

**PENGARUH PESAN IKLAN SHOPEE VERSI TANGGAL-TANGGAL
SPESIAL DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
APLIKASI SHOPEE
(Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Pringsewu)**

(Skripsi)

Oleh

Gista Triwidya

NPM 1816031017



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**PENGARUH PESAN IKLAN SHOPEE VERSI TANGGAL-TANGGAL
SPESIAL DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
APLIKASI SHOPEE
(Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Pringsewu)**

Oleh

Gista Triwidya

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH PESAN IKLAN SHOPEE VERSI TANGGAL-TANGGAL SPESIAL DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Pringsewu)

Oleh

GISTA TRIWIDYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube dapat mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Shopee. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Pringsewu tahun 2021. Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *cluster random sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi shopee pada masyarakat di Kabupaten Pringsewu. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh unsur pesan iklan seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara bersamaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi shopee pada masyarakat di Kabupaten Pringsewu. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa semakin baik unsur pesan yang dirancang dalam suatu iklan produk atau jasa maka minat penggunaan atau pembelian produk atau jasa tersebut akan semakin tinggi, sehingga dalam menyusun sebuah pesan iklan, indikator isi pesan harus dirancang dengan baik sehingga khalayak dapat dengan mudah menangkap isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut sehingga dapat mengubah perilaku khalayak untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diiklankan.

Kata kunci: pengaruh, pesan, iklan, aplikasi shopee

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPEE ADVERTISING VERSIONS OF SPECIAL DATES ON YOUTUBE ON INTEREST IN USING THE SHOPEE APP

By

GISTA TRIWIDYA

The purpose of this research is to find out whether shopee advertising messages with special dates on youtube can affect interest in using the Shopee application. The type of research that researchers use is quantitative research. The population in this study is the community in Pringsewu Regency in 2021. Sampling in this study was taken using a probability sampling method using a cluster random sampling technique. The sample in this study amounted to 100 respondents. The type of data in this study used primary data obtained from the results of distributing questionnaires via google form. Based on the results of the study, it was found that the Shopee advertising message version of special dates on YouTube had a significant effect on interest in using the Shopee application in the community in Pringsewu Regency. This shows that all elements of the advertising message such as message content, message structure, message format, and message source simultaneously affect the interest in using the Shopee application in the community in Pringsewu Regency. This condition illustrates that the better the message elements designed in a product or service advertisement, the higher the interest in using or purchasing the product or service, so that in compiling an advertising message, message content indicators must be designed properly so that audiences can easily capture the content. the message contained in the advertisement so that it can change the behavior of the audience to make a purchase or use an advertised product or service.

Keywords: influence, message, advertisement, shopee application

Judul Skripsi

**: PENGARUH PESAN IKLAN SHOPEE VERSI
TANGGAL-TANGGAL SPESIAL DI YOUTUBE
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Masyarakat
di Kabupaten Pringsewu)**

Nama Mahasiswa

: Gista Triwidya

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1816031017

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

**Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 198909162019031015**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si
NIP. 198007282005012001**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Pembimbing : Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom

Penguji Utama : Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Gista Triwidya
NPM : 1816031017
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Sektor Tambah Rejo, Gg. Dahlia 1, Dusun Tambahrejo,
RT/RW 003/002, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten
Pringsewu.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Shopee Versi Tanggal-Tanggal Spesial Di Youtube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Pringsewu)” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siapa ntuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 07 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Gista Triwidya
NPM 1816031017

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Gista Triwidya dan lahir pada tanggal 03 Mei 2000 di Gadingrejo. Penulis merupakan putri bungsu dari pasangan Bapak Slamet dan Ibu Siti Komariyah serta memiliki 1 saudara laki-laki dan perempuan. Penulis memulai Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2006 di SD Negeri 2 Tambahrejo selama 6 tahun. Pendidikannya berlanjut ke tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Gadingrejo, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Gadingrejo. Akhirnya pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SNMPTN

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *Research and Development* (RnD). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nuata (KKN) di Desa tambahrejo, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu pada tahun 2021. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Biro Perencanaan dan Hubungan Masyarakat Universitas Lampung pada tahun 2021.

MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”
(QS. Al-Baqarah: 216)

“Sesungguhnya keberhasilan ada bersama kesabaran, kelapangan ada bersama kesusahan, dan sesungguhnya bersama kepayahan ada kesenangan”
(HR. At Tirmidzi)

“Tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan karena mereka akan bersinar saat waktunya tiba”

“Hanya karena tidak terjadi secepat yang kita inginkan, bukan berarti itu tidak akan terjadi, percaya dan nikmati saja prosesnya”

PERSEMBAHAN

**Terucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, ku persembahkan karya ini
sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada :**

Ayahku Slamet dan Ibuku Siti Komariyah

Yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, senantiasa mendoakanku
siang dan malam, selalu mendukung dan memberikan semangat. Kalian adalah
semangat terbesar dalam hidupku.

Kakak-kakaku

Yang selalu mendoakanku, membantuku, dan selalu memberiku semangat

Para Pendidikku (Guru dan Dosen)

Yang telah memberi ilmu-ilmu yang bermanfaat, nasihat, serta memberikan
bimbingan dan pengajaran materi dan kehidupan

Sahabat-sahabtku

Yang telah memberiku semangat, motivasi, dan selalu membantuku

Untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai ditahap ini

Serta Almameter Tercinta, Universitas Lampung

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Shopee Versi Tanggal-Tanggal Spesial Di Youtube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Pringsewu)” sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis tetap berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan, bimbingan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya hingga akhirnya skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Serta selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan saran yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas keikhlasan, kesediaan, kesabaran, dalam memberikan bimbingan, ilmu, dukungan, motivasi, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Ahmad Rudy Fardiyah, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembahas. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Teruntuk Ayahku Slamet dan Ibuku Siti Komariyah, terima kasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan untukku selama ini. Terima kasih atas doa tulus yang selalu kalian panjatkan setiap harinya siang dan malam untuk keberhasilanku. Terima kasih atas pengorbanan yang kalian lakukan untuk mendukung keberhasilanku. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan nasihat yang kalian berikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan selalu melindungi kalian.
9. Teruntuk Kakakku Dicky Prayogi, Rahma Cilvia Putri, serta kakak iparku Cilfia Delia. Terima kasih karena selalu mendoakan dan memberikan dukungan disaat aku merasa bingung, lelah, dan down dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Teruntuk Dion Andaresta terima kasih telah menjadi pendampingku, selalu memberiku dukungan disaat aku merasa putus asa mengerjakan skripsi ini, terima kasih selalu ada disaat susah walaupun kita LDR.
11. Teruntuk sahabatku Ridha Antika, Chaterina Octa, dan Dea. Terima kasih sudah menemaniku, membantuku, mendengarkan semua keluh kesahku. Terima kasih atas doa, dukungan, semangat dan motivasi disaat aku sedang lelah dan putus asa dalam penyusunan skripsiku.
12. Untuk sahabat-sahabatku yang telah menemani dari semester pertama hingga akhir: Melisa Rahmawati, Dwi Yustisia, Ayu Junita, Rodiyah. Terima kasih sudah mau menjadi teman dalam suka maupun duka serta menemani dimasa-masa sulit skripsiku.

13. Untuk temanku Rilla pendengar yang baik, Bulek Rika, Titik, Habiba, teman Kelompok Belajar Reg A, dan teman-teman komunikasi 2018 terdekalku. Terima kasih sudah menjadi temanku, selalu membantuku dan membuat hari-hariku menjadi berwarna di Jurusan Ilmu Komunikasi.
14. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018. Terima kasih kepada kalian semua atas cerita dan kenangan selama masa perkuliahan. Semoga kita semua berhasil menggapai impian dan menemukan jalannya masing-masing
15. Seluruh pengurus HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Terima kasih telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis.
16. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Tanpa mengurangi rasa hormat, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga ketulusan yang telah kalian lakukan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT Aamiin.
17. Almameterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga dibangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik. Terima kasih sudah menjadi salah satu tempat yang mengukir cerita dan kenangan selama masa perkuliahan yang akan selalu penulis kenang.
18. *Last but not least, I wanna thank me, for believing me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, and I wanna thank me for just being at all time.*

Bandar Lampung, 07 Juli 2022
Penulis

Gista Triwidya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Kerangka Pemikiran	8
1.7 Hipotesis	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Iklan	13
2.2.1 Pengertian Iklan	13
2.2.2 Fungsi Iklan	16
2.2.3 Tujuan Iklan	16
2.2.4 Efek Iklan	17
2.3 Pesan Iklan	18
2.3.1 Pengertian Pesan Iklan	18
2.4 Media Sosial	19
2.5 YouTube	20
2.6 <i>E-commerce</i>	22
2.7 Shopee	23
2.7.1 Tanggal-Tanggal Spesial Shopee	24
2.8 Minat Menggunakan Aplikasi	28
2.8.1 Pengertian Minat Menggunakan Aplikasi	28
2.9 Teori S-O-R	30

III. METODE PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian	33
3.2	Variabel Penelitian	33
3.3	Definisi Konseptual	34
3.4	Definisi Operasional	35
3.5	Populasi dan Sampel.....	39
3.5.1	Populasi.....	39
3.5.2	Sampel	40
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	41
3.6	Jenis dan Sumber Data	42
3.7	Teknik Pengumpulan Data	43
3.8	Teknik Analisis Data	44
3.9	Teknik Pengolahan Data.....	48
3.10	Uji Signifikan Parameter (Uji T).....	48
3.11	Koefisien Korelasi	49
3.12	Koefisien Determinasi	50

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
4.2	Gambaran Umum Shopee.....	60
4.3	Hasil Pengujian Instrumen	63
4.3.1	Uji Validitas	63
4.3.2	Uji Reliabilitas	65
4.4	Deskriptif Objek Penelitian	67
4.5	Deskriptif Jawaban Responden	72
4.5.1	Deskriptif Jawaban Responden Variabel (X) Pesan Iklan...	72
4.5.2	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Minat Menggunakan Aplikasi	76
4.6	Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Karakteristik Responden.....	80
4.6.1	Berdasarkan Umur	80
4.6.2	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4.6.3	Berdasarkan Lokasi	87
4.7	Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y.....	94
4.8	Uji Asumsi Klasik	98
4.8.1	Uji Normalitas	98
4.8.2	Uji Linieritas	98
4.8.3	Uji Heteroskedastisitas	99
4.9	Metode Analisis Data	100
4.9.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	100
4.10	Uji Hipotesis	101
4.10.1	Uji Signifikansi Parameter (Uji T)	101
4.10.2	Koefisien Korelasi	102

4.10.3 Koefisien Determinasi	103
4.11 Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
4.11.1 Analisis Pengaruh Pesan Iklan Shopee Versi Tanggal-Tanggal Spesial pada Youtube	105
4.11.2 Analisis Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Shopee	107
4.11.3 Faktor yang membuat hubungan positif antara pesan iklan dengan minat menggunakan aplikasi shopee pada masyarakat di Kabupaten Pringsewu.....	112
4.12 Kaitan Antara Hasil Penelitian Dengan Teori	115
4.13 Hubungan Penelitian Dengan Kajian Komunikasi (Efektivitas Komunikasi Menggunakan Media).....	117

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	120
5.2 Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	11
2. Definisi Operasional.....	36
3. Jumlah Penduduk Kabupaten Pringsewu 2020	40
4. Jumlah Sampel Berdasarkan <i>Cluster</i>	42
5. Daftar kecamatan dan kelurahan di Kabupaten Pringsewu.....	51
6. Rekapitulasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Pringsewu (Per-Maret 2017).....	57
7. Tiga Kelompok Industri Terbesar	58
8. Alasan Pemakaian Internet.....	58
9. Format iklan youtube	62
10. Hasil Uji Validitas X	64
11. Hasil Uji Validitas Y	65
12. Daftar Interpretasi Koefisien	66
13. Hasil Uji Reliabilitas	66
14. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	67
15. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
16. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi	68
17. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	69
18. Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Sering Diakses	69
19. Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengakses Media.....	70
20. Distribusi Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan	70
21. Distribusi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengakses Youtube	71
22. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Isi Pesan	72
23. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Struktur Pesan.....	73
24. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Format Pesan.....	74
25. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Sumber Pesan.....	75
26. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Berkeinginan Mencari Informasi	76

27. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Pengenalan Kebutuhan	77
28. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Berkeinginan Menggunakan Aplikasi	78
29. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Evaluasi Alternatif	79
30. Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Karakteristik Responden (Usia)	80
31. Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Karakteristik Responden (Jenis Kelamin).....	84
32. Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Karakteristik Responden (Lokasi)	87
33. Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel Pada Tiap Pernyataan	95
34. Hasil Penilaian Pernyataan Variabel X	96
35. Hasil Penilaian Pernyataan Variabel Y	97
36. Hasil Uji Normalitas	98
37. Hasil Uji Linieritas	99
38. Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana	100
39. Hasil Uji Signifikansi Para Meter (Uji T)	101
40. Hasil Koefisien Korelasi	102
41. Hasil Koefisien Determinasi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 10 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)	2
2. <i>Platform</i> Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan	3
3. Data J&T Incoming Shopee Kabupaten Pringsewu	5
4. Kerangka Pikir	9
5. Iklan Shopee 7.7 di YouTube	25
6. Iklan Shopee 8.8 di YouTube	25
7. Iklan Shopee 9.9 di YouTube	26
8. Iklan Shopee 10.10 di YouTube	27
9. Iklan Shopee 11.11 di YouTube	27
10. Iklan Shopee 12.12 di YouTube	28
11. Grafik Scaterplot Uji Heteroskedastisitas	99

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* terbesar di Indonesia yang dirancang khusus untuk transaksi jual-beli *online* dengan aman, cepat, dan mudah yang berada di bawah binaan *SEA Group* yang merupakan grup perusahaan berbasis teknologi dan internet di Asia Tenggara. Hadirnya Shopee di Indonesia memberikan pengalaman berbelanja yang baru dengan menawarkan beragam produk seperti produk kecantikan, *fashion*, produk elektronik, hingga perlengkapan rumah.

Gambar 1. Data Pengunjung dan Pengguna Aplikasi Shopee Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

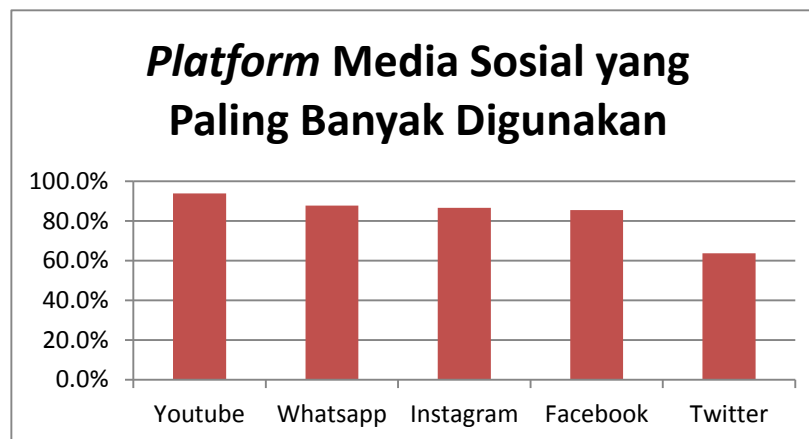
Berdasarkan informasi dari investor.id yang memperoleh data dari *SimilarWeb* dan situs web *iPrice*, dalam laporan Q2-2021 bahwa shopee termasuk aplikasi yang terdepan dalam segi jumlah pengunjung situs web. Meski Shopee memiliki 126,99 juta pengunjung web perbulan hal ini menerangkan shopee ada diposisi kedua setelah tokopedia yang rata-rata

dikunjungi 147,79 juta pengunjung *website* perbulan. Sedangkan berdasarkan data perhitungan dari *SimilarWeb* kunjungan aplikasi selama bulan Agustus 2021, ternyata terdapat 26,92 juta pengguna aplikasi aktif harian (*unique actives users/DAU*) shopee yang mengakses dari perangkat *mobile*. Jika ditambah dengan jumlah 31 hari pada Agustus *unique DAU* di shopee Indonesia dalam platform *SimilarWeb* tersebut setara dengan jumlah pengguna bulanan sebanyak 834.520.000 kunjungan mengungguli jumlah pengguna aplikasi pada Tokopedia.

Untuk mendapatkan angka tersebut Shopee memanfaatkan Iklan sebagai salah satu metode promosi dalam menyampaikan informasi atau pesan yang diinginkan oleh suatu perusahaan yaitu dengan cara membuat iklan pada *platform digital*. Iklan yang menarik nantinya akan dapat menarik perhatian khalayak terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, apabila khalayak yang sudah mempunyai perilaku positif pada suatu produk atau merek maka nantinya dapat menimbulkan minat pembelian terhadap suatu produk tersebut (Shahnaz dan Wahyono, 2016). Semakin tinggi khalayak menerima *eksposur* iklan Shopee, maka semakin meningkat juga permintaan transaksi *online* di Shopee yang diharapkan. Untuk itu, iklan harus mempunyai daya tarik supaya khalayak tertarik untuk melihatnya, serta harus dapat memberikan informasi melalui pesan iklan yang disampaikan seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Saleh, 2017).

Iklan ini banyak dilakukan di internet khususnya pada media sosial. Media sosial yang digunakan untuk beriklan saat ini salah satunya ialah youtube. Berdasarkan hasil survei dari *Hootsuit* dan *We Are Social* memperlihatkan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan, saat ini ialah media sosial YouTube yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 93,8% (Riyanto, 2021).

Gambar 2. Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan



Sumber: <https://inet.detik.com>

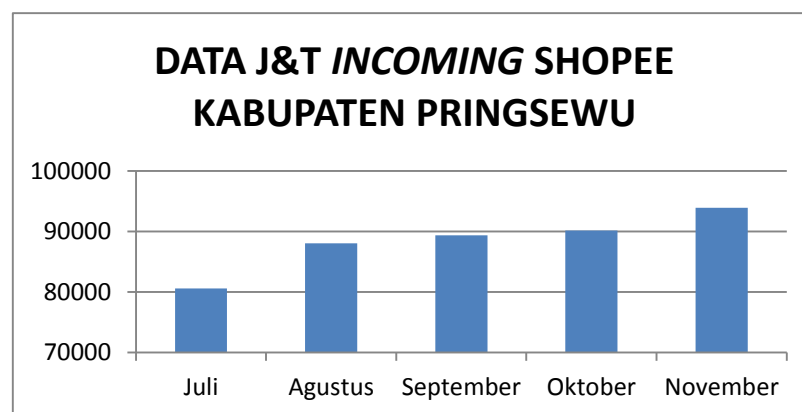
Perusahaan yang aktif beriklan di media sosial youtube saat ini salah satunya adalah Shopee. Menurut Resha selaku *Head Of Communication, e-commerce* Shopee sangat masif dalam mengiklankan produknya yang terutama di *online channel* dan di media sosial YouTube iklan Shopee yang sering terlihat (Widyastuti, 2020). Youtube merupakan situs video yang memungkinkan penggunaan untuk menemukan, menonton, serta berbagi video dengan pengguna lainnya. Berbagai jenis video dengan *genre* musik, hiburan, *film*, *vlog*, tutorial, berita, dan lain sebagainya dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat utamanya kalangan muda yang menjadi mayoritas pengguna media sosial di Indonesia. Berbagai karakteristik youtube dan kelebihan lainnya menjadikannya sebagai salah satu media terpopuler di Indonesia bahkan di dunia. Informasi tersebut juga berkaitan dengan waktu menonton di youtube lebih *fleksible*, dikarenakan dapat menggunakan *handphone* untuk menontonnya daripada menonton di televisi. Hal ini membuat waktu jam tayang utama youtube lebih banyak jika dibandingkan dengan televisi, karena pengguna youtube dapat menghabiskan 11,3 jam setiap satu minggu jika dibandingkan televisi hanya 8,3 jam setiap satu minggu. Hal tersebut yang membuat beriklan di youtube lebih disukai atau diminati oleh pengiklan (Dadang, 2017)

Dalam menarik perhatian dan menumbuhkan minat menggunakan aplikasi shopee, yang mana minat konsumen merupakan suatu perilaku yang dimiliki konsumen seperti minat untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan, menentukan, dan memakai suatu produk. Minat konsumen untuk terbujuk menggunakan suatu aplikasi terhadap suatu produk dapat muncul karena terdapat kepercayaan terhadap suatu produk yang diinginkan dan kemampuan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Utami dan Saputra, 2018).

Shopee senantiasa mengajak masyarakat untuk menggunakan shopee dalam berbelanja *online* dengan aktif beriklan melalui youtube dengan cara perusahaan shopee membuat iklan di tanggal-tanggal spesial setiap bulannya yang jatuh di tanggal dan bulan yang sama mulai dari 1.1 *new year sale*, 2.2 *men sale*, 3.3 *fashion sale*, 4.4 *mega shopping day*, 5.5 *big sale* Ramadhan, 6.6 *rumah dan hobi sale*, 7.7 *mega elektronik sale*, 8.8 *pesta diskon supermarket*, 9.9 *super shopping day*, 10.10 *brand festival*, 11.11 *big sale*, dan 12.12 *birthday sale*. Dalam iklannya tersebut pihak Shopee menggandeng artis-artis ternama dalam negeri maupun luar negeri. Iklan tersebut berdurasi 15-60 detik dan berisikan tentang kelebihan shopee, diskon pembelian produk sampai Rp 99. Berdasarkan hasil pra-riset peneliti sebanyak 91,7% dari 180 responden menjawab jika mengetahui aplikasi *e-commerce* shopee dari iklan dan sebanyak 92,7% dari 180 responden menjawab pernah melihat iklan *e-commerce* tersebut melalui media sosial youtube. Hal ini disebabkan karena Shopee sangat gencar dalam melakukan berbagai promo dalam bentuk iklan untuk menarik perhatian khalayak menggunakan media sosial youtube untuk mengiklankan produk dan layanan, serta bisa memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai barang, layanan, dan keuntungan yang ditawarkan oleh Shopee.

Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu dari 15 Kabupaten yang berada di provinsi lampung dengan luas wilayah 625 km^2 , dengan jumlah penduduk mencapai 405.466 jiwa. Kabupaten Pringsewu terletak sekitar 37 kilometer sebelah barat kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, 270 kilometer barat Jakarta, serta 330 km timur laut kota Palembang. Hal tersebut berkaitan dengan Masyarakat di Kabupaten Pringsewu yang tergolong sering melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* shopee untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, karena berdasarkan data dari J&T *incoming e-commerce* shopee Kabupaten Pringsewu periode Juli-November 2021 tingkat belanja online setiap bulannya meningkat dan berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti masyarakat Kabupaten Pringsewu sebanyak 46,7% dari 180 responden melakukan belanja *online* sebanyak 3-4 kali dalam waktu satu bulan dan sebanyak 97,8% dari 180 responden menggunakan aplikasi shopee untuk belanja online. Tingkat belanja *online* tersebut kebanyakan dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Pringsewu yang berusia 20-24 tahun. Hal tersebut membuat peneliti memilih masyarakat Pringsewu untuk mengetahui apakah masyarakat Pringsewu menggunakan aplikasi shopee untuk belanja online karena dipengaruhi oleh iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube.

