nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel citra.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis deskriptif dengan menggunakan *Mean Score*, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil *Mean Score*

No.	Dimensi	Mean Score
Iklan		
1.	Stategi iklan	3,11
2.	Ide kreatif	3,05
3.	Pelaksanaan kreatif	2,83
4.	Perencanaan dan pembelian media	2,90
Total Rata-rata		2,97
Citra		
1.	<i>Recognition</i>	2,60
2.	<i>Reputation</i>	3,02
3.	<i>Affinity</i>	2,45
4.	<i>Domain</i>	2,88
Total Rata-rata		2,74

Sumber: Pengolahan Data Pribadi

Dapat dilihat di tabel 2 menunjukkan bahwa hasil analisis dan pengumpulan data yang telah dilakukan kepada 130 responden yaitu 30 responden untuk uji *pretest* dan 100 responden untuk uji *posttest*. Hasil dari nilai rata-rata (*mean*) pada variabel Iklan adalah sebesar 2,97 yang berarti responden memberi penilaian yang cukup baik terhadap iklan goyang Shopee bersama Cristiano Ronaldo yang dirilis oleh perusahaan Shopee. Kemudian, hasil dari nilai rata-rata dan analisis data pada variabel citra adalah 2,74 yang berarti iklan goyang Shopee bersama Cristiano Ronaldo cukup berpengaruh terhadap citra perusahaan Shopee.

Pengaruh iklan yang dirilis oleh perusahaan Shopee sangatlah besar dan penting dalam membentuk dan menciptakan citra perusahaan Shopee yang baik di pemikiran masyarakat. Dalam membuat sebuah iklan, perencanaan dan strategi untuk memfokuskan pada tujuan iklan harus mampu menarik perhatian penonton. Ide kreatif iklan memang harus dibuat semenarik dan seunik mungkin agar dapat menarik perhatian pengguna Shopee sehingga iklan dan merek mudah untuk diingat (*brand image*).

Iklan goyang Shopee bersama Cristiano Ronaldo memiliki detail iklan seperti penampilan, lokasi penempatan iklan, fotografi dan penggambaran produk yang

merefleksikan nilai tertinggi dari perusahaan Shopee. Dengan adanya kerjasama Cristiano Ronaldo dengan Shopee menambah nilai jual dari perusahaan Shopee. Media penyebaran yang digunakan oleh perusahaan Shopee dalam menyebarkan iklan tersebut cukup efektif dalam menjangkau masyarakat. Di era teknologi saat ini yang serba internet, Shopee tidak hanya menggunakan media televisi namun juga menggunakan media berbasis internet dalam menyebarkan iklan.

Dengan adanya iklan goyang Shopee bersama Cristiano Ronaldo masyarakat lebih mengetahui keberadaan Shopee, sehingga meningkatkan *brand awareness* dan membentuk status yang cukup tinggi selain itu kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap Shopee pun juga ikut meningkat karena menggunakan bintang iklan yang sangat terkenal.

Walaupun tidak semua konsumen memiliki pendapat yang sama mengenai iklan goyang Shopee bersama Cristiano Ronaldo, namun pendapat mereka memiliki nilai yang sebagian besar sama. Dikarenakan banyaknya pengaruh seperti pengaruh emosi dan dapat juga dinilai dari pengalaman serta seberapa dalam pemahaman responden terhadap iklan tertentu sehingga hal ini akan mempengaruhi persepsi dan pemikiran mereka terhadap citra perusahaan Shopee, sesuai jurnal penelitian terdahulu yang membahas mengenai adanya pengaruh iklan Pond's terhadap pemikiran masyarakat mengenai kecantikan (Sari, 2015). Hal ini membuat iklan goyang Shopee bersama Cristiano Ronaldo mampu menarik perhatian publik dan membentuk citra perusahaan Shopee ke arah yang lebih baik.

4. Simpulan

Peneliti mengambil beberapa kesimpulan yang berdasarkan hasil pembahasan dari data yang didapat dari kuesioner bahwa iklan goyang Shopee bersama CR7 (Cristiano Ronaldo) mempengaruhi citra perusahaan Shopee yang dimana masyarakat turut senang dan merasa bahwa iklan yang ditayangkan oleh perusahaan Shopee termasuk menarik dan unik sehingga citra perusahaan Shopee akhirnya meningkat. Penggunaan *E-commerce* seperti Shopee yang digunakan oleh kaum millennial (25-34 tahun) dan jika digabung dengan kaum generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari 2 generasi ini mencapai tingkat tertinggi dan mendominasi penggunaan *E-commerce* sebanyak 80%. Domisili dan jenis kelamin juga menentukan minat penggunaan *E-commerce*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang ikut membantu peneliti selama proses penelitian ini berlangsung, yaitu kepada seluruh responden yang telah memberikan kesediaan untuk bekerjasama selama proses penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, David. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ardianto, Alvinaro. (2011). *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Javabatika. (2014, Agustus 3). *Apakah Kota Asal Penjual Online Berpengaruh Pada Minat Calon Pembeli?*. Mei 21, 2020. komunitas.bukalapak.com. https://komunitas.bukalapak.com/s/hwxc6b/apakah_kota_asal_penjual_online_berpengaruh_pada_minat_calon_pembeli
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy., & Welss, William. (2011). *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana.
- Nusarika, Luh. K., & Purnami, Ni Made. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (8), 2381. Maret 22, 2020. Tersip di: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14260/9988>
- Sari, Wulan P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7 (2), 205. April 16, 2020. Tersip di: <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/18>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tashandra, Nabilla. (2018, Maret 22). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*. Mei 21, 2020. Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>