

Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share)

Shopee User Response to Shopee COD Ads with the AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, & Share)

Paulina Irena

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari 6 Yogyakarta, 55281, Indonesia
Email: paulinairenaapi@gmail.com

Received : July 8, 2023 ; Revised: August 20, 2023; Accepted: August 29, 2023

Abstract

This research aims to elucidate how Shopee users respond to Shopee COD advertisements using the AISAS model. The advertisements, with identical content, continue to be prominently featured on Shopee, especially on YouTube. This fact is intriguing to explore the Shopee users' response to these Shopee COD advertisements. This research adopts Marketing Communication Theory as its conceptual framework and employs the AISAS Model encompassing five stages: attention, interest, search, action, and share, to understand Shopee users' responses. This research describes the responses collected from 410 participants who have watched Shopee COD ads on YouTube. The data findings are structured through frequency distribution, clarified via descriptive analysis, and cross-tabulated based on gender and age. The AISAS model's outcomes reveal that the likelihood of AISAS response (9,5%) and AIS response (5,9%) is higher than AISS response (0,7%) and AIAS response (0,5%). This is because the least formed response is Action (37,3%), while the most formed response is No Attention (46,6%). Based on gender, female Shopee users experience all responses, whereas, across all response stages, male users are more likely to give Share responses. Based on age groups, Generation Y users are observed to engage the most across all response stage (AISAS) the most. Meanwhile, Generation Z tend to halt at the advertisement phase without progressing to COD transaction, and Generation X responds with AISAS only when captivated by the advertisement. Ultimately, these research findings unveil Shopee user's responses at the audience of Shopee COD ads, contingent on two fundamental demographic factors: gender and age.

Keywords: AISAS; Generation of Birth; Gender; Shopee COD Advertisements; User Response

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan respon pengguna Shopee pada iklan Shopee COD dengan model AISAS. Iklan dengan isi yang sama masih terus ditayangkan Shopee khususnya pada Youtube. Kenyataan ini menjadi menarik untuk mengetahui respon pengguna Shopee pada iklan Shopee COD ini. Penelitian akan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran sebagai lingkup penelitian serta dibantu dengan Model AISAS yang memiliki lima tahapan, yaitu *attention, interest, search, action, dan share* untuk mengetahui respon pengguna Shopee. Penelitian ini mendeskripsikan respon yang terbentuk dari 410 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pernah menonton iklan Shopee COD melalui Youtube. Hasil temuan data kemudian disusun dengan distribusi frekuensi, dijelaskan dengan analisis deskriptif, dan tabulasi silang dengan jenis kelamin dan usia. Model AISAS pada penelitian ini menunjukkan hasil, yaitu peluang terjadi respon AISAS (9,5%) dan AIS (5,9%) lebih tinggi daripada

AISS (0,7%) dan AIAS (0,5%). Hal ini karena respon yang paling sedikit terbentuk adalah *Action* (37,3%) dan respon yang paling banyak terbentuk adalah *No Attention* (46,6%). Berdasarkan jenis kelamin, hasil menunjukkan pengguna Shopee Perempuan mengalami seluruh respon. Namun dari seluruh tahap respon, pengguna laki-laki lebih banyak memberikan respon *Share*. Berdasarkan kelompok usia, ditemukan bahwa pengguna dari generasi Y paling banyak melalui seluruh tahap respon (AISAS). Sedangkan generasi Z hanya berhenti pada iklan tanpa melakukan transaksi dengan COD dan generasi X akan memberikan respon AISAS hanya jika tertarik pada iklan. Temuan penelitian ini dapat menunjukkan respon pengguna Shopee sebagai audiens dari iklan Shopee COD berdasarkan dua unsur dasar dalam demografis, yaitu jenis kelamin dan generasi kelahiran.

