

Pengaruh Iklan Shopee Versi Parodi Jokowi Terhadap Keputusan Pembelian

The Effect Of Shopee Advertisements Of The Jokowi Parody Version Of Purchasing Decisions

Ruby Tantia

Idola Perdini Putri, S.Sos.,M.Si

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

rubytantia@telkomuniversity.ac.id

idola_perdiniputri@yahoo.com

ABSTRAK

Di dalam dunia marketing jaman sekarang banyak terjadi perkembangan karena adanya media digital, terutama media sosial. Salah satu contoh, banyaknya perusahaan besar menggunakan media sosial YouTube sebagai media untuk menciptakan content marketing. Salah satu perusahaan yang sudah membuat content marketing melalui Youtube adalah Shopee, dalam format iklan dengan judul "Parodi Hadiah Sepeda Jokowi". Iklan merupakan salah satu elemen dari IMC (Intergrated Marketing Communication) sebagai media promosi. Iklan "Parodi Hadiah Sepeda Jokowi" merupakan iklan yang menggunakan genre humor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Shopee versi Jokowi KW terhadap keputusan pembelian di Shopee. Pada penelitian ini melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang adalah iklan Shopee (X), dan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif dan regresi linier sederhana. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode non-probability sampling sebanyak 400 responden di Indonesia. Berdasarkan analisis deskriptif maka didapatkan hasil bahwa tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Artinya dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan Shopee terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the world of marketing today many developments occur because of the presence of digital media, especially social media. One example, many large companies use YouTube social media as a medium for creating content marketing. One company that has made content marketing through Youtube is Shopee, in an ad format with the title "Parody of Jokowi Bicycle Gifts". Advertising is one of the elements of IMC (Integrated Marketing Communication) as a promotional media. The advertisement "Parody of Jokowi Bicycle Gifts" is an advertisement that uses the humor genre. The purpose of this study was to find out how much influence the Jokowi KW version of Shopee advertisements had on purchasing decisions at Shopee. In this study involved one independent variable and one dependent variable. The independent variable which is Shopee ad (X), and the dependent variable is the purchasing decision (Y). This study uses quantitative methods with descriptive data analysis techniques and simple linear regression. Sampling using a non-probability sampling method as many as 400 respondents in Indonesia. Based on descriptive analysis, the results show that the responses of respondents as a whole are in the good category. This means that it can be seen that there is a significant influence from Shopee advertisements on purchasing decisions.

Keywords: Advertisements, Purchasing Decisions .

1. Pendahuluan

Kemajuan di bidang teknologi, telekomunikasi, komputer mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet kemajuan media *online* menjadi sebuah lahan baru dalam dunia bisnis yang berdampak besar dan menunjang segala kemudahan aktivitas bisnis. Penggunaan internet di Indonesia berada pada tingkat ke-empat tertinggi berdasarkan data dari Weare Social. Hal ini menunjukkan adanya peluang dalam industri baru untuk berkembang viral melalui dunia maya.

Berdasarkan data tersebut, penggunaan internet baik yang diakses dari laptop atau *mobile phone* menunjukkan angka yang signifikan. Secara langsung, iklan-iklan yang mempromosikan atau menyampaikan pesan secara *online* akan mampu menjangkau banyak khalayak secara lebih efektif. Meningkatnya penetrasi internet dan banyaknya variasi pilihan media digital berimbas pada maraknya para pelaku industri memproduksi berbagai jenis iklan secara *online*.

Hasil riset Snapcart mengenai perilaku belanja online di Indonesia, Shopee menjadi *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Dari riset yang dilakukan terhadap lebih dari 6.000 responden, sebanyak 37% mengaku menggunakan Shopee. Situs belanja online lainnya yang masuk dalam tiga besar adalah Tokopedia sebesar 25% dan Lazada sebesar 20%. (*Pressrelease.id*).

