

**ANALISIS SIARAN IKLAN DAN GRATIS ONGKOS KIRIM SEBAGAI TIPU
MUSLIHAT DI *YOUTUBE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*)
UNIVERSITAS TELKOM**

Ratu Dinar Amalia¹, Sampurno Wibowo, SE., M.Si.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan
Rdinar15@gmail.com¹, sampuwibowo@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Shopee adalah perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* atau biasa disebut penjualan barang online. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh broadcast advertising dan gratis ongkos kirim sebagai gimmick marketing di youtube terhadap minat beli konsumen. Siaran iklan merupakan suatu bagian dari kelangsungan serta keberhasilan dalam proses mengangkat suatu brand dan menarik minat beli seseorang. Siaran iklan merupakan hal yang sangat penting dalam pengenalan suatu brand kepada orang yang belum mengetahuinya. Selain itu dalam menarik minat beli seseorang dibutuhkan promosi yang menarik. Salah satu diantaranya berupa *gimmick marketing*.

Dalam penelitian ini penulis meneliti bagaimana pengaruh siaran iklan *Shopee* dan *gimmick* yang dilakukan *shopee* berupa gratis ongkos kirim dalam mempengaruhi minat beli calon pelanggan. Setelah melakukan penelitian, peneliti mengetahui bahwa siaran iklan berperan penting dalam pemasaran suatu produk, dalam penelitian ini yaitu *shopee*. Selain itu *gimmick marketing* berupa gratis ongkos kirim yang digunakan *shopee* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli calon pelanggan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *broadcast advertising* (siaran iklan) dan gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing*, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Kata kunci : *Broadcast Advertising*, Gratis Ongkos Kirim, *Gimmick Marketing*, Minat Beli

Abstract

Shopee is a company engaged in *e-commerce* or commonly called online goods sales. This research was conducted to analyze the influence of broadcast advertising and free postage as a gimmick marketing on YouTube to the purchase intention. Broadcast advertising are a part of sustainability and success in the process of lifting a brand and attracting the purchase intention of a person. Broadcast advertising are very important in the introduction of a brand to people who have not yet said it. In addition to attracting purchase intention in someone needs a compelling promotion. One of them is a *gimmick marketing*.

In this research the authors examined how the influence of broadcasts advertising on *shopee* and *gimmick* performed *shopee* in the form of free delivery expand in the influence of customers purchase intention.

After conducting research, researchers learned that broadcasts advertising were instrumental in the marketing of a product, in this study, Shopee. In addition gimmick marketing in the form of free shipping that used Shopee have a big influence is an purchase intention potential customers.

The independent variable in this study is broadcast and free delivery expand as gimmick marketing, while for the dependent variable in this study is purchase intention. The research method used in this study is descriptive research using a quantitative approach.

Keywords: Broadcast Advertising, Free Delivery Expand, Gimmick Marketing, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman melaju sangat cepat baik itu dari sisi teknologi, bisnis, maupun pengetahuan. Pada saat ini teknologi dengan mudah dapat diakses oleh semua kalangan tanpa terkecuali. Salah satu bukti perkembangan teknologi yang terbilang cepat dan dapat diakses semua orang dengan mudah yaitu *smartphone*. Di era globalisasi ini mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orangtua memiliki *smartphone*. Hal ini memudahkan semua orang mendapat informasi dengan cepat. Menurut artikel yang dikutip dari web kementerian komunikasi dan informatika Indonesia memaparkan bahwa “Lembaga riset digital *marketing E-marketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.” Sejalan dengan data dari kementerian komunikasi, hal ini bisa menjadi peluang untuk pelaku bisnis online. Saat ini sudah banyak bisnis online berupa *e-commerce* yang dibuat sebagai wadah transaksi bagi penjual dan konsumen. Beberapa *e-commerce* yang terkenal di Indonesia yaitu : Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan sebagainya. Saat ini *e-commerce* tersebut bersaing dengan pesat. Berbagai *e-commerce* menggunakan strateginya asing-masing untuk diingat oleh konsumennya masing-masing. Salah satunya yang gencar melakukan promosi yaitu Shopee. Dalam penelitian sementara ini, shopee gencar menayangkan iklan, promosi, gratis ongkos kirim kepada konsumennya. Dilihat dari hasil survei yang dilakukan Markplus, shopee menduduki salah satu top of mind *e-commerce* dalam kategori gratis ongkos kirim, promo menarik, iklan, dan sebagainya.