Gambar 3. Data J&T *Incoming* Shopee Kabupaten Pringsewu



Sumber: J&T Kabupaten Pringsewu

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan bahwa saat ini Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak dari aplikasi *e-commerce* lainnya yaitu sebanyak 834.52 pengguna aktif aplikasi bulanan. Sehingga menurut Peneliti apakah pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Shopee pada Masyarakat Kabupaten Pringsewu kemudian penelitian dilanjutkan dengan mencari seberapa besar pengaruh pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial terhadap minat menggunakan aplikasi Shopee pada Masyarakat Kabupaten Pringsewu. Untuk itu Penelitian ini dilakukan menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R) karena hendak melihat isi pesan dalam iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, apakah dalam pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di dalamnya terdapat *stimulus* (S) untuk memengaruhi khalayak (O), yang masih mempunyai keterkaitan dengan indikator yang ada pada pesan iklan tersebut seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Saleh, 2017). *Respons* (R) yang terdapat pada penelitian ini serta berhubungan dengan teori S-O-R ialah minat menggunakan aplikasi Shopee, untuk hal ini minat menggunakan bisa diidentifikasi melalui kesesuaian khalayak yang melihat iklan tersebut apakah mempunyai hasrat atau tidak pada produk yang diiklankan tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, dan menggunakan tipe penelitian survei. Berdasarkan alasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Pesan Iklan Shopee Versi Tanggal-Tanggal Spesial Di YouTube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Pringsewu)”**.

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, mengingat bahwa adanya suatu permasalahan yang terjadi, dimana terdapat banyak faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan aplikasi Shopee maka penulis membatasi masalah yaitu: Pengaruh Pesan Iklan Shopee Versi Tanggal-Tanggal Spesial Di YouTube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Pringsewu). Variabel X (Independen) yang digunakan adalah Pesan Iklan Shopee Versi Tanggal-Tanggal Spesial di YouTube. Sedangkan variabel Y (Dependen) yang digunakan adalah Minat Menggunakan Aplikasi Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube terhadap minat menggunakan aplikasi shopee?
2. Seberapa besar pengaruh pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube terhadap minat menggunakan aplikasi shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube terhadap minat menggunakan aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube terhadap minat menggunakan aplikasi shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis ilmiah dan memberi masukan untuk penelitian ilmu komunikasi, khususnya

mahasiswa yang tertarik dengan tema “Pengaruh Pesan Iklan Shopee Versi Tanggal-Tanggal Spesial Di YouTube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Shopee”

b. Secara Praktis

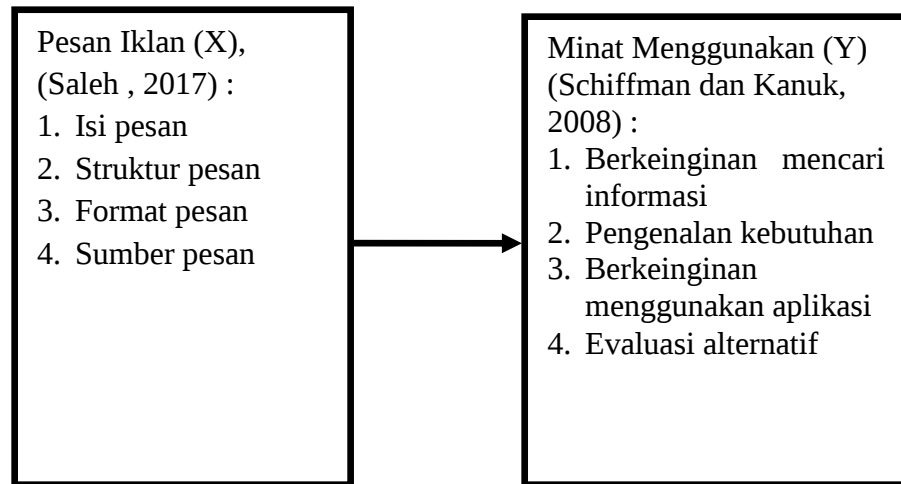
Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan rujukan oleh peneliti berikutnya yang akan meneliti tentang permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan satu hal yang berguna untuk memberi panduan bagi peneliti untuk prosedur penelitiannya (Sugiyono, 2009:92). Yang dimaksud dari kerangka pikir yaitu dalam upaya terciptanya suatu alur penelitian yang jelas dan bisa diterima secara akal. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai apakah ada pengaruh variabel pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi shopee. Dengan menguraikan beberapa indikator dari variabel independen (X) pesan iklan Shopee versi tanggal-tanggal spesial di YouTube yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Saleh, 2017). Sedangkan variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah minat menggunakan aplikasi shopee pada masyarakat Kabupaten Pringsewu, dengan menguraikan beberapa indikator dari variabel dependen yaitu berminat mencari informasi, pengenalan kebutuhan, berminat menggunakan aplikasi, dan evaluasi alternatif (Schiffman & Kanuk, 2008).

Untuk mengukur minat masyarakat menggunakan aplikasi Shopee maka penelitian ini berdasarkan landasan teori *Stimulus-Organism-Respons*, dimana dalam teori ini menunjukkan bahwa faktor terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsang *stimulus* yang berkomunikasi dengan *organism*. Dimana khalayak terkena *stimulus* atau rangsangan yang terdapat pada iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial dan salah satu *respons* yang ditimbulkan dari hal itu ialah minat menggunakan aplikasi Shopee.

Dengan adanya iklan ini diharapkan bisa memberikan pengaruh kepada masyarakat yang melihatnya untuk menggunakan aplikasi Shopee. Dibawah ini merupakan gambar kerangka pemikiran penelitian ini



Gambar 3. Kerangka Pikir

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana pada rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019: 63).

Hipotesis ditentukan di dalam penelitian ini yaitu :

H_0 = Tidak adanya pengaruh antara pesan iklan Shopee versi tanggal-tanggal spesial di YouTube terhadap minat menggunakan aplikasi Shopee.

H_1 = Adanya pengaruh antara pesan iklan Shopee versi tanggal-tanggal spesial di YouTube terhadap minat menggunakan aplikasi Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis untuk melakukan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani, Dhiyah (2020) yang berjudul “Analisis Komparasi Efektivitas Tayangan Iklan Menggunakan Media Youtube dan Televisi Bagi Situs Belanja *Online*.” Menunjukkan hasil berdasarkan analisis EPIC model efektifitas iklan menggunakan media youtube yaitu sebesar 3,54 sedangkan untuk media televisi sebesar 3,41. Hal tersebut menunjukkan jika efektifitas iklan di media youtube lebih tinggi dibandingkan dengan media televisi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk (2016) dengan judul “Pengaruh Iklan Secara *Online* Terhadap Keputusan Pembelian.” menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,689. Hal itu memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel X terhadap variabel Y.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat (2016), dengan judul “Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur *Find Alumni* di Kota Bandar Lampung” menunjukkan hasil bahwa pesan iklan line versi film ada apa dengan cinta mini drama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan fitur *find alumni* di kota Bandar Lampung dengan nilai persentase sebesar 47,74%.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Ramdhani, Dhiyah (2020)
	Judul Penelitian	Analisis Komparasi Efektivitas Tayangan Iklan Menggunakan Media Youtube dan Televisi Bagi Situs Belanja <i>Online</i> .
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan efektifitas iklan situs belanja <i>online</i> pada media youtube dan televisi.
	Metode Penelitian	Metode penelitian kuantitatif survei. Menggunakan analisis data uji validitas, reliabilitas, EPIC model, dan independet T-test.
	Hasil Penelitian	Menunjukkan hasil berdasarkan analisis EPIC model efektifitas iklan menggunakan media youtube yaitu sebesar 3,54 sedangkan untuk media televisi sebesar 3,41. Hal tersebut menunjukkan jika efektifitas iklan di media youtube lebih tinggi dibandingkan dengan media televisi.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu meneliti mengenai efektivitas tayangan iklan menggunakan media youtube dan televisi bagi situs belanja <i>online</i> , menggunakan analisis data uji validitas, reliabilitas, EPIC model, dan independet T-test. Dalam penelitian penulis meneliti mengenai pengaruh pesan iklan terhadap minat menggunakan, teori yang digunakan yaitu teori S-O-R, dan menggunakan analisis regresi linier sederhana.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberi kontribusi pada peneliti bahwa efektifitas iklan di media youtube lebih tinggi dibandingkan dengan media televisi dalam belanja <i>online</i> .
2.	Penulis	Prasetyo, dkk (2016)
	Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Secara <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui adanya iklan secara <i>online</i> terhadap keputusan pembelian.

	Metode Penelitian	Metode penelitian kuantitatif. Menggunakan analisis regresi linier berganda.
	Hasil Penelitian	Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,689. Hal itu memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel X terhadap variabel Y.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel keputusan pembelian, dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel minat menggunakan, menggunakan analisis regresi linier sederhana dan menggunakan teori SOR.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberi kontribusi pada peneliti bahwa iklan <i>online</i> berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian.
3.	Penulis	Hutabarat (2017)
	Judul Penelitian	Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni di Kota Bandar Lampung.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah pesan iklan line versi ada apa dengan cinta mini berpengaruh terhadap penggunaan fitur find alumni di Kota Bandar Lampung.
	Metode Penelitian	Metode penelitian survei. Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan dalam pesan iklan line versi film ada apa dengan cinta mini drama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan fitur find alumni di kota Bandar Lampung nilai persentase sebesar 47,74%.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan yang terdapat pada objek penelitian ini yaitu menggunakan objek Line, dan menggunakan teori AIDDA. Sedangkan penelitian penulis menggunakan objek Shopee, dan menggunakan teori S-O-R.

	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberi kontribusi pada peneliti berupa gambaran penelitian bahwa pesan iklan dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan dan memberi kontribusi pada peneliti sebagai referensi dan panduan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana
--	-----------------------	--

Jadi perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini berada pada teori, objek, variabel, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan AIDDA, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian seperti Line, berbeda dengan penelitian ini menggunakan objek penelitian Shopee. Variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan variabel dalam penelitian ini menggunakan minat menggunakan aplikasi. Dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan EPIC model, dan independet T-test, namun dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplantif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan media komunikasi untuk menampilkan serta mempromosikan produk, jasa, dan ide yang dilaksanakan oleh komunikator pada hal ini yaitu produsen atau perusahaan terhadap konsumen pada hal ini yaitu khalayak, khususnya untuk pelanggan melewati media massa (Philip Kotler dalam K, Marhaeni, 2021). Menurut Suhandang dalam (Santoso dan Novia, 2019) mengatakan bahwa iklan internet merupakan salah satu jenis metode komunikasi massa yang membayar waktu dan ruangan untuk memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang dipromosikan oleh pemasang iklan.

Iklan dapat ditampilkan melewati internet seperti Youtube, Line, Instagram, dan lainnya. Menurut Schlosser dan Shavin dalam (Hariningsih, 2013) iklan internet adalah bentuk konten komersial yang ada di internet dan didesain oleh pebisnis untuk memberikan informasi kepada khalayak atau konsumen mengenai produk dan jasa. Menurut Strauss dan Frost dalam (Hariningsih, 2013) iklan internet merupakan komunikasi *nonpersonal* yang sifatnya persuasif atau membujuk yang mengkomunikasikan mengenai produk dan ide oleh sponsor tertentu.

Apabila media internet dibandingkan dengan media tradisional, media internet bukan hanya sebagai media komunikasi dua arah, akan tetapi dimanfaatkan untuk penyimpanan informasi, penerimaan pesanan hingga pembayaran dari konsumen, dan untuk pengumpulan informasi. Menurut Chaffey dalam (Hariningsih, 2013) menyatakan bahwa karakteristik yang membuat iklan di media internet berbeda dengan iklan di media tradisional, yaitu seperti berikut:

1. Media iklan di internet mempunyai kemampuan untuk menciptakan hubungan atau interaksi antara pengiklan dan konsumen, antara konsumen dengan konsumen.
2. Media iklan di internet mempunyai kemampuan untuk membawa kesempatan untuk pengiklan dalam mengembangkan profil konsumen yang memungkinkan khalayak untuk memproses lebih lanjut suatu informasi.
3. Media iklan di internet dapat menggabungkan fungsi alat komunikasi pengiklan lain, seperti fungsi gambar, animasi, audio, teks, dan lainnya.
4. Menggunakan internet sebagai media untuk mengiklankan tidak dibatasi lokasi, hingga pengiklan mempunyai keunggulan akses *online* ke seluruh dunia, dimana hal tersebut adalah kendala untuk media tradisional.
5. Menggunakan internet sebagai media untuk iklan, pengiklan dapat memilih segmen konsumen khusus serta melakukan kustom situs yang sesuai dengan profil perilaku konsumen.