Shopee, perusahaan *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan, menerima penghargaan di ajang 'Bright Awards Indonesia 2017' untuk kategori Iklan Paling Berkesan. Iklan itu mengungguli enam nominator lainnya. Karakteristik masyarakat Indonesia lebih suka membicarakan pesan-pesan di iklan *online* yang berbau humor daripada pesan iklan tentang kehidupan nyata atau yang berorientasi keluarga. Hal itu terbukti dari hasil survei *Nielsen Global Survei of Trust in Advertising* pada Februari-Maret 2013 dengan responden lebih dari 29.000 konsumen online di 58 negara. Dari jumlah

responden tersebut, orang Indonesia sekitar 62% menyukai pesan iklan berbau humor, sedangkan pesan iklan tentang nilai-nilai kehidupan nyata hanya dibicarakan 58% responden Indonesia. (*industri.bisnis.com*). Berdasarkan hasil survei tersebut, iklan humor lebih disukai oleh orang-orang Indonesia, maka dari itu penggunaan iklan *online* dengan konten humor oleh Shopee dinilai tepat. Penelitian ini akan membahas lebih lengkap berdasarkan data yang didapatkan untuk mengetahui keputusan pembelian masyarakat Indonesia melalui aplikasi jual beli *online* Shopee.

Variabel independent dalam penelitian ini adalah Iklan Shopee (X) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan Shopee terhadap keputusan pembelian melalui iklan "Parodi Hadiah Sepeda Jokowi".

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian dalam analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel iklan Shopee (X) dan keputusan pembelian (Y). Dampak dari penggunaan regresi ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan cara menaikkan atau menurunkan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau sebaliknya. Model regresi yang digunakan adalah :

$$\hat{Y} = a + bx$$

Keterangan :

X = Variabel *Event Marketing* (independen)

\hat{Y} = Variabel *Brand Image* (dependen)

a = Intersep model

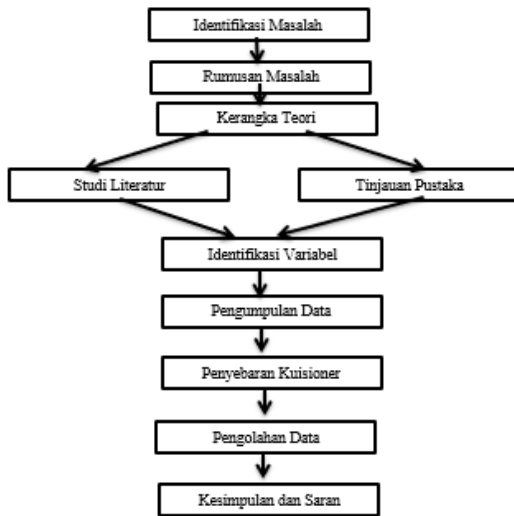
Dimana untuk mencari nilai- nilai a dan b dalam buku Sugiyono (2004:272) digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

2.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian meliputi persiapan penelitian sampai penyusunan laporan akhir.



2.1 Kerangka Berpikir

3. Pembahasan

3.1 Koefisien Korelasi

Coefficients^a

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

(Constant)	1,002	0,749	0,727	7,120	0,000
Iklan Shopee (X)	0,749	0,343		21,898	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,002 + 0,749 X + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,002 merupakan kecenderungan keputusan pembelian ketika iklan shopee konstan. Kecenderungannya adalah positif, artinya responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang positif ketika iklan shopee konstan.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Iklan Shopee (X) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X sebesar 0,749 mengandung arti untuk setiap penambahan Iklan Shopee (X) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,749 satuan. Jika satuannya adalah persen maka ketika iklan shopee meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 74,9%.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu : Terdapat pengaruh Iklan Shopee Versi Jokowi KW secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian khalayak Indonesia sebesar 52,8% sedangkan sisanya

47,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

INTERNET :

[https://pressrelease.kontan.co.id/release/snap
cart-rilis-hasil-ri-set-gaya-hidup-berbelanja-online](https://pressrelease.kontan.co.id/release/snap-cart-rilis-hasil-ri-set-gaya-hidup-berbelanja-online)