

**Efektivitas Iklan Shopee Indonesia di YouTube dalam Mengajak  
Khalayak Menggunakan Metode Pembayaran SPayLater  
(Studi Deskriptif Kuantitatif dengan Metode Pengukuran Efektivitas  
CRI pada Iklan Shopee Indonesia “Yuk Pakai SPayLater! Beli  
Sekarang Bayar Nanti”)**

***Abstrak:** Shopee Indonesia merupakan salah satu e-commerce yang menyediakan metode pembayaran SPayLater. Persaingan antar e-commerce mengharuskan Shopee Indonesia melakukan komunikasi pemasaran untuk mengajak khalayak menggunakan metode pembayaran SPayLater. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan Shopee Indonesia di YouTube dalam mengajak khalayak menggunakan metode pembayaran SPayLater. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori jarum suntik atau hipodermik. Efektivitas penelitian ini diukur dengan metode CRI dengan menerapkan konsep AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan SPayLater di YouTube tidak efektif karena nilai dari hasil perhitungan keempat model CRI berada pada rentang interval yang terendah.*

***Kata Kunci:** Efektivitas Iklan, Metode CRI, SPayLater, YouTube*

## **Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat membawa perubahan bagi manusia dalam berkegiatan. Saat ini teknologi menawarkan banyak kemudahan dalam aspek kehidupan manusia. Salah satu kemudahannya adalah cara berbelanja yang kini dapat dilakukan secara *online* melalui perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Saat ini, *e-commerce* sudah akrab di telinga masyarakat. Adanya *e-commerce* mempermudah setiap individu untuk melakukan pembelian tanpa harus ke lokasi. Menurut Kozinets (dalam Pradana, 2015, h. 15), *e-commerce* adalah penggunaan

internet sebagai tempat berlangsungnya jual-beli, bertukar produk atau jasa maupun informasi.

Saat ini belanja *online* melalui *e-commerce* banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari CNBC Indonesia (2023), hasil laporan dari riset We Are Social sepanjang tahun 2022 hingga awal tahun 2023 terdapat 179,9 juta masyarakat Indonesia yang berbelanja *online*. Kehadiran *e-commerce* membawa perubahan perilaku konsumen dari berbelanja langsung ke lokasi perbelanjaan hingga sekarang berbelanja dapat dilakukan di rumah secara *online*. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sari, 2021, h. 45), tempat perbelanjaan, jarak, harga, dan promosi merupakan persepsi yang menyebabkan perubahan perilaku tersebut.

Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee Indonesia. Berdasarkan data dari Katadata.co.id (2023) yang dikutip dari data SimilarWeb, *e-commerce* yang mendapatkan kunjungan terbanyak di Indonesia adalah Shopee Indonesia. Data pengunjung Shopee Indonesia pada kuartal I 2023 (Januari-Maret 2023) adalah 157,9 juta kali per bulan. Pada kuartal II 2023 angka tersebut naik 5,7% hingga sepanjang kuartal II 2023, Shopee Indonesia meraih rata-rata 166,9% pengunjung. Berdasarkan data tersebut, terbukti bahwa saat ini Shopee Indonesia berhasil menarik perhatian khalayak.

Keberhasilan yang diraih oleh Shopee Indonesia tidak terlepas dari fasilitas yang diberikan kepada pelanggannya. Salah satu fasilitas yang memberikan kemudahan bagi pelanggannya adalah banyaknya metode pembayaran. Berdasarkan informasi pada laman website resmi milik Shopee Indonesia, yaitu [shopee.co.id](https://shopee.co.id) tertera bahwa terdapat 14 metode pembayaran yang dapat digunakan oleh pelanggannya. Pilihan pembayaran tersebut diantaranya adalah SPayLater, ShopeePay, COD (Bayar di Tempat), kartu kredit

maupun debit, *transfer* bank (dicek otomatis) atau *virtual account* cicilan kartu kredit, OneKlik, BRI Direct Debit, BNI Agen46, Agen BRILink, Akulaku PayLater, mitra Shopee, Alfamart, dan Indomaret.

Dari sekian banyak metode pembayaran, terdapat pembayaran dengan sistem kredit milik Shopee Indonesia yaitu SPayLater. Berdasarkan data Katadata.co.id (2023), 88% responden menggunakan *pay later* untuk belanja produk secara *online*. *Pay later* merupakan salah satu metode pembayaran dengan sistem kredit, dimana pembeli dapat membeli barang tanpa membayar dan dapat membayar dengan cicilan (Kurniasari & Fisabilillah, 2021, h. 208). Adapun kelebihan sistem pembayaran *pay later* yaitu proses pendaftaran yang mudah, diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), fleksibel dan cepat, serta mendapatkan promo khusus (Sari, 2021, h. 47). Kelebihan tersebut juga tampak pada SPayLater yang juga diawasi langsung oleh OJK. Berdasarkan data dari Katadata.co.id (2023), dari 8 layanan *pay later* di Indonesia SPayLater menjadi layanan *pay later* yang paling populer dan banyak digunakan di kalangan masyarakat. Demi mempertahankan keberadaan metode pembayaran SPayLater, Shopee Indonesia menggunakan iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi dengan menggunakan informasi untuk memengaruhi pembeli maupun perilaku konsumen (Prisgunanto dalam Auvarda & Irwansyah, 2022, h. 294). Menurut Kotler & Armstrong (2012) iklan merupakan segala bentuk promosi baik berupa ide, barang maupun jasa secara nonpersonal yang memerlukan pembayaran. Suatu iklan harus dibuat dengan kreatif, sehingga mampu menarik perhatian khalayak luas untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Tujuan dari periklanan adalah memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan kembali terkait produk maupun jasa. Sedangkan, menurut Lukitaningsih (2013) dalam

komunikasi pemasaran iklan berperan untuk memperkuat dorongan kebutuhan sekaligus keinginan konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan (Warpindyastuti, 2022, h. 126).

Saat ini iklan masih menjadi salah satu model komunikasi pemasaran yang disukai di Indonesia. Data yang tertera pada Katadata.co.id (2023) memaparkan hasil riset Nielsen Ad Intel yang mencatat Indonesia menjadi tempat belanja iklan terbesar. Nilai belanja iklan di Indonesia mencapai USD 19,3 miliar atau sebesar Rp287,82 triliun. Belanja iklan ini didominasi oleh iklan *online* dan *game*, iklan televisi, internet, serta media cetak. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa saat ini iklan masih diminati oleh sebagian besar pengusaha. Di sisi lain, media yang digunakan untuk menyebarluaskan sebuah iklan juga perlu dipertimbangkan.

Menurut Andrews & Shimp (2017, h. 192), untuk mencapai tujuan sebuah iklan perlu adanya pertimbangan dalam pemilihan media iklan. Berdasarkan data dari Nielsen (2023), Indonesia mengalami kenaikan belanja iklan pada media digital sebesar 5,02% dari tahun 2021. Pemaparan data tersebut dapat dijadikan acuan bahwa media digital berpotensi besar untuk menjadi tempat beriklan. Kondisi ini selaras dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), pada 2023 penetrasi internet di Indonesia meningkat hingga 78,19%. Persentase tersebut tembus 215.626.156 jiwa dari total masyarakat Indonesia sebanyak 275.773.901 jiwa.

Adapun data dari detik.com (2023) berdasarkan We Are Social mengungkapkan bahwa di Indonesia pengguna media sosial sebanyak 60,4% dari masyarakat Indonesia (167 juta jiwa). Jumlah pengguna terbanyak mencapai 139 juta yaitu pengguna media sosial YouTube. Dengan demikian, media sosial khususnya YouTube menjadi media yang dapat digunakan untuk beriklan. Pernyataan ini diperkuat oleh data pada Katadata.id

(2022) bahwa dengan total 2,5 miliar pengguna, iklan pada YouTube mampu menjangkau 830,1 juta orang.

Menurut Christenson (2009) YouTube merupakan media untuk video *sharing* yang penggunaannya dapat mengunggah maupun menonton video dari pengguna lain. Kehadiran YouTube membawa manfaat bagi pelaku bisnis *online* dalam mempromosikan produk mereka. Caranya pun cukup mudah, hanya dengan mengunggah video ke YouTube sebagai sarana iklan. Kemudahan ini yang mendasari para pelaku bisnis *online* menggunakan YouTube untuk mempromosikan produknya. Adapun pendapat dari Dehghani (2016) yang menyatakan bahwa YouTube Ads adalah video *advertising* dalam format *online* di YouTube (Pratama & Anggraeni, 2019, h. 21).

YouTube menyediakan beberapa format pemasangan iklan, diantaranya adalah *overlay ads*, *display ads*, *skippable video ads*, *non-skippable video ads* dan serta *sponsored cards ads*. *Overlay ads* merupakan pemasangan iklan berupa *banner* kecil yang diletakkan di dalam video. *Display ads* merupakan pemasangan iklan di samping kanan video. *Skippable video ads* adalah iklan yang tayang sebelum menonton video dan tidak mewajibkan khalayak untuk menonton sampai selesai. *Non-skippable video ads* adalah iklan yang mengharuskan khalayak menonton hingga selesai dengan durasi antara 15 – 30 detik. Terakhir, *sponsored cards ads* adalah pemasangan iklan akan menyesuaikan video yang telah ditonton oleh pengguna YouTube berdasarkan produk yang diiklankan (Pratama & Anggraeni, 2019, h. 17).

Berdasarkan penjelasan di atas, YouTube dapat digunakan juga oleh sebuah *e-commerce* untuk mempromosikan produknya. Seperti halnya Shopee Indonesia sebagai salah satu *e-commerce* yang mengiklankan metode pembayaran SPayLater kepada khalayak luas dengan iklan di YouTube. Iklan Shopee Indonesia “Yuk Pakai SPayLater!

Beli Sekarang Bayar Nanti” di YouTube diunggah pada 8 Mei 2023. Iklan tersebut berisikan lagu dengan lirik “Yuk pakai SPayLater, beli sekarang bayarnya nanti. Yuk pakai SPayLater gratis ongkir se-Indonesia”. Dengan demikian, iklan tersebut bertujuan untuk mengajak khalayak luas menggunakan metode pembayaran SPayLater. Iklan yang ditayangkan di akun YouTube SHOPEE Indonesia dengan jumlah *subscriber* sebanyak 2,99 juta *subscribers* telah ditonton sebanyak 1 juta kali.

Menurut Shimp sebuah iklan dapat dikatakan baik dan efektif apabila iklan tersebut bersifat persuasif, dengan catatan tidak menjanjikan lebih dari apa yang diberikan. Adapun pendapat Effendy yang mengatakan bahwa efektivitas iklan akan didapatkan apabila pesan pada iklan mampu dimengerti, dipahami, menarik perhatian, dan menggerakkan khalayak untuk memberikan tanggapan. Iklan yang efektif harus mampu memikat calon konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut (Warpindyastuti, 2022, h. 126). Maka dari itu, sebuah perusahaan akan mempertimbangkan efektif tidaknya sebuah iklan untuk menjadi bahan pertimbangan pembuatan iklan selanjutnya.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana khalayak tertarik dengan iklan tersebut dan melihat respon yang diberikan khalayak. Selain itu, peneliti juga akan mengukur efektivitas YouTube sebagai media iklan. Peneliti menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) yang berdasarkan lima tahap yaitu *awareness*, *comprehend*, *Interest*, *intention*, dan *action* dalam penelitian ini. Peneliti juga menerapkan konsep AISAS (*attention*, *Interest*, *search*, *action*, *share*) pada penelitian ini. Perhitungan CRI dengan konsep AISAS akan melalui 4 model, yaitu 1) CRI AISAS atau *Customer Response Index Attention x Interest x Search x Action x Share*); 2) CRI AISS atau *Customer Response Index Attention x Interest x Search x Share*; 3)CRI AIAS atau

*Customer Response Index Attention x Interest x Action x Share*; 4) CRI AIS atau *Customer Response Index Attention x Interest x Search* (Pratama, Suhendra, & Aurachman, 2019, h. 6286). Penerapan CRI dengan konsep AISAS ini menyesuaikan perkembangan teknologi saat ini. Peneliti akan menghitung efektivitas iklan Shopee Indonesia “Yuk Pakai SPayLater! Beli Sekarang Bayar Nanti” di YouTube dengan perhitungan metode CRI dengan penerapan konsep AISAS. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan *pay later* dan YouTube, tepatnya masyarakat Indonesia yang berusia 20-29 tahun.

Peneliti juga menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi. Penelitian pertama oleh Layrensus, Lesmana, & Tjahyana (2020) berjudul “Efektivitas Iklan Shopee COD di YouTube pada Pengguna Shopee Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode CRI dengan jumlah 100 responden. Responden merupakan pengguna Shopee dan YouTube yang berusia 21-44 tahun. Hasil penelitian menunjukkan nilai CRI diatas 50% sehingga iklan Shopee COD pada YouTube dapat dikatakan efektif. Persamaan pada penelitian ini adalah objek penelitiannya Shopee, media iklannya YouTube, dan metode yang digunakan CRI. Sedangkan, pada penelitian kali ini akan sedikit berbeda, dimana metode CRI yang digunakan akan menerapkan konsep AISAS. Selain itu, objek penelitian kali ini bukan Shopee COD, melainkan metode pembayaran SPayLater.

Penelitian kedua berjudul “Efektivitas Iklan Shopee Indonesia dalam Akun Instagram @Shopee\_id pada Masyarakat Indonesia” oleh Muljadi, Priyowidodo, & Goenawan (2022). Penelitian tersebut menggunakan metode CRI. Responden penelitian adalah masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan Instagram dan berusia 17-45 tahun. Hasil penelitian menunjukkan nilai CRI sebesar 49% sehingga dapat dikatakan iklan Shopee pada akun Instagram cukup efektif. Tujuan dari iklan pada penelitian

tersebut untuk menarik konsumen melakukan transaksi pada aplikasi Shopee Indonesia berhasil tercapai karena terdapat 90,7% atau 49 orang dari 54 responden sampai pada tahap *action*. Persamaannya pada penelitian ini menggunakan metode CRI dan objek penelitiannya adalah Shopee Indonesia. Sedangkan, perbedaan terdapat pada metode CRI yang digunakan di penelitian kali ini akan menerapkan konsep AISAS dan media iklannya adalah *YouTube*.

## 2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana efektivitas iklan Shopee Indonesia di YouTube dalam mengajak khalayak menggunakan metode pembayaran SPayLater?

## 3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Shopee Indonesia di YouTube dalam mengajak khalayak menggunakan metode pembayaran SPayLater.

## 4. Manfaat

### a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi dengan memberikan pengetahuan tentang pengukuran efektivitas iklan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dengan konsep AISAS yang diterapkan pada iklan produk bisnis *online* atau *e-commerce*.



## b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi Shopee Indonesia dengan memberikan hasil pengukuran efektivitas iklan metode pembayaran SPayLater di YouTube.

## 5. Teori dan Konseptualisasi

### a. Teori Jarum Suntik atau Hipodermik

Teori jarum suntik atau hipodermik berasumsi bahwa kegiatan pengiriman pesan serupa dengan penyuntikkan obat kepada pasien yang bisa langsung memengaruhi penerima pesan. Teori ini juga dikenal dengan teori peluru, seperti halnya peluru yang ditembakkan akan langsung masuk ke dalam tubuh. Selain itu, teori ini juga menjelaskan proses pengiriman pesan hingga pesan diterima yang disebut dengan Teori S-R (stimulus-respons). Teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang sederhana, hanya melibatkan media massa dan khalayak. Sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung. Dengan demikian, teori ini berasumsi bahwa media massa dapat memberikan pengaruh kuat kepada khalayak atau penerima pesan (Efendi & Rafdiansyah, 2023, h. 2981-2982). Pada penelitian ini, komunikasi pemasaran berupa iklan yang dilakukan Shopee Indonesia akan memengaruhi khalayak melalui pesan pada iklan tersebut.

### b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dua unsur penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dan pemikiran antar individu atau antar organisasi dan individu untuk membentuk pemahaman bersama. Sedangkan, pemasaran adalah kegiatan sebuah perusahaan ataupun organisasi untuk melakukan

pertukaran nilai produk, jasa, dan ide antara mereka dan konsumen atau pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang dijual (Firmansyah, 2020, h. 2).

Definisi lain dari komunikasi pemasaran menurut Kennedy & Soemanagara, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menerapkan teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada audiens agar tujuan dari perusahaan tercapai, seperti meningkatnya pendapatan. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang mampu memperkuat strategi pemasaran untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Maka dari itu, komunikasi dan pemasaran memiliki kaitan yang erat, dimana dalam pemasaran komunikasi bersifat kompleks. Bentuk komunikasi dalam komunikasi pemasaran harus melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Firmansyah, 2020, h. 5-7).

Adapun seperangkat alat pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan dalam memenuhi target pasarnya atau dikenal dengan sebutan bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat delapan model bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, online and social media marketing, event and experiences, public relations and publicity, direct and database marketing, dan mobile marketing* (Emelia, 2021, h. 59). Penelitian ini menggunakan *advertising* (iklan) sebagai bentuk komunikasi pemasaran, yaitu iklan pada YouTube yang digunakan oleh Shopee Indonesia untuk mempromosikan metode pembayaran SPayLater.

### c. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi terkait produk, merek, perusahaan, gerai, atau organisasi yang memerlukan dana sponsor. Tujuan dari iklan adalah untuk membentuk citra dan keyakinan untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan produk, bahkan perilaku konsumen (Firmansyah, 2020, h. 60). Menurut Wibisono (2013) iklan memiliki empat indikator, yaitu menarik, menimbulkan keinginan, menarik perhatian, dan menghasilkan tindakan. Apabila keempat indikator tersebut dapat diimplementasikan dengan baik, maka sebuah komunikasi pemasaran melalui iklan tersebut dapat dikatakan berhasil. Iklan merupakan salah satu cara penjual atau perusahaan untuk mengenalkan produk mereka kepada khalayak luas untuk mendapatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, iklan harus tersampaikan dengan baik kepada sasaran yang telah ditetapkan (Ali & Widodo, 2022, h. 799)

Menurut Shimp (dalam Firmansyah, 2020, h. 102) fungsi komunikasi dalam iklan terbagi menjadi lima, yaitu (1) memberikan informasi terkait merek, (2) mempersuasi khalayak untuk mencoba produk ataupun jasa, (3) mengingatkan kembali terkait merek, (4) memberikan nilai tambah yang mampu memengaruhi persepsi konsumen, dan (5) sebagai pendamping perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Berdasarkan empat indikator dan fungsi komunikasi dari iklan, peran komunikasi persuasif tentu diperlukan agar khalayak terpengaruh terhadap iklan tersebut.

Menurut Anderson (dalam Hennita, Prisyilia, & Saffira, 2020, h. 230) komunikasi persuasif merupakan perilaku komunikasi yang bertujuan untuk mengubah keyakinan, sikap, maupun perilaku individu ataupun kelompok melalui

transmisi beberapa pesan. Pada iklan Shopee Indonesia “Yuk Pakai *SPayLater!* Beli Sekarang Bayar Nanti” mengandung pesan yang bersifat persuasif. Pernyataan ini tampak pada lirik lagu di dalam video YouTube tersebut, yakni “yuk pakai *SPayLater*, beli sekarang bayarnya nanti, yuk pakai *SPayLater*. *SPayLater*, *SPayLater*, gratis ongkir se-Indonesia.” Lirik tersebut bertujuan untuk mengajak khalayak menggunakan metode pembayaran *SPayLater*. Maka, harapannya iklan tersebut dapat mengubah perilaku khalayak yang awalnya tidak menggunakan metode pembayaran *SPayLater* menjadi menggunakan metode pembayaran tersebut.

Menurut Lee & Carla (2004), iklan disebut sebagai suatu komunikasi nonpersonal yang bersifat komersial untuk menawarkan ide, barang ataupun jasa, lalu dikirimkan kepada audiens melalui media massa (Pratama & Anggraeni, 2019, h. 20). Adapun pendapat Andrews & Shimp (2017, h. 192) yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan dan juga sasaran yang tepat diperlukan pemilihan media iklan yang tepat. Saat ini media baru seperti media sosial telah menjadi tempat beriklan. Pada umumnya iklan di media sosial menciptakan konten visual yang menarik sehingga menarik audiens untuk menekan tombol *klik*, *like* dan *share*. Selain itu, iklan di media sosial menawarkan jangka waktu yang panjang sehingga pemasaran dapat menyebar dengan sendirinya (Richadinata & Astitiani, 2021, h. 190).

#### i. Efektivitas Iklan

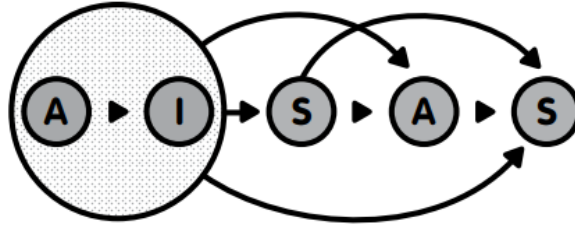
Pengukuran efektivitas sebuah iklan sangat penting dilakukan untuk mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller, sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila khalayak dapat merespon secara baik pesan dalam iklan tersebut, seperti mempunyai rasa ingin tahu merangsang tindakan nyata. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Effendy yang menyebut

efektivitas iklan adalah kondisi dimana pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi hingga menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan sesuai dengan tujuan iklan tersebut (Sari & Apriliana, 2022, h. 4). Maka dari itu efektivitas sebuah iklan diukur untuk menjadi evaluasi dari iklan yang telah dibuat. Pada penelitian ini efektivitas iklan Shopee Indonesia “Yuk Pakai SPayLater! Beli Sekarang Bayar Nanti” di YouTube akan diukur menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI).

CRI merupakan salah satu cara mengukur efektivitas komunikasi pemasaran, salah satunya untuk mengukur efektivitas iklan melalui tanggapan konsumen terhadap suatu merek. Efektivitas iklan dapat diukur dengan *hierarchy of effect* sehingga konsumen akan melalui serangkaian tahap dari *awareness* hingga *action* terkait produk dalam menonton sebuah iklan (Best dalam Muljadi, Priyowidodo, & Goenawan, 2022, h. 4). Pada penelitian ini akan menggunakan metode CRI dengan menerapkan konsep AISAS, sehingga bentuk CRI akan dimodifikasi dari *awareness x comprehend x interest x intention x action* menjadi *attention x interest x search x action x share*.

AISAS merupakan singkatan dari *attention, interest, search, action, dan share*. Konsep ini muncul dengan adanya perubahan perilaku khalayak yang diakibatkan dari pengaruh teknologi internet. Saat ini khalayak dapat mencari (*search*) dan membagikan (*share*) konten yang mereka inginkan sehingga konsep ini dianggap sangat sesuai. Adanya konsep AISAS informasi tidak harus melewati setiap tahap secara berurutan, namun bisa saja terlewat atau terulang. Alur

pada konsep AISAS nonlinear dibagi menjadi AISAS, AISS, AIAS, dan AIS seperti pada gambar berikut (Sugiyama & Andree, 2011, h. 52-79).



**Gambar 1. Alur linear Konsep AISAS**

Sumber: Sugiyama & Andree (2011, h. 79)

#### d. Media Sosial

Media baru bukan sekadar perkembangan teknologi saja, namun mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia. Saat ini, setiap individu mampu memperluas kemampuan berkomunikasi melalui media baru tersebut, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Sebagai media baru, kehadiran media sosial membawa internet menjadi sarana yang tepat dan sering digunakan untuk menyebarkan pengaruh dan dampak dari informasi yang tertera. Tanpa layanan internet, media sosial tidak akan dapat diakses (Indrawan, Efriza, & Ilmar, 2019, h. 6-7).

Menurut Nasrullah (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019, h. 73-74), terdapat enam kategori besar media sosial, diantaranya sebagai berikut.

1. *Social networking*, sebagai sarana untuk berinteraksi, termasuk dampak dari interaksi di dunia virtual. Jejaring sosial ini akan membentuk jaringan pertemanan baru.
2. *Blog*, sebagai tempat untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, serta berbagi ke pengguna lain.
3. *Microblogging*, sebagai tempat untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Kehadiran *microblogging* merujuk pada kemunculan Twitter.

4. *Media Sharing*, tempat menyimpan dan berbagi media (audio, video, dokumen, dan gambar secara *online*).
5. *Social Bookmarking*, sebagai media sosial untuk menyimpan, mengorganisir, mengelola, dan mencari suatu informasi atau berita secara *online* (daring).
6. *Wiki*, sebagai situs atau media konten bersama untuk mengunggah konten hasil kolaborasi.

Media sosial merupakan alat atau sarana komunikasi yang dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk berbagi maupun bekerja sama antar satu pengguna dan lainnya. Menurut Nasrullah, media sosial memiliki enam karakteristik, yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna (Kurnia, Johan, & Rullyana, 2018, h. 4-5).

1. Jaringan (*network*), sebagai prasarana yang menghubungkan *computer* atau perangkat keras (*hardwarde*) lainnya.
2. Informasi (*information*), di media sosial pengguna dapat merepresentasikan identitas dengan kreatif, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut. Di media sosial informasi dipertukarkan, diproduksi, dan dikonsumsi khalayak.
3. Arsip (*archive*), informasi di media sosial tidak dapat hilang begitu saja (tersimpan). Informasi dapat diakses di mana saja melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*interactivity*), proses terbentuknya jaringan antar pengguna. Interaksi di sini merupakan proses yang terjadi antar satu pengguna dengan pengguna lainnya dalam media sosial tersebut.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*), saat berinteraksi antar muka melalui media sosial pengguna harus berkoneksi di ruang siber dan bisa saja pengguna

melibatkan keterbukaan dan identitas diri. Media sosial memiliki karakter sebagai kegiatan masyarakat di dunia virtual, sehingga kemungkinan akan berbeda di dunia yang nyata.

6. Konten oleh pengguna (*uset generated content*), media sosial sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun.

Sebagai media baru, media sosial juga memiliki peran penting untuk melakukan komunikasi pemasaran. Iklan melalui media sosial dapat menjangkau konsumen dengan mudah, dimana perusahaan juga dimudahkan dalam memperkenalkan produk ataupun jasanya (Richadinata & Astitiani, 2021, h. 192-198). Pada penelitian ini, media sosial yang digunakan pada iklan Shopee Indonesia “Yuk Pakai SPayLater! Beli Sekarang Bayar Nanti!” adalah YouTube yang tergolong ke dalam kategori *media sharing*.

- i. YouTube

YouTube merupakan salah satu media sosial berbasis video yang digunakan untuk mencari, melihat, dan berbagi melalui video dari seluruh penjuru dunia hanya dengan menggunakan internet. Penggunaan YouTube sangat mudah hanya dengan terhubung ke internet, maka YouTube dapat diakses dimanapun dengan gadget tanpa biaya yang tinggi (Budiargo dalam David, Sondakh, & Harilama, 2017, h. 7). Media sosial YouTube dapat digunakan secara gratis, maksudnya pengguna dapat mengunggah video tanpa harus membayar. Akan tetapi, penggunaan YouTube tidak bisa terlepas dari internet. Terdapat lima karakteristik YouTube, diantaranya sebagai berikut (Faiqah, Nadjib, & Amir dalam Stellarosa, Firyal, & Ikhsano, 2018, h. 62).

1. Berbeda dengan aplikasi media sosial lain, dalam pengunggahan video di YouTube tidak ada batasan durasinya.



2. YouTube tidak mengizinkan video yang mengandung SARA dan ilegal sehingga memiliki sistem pengamanan akurat.
3. YouTube memfasilitasi honorarium bagi pengguna penggunanya yang mampu mendapatkan minimal 1000 *viewers*
4. Video di YouTube dapat ditonton secara *offline*, dengan syarat video tersebut harus diunduh terlebih dahulu.
5. Tersedia editor sederhana sebelum mengunggah video di YouTube.

Berdasarkan data dari Katadata.co.id (2023), Indonesia berada pada peringkat keempat negara dengan pengguna YouTube terbanyak yaitu tercatat sebanyak 139 juta pengguna. Sebagai media sosial yang diminati sebagian besar masyarakat Indonesia, YouTube menjadi tempat yang dipilih perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa. Data tersebut diperkuat oleh data pada Katadata.id (2022) bahwa iklan di YouTube mampu menjangkau sebanyak 830,1 juta orang.

Sebagai media beriklan, YouTube Ads mempunyai beberapa jenis iklan dengan format yang berbeda-beda, diantaranya adalah *overlay ads*, *display ads*, *skippable video ads*, *non-skippable video ads* dan serta *sponsored cards ads*. *Overlay ads* merupakan pemasangan iklan berupa *banner* kecil yang diletakkan di dalam video. *Display ads* merupakan pemasangan iklan di samping kanan video. . *Skippable video ads* adalah iklan yang tayang sebelum menonton video dan tidak mewajibkan khalayak untuk menonton sampai selesai . *Non-skippable video ads* adalah iklan yang mengharuskan khalayak menonton hingga selesai dengan durasi antara 15 –30 detik. Terakhir, *sponsored cards ads* adalah pemasangan iklan akan menyesuaikan video yang telah ditonton oleh pengguna *YouTube* berdasarkan produk yang diiklankan (Pratama & Anggraeni, 2019, h. 17).

## 6. Konteks

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan SPayLater. SPayLater adalah metode pembayaran *pay later* milik Shopee Indonesia. Shopee Indonesia merupakan *platform* belanja *online*. Shopee Indonesia menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat untuk pelanggan dengan berbagai dukungan pembayaran serta logistik yang kuat (Shopee.co.id, 2023). Shopee Indonesia menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran, salah satunya SPayLater yang merupakan salah satu metode pembayaran di Shopee dengan konsep beli sekarang dan bayar nanti. Pada konsep ini, pengguna akan mendapatkan pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Adapun sistem pembayaran dalam SPayLater yang dapat dilakukan dengan cicilan sebanyak satu kali, tiga kali, enam kali, maupun dua belas kali cicilan. SPayLater terjamin aman karena telah terdaftar dan diawasi oleh OJK atau Otoritas Jasa Keuangan (Irvindya, 2022)

Salah satu cara yang Shopee Indonesia lakukan untuk menyebarluaskan metode pembayaran SPayLater adalah menggunakan iklan sebagai bentuk komunikasi pemasarannya. Pada penelitian ini, menggunakan iklan SPayLater di YouTube yang berjudul “Yuk Pakai SPayLater! Beli Sekarang Bayar Nanti”. Iklan tersebut diunggah pada tanggal 8 Mei 2023 di akun YouTube resmi milik Shopee Indonesia dengan jumlah *subscriber* sebanyak 2,99 juta, dan telah ditonton sebanyak satu juta kali. Iklan SPayLater di YouTube tersebut diperankan oleh Komeng sebagai tokoh utama. Lagu pada iklan tersebut berperan sebagai daya tarik untuk memikat khalayak luas.

Shopee Indonesia menggunakan strategi amati, tiru dan modifikasi dari lagu yang berjudul “Tek Kotek (Anak Ayam)” untuk dijadikan lagu pada iklan tersebut. Lirik lagu pada iklan yang berdurasi 30 detik itu adalah “Yuk pakai SPayLater, beli sekarang bayarnya nanti. Yuk pakai SPayLater gratis ongkir se-Indonesia”. Pada iklan tersebut

SPayLater disebut sebanyak enam kali sebagai cara Shopee Indonesia untuk membuat “SPayLater” membekas di benak khalayak. Selain itu, pesan pada iklan tersebut mengajak khalayak untuk menggunakan metode pembayaran SPayLater yang terlihat juga pada lirik lagu yang berbunyi “Yuk pakai SPayLater”. Lirik tersebut diulang sebanyak empat kali pada iklan tersebut dengan tujuan mengajak khalayak untuk menggunakan metode pembayaran yang sedang diiklankan, yaitu SPayLater.

### **Konsep**

Efektivitas adalah keselarasan orang yang melakukan tugas dengan sasaran yang ditetapkan, sehingga efektivitas menekankan pada hasil akhir. Pada penelitian ini efektivitas adalah komunikasi yang efektif (Sikumbang, Effendy, & Husna, 2019, h. 33). Menurut Tubbs & Moss (dalam Risanti & Riyanto, 2021, h. 688) komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami oleh komunikan, serta tujuan komunikator tercapai.

Pada penelitian ini, Shopee Indonesia sebagai komunikator menggunakan iklan untuk mengajak khalayak untuk menggunakan metode pembayaran SPayLater. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila khalayak memberikan respons yang baik terhadap pesan dalam iklan tersebut (Kotler & Keller dalam Sari & Apriliana, 2022, h. 4). Dengan demikian, iklan Shopee Indonesia “Yuk Pakai SPayLater! Beli Sekarang Bayar Nanti” di YouTube akan diukur dengan metode CRI dengan menerapkan konsep AISAS.

Maka perhitungan efektivitas iklan dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi AISAS, yaitu:

1. *Attention*, ketika khalayak mempunyai perhatian untuk melihat dan mendengarkan iklan, bahkan memahami pesan pada iklan tersebut. Penelitian ini akan melihat perhatian khalayak terhadap iklan SPayLater di YouTube.

2. *Interest*, ketika khalayak memiliki ketertarikan dan mempunyai minat lebih terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Penelitian ini akan melihat ketertarikan khalayak terhadap iklan dan metode pembayaran yang ditawarkan pada iklan SPayLater di YouTube.
3. *Search*, ketika khalayak mencari informasi lebih terkait produk ataupun jasa yang diiklankan. Penelitian ini akan melihat ada atau tidaknya khalayak yang mengumpulkan dan mencari informasi lebih terkait iklan dan metode pembayaran yang ditawarkan pada iklan SPayLater di YouTube.
4. *Action*, ketika khalayak membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam iklan. Penelitian ini akan melihat ada atau tidaknya khalayak yang menggunakan metode pembayaran yang ditawarkan pada iklan SPayLater di YouTube.
5. *Share*, ketika khalayak membagikan informasi ataupun pengalaman tentang barang maupun jasa yang diiklankan sebagai umpan balik. Penelitian ini akan melihat ada atau tidaknya khalayak yang membagikan informasi, pendapat, maupun pengalaman tentang metode pembayaran pada iklan SPayLater di YouTube.

Definisi operasional merupakan cara untuk mengukur variabel yang di dalamnya terdapat informasi terkait penelitian. Variabel adalah sesuatu yang dapat diamati atau diukur dan mempunyai nilai yang bervariasi (Koeswardhana, 2020, h. 45). Pada penelitian ini, variabel penelitian adalah efektivitas iklan. Maka, peneliti akan mengukur efektivitas iklan Shopee Indonesia di YouTube melalui lima dimensi penilaian, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*.

Penelitian dengan metode CRI hanya membutuhkan jawaban “ya” dan “tidak”. Dengan demikian, lima indikator penilaian tersebut akan diukur dengan skala Guttman. Menurut Sugiono (2013, h. 96) skala Guttman adalah skala yang membutuhkan jawaban yang tegas sehingga data yang diperoleh dapat berupa rasio dikotomi. Adapun bobot penilaian dari jawaban responden, yaitu:

1. Ya = 1
2. Tidak = 0

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Efektivitas iklan	<i>Attention</i>	Pernah menonton iklan	Dikotomi
		Paham pesan iklan	
	<i>Interest</i>	Tertarik menonton iklan	
		Tertarik menonton ulang iklan	
		Tertarik dengan produk pada iklan	
	<i>Search</i>	Mencari informasi produk di <i>YouTube</i>	
		Mencari informasi produk ke kerabat lain	
		Mencari informasi produk di media lain	
	<i>Action</i>	Menggunakan produk pada iklan	
	<i>Share</i>	Membagikan informasi produk	

Sumber: Olahan peneliti (2023)

## Metode

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang jawaban dari pertanyaan berkaitan dengan objek penelitian dan menginformasikan keadaan sebagaimana adanya. Metode penelitian kuantitatif menggunakan populasi/sampel, alat ukur pengumpulan data, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Barlian, 2016, h.19).