Menurut Chaffey dalam (Hariningsih, 2013) iklan internet menggunakan konsep “*pull*” *advertising* yang mana bisa memungkinkan khalayak secara ikhlas untuk belajar serta membandingkan suatu merek barang dengan merek lainnya dengan lebih mudah dan cepat jika dibandingkan dengan media tradisional.

Adapun beberapa perbedaan karakter iklan di youtube dengan iklan di televisi, seperti berikut:

1. Durasi iklan di youtube lebih singkat jika dibandingkan dengan iklan di televisi yang tentunya lebih panjang.
2. Iklan di youtube mempunyai beberapa jenis mulai dari *non skipable* (iklan yang tidak bisa dilewati terletak di awal pemutaran video), *skipable* (iklan yang bisa dilewati pada lima detik pertama), iklan *overlay* (letaknya transparan di sisi bagian bawah video serta dapat dihilangkan), dan iklan bergambar (letaknya di sebelah kanan dan tidak menghalangi video). Dengan banyaknya jenis iklan ini membuat ada beberapa iklan yang masih tidak mengganggu kenyamanan khalayak saat menonton video di youtube.
3. Waktu menonton di youtube lebih *fleksible*, dikarenakan dapat menggunakan *handphone* untuk menontonnya daripada menonton di televisi. Hal ini membuat waktu jam tayang utama youtube lebih banyak jika dibandingkan dengan televisi, karena pengguna youtube dapat menghabiskan 11,3 jam setiap satu minggu jika dibandingkan televisi hanya 8,3 jam setiap satu minggu. Hal tersebut yang membuat beriklan di youtube lebih disukai atau diminati oleh pengiklan (Dadang, 2017). Dan berdasarkan riset yang didapat dari hercodigital.id (2021) bahwa iklan di youtube lebih terjangkau dan lebih efektif daripada iklan di televisi, sebuah *study* dari *Internet Advertising Bureau* (IAB) juga berpendapat bahwa anggaran iklan di televisi membutuhkan biaya yang sangat mahal jika dibandingkan dengan youtube.

2.2.2 Fungsi Iklan

Fungsi iklan menurut Shimp (dalam K. Marheani, 2021) yaitu:

1. Untuk memberikan Informasi (*to informing*)
Iklan mampu membuat khalayak mengerti akan merek-merek baru, mengajarkan khalayak mengenai beberapa fitur dan manfaat merek, dan menyediakan pembentukan citra merek yang positif.
2. Untuk membujuk (*to persuading*),
Iklan positif nantinya dapat membujuk atau mempersuasi khalayak untuk mencoba barang atau jasa yang diiklankan.
3. Untuk mengingatkan (*to reminding*)
Iklan positif berupaya memelihara supaya merek perusahaan tetap diingat dalam ingatan khalayak.
4. Untuk memberi nilai tambah (*to adding value*)
Iklan mampu memberi nilai tambah lebih pada merek yang memengaruhi persepsi khalayak. Iklan yang positif berdampak merek akan terlihat lebih bergaya, lebih bergengsi, lebih elegan, dan lebih unggul dari pesaing.

2.2.3 Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah untuk mengubah dan memengaruhi perilaku khalayak, yang dalam hal ini yaitu sikap konsumen. Periklanan memiliki tujuan untuk membujuk khalayak untuk membeli produk A bukan produk B, dan mempromosikan kelanjutan dari membeli produk A dan seterusnya (Jefkins, 1997: 17). Tujuan dari periklanan ternyata tidak sama dengan tujuan pemasaran, tujuan iklan merupakan tujuan yang dihasilkan dari komunikasi, sedangkan tujuan pemasaran merupakan tujuan yang dihasilkan dari penjualan (Jefkins, 1997). Untuk ukuran dari tujuan periklanan ialah berhasil atau tidaknya pesan yang dikomunikasikan.

Hal itu bisa dilihat dari tujuan periklanan yang dikelompokkan seperti berikut:

1. Memberitahu / *awareness*

Tujuan dari iklan hanya sampai menyampaikan informasi kepada khalayak luas melewati pesan supaya khalayak mengetahui dan mengerti mengenai pesan yang terkandung pada iklan tersebut.

2. Membujuk / *persuasive*

Tujuan dari iklan untuk memengaruhi khalayak supaya melakukan sesuatu yang selaras dengan apa yang sudah disampaikan pada iklan tersebut.

3. Mengingat / *reminding*

Iklan bertujuan untuk mengingatkan khalayak dengan informasi-informasi yang telah disampaikan sebelumnya. (Kotler dan Kevin, 2008:203).

2.2.4 Efek Iklan

Efek merupakan pengaruh yang didapat setelah terjadinya proses komunikasi oleh komunikator kepada komunikan. Iklan merupakan proses komunikasi yang berbentuk penyampaian pesan atau informasi untuk khalayak luas. Oleh sebab itu, iklan bisa mendatangkan efek tertentu terhadap khalayak yang melihatnya. Menurut Effendy (2003: 318-319) ada beberapa efek yang didapat dari proses komunikasi yaitu:

1. Efek kognitif

Efek kognitif ini berkaitan dengan penalaran atau pikiran, sehingga khalayak yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, yang sebelumnya tidak mengerti menjadi mengerti, dan yang sebelumnya bingung menjadi jelas.

2. Efek afektif

Efek ini berkaitannya dengan perasaan, dampak yang timbul setelah membaca majalah, surat kabar, menonton iklan di televisi, mendengarkan radio, dan menonton video di media sosial, timbulah perasaan dan pemahaman khalayak.

3. Efek konatif

Efek konatif ini berkaitan dengan hasrat, upaya, niat dan usaha yang mengarah menjadi kegiatan atau tindakan.

2.3 Pesan Iklan

2.3.1 Pengertian Pesan Iklan

Komunikasi merupakan alat yang digunakan pihak pengiklan untuk membujuk para konsumen supaya bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan pengiklan. Dalam komunikasi terdapat sebuah pesan yang dipergunakan untuk menyampaikan suatu informasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Pesan dalam iklan sangat penting untuk meyakinkan khalayak mengenai suatu produk atau jasa yang diiklankan, dengan demikian iklan dapat dengan mudah masuk ke dalam ingatan audiens yang kemudian audiens akan tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan yang dan membuat audiens untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam periklanan, informasi atau pesan yang akan disampaikan dalam iklan sangat penting dalam tujuan pada iklan yang dimaksud. Pengiklan harus memperhitungkan apa saja yang harus disampaikan supaya memperoleh *feedback* sesuai yang diharapkan (Saleh, 2017). Pesan iklan merupakan apa yang dipersiapkan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya tersebut serta bagaimana persiapan pesan tersebut secara verbal dan *non* verbal (Sumartono dalam Saleh, 2017). Menurut Bovee (dalam Saleh, 2017) pesan iklan merupakan persepsi, berita yang disampaikan atau dikomunikasikan kepada *audiens* melewati media iklan.

Menurut Saleh (2017) pesan pada iklan dapat dikatakan efektif apabila mempunyai empat bagian yang meliputi:

1. Isi pesan

Merupakan suatu rangkaian informasi mengenai suatu hal yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikator atau pengiklan harus memperhatikan apa yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran supaya menghasilkan tanggapan atau *feedback* yang diharapkan seperti memahami tema iklan dan memahami isi pesan yang disampaikan.

2. Struktur pesan

Merupakan susunan pesan yang berisi bagaimana cara penyampaian pesan secara logis yang disampaikan melalui kesesuaian penayangan iklan. Keefektifan suatu pesan bergantung pada struktur beserta isinya. Struktur iklan yang baik yaitu dapat memberi pernyataan dan membiarkan khalayak yang melihat, membaca, dan mendengarnya menarik kesimpulan sendiri.

3. Format pesan

Format pesan yang dibuat komunikator harus mengembangkan format yang kuat atau menarik perhatian. Jika pesan iklan disampaikan melalui radio maka komunikator harus teliti dalam memilih kata-kata dan harus memperhatikan kualitas suara seperti irama, artikulasi, kecepatan ucapan. Apabila iklan disiarkan melalui televisi atau media video dan audio visual maka semua elemen tersebut ditambah dengan bahasa tubuh (isyarat nonverbal) yang juga direncanakan. Format pesan juga merupakan susunan pesan yang menyatakan pesan secara simbolik, yaitu melalui simbol-simbol seperti *tagline*, musik, bahasa tubuh, mimik wajah, dan lainnya.

4. Sumber pesan

Akibat pesan yang diterima oleh khalayak dapat dipengaruhi oleh penerimaan khalayak pada pengirim pesan. Pesan yang berasal dari sumber yang terpercaya sifatnya lebih persuasif, dapat menyita perhatian khalayak, dan dapat lebih melekat dalam ingatan khalayak. Ada tiga faktor yang bisa memengaruhi kredibilitas sumber pesan yaitu keahlian, sifat terpercaya, dan sifat disukai.

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan media *online* yang mempermudah individu sebagai calon pengguna untuk menciptakan dan mendistribusikan konten mereka sendiri, yang biasanya sering disebut sebagai sebuah teknologi, media, atau platform untuk berbagai konten (Triastuti,dkk 2017:16). Dapat disimpulkan jika media sosial merupakan teknologi baru yang dapat memudahkan

khalayak untuk berinteraksi, mencari informasi, serta mudah untuk dikunjungi oleh semua khalayak, seperti instagram, *facebook*, youtube, dan twitter. Media tersebut merupakan media sosial yang sering digunakan masyarakat modern, selain digunakan sebagai media berkomunikasi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai media menyampaikan informasi baru, dan termasuk dalam pemanfaatan di dunia perbisnisan seperti media sosial YouTube.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan media sosial YouTube sebagai bahan penelitian dikarenakan perusahaan Shopee memanfaatkan media sosial YouTube sebagai media promosi yang dianggap efektif dalam memperkenalkan produk mereka. Hubungan media sosial dalam penelitian ini dikarenakan penulis menggunakan YouTube yang merupakan salah satu bentuk media sosial.

2.5 Youtube

Youtube merupakan situs media digital (video) yang dapat di unduh, diunggah, dan dibagikan ke seluruh dunia (Baskoro dalam Putra, 2018). Youtube merupakan situs media sosial yang sering digunakan dan fenomenal dikalangan masyarakat. Situs web ini mempermudah pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Masyarakat memanfaatkan youtube untuk mencari informasi, melihat berita terbaru, serta sebagai hiburan seperti menonton film, menonton video tutorial, dan mendengarkan lagu.

Youtube menjadi situs *online video provider* saat ini, yang paling dominan di Amerika Serikat hingga dunia dengan menguasai persentase 43% pasar. Diperkirakan video yang diunggah ke youtube setiap menitnya berdurasi 20 jam mampu menghasilkan 6 miliar views per harinya. Youtube secara keseluruhan sudah menjangkau lebih banyak khalayak yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun (Faiqah, Muhammad, & Andi, 2016). Waktu menonton di youtube lebih *fleksible*, dikarenakan dapat menggunakan *handphone* untuk

menontonnya daripada menonton di televisi. Hal ini membuat waktu jam tayang utama youtube lebih banyak jika dibandingkan dengan televisi, karena pengguna youtube dapat menghabiskan 11,3 jam setiap satu minggu jika dibandingkan televisi hanya 8,3 jam setiap satu minggu. Youtube dibuat sebagai situs untuk menyebarkan video yang sedang populer terutama dikelompok generasi muda, terlebih saat ini youtube menjadi situs untuk menyebarkan pesan di era digital saat ini. Sebagian besar kalangan muda saat ini memanfaatkan youtube dalam kehidupan sehari-hari mereka (Samosir, Dwi, Purwaka, dan Purwadi, 2018).