Kata Kunci: AISAS; Generasi Kelahiran; Iklan Shopee COD; Jenis Kelamin; Respon Pengguna

1. Pendahuluan

Kegiatan penjualan dan pembelian merupakan hal yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Memasuki era globalisasi, kegiatan jual-beli mulai berkembang hingga membentuk suatu perilaku dalam hidup, seperti perilaku konsumtif (Partadisastra, Taji, Sulistiawati, & Hasanah, 2022). Kemudian hal ini juga menjadi fenomena baru dalam kehidupan masyarakat (Partadisastra, Taji, Sulistiawati, & Hasanah, 2022). Hal ini terjadi karena kebiasaan atau gaya hidup baru yang mulai timbul dalam waktu yang relatif singkat setelah adanya perkembangan teknologi (Partadisastra, Taji, Sulistiawati, & Hasanah, 2022). Hadirnya internet memberikan kemudahan dalam kebutuhan mengakses informasi tanpa. Maka dari itu, perubahan yang signifikan ini akhirnya sudah menjadi bagian dalam kehidupan manusia.

Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menunjukkan sebanyak 89,03% pengguna *smartphone* memiliki akses internet. Berdasarkan data tercatat sebanyak 79% menggunakan untuk keperluan transaksi *online*. Maka dapat dikatakan bahwa kecanggihan internet dapat dimanfaatkan personal maupun perusahaan. Perusahaan menggunakan internet sebagai media digital dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Hal ini menunjukkan kenyataan bahwa komunikasi pemasaran sudah merambat dalam perkembangan teknologi. Salah satu alat yang digunakan untuk

keberlangsungan komunikasi pemasaran pada internet adalah iklan digital.

Iklan digital dapat berbentuk lisan dengan bahasa yang formal maupun nonformal. Contoh dari iklan digital pada internet adalah Youtube Ads. Iklan digital mampu menjangkau kelompok audiens yang diinginkan berdasarkan kriteria yang ditentukan. Respon audiens merupakan jawaban atas keberhasilan dalam penggunaan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran.

Respon berperan penting dalam pembentukan perilaku konsumen (Dharmayanti, 2006). Respon mencakup pengetahuan (kognitif), perasaan (afektif), dan tindakan (*behavior*) (Dharmayanti, 2006). Respon audiens terhadap suatu iklan dapat dilihat berdasarkan tahapan Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, & Share*). Model AISAS adalah model perilaku konsumen dengan penyesuaian adanya internet (Ayesha, Pratama, Hasan, dkk., 2022, h.59).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang transaksi *online* dan menggunakan iklan digital adalah Shopee. Shopee adalah *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Pada tahun 2018, Shopee meluncurkan fitur *Cash on Delivery* (COD). Fitur ini merupakan sistem pembayaran yang dilakukan secara langsung ketika pembeli menerima pesannya. COD dibuat untuk pengguna Shopee yang masih belum yakin dengan transaksi secara *online*. Transaksi COD menerapkan sistem pembayaran yang

mampu meningkatkan rasa kepercayaan dari calon pembeli terhadap reputasi penjualan. Hal ini karena pembeli dapat melakukan pengecekan pesanan sebelum melakukan pembayaran. Walaupun demikian, Shopee menyadari 77,8% penggunanya sudah terbiasa bahkan memilih untuk melakukan transaksi yang dilakukan dengan Shopee-Pay.

Strategi pemasaran yang dilakukan Shopee atas fitur COD salah satunya adalah penayangan iklan digital. Iklan yang berisi informasi terkait COD Shopee kerap dikenal sebagai “Iklan Shopee COD.” Iklan ini ditayangkan pada berbagai *platform*, salah satunya Youtube. Shopee memiliki salah satu strategi pemasaran yang pemilihan media yang tepat (Bahtiar, 2023). Tentunya iklan digital yang ditayangkan Shopee bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian informasi lebih lanjut terkait fitur atau jasa yang ditawarkan (Nasrullah, 2015, h.160).

