

BAB I

PENDAHULUAN

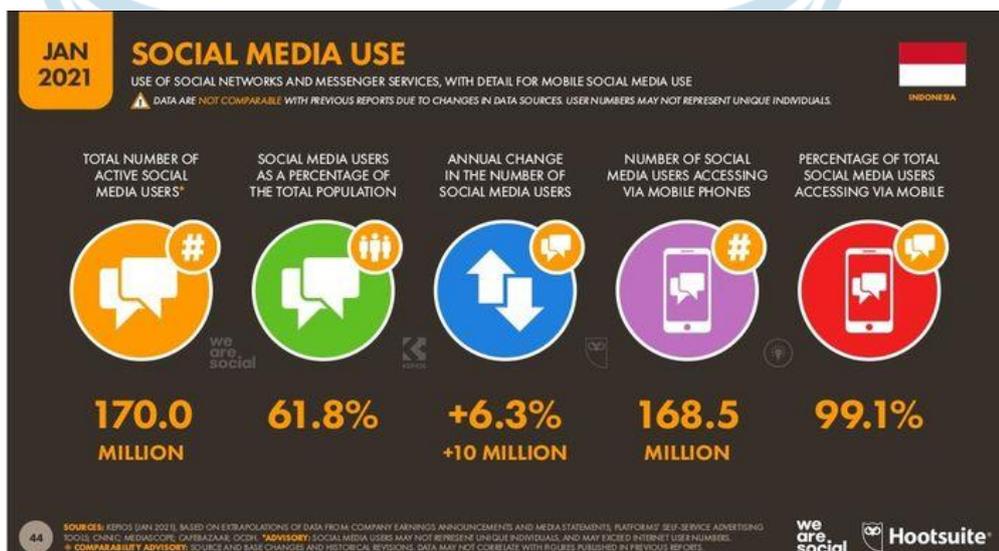
A. Latar Belakang

Teknologi Internet hingga saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Penggunaan teknologi saat ini sudah diaplikasikan berbagai aspek kehidupan manusia sehingga manusia tidak dapat dipisahkan dari apa yang disebut sebagai teknologi. Dalam perkembangannya, teknologi menawarkan berbagai kemudahan dalam segala aspek kehidupan manusia seperti kenyamanan, kecepatan akses data, efisiensi, serta dapat diakses di manapun. bahkan aktivitas manusia seperti berbelanja pun saat ini banyak dilakukan secara daring dan biasanya dilakukan di berbagai *e-commerce* dengan menggunakan internet sebagai media untuk mengakses *e-commerce* tersebut. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk penyebaran, penjualan, pembelian dan pemasaran suatu barang atau jasa yang mengandalkan teknologi *internet* (Kompas, 2021). Dalam praktiknya, *e-commerce* dijadikan sebagai wadah yang memungkinkan suatu perusahaan atau individu untuk transaksi jual beli melalui *internet*(Kompas, 2021).

E-commerce atau perdagangan elektronik saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *E-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran termasuk kegiatan jual beli barang maupun jasa. Hal tersebut terlihat dari banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* yaitu sebesar 129 juta penduduk(CNN Indonesia, 2021). Kemajuan industri *e-commerce* di Indonesia salah satunya ditandai dengan berkembangnya sistem

belanja daring yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Salah satu penyebab dari hal tersebut terjadi adalah pengguna internet di Indonesia yang tiap tahun bertambah jumlahnya.

Menurut laporan yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite*, pengguna internet di Indonesia hingga awal 2021 mencapai angka 202,6 juta jiwa (Riyanto, 2021). Pengguna internet di Indonesia tahun 2021 mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2020 yang mencapai angka 196,7 juta jiwa (Djumena, 2020), sedangkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 170 juta jiwa hingga tahun 2021 (Nistanto, 2021) dimana pada tahun 2020 pengguna media sosial mencapai angka 160 juta jiwa (Ludwianto, 2020). Total populasi Indonesia adalah sebesar 274,9 juta jiwa, artinya, sebanyak 61,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif (Nistanto, 2021)



Gambar 1
 (Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia)
 Sumber :<https://tekno.kompas.com>

Terdapat berbagai jenis macam media sosial yang ada hingga saat ini misalnya *Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Twitter, Line* dan lainnya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang juga memengaruhi munculnya media sosial tentu saja sangat membantu manusia dalam mempermudah aktivitas sehari – hari bahkan aktivitas berbelanja pun beralih dari *offline* menjadi *online* yang biasa dilakukan di berbagai *e-commerce* dengan internet sebagai mediana.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia yang semakin bertambah tiap tahun secara langsung memengaruhi perkembangan dunia *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data yang dimuat oleh katadata.co.id, disebutkan bahwa nilai transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia tercatat sebesar US\$ 40,1 miliar atau setara dengan Rp 573 triliun pada tahun 2020 (Burhan, 2021).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan beberapa perusahaan *e-commerce* yang masing-masing bersaing dan melakukan strategi komunikasi pemasaran salah satunya adalah dengan cara beriklan. Masing – masing dari mereka bersaing untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan *e-commerce* milik perusahaan tersebut untuk belanja *online*. Beberapa *e-commerce* tersebut antara lain Tokopedia, JD.ID, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan Shopee yang merupakan fokus utama penelitian.

Shopee adalah wadah belanja *online* yang memudahkan penggunanya untuk berbelanja dan tinggal memesan dari ponsel saja, karena memang fokus pada platform mobile. Shopee diluncurkan di Asia Tenggara dan Taiwan pada tahun

2015 (Kompas, 2018). Negara yang termasuk adalah Filipina, Taiwan, Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam. Shopee mempunyai banyak fitur yang menarik. Beberapa fitur yang dimiliki Shopee antara lain fitur gratis ongkos kirim, fitur *Cash on Delivery* (COD), fitur *Voucher* dan *Cashback*, fitur *Shopee Pay*, fitur *Shopee Pay Later* dan fitur *Shopee Game* (Afdika, 2021). Sejak dirilis pada tahun 2015, Shopee menjadi salah satu pilihan utama masyarakat sebagai wadah untuk belanja *online*. Berdasarkan laporan data yang dirilis oleh iPrice, sebuah situs agregator belanja daring, menunjukkan bahwa sepanjang 2020, Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia. Shopee berhasil mencatatkan rata-rata kunjungan di atas 90 juta per bulan (Aditiya, 2021). Hasil riset berdasarkan usia yang dilakukan oleh *Snapcart* menunjukkan bahwa pengguna yang sering berbelanja di *e-commerce shopee* didominasi oleh generasi Z dan Millennial dengan rentang usia 19 – 24 tahun (69%) (Luvita, 2020). Lebih lanjut disebutkan bahwa berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ipsos, perusahaan riset pasar dunia tentang persaingan *e-commerce* di Indonesia, menyatakan bahwa *Shopee* merupakan *e-commerce* yang paling diingat atau *top of mind* oleh masyarakat dengan persentase 54% dari jumlah 1000 responden (Respati, 2021).