Berdasarkan data tingginya persentase pemilihan *shopee* saya menduga hal tersebut disebabkan oleh gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketingnya*. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Broadcast Advertising dan Gratis Ongkir Sebagai Gimmick Marketing di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-commerce Shopee)*”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Siaran (*Broadcast*)

Menurut Jurnal Nugroho Bagus Agung (2018) Broadcast merupakan proses pengiriman sinyal ke berbagai lokasi secara bersamaan baik itu melalui satelit, televisi, radio, komunikasi data pada jaringan dan lain-lain.

2.2 Iklan (*Advertising*)

Menurut Morissan (2014:17) “*advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi.

2.3 Siaran Iklan (*Broadcast Advertising*)

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli diatas dapat diartikan bahwa penyiaran iklan (*broadcast advertising*) merupakan upaya untuk menyampaikan informasi berupa presentasi berbayar kepada audiens melalui media yang ditampilkan secara menarik untuk membuat audiens mengambil suatu tindakan setelah melihat tayangan tersebut sekarang atau di masa mendatang.

2.4 Promosi (*Gratis Ongkos Kirim sebagai Gimmick Marketing*)

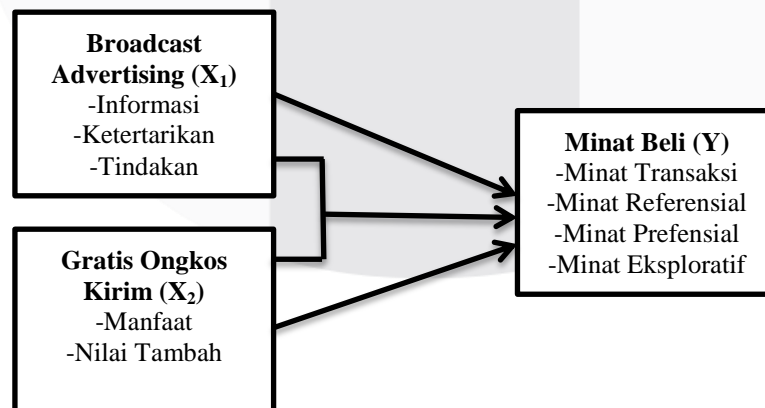
Dalam jurnal Rachma Nurmasarie Volume 1 (2013:2) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:230) Adapun alat promosi penjualan secara umum adalah sampling gratis, kupon, rabat (tawaran pembelian tunai), hadiah (*gimmick*), garansi produk, promosi gabungan, point of purchase (POP) display, diskon, produk hadiah. Dalam penelitian ini penulis hanya mengambil satu strategi promosi yaitu hadiah gratis (*gimmick*).

2.5 Minat Beli

Menurut Ferdinand, et al (2015:172) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, minat ini dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan orang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Robby, T., & Susanto, E. H. (2018).	Iklan Shopee Dalam Menarik Minat Beli Mahasiswa. <i>Prologia</i> , 2(1), 203-208.	- Minat beli	Objek dan waktu penelitian
2	DINOVA, L. I. (2018).	Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee di Media Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Yogyakarta	- Variabel Minat Beli - Objek Peneelitan - Iklan	<i>Gimmick marketing</i>
3	Silviana, N. S. (2019).	Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Awareness Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2016 Dan 2017.	- Advertising - Minat Beli	Waktu Penelitian

III. METODELOGI

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:8). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis, menggunakan metode kuantitatif. Betujuan untuk mengetahui minat beli konsumen *shopee* berdasarkan siaran iklan dan gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing* yang dilakukan *shopee*.