Iklan Shopee memiliki ciri khas dalam menggunakan musik dan gerakan unik (Baiti & Febriyanti, 2021). Maka, iklan Shopee COD juga menganut konsep yang sama dan perdana ditayangkan pada tahun 2021 (SHOPEE Indonesia, 2021). Kreativitas dalam iklan Shopee COD tidak hanya berkaitan dengan pemilihan tema atau warna, namun juga cerita yang diangkat. Shopee menggunakan *jingle* yang dibuat khusus untuk iklan ini sehingga mampu menarik audiens terhadap jasa dan promo yang ditawarkan.

Iklan Shopee COD menggunakan *endorser* atau artis utama yaitu Tukul Arwana. Seorang pelawak dan merupakan pembawa acara TV di Indonesia yang aktif sejak tahun 1992. Iklan ini berlatar belakang perdesaan dengan gambaran mata pencaharian seperti kuli, ojek, petani, dan pemilik warung. Hal ini menunjukkan adanya suasana keserdahaan dalam iklan ini. Berdasarkan ciri-ciri ini dapat dilihat bahwa Iklan Shopee COD mengarah pada target pengguna yang berbeda dari

umumnya. Isi dari iklan ini adalah: “Shopee COD,” “Bayar langsung di tempat,” “Tanpa tabungan, tanpa rekening,” “Pasti dapat gratis ongkir, pasti dijamin aman” (SHOPEE Indonesia, 2023). Penggunaan kata-kata yang repetitif dan jelas ini bertujuan agar iklan Shopee COD dapat mudah dipahami target pengguna (Baiti & Febriyanti, 2021).

Tidak dipungkiri bahwa Shopee memang memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, iklan Shopee COD juga menjadi pembahasan di jagat maya. Iklan ini pada akhirnya dicap sebagai iklan yang mengganggu dan menurunkan kualitas dari Shopee (Riyanto, 2020). Walaupun demikian, Shopee tetap menayangkan iklan ini dengan visualisasi yang sama. Pada tahun 2023, iklan ini kembali ditayangkan pada promo *special date* “2.2 SALE: Bisa Bayar di Tempat” yang tercatat tayang pada 24 Januari 2023, 29 Januari 2023, dan 31 Januari 2023. Frekuensi tayang berulang yang dilakukan Shopee pada iklan Shopee COD dengan *platform* Youtube menjadi menarik untuk peneliti kaji terkait respon dari pengguna Shopee secara keseluruhan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Gratis Ongkir COD Murah Lebay Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” milik Rizkie Andreanto pada Jurnal Ilmu Komunikasi. Penelitian ini meneliti dengan teori kultivasi untuk menunjukkan bagaimana media massa mampu memengaruhi persepsi akan dunia nyata. Hasilnya menunjukkan terpaan Iklan Shopee berhasil memengaruhi keputusan pembelian dengan aplikasi Shopee secara signifikan sebesar 36,1% dengan 63,9% sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti (Andreanto, 2022). Berbeda dengan penelitian milik Andreanto yang melihat keputusan pengguna dengan teori kultivasi pada seluruh media yang digunakan, penelitian ini mendeskripsikan respon

pengguna yang terbentuk berdasarkan lingkup komunikasi pemasaran secara mendalam menggunakan model AISAS dan spesifik pada iklan Shopee COD yang ditayangkan di Youtube.

Penelitian lainnya oleh Anisa dan Najiyatul Murtadlo pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Gaya Bahasa pada Iklan Promosi Shopee COD” pada Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki gaya bahasa Iklan yang bersifat persuasi serta banyak menggunakan majas repetisi (Anisa & Murtadlo, 2022). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa iklan-iklan dari Shopee dinyatakan mampu membentuk perubahan perilaku dari khalayak maupun penggunanya. Berangkat dari penelitian milik Anisa dan Murtadlo, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut respon seperti apa yang timbul dari pengguna Shopee karena transaksi hanya dapat dilakukan pengguna atau dengan kata lain perubahan perilaku dapat terlihat lebih nyata dari pengguna Shopee.