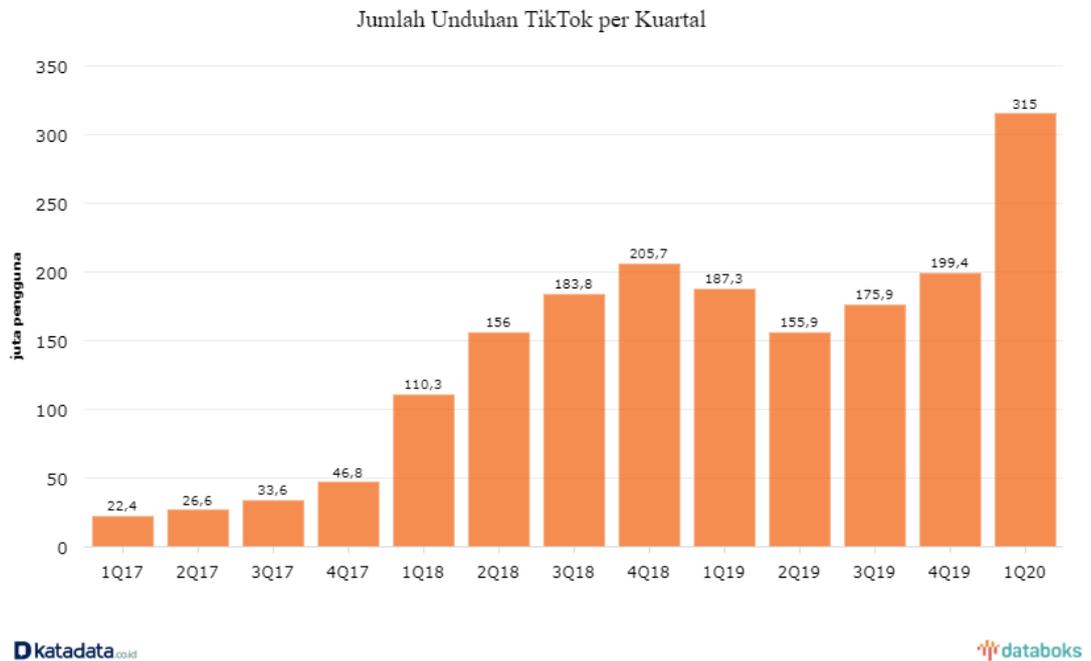
Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran adalah iklan. Iklan merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran. Berbagai bentuk usaha mengandalkan iklan sebagai alat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa. Untuk dapat memasarkan ataupun mempromosikan produk atau jasa, iklan harus menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat dan juga mampu melakukan persuasi agar masyarakat mau membeli produk atau jasa yang

diiklankan (Prisiela et al., 2020). Iklan juga merupakan salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran yang sifatnya persuasif, nonpersonal yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai saluran (Wijaya et al., 2020).

Iklan memiliki dampak yang sangat besar terutama jika iklan tersebut dikemas secara menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditampilkan dalam iklan. Agar dapat mempertahankan posisi sebagai *e-commerce* yang paling diingat masyarakat dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa, Shopee Indonesia memunculkan berbagai jenis iklan salah satunya adalah iklan yang bertajuk 7.7 Mega Elektronik *Sale* versi Ikatan Cinta yang dilaksanakan mulai 14 Juni sampai 7 Juli 2021 dimana selama promo tersebut berlangsung, Shopee menawarkan berbagai macam keuntungan yang akan didapatkan konsumen seperti Diskon 50%, *Cash On Delivery* (COD) gratis ongkir 0 rupiah dan garansi 100% ori (Presi, 2021). Iklan dengan durasi 30 detik ini merupakan iklan yang dikeluarkan dalam rangka menuju promo puncak yang dilaksanakan pada tanggal 7 Juli 2021. Sesuai dengan tajuk iklannya, Shopee menampilkan dua bintang sinetron Ikatan Cinta yaitu Arya Saloka dan Amanda Manopo. Menurut Putri Lukman selaku *Head of Electronics Shopee* Indonesia, kampanye 7.7 Mega Elektronik *Sale* diadakan untuk dijadikan sebagai wadah berbelanja alat – alat elektronik yang aman, nyaman dan juga efektif demi menunjang gaya hidup modern yang erat dengan alat elektronik (Presi, 2021). Untuk memasarkan produk atau jasa dengan iklan, tentu dibutuhkan media yang tepat sehingga iklan tersebut sesuai dengan tujuan dari pemasar.

Salah satu media yang sangat tepat dijadikan wadah untuk menampilkan iklan adalah media sosial karena dianggap memiliki peran penting dalam kesuksesan sebuah pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Social Media Examiner* kepada 3000 *marketers* dimana hasil survey tersebut menyatakan bahwa sebanyak 97% pemasar menambahkan sosial media dalam perencanaan pemasaran perusahaan mereka dan sebanyak 92% menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam kesuksesan pemasaran (Belch & Belch, 2017).

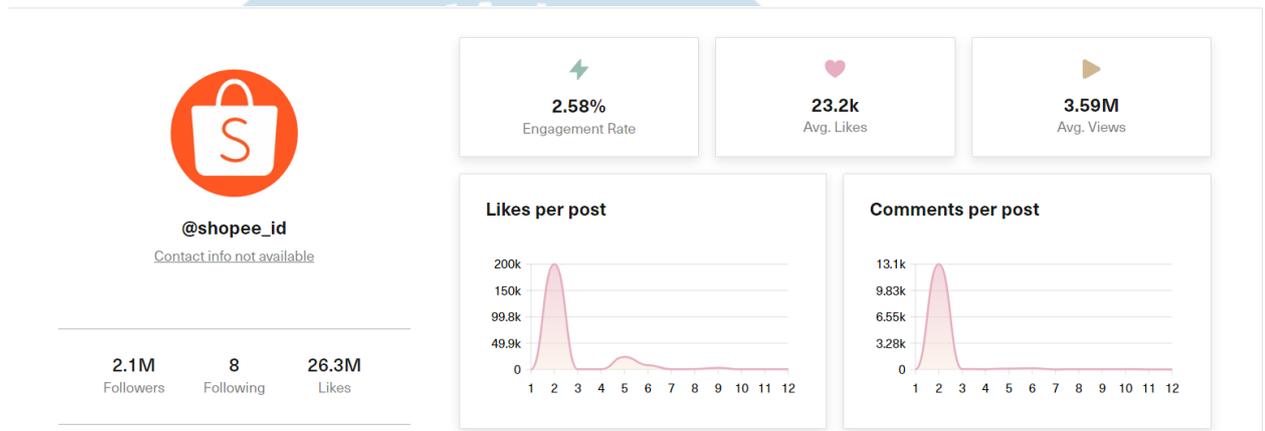
Media sosial merupakan salah satu kemajuan dari teknologi internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah konten ataupun informasi berupa gambar, video dan lainnya. Salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan adalah media sosial TikTok. TikTok adalah media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi video pendek dan telah dirilis pada tahun 2017 dan mulai populer pada tahun 2018 (Winanto, 2020). Media sosial TikTok memiliki berbagai macam *filter* musik yang dapat digunakan oleh penggunaannya. Berdasarkan data yang dirilis oleh Sensor Tower, penyedia riset pasar *intelligence* untuk aplikasi global menyebutkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat sepanjang tahun 2020. Sensor Tower juga menyebutkan bahwa jumlah unduhan TikTok baik di *Google Play Store* ataupun *AppStore* mencapai angka lebih dari 300 juta unduhan pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020 (Meodia, 2020) dan telah diunduh sebanyak 2 miliar kali secara keseluruhan (Annur, 2020).



Gambar 2
 Statistik Unduhan TikTok tiap Kuartal 2017 – 2020
 Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang dilansir melalui laman Kompas, pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 30,7 juta pengguna yang menempatkan Indonesia sebagai negara pengguna TikTok terbesar keempat di dunia (Setiawan, 2021). Pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 18 – 24 tahun (Ginee, 2021). Berdasarkan banyaknya pengguna TikTok di Indonesia, selain dijadikan sebagai media untuk mengunggah video, TikTok juga dijadikan sebagai media untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Adanya media sosial ini tentu saja memudahkan *e-commerce* untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Iklan yang ditampilkan di media sosial dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga hal

tersebut dimanfaatkan oleh *e-commerce* untuk semakin memperkuat pasarnya. Akun TikTok @shopee_id per tanggal 27 Juli 2021 memiliki jumlah *followers* sebanyak 2,1 juta dan total *likes* sebanyak 26,3 juta. Akun TikTok @shopee_id juga memiliki jumlah rata – rata *likes* dan *views* masing – masing sebanyak 23,2 ribu *likes* dan 3,59 juta *views*.



Gambar 3

Engagement Rate Akun TikTok Shopee Indonesia

Sumber : <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-tiktok/>

AISAS merupakan konsep yang dikembangkan oleh Dentsu, sebuah perusahaan periklanan dan hubungan masyarakat asal Jepang. Konsep ini muncul disebabkan oleh adanya perubahan yang terjadi karena kemunculan internet sehingga hal tersebut mempersulit perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen maupun calon konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen maupun calon konsumen cenderung tidak memperdulikan informasi yang tidak berguna untuk dirinya (Sugiyama & Andree, 2011). Kehadiran Internet juga membuat konsumen ataupun calon konsumen semakin aktif mencari dan

berbagi dan tidak hanya sekedar menerima terpaan informasi yang diberikan pemasar.

Terdapat beberapa penelitian sejenis terdahulu yang dijadikan landasan oleh peneliti, salah satunya adalah Efektivitas Iklan Televisi Tokopedia Edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” Pada Masyarakat Surabaya yang dilakukan oleh Christianus D. Wijaya, Felicia Goenawan dan Vita Monica dari Universitas Kristen Petra Surabaya (Wijaya et al., 2020). Penelitian ini menggunakan metode *Customer Response Index* dengan hasil penelitian sebanyak 84% responden sadar (*Aware*) terhadap Iklan Tokopedia Edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” namun persentase tersebut mengalami penurunan signifikan ke angka 21% pada tahap *action* sehingga iklan tersebut dinyatakan belum efektif.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang berjudul Efektivitas Pesan Iklan *Endorsement HP Spectre X360* pada Akun Instagram *Illustrator Andika Nugraha* Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* dengan Konsep AISAS yang dilakukan oleh Angelina Diana Puspitasari dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Puspitasari, 2018). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan perhitungan *Customer Response Index*, iklan tersebut dinyatakan efektif karena mencapai tujuan pembuatan iklan yaitu *brand exposure*. Perbedaan yang terdapat antara penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti dan penelitian yang telah dilakukan oleh Angelina Diana Puspitasari terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu Tiktok.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul Efektivitas Iklan TV Telkomsel 4G LTE Versi #menjadiyangterbaik bagi relawan bencana pada Masyarakat Surabaya. Penelitian ini dilakukan oleh Patricia Putri Tjahjono dari Universitas Kristen Petra Surabaya (Tjahjono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode *Customer Response Index* dengan hasil penelitian menyatakan bahwa iklan tersebut efektif karena pada kelima tahap metode *Customer Response Index* berada di angka 50%. Perbedaan yang terdapat antara penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti dan penelitian yang dilakukan oleh Patricia Putri Tjahjono terletak pada objek penelitian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Patricia Putri Tjahjono berfokus pada Efektivitas Iklan Telkomsel 4G LTE Versi #menjadiyangterbaik yang ditampilkan di Televisi sedangkan peneliti menggunakan media sosial Tiktok sebagai objek penelitian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan tersebut terdapat perbedaan pada media sosial dan iklan yang ingin diteliti yakni Tiktok dan Iklan 7.7 Mega Elektronik *Sale* Ikatan Cinta. Peneliti memilih Media Sosial *TikTok* karena saat ini sebagai media sosial yang tergolong baru, *TikTok* sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran salah satunya dengan menampilkan iklan suatu produk atau jasa. Peneliti juga melihat bahwa saat ini *TikTok* banyak digemari masyarakat khususnya Generasi Z (Rakhmayanti, 2020).

Berdasarkan pemaparan diatas, Peneliti ingin melihat bagaimana efektivitas iklan 7.7 Mega Elektronik *Sale* Ikatan Cinta yang di posting pada akun Tiktok @shopee_id berdasarkan penghitungan *Customer Response Index* yang

dimodifikasi dengan konsep AISAS pada *followers* akun Tiktok @shopee_id. Banyaknya pengguna Tiktok di Indonesia serta kemudahan akses media sosial tersebut dimanfaatkan *E-commerce* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran salah satunya dengan menampilkan iklan 7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah iklan 7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta yang ditampilkan pada akun Tiktok @shopee_id efektif sehingga dapat mendorong khususnya *followers* akun Tiktok @shopee_id untuk melakukan tindakan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana efektivitas iklan Shopee Versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta” pada akun Tiktok @shopee_id menggunakan metode *Customer Response Index* dengan menggunakan konsep AISAS?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta” Pada akun @shopee_id menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)* dengan menggunakan konsep AISAS.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menguji metode *Customer Responds Index* dalam konteks pengukuran Efektivitas iklan di media sosial khususnya pada *followers* akun @shopee_id.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak Shopee Indonesia terkait keefektifan iklan yang ditampilkan di media sosial Tiktok tersebut. Selain hal tersebut, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi calon peneliti di masa yang akan datang untuk melakukan penelitian terkait dengan objek sejenis.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dianggap dapat mendukung dan juga sesuai agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Topik dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta” pada akun @shopee_id yang dihitung menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS. Berdasarkan hal tersebut, kerangka teori yang akan dijabarkan dalam penelitian ini akan membahas penjelasan terkait Komunikasi Pemasaran yang digunakan sebagai dasar penelitian, dan kemudian dilanjutkan dengan penjelasan terkait iklan, fungsi iklan, efektivitas iklan dan media sosial.

1. Komunikasi Pemasaran

Secara umum komunikasi pemasaran memiliki arti penting masing – masing. Komunikasi didefinisikan sebagai sebuah proses yang dinamis dimana seorang komunikator dan komunikan saling mengirim dan bertukar pesan (Mulyana, 2012). *American Marketing Association* (Belch & Belch, 2017) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses perencanaan, pengkomunikasian, mengirim dan juga proses tawar – menawar dimana hal – hal tersebut mengandung nilai bagi konsumen maupun masyarakat luas. Apabila digabungkan, Komunikasi Pemasaran adalah istilah yang lazim digunakan untuk menggambarkan gabungan dari unsur – unsur bauran pemasaran dimana hal tersebut memfasilitasi terjadinya pertukaran dan digunakan untuk menciptakan nilai kepada konsumen. Perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam menjalankan aktivitas pemasaran, antara lain (Shimp & Andrews, 2013) :

- a. Memberi informasi kepada konsumen mengenai produk, layanan maupun ketentuan penjualan yang telah ditetapkan perusahaan
- b. Melakukan persuasi kepada konsumen agar yakin dalam memilih suatu produk, berbelanja di toko milik perusahaan tersebut dan mengunjungi *website* ataupun menghadiri berbagai macam acara yang dibuat oleh perusahaan.
- c. Menimbulkan tindakan dari konsumen sesegera mungkin.