3.2 Teeknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:137) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) sumber data primer adalah “Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain :

- a. Kuisioner
- b. Hasil observasi lapangan
- c. Wawancara

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

Data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu Literature artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pemaparan diatas dapat diartikan bahwa populasi merupakan segala sesuatu yang memiliki karakteristik dan memenuhi syarat suatu objek/subjek untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang mengetahui *e-commerce shopee*.

Menurut Sugiono (2018:81) Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel yang digunakan penulis dalam penelitian yaitu calon pembeli *shopee*.

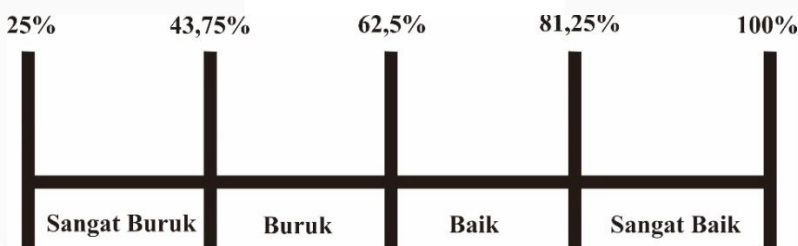
Menurut Sugiyono (2017:81) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Menurut Sugiyono (2017: 82) Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel."

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden.

Untuk melihat hasil dari kriteria interpretasi nilai setiap variabel dapat dilihat dalam garis kontinum berikut ini:



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Broadcast Advertising (X ₁)	P1	>0,196	0,733	Valid
	P2	>0,196	0,656	Valid
	P3	>0,196	0,692	Valid

	P4	>0,196	0,622	Valid
	P5	>0,196	0,579	Valid
	P6	>0,196	0,701	Valid
	P7	>0,196	0,305	Valid
	P8	>0,196	0,719	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X ₂)	P9	>0,196	0,854	Valid
	P10	>0,196	0,845	Valid
	P11	>0,196	0,867	Valid
Minat Beli (Y)	P12	>0,196	0,694	Valid
	P13	>0,196	0,702	Valid
	P14	>0,196	0,759	Valid
	P15	>0,196	0,785	Valid
	P16	>0,196	0,671	Valid
	P17	>0,196	0,670	Valid
	P18	>0,196	0,547	Valid

Dapat dilihat bahwa 18 pernyataan yang mencakup variabel *broadcast advertising*, gratis ongkos kirim, dan minat beli memiliki nilai lebih besar dari 0,196 atau lebih besar dari r_{tabel} . Jadi seluruh pernyataan pada kuisioner penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel *broadcast advertising*, gratis ongkos kirim, dan minat beli.

Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
0,763	8	Reliabel
0,810	3	Reliabel
0,817	7	Reliabel

Dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *broadcast advertising* adalah $0,763 > 0,60$, gratis ongkos kirim $0,810 > 0,60$, dan minat beli $0,817 > 0,60$ maka seluruh pernyataan untuk semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuisioner.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Jadi, dari hasil perhitungan berdasarkan garis kontinum terhadap dimensi *broadcast advertising* didapat persentasi sebesar 64,81% di mana nilai tersebut berada pada kategori baik (tinggi) , artinya *broadcast advertising* konsumen terhadap *e-commerce shopee* tinggi.

Selanjutnya pada dimensi gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing* didapat persentasi sebesar 87,66% di mana nilai tersebut berada pada kategori sangat baik artinya gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing* pada *e-commerce shopee* sangat baik.

Dan terakhir pada dimensi minat beli didapat persentasi sebesar 76,96% dimana nilai tersebut berada pada kategori baik (tinggi), artinya minat beli pada *e-commerce shopee* ada pada kategori tinggi.

