

# Efektivitas Iklan Shopee Indonesia dalam Akun Instagram @shopee\_id Pada Masyarakat Indonesia

Vania Muljadi, Gatut Priowidodo, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

[vaniamuljadiiii@gmail.com](mailto:vaniamuljadiiii@gmail.com)

## Abstrak

Shopee merupakan *e-commerce* teratas di Indonesia pada tahun 2021 serta menjadi nomor 1 di pasar Indonesia selama periode 2021. Shopee memiliki media sosial yang aktif digunakan yaitu Instagram untuk mempromosikan iklannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan di Instagram Shopee Indonesia. Media sosial Instagram menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan informasi produk dan menjangkau *customer* dengan cakupan yang lebih luas. Dalam penelitian ini, efektivitas iklan diukur dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Metode CRI mengukur respon mulai dari tahapan *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, hingga *action*. Peneliti menggambarkan efektivitas dalam teori *Hierarchy of Effects* yang didukung juga dengan teori komunikasi pemasaran serta teori mengenai iklan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan menyebarkan survei *online* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini bahwa iklan instagram Shopee Indonesia masih belum efektif dengan hasil akhir perkalian CRI sebesar 49%.

**Kata Kunci:** Efektivitas iklan, komunikasi pemasaran, Instagram, Shopee Indonesia, *Customer Response Index*

## Pendahuluan

Menurut Kotler et al (2016), beberapa kegiatan utama dalam komunikasi pemasaran atau *Marketing Communications* yakni iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Hampir seluruh kegiatan tersebut tersebut menggunakan *digital marketing* di era modern ini. Wigstrom dan Wigmo (2010) mengatakan bahwa bagi perusahaan atau organisasi, media sosial saat ini banyak digunakan sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dalam menggunakan media sosial sebagai alat menyampaikan komunikasi, harus menggunakan strategi atau taktik komunikasi. Perkembangan teknologi juga membawa kehadiran internet yang saat ini banyak dibutuhkan oleh setiap kita. Internet berkembang pesat hingga saat ini, masyarakat bahkan menjadikan internet sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah kegiatan berbelanja barang atau jasa secara *online*, perdagangan elektronik, yang sekarang

dikenal dengan *e-commerce* yaitu penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis (Margaretha, 2017). Saat ini terdapat beberapa *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Berdasarkan data dari *iprice.co.id*, ada lima *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Perhitungan data dari *iPrice* dan *SimilarWeb* mengatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* teratas di Indonesia pada tahun 2021. Rata-rata Shopee mencetak 961,51 juta kunjungan, yaitu 126,99 juta dari web dan 834,52 juta dari aplikasi. Selain itu, *SnapChart* juga melakukan survey bahwa Shopee menjadi nomor 1 di pasar Indonesia selama periode 2021. Fenomena yang peneliti lihat dari media sosial Instagram Shopee Indonesia yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti yaitu *followers* Instagram Shopee merupakan yang terbanyak dengan jumlah 8.3 juta dibandingkan dengan *followers* Instagram milik 4 kompetitor teratasnya. Selain itu jumlah *followers* Shopee Indonesia meningkat cukup cepat dimana saat bulan Desember 2021 jumlah *followers* Shopee berada di angka 8 juta, kemudian pada Februari 2022 jumlah *followers* Shopee berada di angka 8.3 juta.

Fokus peneliti untuk iklan yang akan dibahas lebih lanjut ada pada salah satu *Shopee Special Event Sale* yaitu 3.15 Hari Belanja Konsumen dimana unggahan mengenai 3.15 Hari Belanja Konsumen merupakan unggahan iklan terbanyak yaitu kurang lebih 20 unggahan selama 3 bulan terakhir (Januari 2022 – Maret 2022). Dimana unggahan iklan lainnya hanya kurang lebih 4 sampai belasan unggahan selama 3 bulan terakhir (Januari 2022 – Maret 2022). Tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan Instagram Shopee Indonesia yang akan diukur menggunakan *Customer Response Index*.

## Tinjauan Pustaka

### ***Marketing Communications***

*Marketing Communications* adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberikan informasi, mempengaruhi/mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, dalam bentuk komunikasi langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. *Marketing Communications* memberikan kontribusi terhadap *brandequity* dengan membangun merek tersebut dalam ingatan para konsumen (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang didalamnya ada enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *publicrelations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler&Keller, 2006, p. 496). Keberhasilan sebuah strategi *Marketing Communications* diukur dari seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Hal tersebut adalah hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar. Kennedy dan Soemanagara (2009, p.5) mengatakan bahwa kegiatan *Marketing Communications* adalah kegiatan pemasaran yang di dalamnya menggunakan teknik-teknik komunikasi di mana berfungsi untuk menginformasikan kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terdapat peningkatan

pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Bahkan jika ingin *marketing communication* dijalankan secara optimal, individu atau perusahaan penghasil barang dan jasa wajib memahami *communication plan* dan *social context* secara baik. Bahkan juga pesan dan media yang digunakan harus secara cermat diperhatikan (Priyowidodo et al., 2021).

## **Iklan**

Wells, Burnett, dan Moriarty (2000, p.6) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang berbayar dari sponsor yang teridentifikasi, yang menggunakan media massa untuk mempengaruhi/mempersuasi *audience*. Sedangkan menurut Keith J. Tuckwell (2008, p.4) mengatakan bahwa iklan ialah sebuah bentuk komunikasi yang dibikin hingga sedemikian rupa agar menstimulasi respon yang membangun/positif dari target market. Unsur-unsur dalam iklan menurut Kotler (2003, p.569) terdiri dari isi pesan (rasional, emosional, dan moral), struktur pesan (*attention, needs, satisfaction, visualization, dan action*), format pesan (judul/*tagline*, kata-kata, warna, video, dan audio), dan sumber pesan (keahlian, terpercaya, dan daya tarik).

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, promosi suatu produk tertentu kepada masyarakat dengan harapan dapat menarik target market agar dapat bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasang iklan.

## **Efektivitas Iklan**

Effendy (2002, p.32-33) mengatakan bahwa efektivitas iklan merupakan keadaan sejauh mana efektivitas pesan iklan yang disebarkan atau disampaikan itu dapat menarik perhatian khalayak, dipahami, dimengerti, serta dapat menggerakkan targetnya agar memberikan *feedback* yang diharapkan.

Sedangkan menurut Best (2013, p.355) menyatakan bahwa efektivitas diawali dengan terbentuknya *awareness* dan pemahaman terhadap pesan oleh targetnya sehingga tercipta keinginan dan kertertarikan yang akhirnya menimbulkan minat beli dari jumlah signifikan dari target pasar dan dari sejumlah orang tersebut kemudian memiliki aksi nyata berupa pembelian. Dari pernyataan Effendy dan Best, dapat dikatakan bahwa efektivitas iklan bisa memberikan pengaruh kepada khalayak melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yang berujung pada adanya respon dari khalayak terhadap iklan yang telah disebarkan oleh perusahaan.

## **Social Media**

Tulen & Solomon (2014) mengatakan bahwa *social media* atau yang juga dikenal dengan media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi, berkolaborasi, serta penanaman yang dilakukan secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling bergantungsertadiperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Sedangkan menurut Brogan (2010) media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan

kolaborasi baru yang memungkinkan adanya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

Media sosial bisa memberikan apa yang para penggunanya inginkan yaitu untuk berinteraksi serta berpartisipasi terhadap apa yang mereka minati. Hal ini karena media sosial memiliki ranah komunikasi yang luas dan interaktif serta jangkauan global. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang ditujukan kepada para konsumen.

### ***Customer Response Index***

Salah satu cara untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan CRI (*Customer Response Index*) yang mencakup elemen-elemen respons yang bertahap, mulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Menurut Best (2012, p.243) mengatakan bahwa membangun kesadaran terhadap suatu produk merupakan langkah utama dalam *Hierarchy-of-Effects*. Apabila pemasaran yang dilakukan gagal dalam menciptakan *awareness* pada tahap awal, maka respon-respon selanjutnya tidak akan terjadi.

Tahap selanjutnya setelah *awareness* adalah *comprehend* atau pemahaman. Melalui tahap ini, akan muncul 2 kategori audiens yang paham (*comprehend*) dan audiens yang tidak paham (*nocomprehend*) akan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Setelah tahapan *comprehend* selanjutnya audiens akan dihadapkan pada tahapan *interest* atau ketertarikan akan pesan dalam pemasaran yang sedang disampaikan. Dalam tahapan ini juga akan muncul 2 kategori audiens, yaitu audiens yang tertarik (*interest*) dan audiens yang tidak tertarik (*nointerest*). Untuk audiens yang tertarik akan menjalani tahap *intentions* atau niat. Pada tahap ini audiens mengatakan ada atau tidaknya niat membeli produk berdasarkan promosi melalui media sosial. Tahapan terakhir ketika audiens memiliki niat akhirnya akan mencapai pada tahap *action* atau tindakan, yaitu dimana audiens pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang dijabarkan dalam pesan melalui media sosial.

Hasil akhir dari model *Customer Response Index* yaitu berupa *Customer Response Index* (CRI) yang bentuknya dengan persentase jumlah audiens yang telah melewati tahapan Hirarki Respons secara keseluruhan, yang dimulai dari *awareness* hingga *action*.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta akan menggunakan metode survei *online*. Metode survei *online* merupakan sebutan untuk metode survei yang menggunakan media *online* dalam mengumpulkan data dari para responden yaitu dengan mendistribusikan angket atau kuesioner secara *online*. Dalam melakukan metode survei online ini, komunikasi hingga proses pengisian dan pengembalian kuesioner dilakukan melalui media *online* seperti *social media*. Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yaitu *seen words, music, picture, colour, movement, dan hear words/spoken words*.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti ini yaitu masyarakat di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk di Indonesia saat ini 278.752.361 jiwa. Masyarakat di Indonesia yang menjadi subjek penelitian adalah laki-laki dan perempuan usia 17-45 tahun karena usia tersebut adalah usia yang aktif menggunakan Instagram. Merupakan pengguna Instagram yang pernah mengakses (membuka/memberi *like*/memberi *comment*) minimal 1 unggahan iklan mengenai *Shopee Special Event* contohnya seperti 1.1 New Year Sale, 2.2 COD Sale, 3.15 Hari Belanja Konsumen, dsb pada akun Instagram Shopee Indonesia dalam 3 bulan terakhir (Januari 2022 – Maret 2022). Peneliti akan mengambil sampel 100 responden berdasarkan Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) dalam mengemukakan rumus jumlah sampel minimal.

### Analisis Data

Pengukuran efektivitas iklan Shopee Indonesia pada akun Instagram @shopee\_id pada masyarakat Indonesia menggunakan *Customer Response Index (CRI)*. Metode ini merupakan hasil perkalian dari *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*. Sehingga dapat diketahui besar CRI yang merupakan hasil perkalian dari *awareness, comprehend, interest, intention, dan action* (Durianto, 2003, p.109).

- *Unawareness*
- $NoComprehend = Awareness \times NoComprehend$
- $NoInterest = Awareness \times Comprehend \times NoInterest$
- $NoIntentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times NoIntentions$
- $NoAction = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times NoAction$
- $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

## Temuan Data

Tabel 4.19 Perbandingan Nilai Interval Kelas dengan Nilai CRI yang diperoleh

No	Customer Response	Efektif	Interval
1	<i>Awareness</i>	50%	70%
2	<i>Comprehend</i>	50%	91,4%
3	<i>Interest</i>	50%	87,5%
4	<i>Intentions</i>	50%	96,4%
5	<i>Action</i>	50%	90,7%

Sumber: Olahan peneliti, 2022

$$\begin{aligned}
 \text{Total CRI} &= \text{Awaraness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentions} \times \text{Action} \\
 &= 70\% \times 91,4\% \times 87,5\% \times 96,4\% \times 90,7\% \\
 &= 49\%
 \end{aligned}$$

## Analisis dan Interpretasi

Tujuan akhir dari postingan iklan 3.15 Hari Belanja Konsumen ini adalah untuk menghasilkan *action*. Dapat dilihat bahwa seluruh tahapan nilainya diatas 50% mulai dari tahapan *awareness* hingga *action*. Tahapan *awareness* merupakan tahapan dimana responden yang memperoleh informasi mengenai postingan iklan 3.15 Hari Belanja Konsumen dari Instagram Shopee Indonesia, persentase yang didapat adalah sebesar 70% atau 70 orang dan sisanya sebanyak 30% yang tidak *aware*. Selain itu *no comprehend* (8,6%), *no interest* (12,5%), *no intentions* (3,6%), dan *no action* 9,3%. Berdasarkan hasil perkalian CRI ditemukan bahwa nilai *unawareness* / *no awareness* sebanyak 30%, *no comprehend* 6%, *no interest* 8%, *no intentions* 2%, *no action* 5%, dan *action* 49%.

Berdasarkan tabel 4.19 pada tahapan *awareness*, iklan 3.15 Hari Belanja Konsumen mendapat nilai 70% dimana hal tersebut sudah menunjukkan bahwa iklan ini efektif karena diatas 50% untuk tahapan *aware* tetapi jika dibandingkan dengan tahapan lainnya yang mencapai 90% mendekati sempurna, bagian *awareness* ini merupakan tahapan yang mendapat respon paling rendah. Dari sini dapat diketahui bahwa iklan 3.15 Hari Belanja Konsumen tidak ditujukan untuk menyebarkan *awareness* melainkan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian/*action*. Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno (2003, p.47-51) mengatakan bahwa penyebab rendahnya *awareness* atau respon dari

konsumen antara lain adalah pemilihan media yang tidak tepat, kurangnya frekuensi penayangan iklan, dan eksekusi iklan yang kurang mengena. Tetapi jika dilihat kembali pada hasil perkalian CRI yang mendapat respon 49% masih berada dibawah 50%, walaupun pada setiap tahapannya sudah diatas 50% yang dikarenakan tahapan *awareness* masih kurang respon. Sehingga dapat diketahui bahwa Shopee Indonesia menargetkan orang-orang yang sebelumnya sudah pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee Indonesia untuk melakukan transaksi pembelian kembali.

Hasil akhir 49% orang yang melakukan transaksi pembelian meninggalkan 51% orang yang pada akhirnya tidak melakukan transaksi pembelian padahal sudah mencapai tahapan *intentions* atau berminat. Variasi rendahnya respon konsumen menurut Duriyanto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno (2003, p.47-51) yaitu eksekusi iklan yang kurang mengena, tidak tersedianya produk di pasar, sulit untuk mendapatkan produk di toko atau supermarket, serta pelayanan *in-store* kurang memadai. Jika dilihat pada tabel *no action* melalui kuesioner, alasan terbanyak seseorang tidak melakukan transaksi pembelian ialah iklan tersebut tidak mempersuasi untuk melakukan tindakan *action*. Iklan 3.15 Hari Belanja Konsumen ini disebarluaskan atau diunggah pada akun Instagram Shopee Indonesia. Jika dilihat kembali pada bab 2, Instagram menurut Dubovik (2013) merupakan aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah foto, video, dan juga bisa disertai dengan penggunaan filter yang dapat dipakai oleh semua penggunanya. Seiring berjalannya waktu karena fitur Instagram yang terus diperbarui, maka hal ini yang menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial terbaik yang digunakan untuk pemasaran (Online Bussiness Buddy, 2013). Instagram disini hanya sebagai media pemasaran saja untuk unggahan 3.15 Hari Belanja Konsumen dimana pada unggahan tersebut tidak ada CTA/*Call to Action* seperti link yang dapat langsung menghubungkan pada aplikasi Shopee Indonesia. Menurut Moritz (2015, p.52) dalam Agnes (2016), dimensi konten yang baik untuk dipublikasikan dalam media sosial Instagram salah satunya adalah dengan adanya *Call to Action* dimana hal ini dapat membuat panggilan beraksi untuk para konsumen, karena tujuan iklan sendiri yaitu membuat pengunjung tertarik untuk beraksi dan menanggapi promosi suatu perusahaan.

Selain itu jika dilihat dari seluruh hasil tahapan CRI, iklan ini paling banyak mendapat respon pada bagian *caption* karena design iklan Shopee yang selalu sama yaitu dengan warna dasarnya *orange*. Karena iklan yang terlihat sama terus, konsumen menjadi tidak cukup terpersuasi untuk melakukan transaksi pembelian pada hari khusus seperti 15 Maret ini yaitu Hari Belanja Konsumen karena seperti tidak ada perbedaan dengan event tanggal kembar lainnya seperti 1.1 atau 2.2, dsb.

## Simpulan

Kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, postingan iklan 3.15 Hari Belanja Konsumen dari Shopee Indonesia meraih nilai CRI sebesar 49% dalam skala interval pada tahapan akhir yaitu *action* yang berarti iklan tersebut adalah belum efektif. Dalam penelitian CRI dapat dikatakan efektif jika hasil akhir dari perkalian *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action* berada diatas 50%. Diketahui postingan iklan 3.15 Hari Belanja Konsumen milik Shopee Indonesia sebenarnya sudah mendekati efektif. Pada tahap *awareness* 70 dari 100 responden yang menyadari postingan dari Shopee Indonesia. Tahap *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* memiliki persentase yang tinggi. Mengingat tujuan dari postingan iklan 3.15 Hari Belanja Konsumen ini adalah untuk menarik konsumen melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee Indonesia, maka sudah bisa dikatakan efektif. Pada tahap *action* persentase yang didapat adalah 90,7% atau 49 orang dari 54 responden yang sudah mencapai tahap *awareness*, *comprehend*, *interest*, dan *intentions*.



## Daftar Referensi

- Best, Roger J. (2012). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability 6th Ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online.* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dubovik, O. (2013). *Instagram as instrument of marketing.* Retrieved February 4, 2022, from: <http://mk.nmu.org.ua/en/npd/majesty2013/majesty2013.pdf>.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). *Inovasi pasar dengan iklan yang efektif.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi: Teori dan praktek.* In O. U. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, taktik & strategy.* Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management.* New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management, 12" Edition.* Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Margaretha, F. (2017). *Analisis hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee sebagai media berbelanja online pada Shopeeholics di kota Samarinda.* Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, 5(4).
- Priowidodo, G., Wijayanti, C. A., & Vidyarani, T. N. (2021). Digital-Based Media Organization Communication Strategy: An Ethnomethodology Study. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(1), 1. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3272>
- Tuckwell, Keith. (2008). *Integrated marketing communications : Strategic planning perspectives.* Canada: Pearson.
- Wells, Burnett, & Moriarty. (2000). *Advertising practice and principles 5th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Wigstrom, & Wigmo. (2010). *Social media marketing : Antecedents dan consequences.* Strategic Agility : Thrive in Turbulent Enviroment, 1-16