Dalam konsep 4P, Komunikasi Pemasaran diartikan sebagai promosi dimana promosi terdiri dari berbagai unsur komunikasi pemasaran (*promotional mix*). *Promotional Mix* terdiri dari enam kategori yaitu periklanan, *direct marketing*, *digital/internet marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*(Belch & Belch, 2017).

Berdasarkan hal tersebut, salah satu bentuk *promotional mix* yang dibahas dalam penelitian ini adalah iklan. Untuk dapat memahami salah satu bentuk *promotional mix* dalam hal ini iklan, maka perlu kajian lebih lanjut hal – hal mengenai iklan sebelum dapat mengetahui apakah tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut sudah tercapai.

2. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran (*promotional mix*). Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian atau pengkomunikasian segala informasi tentang produk, merek dan perusahaan yang bersifat non-personal (Firmansyah, 2020).

Dalam praktiknya, proses pengkomunikasian atau penyampaian iklan memerlukan media sebagai sarana menyampaikan informasi dan mempersuasi khalayak luas. Mempersuasi khalayak dalam hal ini mengarah pada tujuan dari adanya iklan tersebut yakni untuk membujuk khalayak agar melakukan tindakan berupa pembelian produk atau jasa baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut pemasar harus mampu memahami fungsi dari iklan yang di komunikasikan kepada khalayak. Berdasarkan hal tersebut, iklan memiliki fungsi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yaitu (Shimp, 2008) :

a. Memberi informasi

Salah satu fungsi paling penting dari iklan adalah untuk mempublikasikan suatu merek dimana hal tersebut dapat membuat konsumen mengetahui merek, memberi informasi tentang keunikan ataupun manfaat yang dimiliki merek tersebut

dan juga dapat membentuk citra merek yang positif. Iklan juga mampu menjangkau khalayak luas dan bahkan meningkatkan merek yang telah ada sebelumnya.

b. Memberi pengaruh

Iklan dapat memberi pengaruh agar konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan dalam iklan tertentu.

c. Mengingat dan meningkatkan arti penting sebuah merek

Iklan dapat membuat konsumen selalu ingat dengan satu merek tertentu (*top of mind*) sehingga hal tersebut memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek yang muncul pertama kali dalam benaknya.

d. Menambah nilai

Iklan dapat menambah nilai suatu merek sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek dimana merek tersebut dianggap lebih elegan ataupun memiliki kualitas tinggi.

e. Mempermudah upaya perusahaan

Iklan dapat mempermudah elemen komunikasi pemasaran lainnya yang dijalankan oleh perusahaan. Selain itu iklan juga mampu mempercepat adanya penyesuaian harga dan bahkan dapat membantu tim penjualan perusahaan tertentu dalam mengenalkan suatu merek kepada konsumen.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk presentasi yang memiliki sifat non-personal karena ditujukan kepada publik dan digunakan untuk melakukan promosi baik berupa gagasan ataupun informasi terkait keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Efektivitas Iklan

Iklan disebut baik dan efektif apabila iklan tersebut mengandung pesan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu dan menimbulkan keinginan dan sekaligus merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2008). Sebuah iklan perlu dibuat seefektif mungkin agar tujuan dari iklan yang dibuat pemasar dapat tercapai dimana dalam hal ini adalah tindakan pembelian. Pemasar perlu membuat iklan yang dapat menarik perhatian dan menimbulkan rasa ingin tahu dalam benak konsumen dan calon konsumen dimana pada akhirnya merangsang tindakan nyata yaitu pembelian produk atau jasa.

Dalam taraf minimum, iklan dapat dikatakan efektif jika iklan tersebut telah mencapai tujuan dari pemasar dengan melihat beberapa pertimbangan (Shimp, 2008) yaitu :

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran, iklan hanya akan menjadi efektif apabila iklan tersebut sesuai dengan elemen – elemen lain dalam strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan secara baik dan terintegrasi.
- b. Iklan yang baik harus menyertakan sudut pandang konsumen, iklan sejatinya ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen sehingga konsumen dapat melakukan tindakan pembelian, maka dari itu iklan yang efektif harus berhubungan dengan kebutuhan, keinginan serta hal yang dinilai oleh konsumen atau calon konsumen.
- c. Iklan yang efektif harus persuasif, persuasi umumnya terjadi apabila produk atau jasa yang diiklankan memberikan keuntungan terhadap konsumen atau calon konsumen tersebut.

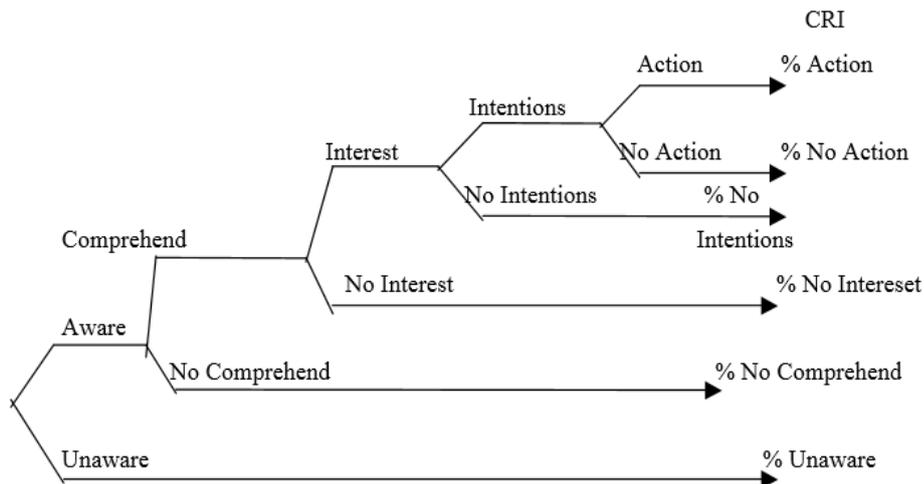
d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan, pengiklan secara berkelanjutan berkompetisi dengan pesaing untuk menampilkan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen, maka dari itu pengiklan harus mampu menemukan cara yang unik agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan, iklan yang baik adalah iklan yang menjelaskan secara jujur dan apa adanya. Apabila konsumen ataupun calon konsumen mengetahui bahwa mereka sedang ditipu, terdapat kemungkinan konsumen atau calon konsumen tidak akan melakukan tindakan pembelian saat itu maupun di masa yang akan datang.

f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan, seperti yang kita ketahui bahwa tujuan iklan adalah untuk mempersuasi dan mempengaruhi bukan untuk melebihi – lebihkan sesuatu ataupun membuat lelucon yang berlebihan. Penggunaan lelucon yang berlebihan dapat membuat konsumen melupakan pesan dari iklan dan hanya mengingat lelucon yang disuguhkan dalam iklan tersebut.

Berdasarkan perkembangannya, pengukuran efektivitas awalnya berasal dari sebuah model respon *hierarchy of effect model* (Belch & Belch, 2017). Berdasarkan model *hierarchy of effect*, dijelaskan bagaimana proses sebuah iklan dan beranggapan bahwa konsumen maupun calon konsumen akan melalui serangkaian tahapan mulai dari *awareness* terkait produk atau jasa yang ditampilkan dalam iklan hingga ke tahap pembelian produk atau jasa tersebut (Belch & Belch, 2017). Lebih lanjut dijelaskan bahwa iklan tersebut tidak secara langsung menghadapkan konsumen kepada tahap pembelian, akan tetapi terdapat

beberapa tahap yang harus dilalui konsumen sebelum pada akhirnya konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hal ini, asumsi yang dijelaskan dalam model *hierarchy of effect* tersebut sesuai dengan tahapan – tahapan *Customer Response Index* yang mana pengukuran efektivitas sebuah iklan akan dilihat dari beberapa proses respon konsumen dan calon konsumen. *Customer Response Index* digunakan untuk melihat bagaimana proses pembelian terjadi mulai dari tahap kesadaran hingga ke tahap tindakan pembelian. *Customer Response Index* sendiri terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*Interest*), niat (*intentions*) dan tahap akhir yaitu tindakan (*action*) (Best, 2012). Model yang terdapat dalam *Customer Response Index* memperlihatkan tinggi rendahnya respon konsumen dan calon konsumen terhadap suatu iklan.



Gambar 4
Model *Customer Response Index*

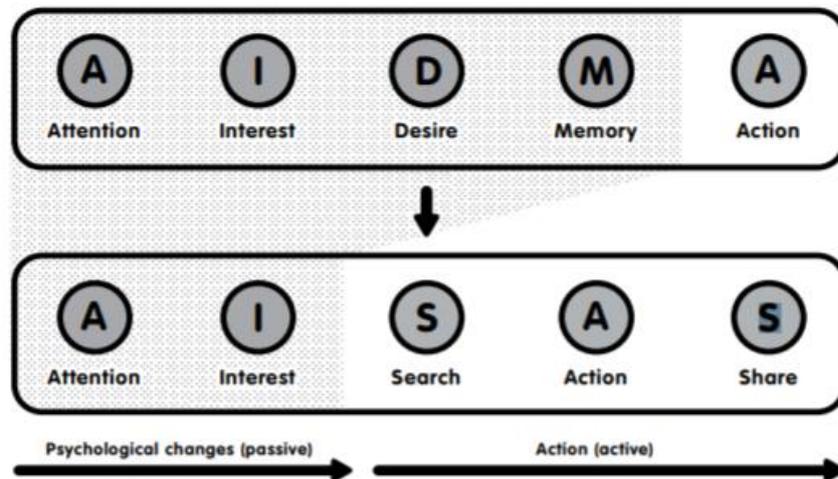
Sumber : (Best, 2012)

Pada gambar model CRI di atas, menunjukkan tahapan – tahapan respon yang dilalui konsumen. Proses respon diawali pada tahap *awareness* yang nantinya berakhir ke tahap *action* atau tindakan pembelian. Duriyanto dalam (Susilawati, 2010) menjabarkan berbagai macam variasi rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek yaitu :

- a. *Low awareness*, kesadaran konsumen terhadap suatu merek tertentu masih rendah dimana hal tersebut biasanya disebabkan oleh kesalahan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran misalnya kesalahan dalam memilih media iklan ataupun eksekusi kreativitas iklan yang kurang dapat menjangkau konsumen ataupun calon konsumen.
- b. *Poor Comprehension*, pemahaman konsumen terhadap suatu merek rendah yang biasanya juga disebabkan oleh kesalahan strategi pemasaran seperti kurangnya frekuensi penayangan iklan.
- c. *Low Interest*, ketertarikan konsumen ataupun calon konsumen terhadap suatu merek rendah yang biasanya disebabkan oleh lemahnya *positioning* produk. Lemahnya *positioning* produk ini misalnya produk yang diiklankan tidak cukup memberikan manfaat kepada konsumen atau calon konsumen.
- d. *Low Intentions*, niat konsumen atau calon konsumen masih rendah dan biasanya disebabkan juga oleh lemahnya *positioning* produk misalnya nilai produk yang diberikan tidak cukup untuk menarik konsumen atau calon konsumen
- e. *Low Purchase Level*, tingkat pembelian konsumen atau calon konsumen rendah dan biasanya disebabkan oleh masalah distribusi misalnya tidak tersedianya produk di toko.

Terdapat beberapa model selain *hierarchy of effect* salah satunya adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS merupakan konsep yang dikembangkan oleh Dentsu, sebuah perusahaan periklanan dan hubungan masyarakat asal Jepang. Konsep ini muncul disebabkan oleh adanya perubahan yang terjadi karena kemunculan internet sehingga hal tersebut mempersulit perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen maupun calon konsumen (Sugiyama & Andree, 2011). Hal ini terjadi karena konsumen maupun calon konsumen cenderung tidak memerdulikan informasi yang tidak berguna untuk dirinya (Sugiyama & Andree, 2011). Kehadiran internet juga membuat konsumen ataupun calon konsumen semakin aktif mencari dan berbagi dan tidak hanya sekedar menerima terpaan informasi yang diberikan pemasar.

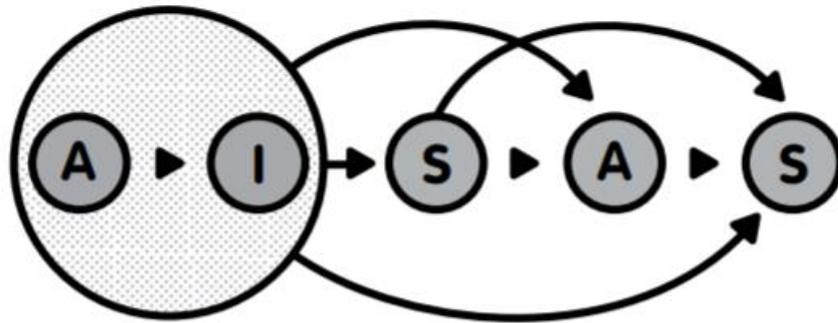
Konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sendiri dikembangkan untuk memahami perilaku konsumsi yang saat ini telah berubah drastis. Selama bertahun – tahun pemasar banyak menggunakan konsep AIDMA untuk memahami perilaku konsumsi, akan tetapi Dentsu menganggap konsep tersebut sudah tidak relevan digunakan pada saat ini karena konsep tersebut dianggap terlalu linear apalagi ditambah dengan perkembangan internet yang sangat cepat dan menyebabkan perubahan perilaku konsumsi (Sugiyama & Andree, 2011).



Gambar 5
Perubahan konsep AIDMA menjadi AISAS

Sumber : (Sugiyama & Andree, 2011)

Proses konsep AISAS adalah sebagai berikut (Sugiyama & Andree, 2011) : *Attention*, dimana konsumen melihat produk yang diiklankan untuk pertama kalinya, *Interest*, dimana pada tahap ini konsumen merasa tertarik dan mulai melakukan pencarian informasi (*Search*) terhadap produk yang diiklankan lalu melakukan pembelian (*Action*) yang kemudian berlanjut hingga ke tahap membagikan informasi terkait produk yang diiklankan (*Share*) ke orang lain. Konsep AISAS disebutkan merupakan sebuah konsep yang non-linear. Artinya, konsep AISAS tidak selalu berjalan secara bertahap mulai dari *attention* hingga pada tahap *share*(Sugiyama & Andree, 2011).



Gambar 6. Konsep AISAS

Sumber : (Sugiyama & Andree, 2011)

Gambar di atas menunjukkan AISAS sebagai konsep yang non-linear sehingga tahapan – tahapan yang ada dapat terlewati dan juga berulang sehingga terdapat empat kemungkinan proses respon dari konsumen yaitu AISAS, AIS, AISS dan AIAS (Sugiyama & Andree, 2011). Lebih lanjut dijelaskan bahwa proses mencari dan berbagi informasi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen pada era internet saat ini (Sugiyama & Andree, 2011).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta” Pada Akun Tiktok @shopee_id. Maka dari itu konsep AISAS sangat relevan digunakan dalam penelitian ini karena akun Tiktok @shopee_id dapat diakses dengan menggunakan aplikasi media sosial Tiktok yang didukung dengan penggunaan internet sehingga konsumen dapat melakukan tindakan pembagian informasi (*share*). Penghitungan CRI akan dimodifikasi menggunakan Konsep AISAS yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*. Adapun maksud dari modifikasi dalam penelitian ini

adalah substitusi konsep AISAS pada penghitungan CRI dimana komponen pada konsep CRI akan digantikan dengan komponen AISAS.

Pemasar seringkali menggunakan iklan di berbagai media khususnya media sosial. Untuk dapat menghasilkan iklan yang baik dan juga efektif, pemasar harus memahami media sosial serta kegunaannya bagi si pemasar.

4. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu bentuk perkembangan terkini dari teknologi *web* berbasis internet dimana hal tersebut mempermudah orang untuk melakukan komunikasi, partisipasi, berbagi dan bahkan membentuk jaringan secara *online* (Zarella, 2010). Secara sederhana, media sosial didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi elektronik dimana didalamnya pengguna dapat membuat komunitas *online* yang digunakan untuk berbagi informasi, gagasan dan mengirim pesan kepada pengguna lainnya (Belch & Belch, 2017). Dalam menggunakan media sosial, terdapat beberapa motivasi pengguna yang ada kaitannya dengan pengenalan merek (Belch & Belch, 2017) yaitu :

a. *To gain information*

Mendapatkan informasi dalam hal ini termasuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian, pengetahuan tentang merek ataupun ide – ide yang baru

b. *Entertainment*

Entertainment dalam hal ini termasuk sebagai sarana untuk relaksasi, hiburan dan menghabiskan waktu.

c. *Remuneration*

Dalam hal ini memiliki arti sebagai imbalan yang didapatkan saat menggunakan media sosial seperti uang ataupun daya tarik sosial.

Perkembangan media sosial yang sangat pesat membuat perusahaan – perusahaan pemimpin pasar menjadikan media sosial sebagai salah satu wadah untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki dengan cara beriklan. Media sosial memiliki beberapa keunggulan sehingga pemasar saat ini lebih memilih beriklan di media sosial dibandingkan media konvensional, beberapa keunggulan tersebut yaitu (Taprial & Kanwar, 2012) :

a. *Accessibility*

Media sosial sangat mudah diakses dan dalam penggunaannya tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan hampir tidak memerlukan biaya apapun. Akses yang mudah tersebut membuat pengguna tidak memerlukan keterampilan ataupun pengetahuan khusus untuk menggunakannya. Akses yang mudah ini juga memiliki arti bahwa pengguna media sosial dapat dengan mudah terhubung dengan pengguna lainnya dan bahkan menjadi bagian dari suatu komunitas dalam media sosial tersebut.

b. *Speed*

Berbagai konten yang ditampilkan dalam media sosial dapat dilihat oleh seluruh pengguna media sosial segera setelah konten tersebut dimuat di media sosial. Hal ini juga memiliki arti bahwa pemasar dapat secara langsung berinteraksi dengan calon konsumen dan konsumen tanpa adanya faktor – faktor eksternal yang dapat mempengaruhi isi pesan yang ditampilkan dalam konten tersebut dan bahkan si pemasar dapat menerima respon instan dari konsumen dan calon konsumennya.

c. *Interactivity*

Interaktivitas dalam hal ini memiliki arti bahwa media sosial mampu menyediakan berbagai macam saluran komunikasi. Pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan pengguna lainnya, bertanya dan berdiskusi terkait produk atau jasa yang ditawarkan dan membagikan opini pribadinya terkait produk atau jasa tertentu.

d. *Longevity / volatility*

Seluruh konten yang terdapat di media sosial bersifat permanen dan tetap dapat diakses bahkan setelah bertahun – tahun konten tersebut dimuat. Selain hal ini, konten tersebut juga dapat dirubah dan diperbarui isinya kapanpun.

e. *Reach*

Internet menawarkan berbagai kemudahan salah satunya adalah jangkauan yang tidak terbatas ke seluruh konten yang tersedia. Siapapun dapat mengakses dan menjangkau berbagai macam konten tersebut dari mana saja. Ketidakterbatasan akses dan jangkauan konten yang ada di internet ini juga berlaku pada media sosial dimana pengguna media sosial dapat dengan mudah menjangkau dan bahkan membagikan apapun kepada pengguna media sosial lainnya.

Dalam perkembangannya, berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Social Media Examiner* kepada 3000 *marketers*, sebanyak 97% menyatakan bahwa pemasar menambahkan sosial media dalam perencanaan pemasaran perusahaan mereka dan sebanyak 92% menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam kesuksesan pemasaran (Belch & Belch, 2017). Media sosial dikatakan telah merevolusi bagaimana perusahaan – perusahaan berkomunikasi, mendengar dan

juga mempelajari konsumennya sehingga media sosial telah menjadi salah satu *marketing tool* yang paling penting dalam perencanaan pemasaran perusahaan tersebut (Belch & Belch, 2017). Banyaknya media sosial yang terdapat hingga saat ini membuat pemasar dapat dengan mudah menentukan media sosial apa yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran misalnya *Facebook*, *Tiktok*, *Instagram* dan *Youtube*.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep yang dijadikan sebagai acuan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta” pada akun Tiktok @shopee_id. Definisi konseptual ini dibuat berdasarkan teori yang telah dijabarkan sebelumnya yang meliputi :

1. Iklan

Untuk dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan segala informasi tentang produk dan merek kepada konsumennya, perusahaan tentu perlu menentukan bentuk komunikasi pemasaran (*promotional mix*) yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian atau pengkomunikasian segala informasi tentang produk, merek dan perusahaan yang bersifat non-personal (Firmansyah, 2020). Pada penelitian ini, iklan yang dimaksud adalah iklan 7.7 Mega Elektronik *Sale* Ikatan Cinta.

2. Efektivitas Iklan

Iklan akan disebut efektif apabila iklan tersebut mengandung pesan yang mampu menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu dan merangsang tindakan nyata. Sebuah iklan perlu dibuat seefektif mungkin agar tujuan dari iklan yang dibuat pemasar dapat tercapai dimana dalam hal ini adalah tindakan pembelian. Pemasar perlu membuat iklan yang dapat menarik perhatian dan menimbulkan rasa ingin tahu dalam benak konsumen dan calon konsumen yang mana pada akhirnya merangsang tindakan nyata yaitu tindakan pembelian. Efektivitas dalam penelitian ini akan diukur menggunakan perhitungan *Customer Response Index* (CRI) yang dimodifikasi dengan mengimplementasikan konsep AISAS dengan bentuk sebagai berikut :

$$\text{CRI} = \text{awareness} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{action}$$

dimodifikasi menjadi

$$\text{CRI} = \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{action} \times \text{share}$$

3. AISAS

Konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikembangkan oleh Dentsu, sebuah perusahaan periklanan dan hubungan masyarakat asal Jepang. Dentsu menganggap bahwa perkembangan internet saat ini menimbulkan akibat munculnya perilaku *search and sharing information* yang dilakukan oleh konsumen dan calon konsumen dimana hal tersebut pada akhirnya memunculkan konsep AISAS (Sugiyama & Andree, 2011). Konsep AISAS yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Sugiyama & Andree, 2011) :

- a. *Attention*, konsumen dan calon konsumen melihat iklan yang ditampilkan
- b. *Interest*, ketertarikan konsumen terhadap iklan yang ditampilkan

- c. *Search*, konsumen mengumpulkan informasi dan selanjutnya memberikan penilaian
- d. *Action*, konsumen bertindak untuk membeli produk yang diiklankan
- e. *Share*, konsumen berbagi informasi melalui *word of mouth* atau meninggalkan komentar.

4. Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi elektronik dimana didalamnya pengguna dapat membuat komunitas *online* yang digunakan untuk berbagi informasi, gagasan dan mengirim pesan kepada pengguna lainnya (Belch & Belch, 2017). Media sosial yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah media sosial Tiktok khususnya akun Tiktok @shopee_id

5. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh anak muda dan dapat diakses melalui berbagai *platform* baik *personal computer* (PC) maupun *smartphone*. Tiktok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek disertai dengan berbagai macam pilihan musik yang dapat ditambahkan kedalam video pendek tersebut. Tiktok dirilis pada tahun 2017 dan semakin populer pada tahun 2018. Semakin populernya Tiktok di kalangan masyarakat, membuat Tiktok meluncurkan *platform* baru yang dapat digunakan oleh korporasi dan diberi nama *Tiktok for Business* dimana *platform* ini dapat digunakan korporasi untuk melakukan kampanye sekaligus memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Terdapat beberapa fitur yang dimiliki *Tiktok for Business* (Burhan, 2020) yaitu :

- a. *Top View*, fitur ini memungkinkan iklan yang dimiliki suatu perusahaan dapat muncul pada saat pengguna membuka aplikasi Tiktok
- b. *Brand Takeover*, fitur ini memungkinkan perusahaan untuk memunculkan iklan berdurasi 3 – 5 detik dimana iklan tersebut dapat berupa video ataupun gambar.
- c. *In – feed Video*, fitur ini memungkinkan perusahaan menampilkan iklan dengan durasi maksimal enam puluh detik.
- d. *Hashtag Challenge*, fitur ini memungkinkan suatu perusahaan untuk ikut berpartisipasi dalam berbagai bentuk kampanye. Fitur ini juga memungkinkan pengguna Tiktok untuk mengikuti kampanye tersebut dengan cara menyematkan tagar terkait kampanye yang sedang dilakukan di setiap video.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini akan membahas efektivitas iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale versi Ikatan Cinta pada akun Tiktok @shopee_id berdasarkan perhitungan *Customer Response Index* dengan mengimplementasikan konsep AISAS.

Tabel 1
Kuesioner Penelitian

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1.	<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> Tiktok @shopee_id melihat iklan yang ditampilkan • <i>Followers</i> Tiktok @shopee_id melihat pesan berupa <i>caption</i> dan video dari iklan yang ditampilkan 	<p>Apakah Anda pernah melihat iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta” di akun tiktok @shopee_id?</p> <p>Ya</p>

			<p>Tidak, karena :</p> <p>a. Iklan Shopee versi "7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta" tidak tampak di postingan akun Tiktok @shopee_id.</p> <p>b. lain – lain.....</p>
			<p>Abaikan semua pertanyaan selanjutnya jika Anda menjawab "Tidak".</p>
2.	<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> Tiktok @shopee_id merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan • <i>Followers</i> Tiktok @shopee_id merasa tertarik dengan pesan iklan yang disampaikan 	<p>Apakah anda merasa tertarik terhadap produk yang terdapat pada iklan Shopee versi "7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta"?</p> <p>Jika Anda menjawab "Ya" dan Anda langsung mencari informasi terkait produk atau jasa yang terdapat dalam iklan maka Anda dapat langsung menjawab pertanyaan no. 3.</p> <p>Jika Anda menjawab "Ya" dan Anda langsung melakukan tindakan pembelian, maka Anda dapat langsung menjawab pertanyaan no. 4.</p> <p>Jika Anda menjawab "Ya" dan Anda langsung berbagi informasi terkait produk atau jasa yang terdapat pada iklan tersebut, maka Anda dapat langsung menjawab pertanyaan no. 5.</p> <p>Tidak, karena :</p> <p>a. Saya tidak membutuhkan produk yang ditawarkan dalam iklan Shopee versi "7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta"</p> <p>b. Penawaran dalam iklan Shopee versi "7.7 Mega</p>

			Elektronik Sale Ikatan Cinta" kurang menarik
			c. Lain –lain
			Abaikan semua pertanyaan selanjutnya jika Anda menjawab “Tidak”.
3.	<i>Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> Tiktok @shopee_id melakukan pencarian lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan. • <i>Followers</i> Tiktok @shopee_id mengunjungi akun Tiktok @shopee_id untuk mengetahui lebih banyak terkait produk yang diiklankan 	Apakah Anda melakukan tindakan pencarian informasi (<i>browsing</i>) terkait produk atau jasa yang terdapat pada iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta”?
			Jika Anda menjawab “Ya” dan anda langsung melakukan tindakan pembelian, maka anda dapat langsung menjawab pertanyaan no. 4.
			Jika Anda menjawab “Ya” dan anda langsung berbagi informasi terkait produk atau jasa yang terdapat pada iklan tersebut, maka anda dapat langsung menjawab pertanyaan no. 5.
			Tidak, karena : a. Sudah mengetahui dan memahami penawaran produk yang terdapat dalam iklan b.Sudah pernah menggunakan beberapa produk yang ditawarkan dalam iklan c. Lain – lain.....
4	<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> Tiktok @shopee_id mempertimbangkan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan 	Apakah Anda telah membeli produk yang terdapat pada iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta”?

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> Tiktok @shopee_id melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan 	<p>Ya</p> <hr/> <p>Tidak, karena :</p> <p>a. Produk tidak mudah didapatkan atau sering kehabisan stok</p> <p>b. Lain – lain.....</p>
5	<i>Share</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> Tiktok @shopee_id membagikan informasi terkait produk yang terdapat dalam iklan melalui kolom komentar 	<p>Apakah anda membagikan informasi kepada orang lain terkait produk atau jasa yang ada dalam iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta”?</p> <hr/> <p>Ya</p> <hr/> <p>Tidak, karena :</p> <p>a. Kurang suka memberikan review atau meninggalkan komentar terkait produk</p> <p>b. Memiliki pengalaman yang buruk pada saat menggunakan produk yang ditawarkan</p> <p>c. Lain – lain.....</p>

Pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini berusaha untuk mengukur efektivitas iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik *Sale* versi Ikatan Cinta pada akun Tiktok @shopee_id menggunakan indikator AISAS yaitu :

a. *Attention*

Jawaban responden pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melihat iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik *Sale* versi Ikatan Cinta. Selanjutnya diketahui pula hal apa saja yang tidak menarik perhatian responden.

b. Interest

Jawaban responden pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden tertarik terhadap produk atau jasa yang terdapat dalam iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik *Sale* versi Ikatan Cinta. Selanjutnya diketahui pula hal apa saja yang menyebabkan responden tidak tertarik.

c. Search

Jawaban responden pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan tindakan pencarian informasi terkait produk atau jasa yang terdapat dalam iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik *Sale* versi Ikatan Cinta. Selanjutnya diketahui pula hal apa saja yang menyebabkan responden tidak melakukan pencarian informasi

d. Action

Jawaban responden pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan pembelian produk atau jasa yang terdapat pada iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik *Sale* versi Ikatan Cinta. Selanjutnya diketahui pula hal apa yang menyebabkan responden tidak melakukan pembelian.

e. Share

Jawaban responden pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden membagi informasi pada orang lain terkait produk atau jasa yang terdapat pada iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik *Sale* versi Ikatan Cinta. Selanjutnya diketahui

pula hal apa yang menyebabkan responden tidak membagi informasi tentang produk atau jasa yang terdapat dalam iklan.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian dimana data penelitian berupa angka – angka dan juga analisis statistik dan digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Peneliti memilih pendekatan ini karena cakupannya yang luas dan mampu mendapatkan data yang akurat secara numerik dan dapat diolah secara statistik.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian dengan sifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini tidak menjelaskan hubungan antar variabel, melainkan mendeskripsikan bagaimana efektivitas Iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik *Sale* versi Ikatan Cinta beserta tahapan proses respon konsumen menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)* dengan mengimplementasikan konsep AISAS.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Kerlinger dalam (Sugiyono, 2017) mendefinisikan metode penelitian survei merupakan

penelitian yang dilakukan pada suatu populasi besar maupun kecil, akan tetapi data yang dijadikan acuan adalah data pada sampel yang diambil dalam populasi tersebut. Tujuan peneliti menggunakan metode ini adalah untuk mendapatkan informasi dari responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

3. Populasi

Populasi dalam penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi dimana hal tersebut terdiri dari obyek maupun subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan hal tersebut ditentukan sendiri oleh peneliti sebagai bahan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan definisi tersebut, populasi merupakan salah satu aspek penting dalam melakukan sebuah penelitian karena populasi dapat dijadikan sebagai subjek sebuah penelitian. Peneliti mengambil populasi *followers* akun Tiktok @shopee_id pada tanggal 27 Juli 2021 dengan jumlah 2.100.000 *followers*. Peneliti memilih populasi tersebut karena ingin mengetahui efektivitas iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale versi Ikatan Cinta di akun Tiktok @shopee_id pada para *followers* akun tersebut.

4. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah ataupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana penentuan sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hal tersebut, kriteria untuk dapat menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pengguna Tiktok yang merupakan pengikut akun Tiktok @shopee_id
- b. Pengguna pernah melihat iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale versi Ikatan Cinta di akun Tiktok @shopee_id
- c. Usia pengguna berada pada rentang usia 19 – 24 tahun. Peneliti menentukan rentang usia tersebut berdasarkan data yang menyebutkan bahwa pengguna Tiktok dan pengunjung *e-commerce* khususnya Shopee didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 19 – 24 tahun (Luvita, 2020).

Untuk menentukan besar sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Peneliti menggunakan rumus Slovin karena populasi dari penelitian ini telah diketahui jumlahnya. Berikut merupakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi sasaran

e = Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan hasil penghitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{2100000}{1 + 2100000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2100000}{1 + 2100000 (0,01)}$$

$$n = \frac{2100000}{1 + 21000}$$

$$n = \frac{2100000}{21001}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil penghitungan tersebut didapatkan total sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengikut akun Tiktok @shopee_id dimana sampel tersebut akan menjadi responden dalam pengisian kuesioner.

Proses penyebaran kuesioner akan dilakukan oleh peneliti menggunakan *google form* kepada responden yang sesuai dan bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Responden tersebut juga harus sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian responden diwajibkan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti melalui kuesioner *online*.

5. Skala

Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala *Guttman*. Pengukuran menggunakan skala *Guttman* akan menghasilkan jawaban “tegas” yaitu berupa “ya” dan “tidak” ataupun “pernah” dan “tidak pernah”. Berdasarkan hal tersebut, data yang didapatkan berupa data interval dan juga dapat berupa rasio dikotomi (Sugiyono, 2017). Jawaban dalam skala *Guttman* dapat dibuat skor tertinggi satu dan terendah nol. Penelitian ini menggunakan skala *Guttman* karena

komponen – komponen *Customer Response Index* (CRI) diukur menggunakan skala dikotomi.

6. Teknik pengumpulan data

a. Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan metode survei dimana peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang memuat pertanyaan terkait permasalahan yang akan diteliti untuk diajukan kepada responden yang menjadi sampel dan jumlahnya telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan dimana seluruh sumber data dalam hal ini adalah responden ataupun sumber data lainnya telah terkumpul (Sugiyono, 2017). Kegiatan dalam analisis data mencakup: pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data tiap variabel yang sedang diteliti, penghitungan data untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang mencakup distribusi frekuensi dan penghitungan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI).

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi digunakan untuk membantu peneliti dalam mengetahui data penelitian yang didapat. Analisis data menggunakan teknik distribusi frekuensi

memudahkan peneliti karena menggambarkan suatu objek, perilaku ataupun peristiwa yang disajikan dalam bentuk tabel. Tabel distribusi tersebut akan mempermudah peneliti untuk melakukan analisis dan interpretasi data sekaligus memperlihatkan jumlah responden. Pada penelitian ini, jawaban dari responden penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel sesuai dengan tahapan – tahapan dalam metode *Customer Response Index* (CRI) yang dimodifikasi menggunakan konsep AISAS.

b. Penghitungan *Customer Response Index* (CRI)

Penelitian ini menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) yang dimodifikasi menggunakan konsep AISAS dan digunakan untuk mengukur efektivitas Iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale versi Ikatan Cinta. Hasil dari penghitungan menggunakan *Customer Response Index* adalah persentase efektivitas iklan yang terbagi atas berbagai tahap. Adapun tahap – tahap beserta cara memperolehnya dijabarkan sebagai berikut (Best, 2012) :

- a. *Unawareness*
- b. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
- c. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
- d. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
- e. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
- f. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penelitian ini menggunakan konsep AISAS yang diimplementasikan dengan CRI. Tahapan proses respon AISAS dan CRI memiliki kesamaan. Proses respon yang terdapat dalam konsep AISAS terbagi

atas empat tahapan. Hal ini dapat terjadi karena dalam konsep AISAS setiap tahapan dapat terlewati atau dengan kata lain tahapan tersebut tidak harus selalu berurutan. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat rumus untuk menghitung CRI dalam penelitian ini (Sugiyama & Andree, 2011) :

- a. CRI AISAS : $attention \times interest \times Search \times action \times share$
- b. CRI AIS : $attention \times interest \times share$
- c. CRI AISS : $attention \times interest \times search \times share$
- d. CRI AIAS : $attention \times interest \times action \times share$

Selain hal tersebut juga akan dihitung :

- a. Respon *no share* = $attention \times interest \times search \times action \times no \ share$
(AISAS)
- b. Respon *no action* = $attention \times interest \times search \times no \ action$
- c. Respon *no share* = $attention \times interest \times no \ share$
- d. Respon *no share* = $attention \times interest \times action \times no \ share$
- e. Respon *no action* = $attention \times interest \times no \ action$
- f. Respon *no share* = $attention \times interest \times search \times no \ share$
- g. Respon *no search* = $attention \times interest \times no \ search$
- h. Respon *no search* = $attention \times interest \times no \ search$
- i. Respon *no interest* = $attention \times no \ interest$
- j. Respon *no attention*