4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.266	1.900		.140	.889
	Broadcast Advertising	.559	.067	.576	8.367	.000
	Gratis Ongkir	.776	.149	.359	5.214	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y: 0,266 + 0,559 X_1 + 0,776 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Angka konstanta (a) memiliki nilai 0,266 yang menunjukkan bahwa besarnya tingkat minat beli (Y) pada *shopee* saat nilai *broadcast advertising* (X₁) dan gratis ongkos kirim (X₂) sama dengan nol. Ini artinya nilai *broadcast advertising* dan gratis ongkos kirim. Angka 0,266 dibagi dengan 7 butir pernyataan kuisisioner tentang minat beli memperoleh hasil 0,038. Maka minat beli pada *shopee* hanya sebesar 0,038 tanpa adanya dua variabel bebas yaitu *broadcast advertising* dan gratis ongkos kirim.
- Nilai koefisien regresi (b) menunjukkan bahwa koefisien regresi *b₁X₁* sebesar 0,559 yang berarti *broadcast advertising* (X₁) memberikan pengaruh secara positif terhadap minat beli (Y). Sehingga jika *shampoo shopee* meningkatkan satu skala variabel *broadcast advertising*, maka minat beli diprediksi akan meningkat 0,559. Hal ini sejalan dengan teori
- Nilai koefisien regresi *b₂X₂* sebesar 0,776 yang berarti gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing* (X₂) memberikan pengaruh secara positif terhadap minat beli (Y). Sehingga jika *shopee* meningkatkan satu skala variabel gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing*, maka minat beli diprediksi akan meningkat sebesar 0,776.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis *broadcast advertising* dan gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing* terhadap minat beli konsumen *shopee*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *broadcast advertising* dengan membagikan kuisisioner pada 100 responden yang berisi 18 pernyataan, dapat disimpulkan bahwa *broadcast advertising* secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *broadcast advertising* yang dilakukan *shopee* pada *youtube* berisi informasi yang mudah dipahami, konten yang menarik, dan media yang digunakan pun tepat.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing* yang dilakukan penulis dengan membagikan kuisioner pada 100 responden dengan 18 pernyataan, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing* masuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing* yang dilakukan *shopee* sebagai strategi pemasaran berhasil menarik perhatian calon konsumen sebagai nilai tambah dan membuat konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian di *shopee*.
3. Hasil analisis model regresi $Y = 0,266 + 0,559 X_1 + 0,776 X_2$ sudah layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinan bahwa pengaruh *broadcast advertising* dan gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing* adalah 75,8% dan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis seperti iklan pada televisi, *instagram*, persaingan harga, kualitas barang.

5.2 Saran

Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap perusahaan *shopee* diadakan member khusus untuk gratis ongkos kirim yang lebih bervariasi.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan *broadcast advertising* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli konsumen, maka diharapkan perusahaan meningkatkan *broadcast advertising* yang dilakukan *shopee*.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Pada penelitian saat ini terdapat sisa sebanyak 24% tidak diketahui apa yang mempengaruhi penjualan *shopee* selain *broadcast advertising* dan gratis ongkos kirim tersebut. Pada peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk meneliti sisa pengaruh yang belum diketahui tersebut seperti iklan televisi, *instagram*, persaingan harga, dan kualitas barang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dinova, L. I. (2018). *Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee di Media Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- [2] Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [3] Nugroho, B. A., Ibrahim, R. T., Pamuji, T. P. D., Yudistira, D., & Diah, B. (2018). Penyalahgunaan Aplikasi Broadcast Yang Mengacu Pada Pornografi. *Lontar Merah*, 1(2), 60-69.
- [4] Nurmasarie, R. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 1(2).
- [5] Prabowo, A., & Arofah, K. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 256-269.
- [6] Robby, T., & Susanto, E. H. (2018). Iklan Shopee Dalam Menarik Minat Beli Mahasiswa. *Prologia*, 2(1), 203-208.

- [7] Silviana, N. S. (2019). Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Awareness Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2016 Dan 2017. *Skripsi Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi UM*.
- [8] Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal Kbp*, 3(1), 104-115.
- [9] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta