



Pengaruh Iklan Produk Baju di Shopee terhadap Minat Belanja Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Kelas PR C Angkatan 2022 UIN Suska Riau

Darmawati¹, Khofifah Amri²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Alamat: Panam, Jl. HR. Soebrantas No.Km. 15, RW.15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau

Korespondensi penulis: darmawati@uin-suska.ac.id¹, ofiamri08@gmail.com²

Abstract. *This study aims to determine the influence of clothing advertising on shopee on the shopping interest of PR C students of the Faculty of Communication Sciences UIN Susuka Riau class of 2022. The data analysis method used is simple linear regression using the SSPS program. Based on the results of data analysis, a correlation or relationship (R) value was obtained of 0.674 (67.4%). This value indicates that there is a strong correlation or relationship between advertising and interest. The results of the hypothesis test showed that the $t_{table} > t_{count}$ was $5.075 > 2.039$. Therefore, clothing advertisements on shopee have a significant influence on the purchase intention of students of the Communication Science Department of PR C class Class of 2022 UIN Suska Riau.*

Keywords: *influence, advertising, clothing products, shopee, shopping interests*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan pakaian di shopee terhadap minat belanja mahasiswa PR C Fakultas Ilmu Komunikasi UIN Susuka Riau angkatan 2022. Metode analisis data yang dipakai adalah regresi linier sederhana dengan memakai program SSPS. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,674 (67,4%). Nilai ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara iklan dengan minat. Hasil uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,075 > 2,039$. Oleh karena itu, iklan pakaian di shopee mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi kelas PR C Angkatan 2022 UIN Suska Riau.

Kata kunci: pengaruh, iklan, produk baju, shopee, minat belanja

LATAR BELAKANG

Komunikasi hal yang paling penting bagi manusia. Tanpa komunikasi, seseorang dapat dikatakan “tersesat” dalam belantara kehidupan. Seseorang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain pasti akan “tersesat” karena tidak mampu beradaptasi dengan lingkungan sosialnya (Dedy Mulyana, 2003: 25)..

Munculnya perangkat elektronik dengan sistem berbasis komputer, teknologi komunikasi berkembang pesat. Seiring berkembangnya teknologi, munculnya telepon seluler dengan fungsi layanan pesan singkat (SMS) dan layanan pesan singkat, permasalahan yang terjadi saat menggunakan email, seperti penggunaan telepon seluler dalam kondisi dan wilayah yang berbeda. Kemungkinan kendala kini dapat diatasi (Nasrullah, 2012: 2).

Teknologi internet merupakan budaya baru yang sangat berbeda di era global, memberikan kebebasan dan ruang bagi masyarakat untuk bersosialisasi. Agar dapat mempelajari aktivitas belanja online dalam situasi kekinian kapanpun dan dimanapun sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini (Nasrullah, 2012:7).

Misalnya, menggunakan adanya teknologi sophisticated pada waktu kini seorang wajib ke pasar jika ingin membeli suatu barang. Trend belanja secara online tadi sudah sebagai gaya baru pada era terbaru kini. Belanja online menaruh kemudahan pada berbelanja lantaran seorang bisa berhemat waktunya pada belanja & lebih praktis. Seperti yang ditawarkan sang pelaksanaan belanja online, shopee.

Shopee memungkinkan pemakai untuk membeli dan menjual berbagai produk, mulai dari pakaian dan elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Dengan fitur menarik seperti flash sale, voucher, dan pengiriman gratis, Shopee berhasil menarik perhatian banyak konsumen, terutama di kalangan generasi muda. (Afiah, L. N., & Prabowo, B. 2023) Kemudahan akses, beragam pilihan produk, dan harga yang kompetitif menjadikan Shopee pilihan utama untuk berbelanja online. Fenomena ini semakin diperkuat oleh meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet yang meluas. Iklan yang disajikan Shopee menjadi strategi penting bagi para penjual untuk menarik minat konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah iklan. Iklan yang efektif dapat menciptakan persepsi positif tentang produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Manihuruk, B. K. 2023) Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh iklan produk pakaian di Shopee terhadap kepuasan belanja mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang cukup potensial dalam industri fashion.

Dalam era digital yang serba cepat, iklan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. Iklan membanjiri mata kita setiap hari. Namun, seberapa besar pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks pembelian produk fashion secara online, masih menjadi pertanyaan menarik. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana elemen-elemen visual, pesan, dan strategi pemasaran dalam iklan mampu membentuk persepsi pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka setelah transaksi. Iklan Shopee memakai segmentasi psikografis untuk menargetkan audiens pasar. Eric Berkowitz dkk dapat mengatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dan pada akhirnya menentukan keputusannya (Morissan, 2010:56).

Peneliti ingin menelaah pengaruh iklan produk baju di shopee terhadap minat belanja mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Kelas Pr C Angkatan 2022 UIN Suska Riau. Menurut Wetherington (Fahri Arbi, 2012: 24), minat adalah seseorang yang menaruh perhatian terhadap apa yang dipelajarinya, mempunyai sikap positif, dan merasa puas terhadapnya. Menurut Dimiyati (2010: 56), ada tiga faktor munculnya minat seseorang. Artinya, faktor pendorong yang datang dari dalam, faktor pendorong sosial. dan faktor emosional.

KAJIAN TEORITIS

E-commerce mampu diakses 24 jam tanpa henti menggunakan hanya satu kali ketukan lewat ponsel pandai yg terkoneksi internet, penjual bisa menjual produk & jasanya sebagai akibatnya konsumen bisa menggunakan leluasa berselancar pada e-commerce buat mencari apa yg diinginkan (Pangestika et al., 2022).

E-commerce adalah mekanisme transaksi yang memakai jaringan komunikasi elektronik, seperti Internet, dan dipakai baik di negara maju ataupun berkembang agar aktivitas tidak lagi dibatasi oleh batas geografis dan untuk menambah efisiensi dan kecepatan bisnis (Wulandari et al., 2018). salah satu *e-commerce* yang paling sering digunakan adalah aplikasi belanja melalui Shopee (Fauziyah et al., 2023).

Shopee yakin pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin menghubungkan pembeli dan penjual dengan komunitas, menyediakan platform untuk menjadikan dunia jadi tempat yang lebih baik (Shopee, 2020).

Menurut Kotler dan Abzari dkk (2014), minat beli adalah suatu perilaku konsumen dimana seorang konsumen mempunyai keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Niat membeli muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan karakteristik produk serta informasi produk. Menurut Nih Luh Julianti (2014, minat beli adalah ketika seseorang secara selektif memperhatikan suatu produk secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan mampu mengambil keputusan pembelian. Durianto (2013) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, dan Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap di mana konsumen memilih antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti adalah kuesioner dengan metode regresi linier sederhana memakai program SSPS. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Kelas C lulusan angkatan 2022 UIN Suska Riau dengan jumlah sampel sebanyak 132 orang. Jumlah sampel didapat dari 25% jumlah populasi adalah 33 sampel x jumlah populasi 132 (Arikunto, 2010: 20). Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik *probabilitas sampling, simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan setiap unsur (anggota) populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel (Suggyono, 2015:120).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Penelitian ini terdiri dari dua variabel: variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan dan variabel terikatnya adalah minat. Penelitian ini memakai analisis data regresi linier sederhana untuk menganalisis temuannya. Uji regresi linier sederhana ini memakai SPSS versi 25. Tujuan dari analisis regresi sederhana ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat

b. All requested variables entered.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.436	2.05956

a. Predictors: (Constant), Iklan

Rangkuman model pada tabel di atas mengungkapkan besarnya nilai korelasi (R), yaitu 0,674 (kuat), agar ditentukannya kategori pengaruh dua variabel berdasarkan klasifikasi pada halaman berikutnya.

Berdasarkan nilai korelasi atau hubungan di atas yaitu 0,674 maka korelasi atau hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah kuat dan outputnya menghasilkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,454. Rasio variabel independen (periklanan) terhadap variabel dependen (suku bunga) sebesar 45,4%

Tabel 2. Uji Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.232	1	109.232	25.752	.000 ^b
	Residual	131.495	31	4.242		
	Total	240.727	32			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Iklan

Berdasarkan data pada output bagian ketiga (Anova), dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung = 25,752 dan tingkat signifikansi < 0,000. 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel periklanan (X) terhadap variabel minat yaitu variabel minat (Y)..

Tabel 2. Uji Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.128	1.610		1.943	.061
	Iklan	.576	.114	.674	5.075	.000

a. Dependent Variable: Minat

Dalam penelitian ini hipotesis yang dipakai adalah hipotesis asosiatif, dan hipotesis tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif dan signifikan diantara iklan produk baju di shopee terhadap minat belanja mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi kelas PR C Angkatan 2022 UIN Suska Riau.

3. Pembahasan

Dari analisa data yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa variabel iklan (X) ternyata berpengaruh signifikan terhadap variabel minat (Y). dengan uji hipotesis yang menyatakan, $H_a: \rho > 0$ yang berarti variabel iklan produk baju di shopee berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi kelas PR C Angkatan 2022 UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh iklan produk baju di shopee terhadap terhadap minat belanja mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi kelas PR C Angkatan 2022 UIN Suska Riau, dapat dikaitkan dengan teori psikologi komunikasi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada respon khalayak terhadap komunikasi massa, model jarum suntik yang membuktikan bahwa media massa mempunyai kekuatan yang sangat dahsyat berpengaruh dan membentuk perilaku individu dan khalayak. Dalam kerangka behaviorisme, media massa merupakan faktor eksternal individu yang mengubah perilaku individu atau pemirsa melalui proses sosialisasi klasik, normalisasi peran, atau peniruan (pembelajaran sosial). Khalayak media diasumsikan berpikiran kosong, siap cepat menyerap dan mengingat pesan-pesan yang disampaikan. Mirip dengan iklan shopee, iklan shopee sengaja ditempatkan di media online dan elektronik (televisi nasional) untuk mempromosikan iklan tersebut agar bisa mempengaruhi khalayak luas. Tentu saja hal ini juga membuktikan kekuatan media dalam mempengaruhi minat dan perilaku masyarakat.

Layanan belanja online seperti aplikasi Shopee bisa dikatakan sebagai destinasi wisata yang wajib menawarkan sesuatu yang menarik setiap tahunnya agar pelanggan tidak bosan saat memakai layanan tersebut. Pengelolaan desa wisata tidak bisa ditegakkan secara tegas, apalagi bersentuhan dengan wisatawan. Fleksibilitas ini juga dapat diartikan dalam pengelolaan atraksi wisata bahkan dalam penentuan waktu dan pemakaian seluruh aset pariwisata (Qorib & Syahida, 2018). Selalu menarik dan kekinian, iklan-iklan Shopee membuat pelanggan tetap terlibat dengan tidak hanya menghadirkan fitur-fitur menarik, penawaran khusus, dan kemudahan berbelanja, tetapi juga dengan menghibur mereka dengan iklan-iklan menarik.

Selain itu, iklan Shopee sering muncul di berbagai media nasional, baik online ataupun elektronik, dan juga menimbulkan dampak lain. Banyaknya iklan yang menawarkan dunia belanja online yang lebih nyaman dapat membingungkan pelanggan tentang keaslian penawaran tersebut. Namun berdasarkan temuan penelitian ini, kami menemukan bahwa pelanggan Iklan Shopee percaya bahwa Iklan Shopee memberikan kenyamanan aktivitas belanja online lewat aplikasi.

Audiens media di Indonesia sangat beragam sehingga sangat sulit untuk mengelompokkan semua kebutuhan ke dalam satu kebutuhan yang sama, namun mempromosikan pakaian di Shopee merupakan pendekatan segmentasi pasar, yaitu segmentasi psikografis, yaitu meyakinkan dan menyatukan audiens Anda menggunakan pendekatan segmentasi pasar. Berdasarkan gaya hidup dan kepribadian masyarakat. Gaya hidup mempengaruhi perilaku dan pada akhirnya menentukan keputusan konsumsi seseorang. Iklan

Shopee beriklan di semua media massa baik online maupun elektronik. Agar pemirsa di setiap wilayah dapat melihat iklan yang mereka tayangkan

Reaksi audiens dapat terjadi pada berbagai tingkatan, termasuk mereka yang punya tingkat loyalitas paling dasar, atau dengan kata lain, mereka yang tidak tertarik dengan merek apa pun yang ditawarkan. Tingkat kedua adalah audiens yang mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dan selanjutnya merasa puas dengan produk yang digunakannya, atau setidaknya tidak merasa kecewa dengan produk yang digunakannya. Tingkat ketiga terdiri dari konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, senang menggunakannya, dan karenanya memutuskan jadi pelanggan. Perilaku keempat adalah konsumen yang benar-benar puas terhadap kualitas suatu produk atau jasa dan lebih menyukai merek tersebut. Konsumen pada tingkat ini disebut sebagai brand friends karena mempunyai perasaan menyukai merek tersebut.

Iklan yang dilakukan oleh shopee menimbulkan respon dari masyarakat luas, baik pada tingkat terinspirasi oleh orang lain dan ingin mencobanya, maupun pada tingkat percaya diri dan bangga menggunakan produk tersebut serta menjadi pelanggan setia dan dapat mempengaruhi orang lain untuk memungkinkan masyarakat mencoba dan memakai produk dan layanan yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah berdasarkan nilai korelasi Pearson sebesar 0,674 (67,4%), yang merupakan korelasi kuat (nilai signifikan), beserta penjelasan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya $> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara kedua variabel periklanan (X) dan minat (Y). Pernyataan diatas juga didukung oleh data analisis penelitian ini yang menjawab hipotesis bahwa iklan pakaian di shopee berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi kelas PR C Angkatan 2022 UIN Suska Riau.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan; pemenuhan fitur aplikasi shopee dimana perlu dilakukannya peningkatan fitur-fitur yang ada didalam aplikasi shopee, iklan produk baju di shopee. Dimana fitur tersebut banyak di manfaatkan oleh kalangan mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh iklan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee di masa pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 575–593.
- Arbi, F. (n.d.). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi Kamera Indonesia Malang [Skripsi]. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Brawijaya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dimiyati, M. (2010). *Cara meningkatkan minat gotong royong masyarakat*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh customer experience dan customer trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna e-commerce di JABODETABEK. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 3039–3051.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2006). *Komunikasi antar budaya: Di era budaya siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Pangestika, F. W., & Ulfatun, T. (2022). *Pemanfaatan penggunaan e-commerce Shopee sebagai media promosi online (Studi kasus Sambel Cumiku Purwodadi)* (Doctoral dissertation). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- PT Shopee International Indonesia. (2020). *Company profile*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/company/shopee/mycompany>
- Shopee. (2019). *Shopee Indonesia*. Retrieved from <https://shopee.co.id/>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, Y. S. (2018). Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap transaksi jual beli e-commerce. *AJUDIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(2), 199–210.