Media youtube juga dikenal sebagai media massa yang memiliki sifat pesan berbentuk verbal dan visual auditif. Artinya pada media youtube bukan hanya memanfaatkan gambar atau teks, tetapi juga memanfaatkan audio (suara) di dalamnya. Dalam media youtube pesan juga dipertunjukkan untuk khalayak luas dan tersebar luas tanpa adanya kontak personal antara komunikator dan komunikan (Suffi, 2019). Proses interaksi umpan balik (*feedback*) antara komunikator dan komunikan pada media youtube tidak langsung secara kontak fisik, akan tetapi bisa terlihat secara langsung melalui kolom komentar yang sudah disediakan untuk berinteraksi antara komunikan dan komunikator. Ketertarikan komunikan pada konten ataupun isi pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa dilihat dari banyaknya *viewers* dalam suatu konten video yang telah diunggah (Suffi, 2019).

Menurut Faiqah, Muhammad, dan Andi (2016) Youtube sering dimanfaatkan semakin nyata dan langsung aplikatif terhadap beragam keinginan serta kebutuhan pemakai seperti memperkenalkan dan memasarkan produk, menurutnya sebagian besar pengguna youtube memanfaatkan media sosial ini untuk memperkuat dan memajukan bisnis yang sedang dikelolanya. Berdasarkan penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwasannya YouTube merupakan media komunikasi global yang banyak digunakan khalayak setiap kelompok untuk membantu mencari informasi berbentuk gambar visual dan audio visual, sehingga pihak Shopee

memanfaatkan situs ini untuk mengiklankan produknya kepada khalayak pengguna YouTube. Melewati YouTube, pelaku bisnis *online* dapat mengunggah video bisnis atau video produknya ke dalam YouTube sehingga produk jasa yang ditawarkan bisa dikenal oleh khalayak luas.

2.6 *E-commerce*

Electronic Commerce atau sering juga disebut dengan *E-commerce* awalnya merujuk pada fasilitas transaksi perdagangan yang berlangsung dengan menggunakan teknologi elektronik. *E-commerce* adalah salah satu fenomena yang menarik perhatian untuk dipelajari karena potensi dan perkembangannya yang sangat luar biasa, kehadirannya membawa dampak yang relevan dalam melakukan transaksi perdagangan. Menurut BPS dalam buku Prasetio, dkk (2021: 3) mengatakan, definisi *e-commerce* yaitu penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melewati jaringan komputer menggunakan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima dan melakukan pesanan. Dalam *e-commerce* terdapat perdagangan via internet seperti B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*) dan perdagangan dengan pertukaran data yang terinci secara elektronik.

Perusahaan *e-commerce* mengalami peningkatan secara signifikan selama 20 tahun terakhir, hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya minat konsumen, kontribusi, dan tingginya permintaan. Menurut Turban et al dalam buku Prasetio (2021: 17) sebagai teknologi yang membarui transaksi antara bisnis dengan konsumen, konsumen dapat mengakses bermacam alat untuk memperhitungkan harga, menyimpan, mencari preferensi, dan memperoleh harga yang tepat. Penambahan situs web *e-commerce* saat ini sangat bermanfaat dan sangat membantu masyarakat. Adapun beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, BliBli, Elevenia, dan JD.ID. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian.

2.7 Shopee

Shopee merupakan salah satu aplikasi *E-commerce online* terbesar di Indonesia yang dirancang khusus untuk transaksi jual-beli *online* dengan aman, cepat, dan mudah yang berada di bawah binaan *SEA Group*, yang merupakan grup perusahaan berbasis teknologi dan internet di Asia Tenggara. Awal mula aplikasi *e-commerce* ini diresmikan di Singapura tahun 2015, dan sejak saat itu jangkauan nya mulai meluas sampai ke Thailand, Taiwan, Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Vietnam. Shopee pertama kali masuk pasar Indonesia pada Mei tahun 2015, aplikasi ini merupakan *mobile marketplace* pertama yang menyediakan gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia. Saat ini aplikasi Shopee bisa diunduh secara gratis untuk sistem operasi Android dapat diunduh melalui *Play Store* dan *IOS* dapat diunduh melalui *App Store*.

Hadirnya Shopee di Indonesia memberikan pengalaman berbelanja yang baru dengan menawarkan beragam produk seperti produk kecantikan, *fashion*, produk elektronik, dan perlengkapan rumah. Aplikasi Shopee terkenal dengan mempunyai berbagai macam fitur yang disediakan seperti, goyang Shopee, gratis ongkos kirim *xtra*, *late night sale* Rp 99, Shopee *game*, Shopee *live* jutawan, layanan *cod*, *spinjam*, *spaylater*, dan lain sebagainya. Shopee juga mempunyai fitur pembayaran yang beragam seperti, *SPayLater*, beli sekarang bayar nanti, *SPinjam*, *ShopeePay*, dan lain sebagainya yang dapat mempermudah masyarakat dalam transaksi pembayaran.

Adapun berbagai kelebihan yang dimiliki Shopee menurut Chris Feng selaku CEO Shopee dalam (Shafinazh, 2020) yaitu:

1. Memasarkan produk dengan cukup cepat, bisa dilakukan dalam waktu 30 detik saja.
2. Mempunyai tampilan yang sederhana sehingga mudah digunakan walaupun untuk pengguna baru.

3. Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga mempermudah pembeli untuk berinteraksi langsung dan bisa juga tawar menawar. Fitur *chatting* ini sangat mempermudah pengguna aplikasi Shopee, mengingat jika di *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomor telepon penjual terlebih dahulu untuk berkomunikasi langsung. Fitur *chatting* yang ada di aplikasi Shopee ini juga berbeda, dikarenakan selain dapat mengirim pesan fitur ini juga dapat mengirim tautan seperti foto.
4. Mempunyai fitur tawar yang memudahkan pembeli jika ingin menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
5. Aplikasi Shopee mempunyai fitur berbagi yang lengkap sehingga dapat memudahkan khalayak menyebarkan info ke berbagai media sosial seperti, Facebook, Twitter, Pinterest, Buzz, Instagram, Beetalk, hingga WhatsApp.
6. Aplikasi hopee juga menggabungkan fitur pada media sosial yang meliputi *hastag*, yang dimanfaatkan bagi pengguna untuk mencari barang yang saat ini masih tren atau digunakan untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

2.7.1 Tanggal-Tanggal Spesial Shopee

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang mempunyai banyak pengguna di Indonesia dan sangat gencar dalam melakukan beragam promo dalam bentuk iklan untuk menarik lebih banyak lagi minat khalayak untuk menggunakan aplikasi shopee dan melakukan pembelian *online* melalui Shopee. Promo Shopee merupakan fitur promosi yang paling berpengaruh di Seller Centre yang diciptakan khusus untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan barang dengan harga miring. Selain itu, Shopee juga menawarkan promonya tersebut dalam bentuk iklan di media massa salah satunya yaitu media YouTube.

Sepanjang tahun 2021 Shopee sudah melakukan iklan setiap tanggal-tanggal spesial untuk semua pengguna shopee. Produk-produk yang ditawarkan

pada tanggal-tanggal spesial Shopee juga sangat bervariasi mulai dari, fashion, produk kecantikan, alat kesehatan, elektronik, peralatan rumah, peralatan dapur, dan lainnya. Berikut adalah rangkuman iklan Shopee versi tanggal-tanggal spesial di YouTube mulai dari bulan Juli – Desember 2021 yaitu sebagai berikut:

1. Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale



Gambar 5. Iklan Shope 7.7

Pada tanggal 07 bulan Juli 2021, Shopee memperkenalkan kampanye 7.7 Mega Elektronik Sale dengan menawarkan berbagai keuntungan yang menarik tanpa berhenti setiap harinya. Shopee selalu berusaha untuk mengerti tren serta permintaan yang ada ditengah masyarakat di masa pandemi saat ini masyarakat Indonesia membutuhkan barang elektronik untuk menunjang produktivitas, memenuhi kebutuhan rumah tangga, hingga melakukan pekerjaan. Pengguna dapat menikmati beragam keuntungan seperti *voucher* diskon 700rb, gratis ongkir Rp0 semua toko, *cashback* 50%, garansi 100% ori, dan cod gratis ongkir Rp0 mulai dari 14 Juni – 07 Juli 2021.

2. Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket



Gambar 6. Iklan Shopee 8.8

Pada tanggal 08 bulan Agustus 2021, Shopee menghadirkan kampanye spesial 8.8 Pesta Diskon Supermarket.dengan menawarkan berbagai keuntungan yang menarik tanpa henti setiap harinya. Di tengah pandemi yang terus berlangsung dan terus diperpanjang masa PPKM membuat masyarakat Indonesia dihimbau untuk melaksanakan aktivitas dari rumah tidak terkecuali berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Kampanye 8.8 Pesta Diskon Supermarket ini merupakan upaya Shopee untuk memberi akses mudah belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Pengguna dapat menikmati beragam keuntungan seperti gratis ongkir setiap hari, *cashback* 50%, serba seribu, gratis ongkir Rp0, *voucher* diskon 88%, dan gratis sembako mulai dari 19 Juli-08 Agustus 2021.

3. Shopee 9.9 Super Shopping Day



Gambar 7. Iklan Shopee 9.9

Pada tanggal 09 bulan September 2021, Shopee datang kembali dengan menghadirkan festival spesial 9.9 Super Shopping Day yang dilaksanakan pada 18 Agustus-12 September 2021. Pada festival belanja tahunan ini Shopee merekomendasikan keuntungan yang bervariasi seperti tanam ShopeePay 30M, super serba seribu, cod gratis ongkir, gratis ongkir Rp 0 satu hari penuh, *voucher* diskon s/d 99rb, dan *flash sale* serba seribu (iphone 12, tv samsung 32", dan emas 2 gram).

4. Shopee 10.10 *Brand Festival*



Gambar 8. Iklan Shope 10.10

Pada tanggal 10 bulan Oktober 2021, Shopee datang kembali dengan memperkenalkan 10.10 *Brand Festival* yang berlangsung mulai dari 14 September – 10 Oktober. *Brand Festival* kali ini menghadirkan *big brands rush hour* seperti storewide, Erigo, Unilever, Maybeline, Logitech, dan lainnya. Tidak hanya itu saja, festival kali ini juga menghadirkan *brand membership* seperti johnson & johnson, berrybenka, PZ cussons, sulwhasoo, dan lainnya. Pengguna dapat menikmati beragam keuntungan seperti 100% ori, super brand day, *shop & win* mobil tesla, *voucher* diskon 100rb setiap jam, dan gratis ongkir Rp 0.

5. Shopee 11.11 *Big Sale*



Gambar 9. Iklan Shopee 11.11

Gerakan Shopee 11.11 *Big Sale* yang puncaknya pada tanggal 11 bulan November 2021, Shopee mengadakan 11.11 *Big Sale* dalam menyambut akhir tahun untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat selama gerakan 11.11 *Big Sale* berlangsung. Pengguna dapat menikmati beragam keuntungan seperti cod gratis ongkir cod Rp0, murah lebay diskon hingga 90%, *flash sale* dengan harga Rp11 (kulkas dan TV), gratis ongkir Rp0 satu

hari penuh, dan *voucher* diskon sampai 1.1jt setiap jam mulai dari 18 Oktober-11 November 2021.

6. Shopee 12.12 *Birthday Sale*



Gambar 10. Iklan Shopee 12.12

Untuk merayakan ulang tahun ke-6 Shopee hadir dan menggelar festival belanja Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Gerakan akhir tahun ini adalah bentuk penghargaan Shopee kepada semua pengguna setia, baik pembeli maupun penjual lokal dan mitra yang sudah mendukung Shopee dari awal sampai sekarang. Festival belanja terbesar akhir tahun ini dimulai pada tanggal 15 November-21 Desember, selama periode tersebut pengguna dapat menikmati beragam keuntungan seperti memenagkan total hadiah ShopeePay 12 Milyar, gratis ongkir Xtra lebih banyak, diskon 50%, cashback 100%, voucher diskon semua toko 1,2 juta setiap jam, dan gratis ongkir Rp 0.

2.8 Minat Menggunakan Aplikasi

2.8.1 Pengertian Minat Menggunakan Aplikasi

Minat adalah suatu yang tumbuh sesudah mendapatkan suatu *stimulus* atau rangsangan yang berawal dari memperhatikan suatu produk tersebut dan mempunyai perasaan ingin memiliki produk tersebut (Kotler, 2012). Minat menjadi suatu keinginan khalayak untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan secara terus-menerus dengan senang (Djamarah, 2008). Menurut Jati (dalam Ernawati & Noersanti, 2020) minat dalam penggunaan teknologi informasi merupakan minat seseorang dalam penggunaan suatu teknologi informasi secara terus menerus dan berasumsi bahwa individu itu mempunyai akses terhadap teknologi informasi tersebut. Sedangkan

menurut Kamil (2019) menjelaskan bahwa minat menggunakan merupakan suatu kegiatan dan perhatian seseorang yang tertuju pada objek tertentu karena merasa terdorong dan melakukan suatu perilaku untuk mendapatkan sasaran tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa minat menggunakan dapat diukur dengan:

1. Berkeinginan mencari informasi

Ketika konsumen memiliki kebutuhan yang hanya bisa dipenuhi dengan melakukan pembelian suatu produk, maka mereka akan mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan. Konsumen yang sudah tertarik akan lebih banyak mencari informasi tetapi kemungkinan juga bisa tidak mencari lebih banyak informasi, karena apabila motivasi konsumen kuat dan produk yang bisa memuaskan ada di dalam jangkauan kemungkinan konsumen akan membelinya. Akan tetapi, jika dorongan tersebut tidak kuat, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau melakukan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut seperti mencari sumber pribadi dari keluarga, teman, tetangga, kenalan, mencari sumber komersial dari iklan.

2. Pengenalan kebutuhan

Terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan yang kemudian konsumen tersebut termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Setelah itu, konsumen memberi persepsi yang berbeda antara situasi yang sebenarnya dengan situasi yang diinginkan. Situasi tersebut bisa berasal dari dalam diri maupun dari luar diri konsumen seperti rangsangan (*stimulus*) dari suatu iklan produk tertentu. Pada tahap ini khalayak mengenali adanya kebutuhan atau masalah, khalayak merasakan adanya perbedaan antara situasi nyata dan situasi yang diinginkan.

3. Berkeinginan menggunakan aplikasi

Yaitu kecenderungan seseorang untuk menggunakan aplikasi setelah mendapat *stimulus* atau rangsangan dari iklan atau informasi media massa lainnya.

4. Evaluasi alternatif

Proses dimana khalayak membandingkan beragam merek produk yang diinginkan bisa mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan. Dalam proses ini juga khalayak mempelajari serta mempertimbangkan alternatif lain yang didapatkan melewati pencarian informasi untuk memperoleh pilihan terbaik yang nantinya digunakan untuk melakukan keputusan menggunakan aplikasi.

2.9 Teori S-O-R

Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan Teori S-O-R, yang merupakan singkatan kata dari *Stimulus-Organism-Response* yang awalnya berasal dari psikologi, kemudian dalam perkembangannya menjadi teori komunikasi. Berdasarkan *stimulus response* ini, efek yang ditimbulkan ialah reaksi khusus terhadap suatu *stimulus* khusus. Sehingga seseorang mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendi, 2020: 254). Berikut adalah unsur-unsur dalam model ini:

1. Pesan (*Stimulus*, S)
2. Komunikan (*Organism*, O)
3. Efek (*Response*, R)

Stimulus yang dimaksud merupakan pesan diantara dua unsur yaitu komunikator dan komunikan. Komunikator memberikan pesan berupa lambang, tanda, serta gambar kepada komunikan. *Organism* yang dimaksud merupakan diri komunikan sebagai penerima informasi atau pesan dari komunikator. Setelah komunikan mencermati lambang, tanda, hingga gambar, kemudian komunikan meresponnya dengan cara memperhatikan dan memahami isi pesan yang disampaikan. Selanjutnya respon diartikan

sebagai efek dalam proses komunikasi. Proses komunikasi dapat dikatakan berhasil jika dapat menimbulkan perubahan konatif, afektif, dan kognitif pada diri komunikan.

Menurut teori S-O-R ini efek yang ditimbulkan yaitu reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi dari komunikan. Teori ini juga menjelaskan mengenai pengaruh yang terjadi pada komunikan sebagai dari ilmu komunikasi. Pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari *stimulus* atau rangsangan tertentu, yang artinya bahwa *stimulus* dan dalam bentuk apa pengaruh tersebut bergantung dari isi pesan yang disampaikan. Menurut Effendy (2020 : 255) teori S-O-R ini melandaskan pemikiran bahwa sebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang *stimulus* yang berkomunikasi dengan *organism*. Untuk menggambarkan suatu pengaruh komunikasi terhadap khalayak dengan kaitannya dalam penelitian ini bisa dijelaskan melalui model *stimulus-organism-response*.

Kontribusi teori S-O-R pada penelitian ini yaitu “Pengaruh Pesan Iklan Shopee Versi Tanggal-Tanggal Spesial Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Shopee” unsur yang terkandung yaitu dimana khalayak mendapatkan suatu *respons* setelah terkena pesan komunikasi dari iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial yang disampaikan. Dimana pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial yang di dalamnya terdapat *stimulus* (S) untuk memengaruhi khalayak (O), yang masih memiliki hubungan erat dengan dimensi yang terdapat pada pesan iklan itu sendiri seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Saleh, 2017).

Sedangkan *respons* (R) yang ada dalam penelitian ini dan berhubungan dengan teori S-O-R itu sendiri ialah minat menggunakan, dalam hal ini minat menggunakan dapat diidentifikasi melalui kesesuaian khalayak yang menonton iklan tersebut memiliki hasrat atau tidak pada produk yang

diiklankan tersebut. Dalam hal ini minat menggunakan dapat diukur dengan unsur pengenalan kebutuhan, berminat mencari informasi, evaluasi alternatif, dan berminat menggunakan aplikasi (Schiffman & Kanuk, 2008).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis keterangan tentang apa yang diketahui dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019: 7). Untuk tipe penelitiannya menggunakan tipe penelitian survey yang merupakan metode penelitian menggunakan kuesioner sebagai media untuk mendapatkan informasi dari beberapa responden.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian untuk menjelaskan keterkaitan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2006:60). Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang bisa menguji keterkaitan antara dua variabel maupun lebih untuk melihat apakah suatu variabel tersebut dipengaruhi dari variabel lainnya. Peneliti melakukan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dikarenakan penulis berupaya untuk meneliti serta menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel dengan lebih intensif.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu simbol, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 39). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang dapat memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau yang bisa menimbulkan variabel dependen (terikat) yang biasanya dinotasikan menggunakan lambang (X) (Sugiyono, 2019:36). Variabel independen dalam penelitian ini ada pesan iklan Shopee versi tanggal-tanggal spesial di YouTube (X).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau dapat disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang biasanya dinotasikan menggunakan lambang (Y) (Sugiyono, 2019: 36). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menggunakan aplikasi Shopee (Y).

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan-batasan terhadap masalah variabel yang akan menjadi panduan oleh peneliti supaya arah dari penelitian ini tetap lurus. Definisi konsep dari penelitian ini yaitu:

1. Pesan iklan Shopee versi tanggal-tanggal spesial di YouTube

- Isi pesan

yaitu suatu kumpulan informasi mengenai sesuatu yang akan diinformasikan oleh komunikator pada komunikan. Untuk memastikan isi pesan yang baik, diperlukan adanya daya tarik iklan yang spesial.

- Struktur pesan

yaitu struktur pesan yang berisi bagaimana sistem menginformasikan pesan secara logis yang disampaikan melewati kesesuaian penayangan iklan. Keefektifan suatu pesan bergantung pada urutan beserta isinya. Struktur iklan yang baik yaitu dapat memberi pernyataan dan membiarkan khalayak yang melihat, membaca, dan mendengarnya menarik kesimpulan sendiri.

- Format pesan

yaitu susunan pesan yang di dalamnya mengandung bagaimana menyampaikan pesan secara simbolik, yaitu melewati simbol-simbol seperti *tagline*, musik, bahasa tubuh, mimik wajah, dan lainnya.

- Sumber pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik dapat menumbuhkan perhatian, perhatian yang lebih besar dan lebih mudah diingat. Efek pesan yang dirasakan oleh khalayak dapat dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Sumber pesan dapat dilihat dari keahlian, sifat terpercaya, dan sifat disukai.

2. Minat menggunakan aplikasi Shope, yang meliputi:

- Berkeinginan mencari informasi, perilaku seseorang yang ingin mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya.
- Pengenalan kebutuhan, pada tahap ini khalayak mengenali adanya kebutuhan untuk menggunakan aplikasi Shopee yang berasal dari dalam diri maupun dari luar diri konsumen seperti rangsangan (*stimulus*) dari iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube.
- Berkeinginan menggunakan aplikasi, minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menggunakan aplikasi.
- Evaluasi alternatif, yaitu proses dimana khalayak mempelajari serta mengevaluasi alternatif yang didapatkan lewat pencarian informasi untuk memperoleh alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan dalam melakukan keputusan menggunakan aplikasi.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu instrumen atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi khusus yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Definisi operasional dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
Pesan Iklan Shopee Versi Tanggal- Tanggal Spesial di YouTube (X) “Pesan iklan merupakan sesuatu yang akan disampaikan dari suatu iklan kepada khalayak untuk menimbulkan daya tarik dan mendapat perhatian dari khalayak, sehingga khalayak nantinya akan merespon pesan tersebut. Pesan iklan yang efektif mempunyai empat komponen yang meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Saleh, 2017).	Isi pesan	• Pesan mudah dimengerti • Pesan mudah diingat • Memahami bahasa dalam iklan. • Tema iklan sesuai dengan tajuk. • Penyampaian pesan jelas.	1. Saya mengerti isi pesan yang disampaikan dalam iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube. 2. Saya mudah mengingat isi pesan yang disampaikan dalam iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube. 3. Saya memahami bahasa yang digunakan dalam iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube. 4. Saya setuju tema yang digunakan dalam iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube sesuai dengan tajuknya. 5. Saya suka cara penyampaian pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube jelas.	Likert 1-5
	Struktur pesan	• Alur cerita menarik. • Alur cerita mudah dipahami. • Penyajian pesan iklan menimbulkan ketertarikan. • Struktur pesan iklan memberikan kesan positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.	6. Saya tertarik dengan alur cerita iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube. 7. Saya paham dengan alur cerita iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube . 8. Saya tertarik untuk menyaksikan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube sampai selesai karena penyajian pesan iklan tersebut menarik. 9. Saya suka dengan struktur pesan iklan pada saat bintang iklan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan shopee memberi kesan yang positif tentang produk dan jasa yang ditawarkan	Likert 6-9
	Format Pesan	• Ekspresi wajah pemeran sesuai dengan pesan yang	10. Saya suka ekspresi wajah bintang iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di	Likert 10-17

		disampaikan. • Suara pengucapan kata-kata mengungkapkan pesan dengan baik. • Musik pengiring mendukung proses penyampaian pesa. • <i>Jingle</i>/musik iklan mudah diingat. • <i>Jingle</i>/musik iklan sesuai dengan alur. • Tulisan kata-kata pada iklan mudah dibaca. • <i>Tagline</i> iklan mudah dipahami dan diingat. • Warna shopee menarik.	youtube sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. 11. Saya menyukai suara pengucapan kata-kata dalam iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube mampu mengungkapkan pesan dengan baik. 12. Saya setuju musik pengiring dalam iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube mendukung proses penyampaian pesan. 13. Saya ingat <i>jingle</i>/musik iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube. 14. Saya suka <i>jingle</i>/musik iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube sesuai dengan alur cerita. 15. Saya mudah membaca tulisan kata-kata pada iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube 16. Saya mudah memahami dan mudah mengingat tagline iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube. 17. Saya suka warna orange pada logo Shopee di iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube menarik.	
	Sumber pesan	• Sumber pesan dapat dipercaya. • Sumber pesan memiliki keahlian. • Sumber pesan disukai.	18. Saya percaya pada bintang iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube untuk mengiklankan shopee. 19. Saya setuju bintang iklan shopee shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube memiliki keahlian yang mendukung jalannya cerita iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial. 20. Saya menyukai bintang iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube.	Likert 19-21

Minat Menggunakan (Y) “Minat menggunakan merupakan suatu kegiatan dan perhatian seseorang yang tertuju pada objek tertentu karena merasa terdorong dan melakukan suatu perilaku untuk mendapatkan sasaran tertentu. Minat menggunakan dapat diukur melalui pengenalan kebutuhan, berkeinginan mencari informasi, evaluasi alternatif, dan berkeinginan menggunakan (Schiffman & Kanuk, 2008).”	Berkeinginan mencari informasi	• Khalayak berkeinginan mencari informasi. • Khalayak berkeinginan mencari kebutuhan.	21. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya ingin mencari informasi mengenai produk dan jasa yang disampaikan. 22. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya berkeinginan untuk menemukan produk dan jasa yang saya butuhkan.	Likert 22-23
	Pengenalan kebutuhan	• Tertarik untuk memenuhi keinginan • Tertarik tertarik untuk memenuhi kebutuhan	23. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya tertarik untuk memenuhi keinginan saya. 24. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya tertarik untuk memenuhi kebutuhan saya.	Likert 24-26
	Berkeinginan menggunakan aplikasi	• Keinginan menggunakan untuk memenuhi kebutuhan & keinginan • Keinginan menggunakan karena adanya produk&jasa yang saya butuhkan.. • Keinginan menggunakan untuk belanja <i>online</i>.	25. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya berkeinginan menggunakan aplikasi shopee untuk memenuhi kebutuhan & keinginan saya. 26. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya berkeinginan menggunakan aplikasi shopee karena adanya produk&jasa yang saya butuhkan. 27. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya berkeinginan menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja <i>online</i>.	Likert 27-30
	Evaluasi alternatif	• Menggunakan shopee karena memberi kenyamanan dalam memilih produk yang dibutuhkan.	28. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya minat menggunakan shopee karena memberi kenyamanan dalam memilih produk yang dibutuhkan.	Likert 28-32

		• Menggunakan shopee karena memberi kemudahan dalam membandingkan produk yang dibutuhkan. • Menggunakan shopee karena memberi kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dalam belanja <i>online</i>. • Aplikasi shopee menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan. • Aplikasi shopee menjadi alternatif utama untuk belanja <i>online</i>.	29. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya minat menggunakan shopee karena memberi kemudahan dalam membandingkan produk yang dibutuhkan. 30. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya minat menggunakan shopee karena memberi kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dalam belanja <i>online</i>. 31. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya minat menggunakan aplikasi shopee sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan. 32. Setelah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, saya minat menggunakan Shopee sebagai alternatif utama untuk belanja <i>online</i>.	
--	--	---	---	--

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Merupakan wilayah umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki nilai dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 80). Jadi populasi tidak hanya orang, tapi juga berupa obyek dan benda-benda alam yang lain, populasi juga tidak sekedar jumlah yang ada pada suatu obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu sendiri. Pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi pada masyarakat di Kabupaten Pringsewu 2021 data yang diperoleh dari Publikasi Badan Pusat Statistik Pringsewu (BPS) yaitu sebanyak 420.628 orang, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kabupaten Pringsewu 2020

Kecamatan	Penduduk
Pringsewu	81.776
Gadingrejo	77.727
Pagelaran	52.042
Pagelaran Utara	15.301
Pardasuka	35.174
Banyumas	21.292
Adiluwih	36.063
Sukoharjo	49.704
Ambarawa	36.387
Jumlah	405.466

Sumber: Sensus Penduduk 2020, BPS Kab.Pringsewu

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai krakteritik khusus yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu (Sugiyono, 2019: 81). Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *cluster sampling*. Teknik *cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel apabila obyek yang nantinya akan diteliti atau juga sumber data yang sangat luas seperti penduduk dari negara, provinsi, dan Kabupaten (Sugiyono, 2019:83).

Rumus yang digunakan peneliti dalam menentukan sampel dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

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

dengan,

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batasan tingkat kesalahan (*error*)

dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan tingkat kesalahan antara lain 1%, 5%, dan 10%.

Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan cukup banyak, maka peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2019: 87).

$$n = \frac{405.466}{1 + 405.466(0,1^2)}$$

$$n = \frac{405.466}{405.467 (0,01)}$$

$$n = \frac{405.466}{4.054,67}$$

$$n = 99,99 \text{ orang}$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, penulis mengambil jumlah sampel dengan melakukan pembulatan menjadi 100 sampel, sehingga jumlah n ukuran sampel minimal sebanyak 100 penduduk di Kabupaten Pringsewu 2020.

Adapun beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden yaitu:

- Responden merupakan masyarakat Kabupaten Pringsewu yang pernah menggunakan aplikasi shopee.
- Responden berusia 20-24 tahun, dikarenakan usia tersebut paling banyak melakukan belanja *online* di Kabupaten Pringsewu.
- Responden pernah melihat iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube lebih dari 2 kali.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *cluster sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara acak terhadap kelompok, bukan hanya secara individual (Sugiyono, 2019: 83). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Pringsewu dimana masyarakatnya berada di beberapa kecamatan. Jumlah besarnya sample tiap *cluster* yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan rumus seperti berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

$$Ni = fi \times n$$

Keterangan:

f_i = sampel pecahan *cluster*

N_i = banyaknya populasi yang ada dalam *cluster*

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

berdasarkan rumus yang digunakan tersebut, diperoleh pemerataan besaran sampel di setiap kecamatan seperti berikut:

Tabel 4. Jumlah Sampel Berdasarkan *Cluster*

No.	Kecamatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1.	Pringsewu	8.308	24
2.	Gadingrejo	7.484	22
3.	Pagelaran	3.939	11
4.	Pagelaran Utara	1.153	3
5.	Pardasuka	2.645	8
6.	Banyumas	1.604	5
7.	Adiluwih	2.731	8
8.	Sukoharjo	3.768	11
9.	Ambarawa	2.776	8
Jumlah		34.408	100

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Kuisisioner atau yang sering dikenal dengan angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberi pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019: 142). Kuesioner ini sangat cocok jika digunakan apabila jumlah respondennya cukup besar atau cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* melalui Google *Form* kepada masyarakat Kabupaten Pringsewu.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu menggunakan kuisinoer, kuisisioner atau yang sering dikenal dengan angket merupakan media yang digunakan untuk pengumpulan data dengan metode mengajukan beberapa daftar pertanyaan mengenai suatu hal yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk sebuah penelitian, dalam penelitian ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan sederhana yang ditujukan untuk responden mengenai variabel (X) pesan iklan Shopee versi versi tanggal-tanggal spesial dalam memengaruhi variabel (Y) minat menggunakan aplikasi shopee pada masyarakat di Kabupaten Pringsewu. Setelah itu, responden harus menjawab kuisisioner tersebut dan memberikannya kepada peneliti, kemudian jawaban yang sudah diterima peneliti merupakan suatu bahan informasi yang digunakan dalam melakukan analisis pembahasan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur nilai pernyataan. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019: 93). Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang nantinya akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun poin-poin instrumen yang bisa berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Peneliti menggunakan skala likert dalam penelitian ini supaya menghasilkan data interval yang memudahkan peneliti mengolah dan menguji menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berikut skala likert untuk mengukur nilai pertanyaan sebagai berikut:

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah data terkumpul (Hartono, J. 2018:49). Analisis data merupakan teknik pengolahan data menjadi semakin mudah dipahami dan berfungsi untuk penyelesaian suatu permasalahan dalam penelitian. Data yang diterima dalam penelitian ini untuk dianalisis dalam beberapa tahapan, seperti:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas, peneliti dapat menguji instrumen dengan cara menghitung sejauh mana alat ukur dapat mengukur antara nilai item dan nilai total skor variabel. Dalam uji signifikansi dilakukan menggunakan cara membandingkan *r*-hitung dengan *r*-tabel dalam *Degree Of Freedom* (DF) = -2, untuk hal ini *n* dapat diartikan sebagai jumlah sample, dalam taraf signifikansi 0,05 dengan menggunakan rumus korelasi *product momen pearson*. (Zakariah, M dan Vivi A. 2021:34). Penelitian dapat dikatakan valid jika memenuhi beberapa poin seperti (Siregar, S. 2013):

- Koefisien korelasi *product moment* dapat melebihi 0,3.
- Koefisien korelasi *product moment* > *r*-tabel (*n*), *n* = jumlah sampel
- Skor *sig* ≤ α dengan taraf signifikansi (α) = 5%
- Rumus yang digunakan untuk uji validitas dapat menggunakan teknik korelasi *product moment* seperti berikut :

$$r_{x,y} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n (\sum X^2) - (\sum X)^2] [n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{x,y}$ = korelasi *product moment*

X = nilai variabel independen

Y = nilai variabel dependen

n = jumlah dari responden

Peneliti dalam melakukan uji validitas menggunakan SPSS 25, yang menggunakan ketentuan seperti berikut :

- Jika nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 dapat dikatakan valid
- Jika nilai $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 dapat dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan taraf keakuratan, ketepatan, kestabilan, dan konsistensi alat untuk mengungkapkan gejala tertentu pada waktu yang berbeda (Zakariah, M dan Vivi A. 2021:39). Teknik pengukuran reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan *alpha cronbach*, metode tersebut dapat dipergunakan dalam membuktikan apakah instrumen dalam penelitian reabel atau tidak reabel. Adapun rumus untuk perhitungan uji reliabilitas dengan memakai teknik *alpha cronbach* melalui berapa tahapan, seperti :

- Menentukan nilai varian setiap poin pertanyaan

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

- Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

X_1 = jawaban dari responden dalam setiap poin pertanyaan

$\sum x$ = total jawaban dari responden untuk tiap poin pertanyaan

σ_t^2 = varian total

σ_i^2 = varian setiap poin pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah dari setiap poin pertanyaan

k = jumlah poin pertanyaan

r_{11} = koefisien reliabilitas instrument

Ciri dalam suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila menggunakan metode ini jika reliabilitas (r_{11}) > 0,6 dalam menggunakan tingkat signifikan (σ) = 5%.

c. Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan regresi linier sederhana, untuk menguji hipotesis terlebih dahulu harus memenuhi beberapa uji asumsi seperti :

- Uji Normalitas

Uji normalitas ini berfungsi untuk menilai apakah data yang diperoleh berasal data berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran normalitas melalui uji *one sample kolmogorov-smirnov* melalui bantuan spss 25. Pengujian dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi.

Untuk menguji *one sample kolmogorov-smirnov* ini digunakan rumus statistik seperti berikut:

$$D = |F_s(x) - F_t(x)| \max$$

Keterangan:

$F_s(x)$ = distribusi frekuensi kumulatif sampel

$F_t(x)$ = distribusi frekuensi kumulatif teoritis

- Uji Linieritas

Uji linieritas ini merupakan teknik menguji yang dilakukan supaya dapat menentukan apakah antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu penelitian mempunyai keterkaitan yang linier. Pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan spss versi 25.

- Uji Heteroskedastisitas

Menurut Yudiaatmaja (2013:82) Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya, apabila muncul ketidaksamaan pada varian maka terjadi masalah heteroskedastisitas, dan jika terdapat gejala heteroskedastisitas maka persamaan yang dihasilkan bukanlah persamaan yang *Best Linier Unbias Estimator*. Namun pada penelitian ini untuk menguji adanya suatu data terdapat gejala heteroskedastisitas menggunakan uji visual yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*.

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model regresi linier sederhana merupakan metode dari salah satu variabel bebas x yang dihubungkan dalam satu variabel terikat y dan menjadi garis lurus (Effendi, dkk 2020:2). Berikut rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

a = nilai Y apabila $X = 0$ (konstanta)

b = nilai yang memperlihatkan bilangan penurunan atau peningkatan pada variabel terikat (Y) yang berdasarkan pada perubahan variabel bebas (X)

x = subjek dalam variabel bebas yang mempunyai nilai khusus (Pesan iklan youtube).

Y = subjek dalam variabel terikat yang diproyeksikan (minat menggunakan aplikasi shopee).

3.9 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses yang dilakukan untuk memperoleh data berupa angka ringkasan menggunakan cara tertentu. Berikut beberapa tahapan dalam pengolahan data seperti:

1. *Editting*

Merupakan pengecekan data yang sudah terkumpul, tujuan dari pengecekan tersebut supaya menghilangkan kesalahan yang ada pada saat proses pencatatan di lapangan yang sifatnya koreksi. Dalam proses editing ini perlu diperhatikan pada kelengkapan pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban, relevansi jawaban, dan keterbacaan tulisan.

2. *Coding*

Merupakan teknik pemberian kode terhadap data yang didapat dari responden sesuai dengan jenisnya. Tahap *coding* ini biasanya dilakukan pemberian simbol dan skor pada jawaban yang diberikan responden, supaya nantinya dapat mempermudah peneliti dalam mengolah data.

Penelitian menggunakan skala likert dalam pemberian skor. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner akan memberikan empat pilihan jawaban berdasarkan skala likert. Skala likert sering digunakan pada penelitian untuk mengukur pendapat, persepsi responden terhadap suatu objek, dan mengukur sikap.

3. Tabulasi

Merupakan tahap lanjut setelah *editing* (pengecekan) dan *coding* (pemberian kode). Pada tahap ini data disusun dalam bentuk tabel supaya mempermudah peneliti dalam menganalisis data yang sesuai berdasarkan tujuan penelitian.

3.10 Uji Signifikansi Parameter (Uji T)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan parameter individual atau uji t. Uji signifikan parameter individual atau uji t memperlihatkan seberapa pengaruhnya suatu variabel bebas secara individual untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan signifikansi tingkat 0,05 atau 5%. Untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus statistik seperti berikut:

$$t = \frac{\beta n}{S\beta n}$$

Keterangan:

t = nilai signifikan parameter

βn = koefisien regresi tiap variabel

$S\beta n$ = standar eror setiap variabel

Penolakan dan penerimaan hipotesis ini dilakukan dengan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas kepada variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikansi antara satu variabel bebas kepada variabel terikat.

3.11 Koefisien Korelasi

Hubungan antara dua variabel ada yang positif dan juga ada yang negative. Hubungan X dan Y dapat dikatakan positif jika kenaikan atau penurunan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan atau penurunan Y. Sebaliknya dapat dikatakan negative apabila kenaikan atau penurunan X pada umumnya diikuti oleh penurunan atau kenaikan Y. Maka X disebut variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel nilai-nilainya tidak bergantung pada variabel lainnya.

$$r_{x,y} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n (\sum X^2) - (\sum X)^2] [n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{x,y}$ = korelasi *product moment*

X = nilai variabel

Y = nilai total dari variabel untuk responden ke-n

n = jumlah dari responden

Kekuatan hubungan tersebut dapat diukur dengan suatu nilai disebut koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1, jadi apabila “ r = koefisien korelasi, maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut (Yakub, 2012) :

$$-1 \leq r \leq 1$$

Keterangan:

$r = 1$, hubungan antara X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan antara X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, yaitu hubungan lemah dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

3.12 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Pesan Iklan (X) terhadap Minat Menggunakan (Y) dapat diketahui menggunakan analisis koefisien determinasi atau biasanya disingkat Kd yang didapatkan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya (Narimawati, 2010), yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel Y digunakan oleh variabel X

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

100% = pengkali yang menyatakan dalam persentase.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah disajikan sebelumnya, untuk itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi shopee pada masyarakat di Kabupaten Pringsewu sebesar 62,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh unsur pesan iklan seperti isi pesan, struktur pesa, format pesan, dan sumber pesan secara bersamaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi shopee pada masyarakat di Kabupaten Pringsewu. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa semakin baik unsur pesan yang dirancang dalam suatu iklan produk atau jasa maka minat penggunaan atau pembelian produk atau jasa tersebut akan semakin tinggi, sehingga dalam menyusun sebuah pesan iklan, indikator isi pesan harus dirancang dengan baik sehingga khalayak dapat dengan mudah menangkap isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut sehingga dapat mengubah perilaku khalayak untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diiklankan.

5.2 Saran

Berdarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyadari adanya kekurangan dari penelitian ini yaitu belum memasukkan youtube sebagai variabel medium, maka dari itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan

melakukan penelitian mengenai pengaruh pesan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube terhadap minat menggunakan dapat menambahkan youtube sebagai variabel medium supaya mendapatkan hasil dan nilai penelitian yang lebih sempurna lagi.

2. Bagi Perusahaan Shopee Indonesia, dimensi isi pesan dari variabel pesan iklan merupakan dimensi yang paling dominan untuk mempengaruhi minat menggunakan produk, maka peneliti menyarankan untuk terus meningkatkan kualitas serta isi pesan pada semua iklan shopee, sehingga membuat masyarakat berminat untuk menggunakan aplikasi shopee dalam melakukan belanja online.
3. Bagi Universitas (Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila) diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menambah sumbangsi ilmu dalam bidang ilmu komunikasi bisa melanjutkan penelitian yang sejenis mengguakan sudut pandang yang berbeda. Semakin banyak penelitian yang berbeda maka semakin banyak juga referensi hasil penelitian yang dapat memperkaya ilmu di bidang ilmu komunikasi.
4. Bagi masyarakat yang menyaksikan iklan shopee versi tanggal-tanggal spesial di youtube, dapat memilih dan memilih informasi yang tepat dalam menentukan minat menggunakan aplikasi shopee, dengan adanya iklan ini diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada khalayak untuk menggunakan aplikasi sehingga menimbulkan minat dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Djarmah. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendi, A., dkk. 2020. *Analisis Regresi: Teori Pada Aplikasi Dengan R*. Malang: UB Press.
- Efendy, Onong Uchjana. 2020. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hartono, J. 2018. *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kanuk dan Shiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Kotler, dan Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Narimawati, Umi. 2010. *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- Prasetio, A, dkk. 2021. *Konsep Dasara E-commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triastuti, dkk. 2017. *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Jakrta: Pusakom.

Yakub, Suardi. 2012. *Modul Statistik Probabilitas*. Medan.

Yudiaatmaja, F. 2013. *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zakariah, M dan Vivi A. 2021. *Analisis Statistik Dengan Spss Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.

Jurnal

Aiwan. 2013. *Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Indeks (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi. Vol 1 (2).

Alif. 2017. *Pengaruh Gender dan Jenis Produk Terhadap Respon Konsumen Melalui Publisitas dan Iklan*. Jurnal Komunikasi. Vol VIII. No.3: 238.

Ernawati dan Noersanti. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO*. 1-15.

Faiqah, Muhammad, dan Andi. 2016. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol 5 (2).

Hariningsih, Endang. 2013. *Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*. Jurnal JBMA. Vol. 1(2).

Hutabarat. 2017. *Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Metakom. Vol 1(1).

Kamil. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Untuk Menggunakan Gopay*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Kusnindar, dkk. 2018. *Pemanfaatan E-Commerce pada UMKM di Kabupaten Pringsewu*. Jurnal Kelitbangan Pengembangan dan Inovasi Iptek Kabupaten Pringsewu. Vol.3 (1).

K, Marhaeni. 2021. *Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial di Media*. Jurnal Ilmiah Komunikasi. Vol.1 No.1.

Mubarok. 2022. *Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. Vol. 10 (1).

Prasetyo, dkk. 2016. *Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 41(1).

- Putra A, dan Diah. 2018. *Pengaruh Youtube di Smarthphone Terhadap Perkembangan Komunikasi Interpersonal Anak*. Jurnal Penelitian Komunikasi. Vol 21 (2): 159-172
- Ramdhani, Dhiyah. 2020. *Analisis Komparasi Efektivitas Tayangan Iklan Menggunakan Media Youtube dan Televisi Bagi Situs Belaja Online*.
- Saleh, Rahmat. 2017. *Pesan Iklan Dalam Membangun Merek*. Jurnal Bisnis Terapan. Vol 01 (01).
- Santoso, Delia E & Novia. 2019. *Benarkan Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia. Vol.13(1), 28-36.
- Samosir, dwi, Purwaka & Purwadi. *Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa*. Record and Library Journal, 4(2), 81-91.
- Setiadi. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi*. Jurnal Komunikasi.
- Shafinazh, Namira. 2020. *Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Shahnaz & Wahyono. 2016. *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen di Toko Online*. Management Analysis Journal: 389-399.
- Suffi. 2019. *Pemaknaan Khalayak Tentang Tayangan Program Rans Entertainment Konten Rans Cooking di Youtube*. Undergraduate S1 Thesis. University Of Muhammadiyah Malang.
- Utami dan Saputra. 2018. *Pengauh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan dimensi Sikap Konsumen*. 1-13.

Website

- Aryanti. 2018. *Alasan Warga Net Akses Youtube*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20180813/105/827463/ini-alasan-warga-net-akses-youtube> diakses pada tanggal 20 April 2022.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu. 2021. *Jumlah Penduduk Kabupaten Pringsewu 2020*. <https://Pringsewukab.bps.go.id> diakses pada tanggal 10 November 2021.
- Dadang. 2017. *Youtube atau televisi?*. <https://www.its.ac.id/news/2017/01/28/youtube-atau-televisi/> diakses pada tanggal 6 Februari 2022.

- Haryanto. 2021. *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta Bisa Main 3 Jam Sehari*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari> diakses pada tanggal 24 Desember 2021.
- Husaini, Aziz. 2020. *Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja*. <https://amp.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> diakses pada tanggal 20 April 2022.
- Jayani, Dwi Hadya. 2021. *10 E-commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-Shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021> diakses pada tanggal 09 November 2021.
- Karnadi, Alif. 2021. *Perempuan Lebih Banyak Belanja Online pada 2021*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/perempuan-lebih-banyak-belanja-online-pada-2021> diakses pada tanggal 20 April 2022.
- Keitharo, Josefid. 2021. *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*. https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=all&page_images=1 diakses pada tanggal 20 April 2022.
- Maulidia, Salsabila. 2021. *Pola komunikasi Masyarakat dalam Mengakses Berita saat Pandemi*. <https://bpptik.kominfo.go.id/2021/07/23/9088/pola-komunikasi-masyarakat-dalam-mengakses-berita-saat-pandemi/amp/> diakses pada tanggal 20 April 2022.
- Prasetio, W. 2021. *Riset: Shopee dan Tokopedia Bersaing Kuasai Industri E-commerce Indonesia*. <https://www.beritasatu.com/amp/digital/844059/riset-shopee-dan-tokopedia-bersaing-kuasai-industri-ecommerce-indonesia> diakses pada tanggal 20 Desember 2021).
- Putri, Vanya. 2022. *Kelebihan dan Kekurangan Media Online*. <https://amp.kompas.com/skola/read/2022/02/12/090000669/kelebihan-dan-kekurangan-media-online> diakses pada tanggal 20 April 2022.
- Ridhoi. 2021. *94% Orang Indonesia Akses Youtube Dalam Satu Bulan Terakhir*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir> diakses pada tanggal 29 Desember 2021.
- Riyanto, Dwi Andi. 2021. *HootSuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses pada tanggal 06 November 2021.