Banyak penelitian yang mengkaji iklan yang ditayangkan Shopee termasuk iklan Shopee COD, namun belum ada yang melihat iklan ini dengan model AISAS khususnya yang terbentuk dari pengguna Shopee. Menyadari respon yang terbentuk dapat dipengaruhi oleh faktor demografis, penelitian ini juga melihat berdasarkan jenis kelamin dan usia yang dikelompokkan dengan generasi kelahiran yang merupakan dua unsur fundamental pada demografis. Penelitian ini memilih Youtube sebagai media/*platform* penayangan iklan yang diteliti. Hal ini berdasarkan banyaknya pengguna Youtube dan frekuensi tayang iklan pada Youtube yang juga tinggi. Tercatat penontonnya (pada 14 Februari 2023) mencapai 72 ribu orang dengan waktu tayang iklan belum genap satu bulan (SHOPEE Indonesia, 2023). Youtube juga selaras dengan tujuan Shopee sebagai pelopor transaksi dengan ponsel. Selain itu, iklan Shopee COD memiliki frekuensi tayang yang berbeda dari iklan Shopee

lainnya. Iklan dibuat untuk tujuan mendapatkan respon audiens, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan respon pengguna Shopee yang terbentuk pada iklan Shopee COD dengan model AISAS.

2. Kerangka Teori

Komunikasi Pemasaran

Secara epistemologi, komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau antara organisasi dengan individu (Shimp, 2003, h.4). Pemasaran merupakan kumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi dalam mentransfer nilai antara mereka dengan konsumennya (Shimp, 2003, h.4). Maka komunikasi pemasaran merupakan representasi semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran yang menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen (Shimp, 2003, h.4).

Komunikasi pemasaran yang berhasil perlu melalui proses pemahaman terhadap perilaku konsumen. Konsumen merupakan sentral perhatian dalam pemasaran. Setiap individu merupakan konsumen, baik yang melakukan kegiatan konsumsi pangan, non pangan, maupun jasa. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang dibelinya. Jadi dalam keberlangsungan komunikasi pemasaran, keputusan pembelian terjadi dalam pengguna (Septiani & Kasmiruddin, 2014). Oleh karena itu, mempelajari dan memahami terkait konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk keberhasilan komunikasi pemasaran. Memahami konsumen mampu menuntun pemasar mendapatkan kebijakan terhadap pemasaran yang tepat. Hal ini karena konsumen merupakan rantai terakhir dalam aliran produk.

Iklan Digital

Iklan merupakan alat atau media komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai sarana mempromosikan suatu

produk. Iklan adalah bentuk komunikasi *non-personal* dan berbayar. Sponsor menggunakan media iklan untuk mempersuasi audiens atau memengaruhi perubahan sikap dari audiens. Iklan adalah bentuk komunikasi yang dirancang dengan tujuan untuk menstimulasi dan menghasilkan respon positif dari target market (Ernestivita, 2016).

Setiap iklan tentunya mengandung pesan yang bertujuan untuk menciptakan efek bagi audiensnya. Pesan yang termuat dalam iklan juga harus bersifat rasional, emosional, dan moral. Terkait dengan struktur dari pesannya juga terdapat unsur *attention, needs, satisfaction, visualization*, dan *action*. Format pesan dari iklan kerap mengandung judul, *tagline*, kata-kata, warna, video, dan audio. Sumber (KOL) dari pesan yang dilakukan berdasarkan keahlian, kredibilitas, dan daya tarik. Jadi iklan adalah produk penawaran dengan pesan tertentu yang ditujukan melalui media (Kasali, 2007).

Iklan merupakan sarana pemasaran dengan bentuk komunikasi nonpribadi yang menjangkau sasaran secara luas (Situmeang, 2016, h. 16). Iklan mampu meningkatkan pengetahuan publik akan produknya, misalnya dari *brand awareness*, *brand identity*, dan *brand image* (Liliweri, 2011, h. 537). Umumnya digunakan lembaga maupun individu untuk mengkomunikasikan pesan kepada sejumlah khalayak yang tersebar secara heterogen dan anonim sehingga pesan yang sama diterima secara serentak dan sesaat (Silvia, Perwirawati, & Simbolon, 2021, h.38). Pesan yang terdapat dalam iklan bertujuan untuk memengaruhi konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan (Subitmele, 2022). Konsumen adalah unsur paling esensial dalam ranah komunikasi massa (Walisyah, 2019). Maka dapat dikatakan bahwa konsumen merupakan sasaran atau target pesan ditransferkan.

Respon

Respon menjadi komponen penting dalam penggunaan iklan. Respon konsumen menjadi kunci dalam keberlangsungan komunikasi pemasaran. Respon merupakan kegiatan (*activity*) dari suatu organisme yang berupa suatu perubahan gerak baik positif maupun negatif (Rahmat, 1999, h.51). Setiap kegiatan yang ditimbulkan merupakan hasil rangsangan atau stimulus. Menurut Soenarjo, respon dalam komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang diharapkan memiliki hasil (Soenarjo & Soenajo, 1983, h.25). Maka respon merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk melancarkan pesan dari komunikator.

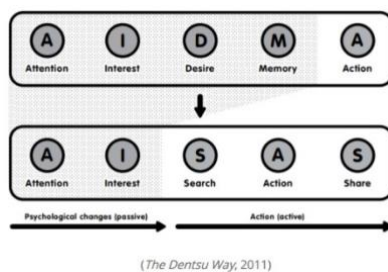
Respon memainkan peran utama dalam pembentukan perilaku. Respon konsumen merupakan keadaan yang dipengaruhi untuk memberikan tanggapan dari rangsangan yang diterima (Septiani & Kasmiruddin, 2014). Respon konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan dari perilaku konsumen. Oleh karena itu, respon konsumen yang timbul dapat berupa respon positif maupun negatif (Septiani & Kasmiruddin, 2014). Respon dalam komunikasi juga dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu (Rahmat, 1999, h.188): (a) kognitif, respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon kognitif timbul ketika khalayak memahami stimulus yang ada; (b) Afektif, respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan penilaian seseorang terhadap sesuatu; (c) Konatif, respon yang berhubungan dengan perilaku nyata meliputi tindakan atau kebiasaan.

Respon yang terbentuk juga dapat dipengaruhi oleh demografi dari konsumen (Kotler, 1996, h.358). Terdapat dua faktor dasar dalam unsur demografi, yaitu jenis kelamin dan usia. Jenis kelamin merupakan klasifikasi dasar dalam perencanaan target *campaign* (Suari, Wati, & Dharma, 2019). Sedangkan usia merupakan faktor

demografis yang penting untuk mengetahui potensi atau tujuan dari pesan diterima (Wijayanti, Fahleti, & Budiman, 2021).

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share)

Model AISAS dapat menunjukkan respon konsumen secara menyeluruh berdasarkan informasi yang diterima dan dikumpulkan dapat terlihat (Wicaksono, Rachmawati, & Prabowo, 2015). Model AISAS adalah model perilaku konsumen yang dikembangkan dari model yang sudah ada sebelumnya, yaitu AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) (Sugiyama & Andree, 2011, h.79). AISAS merupakan model yang dirancang untuk melakukan model secara efektif kepada target audiens guna melihat perubahan perilaku yang terjadi. Model AISAS mencakup lima tahapan *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Perkembangan model AISAS dapat dilihat dalam gambar berikut:

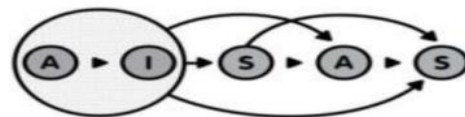


Gambar 1. Perkembangan Model AISAS dari AIDMA

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Tahapan respon konsumen yang dilalui dalam bagian pembentukan perilaku adalah memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*) menimbulkan ketertarikan (*interest*) yang setelah itu timbul keinginan untuk mencari tahu dan mengumpulkan informasinya (*search*) terkait produk tersebut. Setelah informasi terkumpulkan, keputusan (*action*) serta bagaimana pengguna memberikan komentar terkait tayangan tersebut di internet (*sharing*) (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79). Model AISAS tidak hanya

menjadi model linear, namun juga non-linear. AISAS menyadari bahwa dari tahap *attention* hingga tahap *search* tidak dapat berjalan secara linear. Maka model ini mengangkat bahwa tidak harus menyelesaikan lima tahapan AISAS secara berurutan. Model ini menilai bahwa tahap *attention* dan *interest* adalah dua tahap yang tidak dapat dilewati karena pengguna harus menaruh perhatian kepada produk, layanan, atau iklan terlebih dahulu untuk bisa meneruskan ke tahap selanjutnya. Alur respon AISAS dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2. Model AISAS Non-Linear
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Lima tahap dari AISAS dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *Attention* (perhatian), Bagian ini merupakan bagian awal di mana calon konsumen mulai memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media elektronik atau media sosial. Tahap ini membentuk khalayak untuk mengenal produk. (2) *Interest* (ketertarikan), bagian ini, pengguna mulai tertarik terhadap produk yang bersifat pasif. Jadi, tahap ini membentuk motivasi khalayak dalam mencari informasi mengenai produk, jasa, dan iklan. (3) *Search* (pencarian), tahap ini merupakan proses pencarian dan perolehan informasi terkait produk. Tahap ini adalah proses pengguna mulai bertanya dan masuk dalam kategori zona aktif. (4) *Action* (aksi), tahap interaksi tidak lagi sebatas informasi namun sudah masuk pada ranah *physical interaction*. (5) *Share* (berbagi), Tahap terakhir pada model ini menandakan bahwa merek telah berhasil memasarkan produk atau jasa dengan pengguna yang menyebarluaskan serta merekomendasikannya pada orang lain (Ayesha, Pratama, Hasan, dkk, h.60).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada analisis data berupa numeral atau angka yang diolah dengan metode statistik (Neuman, 2014, h.16). Penelitian kuantitatif mampu menaksir data objektif dengan menitikberatkan pada reliabilitas, bebas nilai, serta berfokus pada variabel. Penelitian deskriptif ditujukan untuk menggambarkan fenomena yang ada, terjadi saat ini maupun saat lampau (Hamdi, 2014, h.5). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah teknik survei dengan alat kuesioner dengan populasinya adalah pengguna Shopee dan responden yang dipilih berdasarkan pertimbangan/kriteria (*purposive sampling*) yaitu pernah menonton iklan Shopee COD dengan Youtube. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden dengan instrumen yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan skala Guttman karena hendak memperoleh jawaban yang tegas dan konsisten terhadap permasalahan yang ditanyakan.

Proses analisis data dilakukan dengan metode pengukuran variabel yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kemudian, metode analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi yang bertujuan mengelompokkan data untuk dihitung berdasarkan jumlah sehingga dapat menunjukkan hasil yang sistematis dan memberikan gambaran yang jelas. Selain itu, terdapat analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan teknik statistik persentase yang setiap kemungkinan jawaban yang diperoleh dari membagi frekuensi yang diperoleh dengan jumlah sampel kemudian dikalikan 100%. Metode analisis data lainnya adalah tabulasi silang yang digunakan untuk menghitung banyaknya kasus yang memiliki kombinasi nilai

berbeda untuk melihat populasi mengikuti distribusi tertentu atau adanya perubahan signifikan, khususnya penelitian ini melihat pada variabel demografis yaitu jenis kelamin dan usia terhadap respon akan iklan Shopee COD.

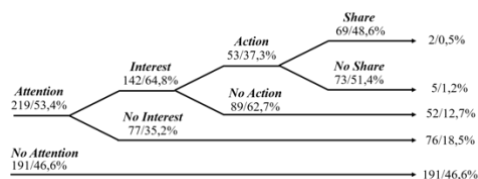
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dalam upaya mendeskripsikan respon dari pengguna Shopee pada iklan Shopee COD dibantu dengan model AISAS dan kemudian diuraikan berdasarkan hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dan usia responden. Data yang digunakan merupakan data primer dari jawaban responden yang dikumpulkan dengan kuesioner yang disebarkan kepada 410 pengguna Shopee yang menonton iklan Shopee COD dengan model AISAS sebagai sampel penelitian.

Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS

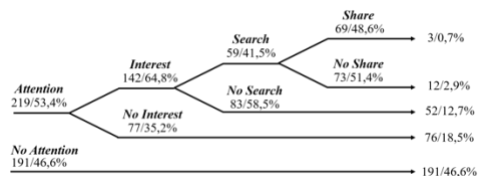
Model AISAS merupakan perkembangan hadirnya internet yang melihat bahwa pengguna dapat secara aktif mencari (*search*) dan merekomendasikan (*share*) setelah menerima pesan. Penelitian ini menemukan bahwa respon yang terbentuk pada Iklan Shopee COD adalah *attention* dan *interest*.

Berdasarkan distribusi frekuensi menunjukkan respon yang paling banyak terjadi dalam pengguna Shopee pada iklan Shopee COD adalah *No Attention* (46,6%). Berdasarkan peluang respon AISAS yang terdiri dari AIAS, AISS, AIS, dan AISAS terlihat persentase pada masing-masing peluang adalah AIAS (0,5%), AISS (0,7%), AIS (5,9%), dan AISAS (9,5%). Persentase yang ada menunjukkan bahwa peluang terjadi respon AISAS lebih tinggi daripada peluang lainnya. Namun, iklan Shopee COD mendapatkan respon *low attention* (46,6%), *low interest* (18,5%), dan *low search* (12,7%). Temuan ini dapat dilihat dalam Gambar 3, 4, 5, dan 6.



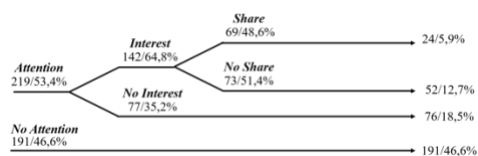
Gambar 3. Peluang Respon AIAS

Sumber: Olah data peneliti



Gambar 4. Peluang Respon AISS

Sumber: Olah data peneliti



Gambar 5. Peluang Respon AIS

Sumber: Olah data peneliti



Gambar 6. Peluang Respon AISAS

Sumber: Olah data peneliti

Jika diurutkan respon yang terbentuk dari paling banyak ke paling sedikit adalah sebagai berikut: 1. *No Attention* (46,6%); 2. *Attention* (18,5%); 3. *Attention & Interest* (12,7%); 4. AISAS; 5. *Attention, Interest, & Share* (5,9%); 6. *Attention, Interest, & Search* (2,9%); 7. *Attention, Interest, Search, & Action* (1,5%); 8. *Attention, Interest, & Action* (1,2%); 9. *Attention, Interest, Search, & Share* (0,7%); 10. *Attention, Interest, Action, & Share* (0,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa Iklan Shopee COD sudah termasuk menarik perhatian dan ketertarikan pengguna, namun belum berhasil membentuk respon pencarian dan pembelian dengan fitur COD pada Shopee.

Attention

Tahap *Attention* yang merupakan tahap paling penting untuk membentuk respon

lainnya dari pengguna Shopee terhadap iklan Shopee COD. Sebanyak 219 (53,4%) responden menjawab “Ya” bahwa responden memperhatikan iklan. Berdasarkan jawaban 219 responden yang memperhatikan iklan, terdapat atribut-atribut dalam iklan Shopee COD yang lekat dalam ingatan, seperti adanya *jingle* yang *iconic* dari iklan ini, *tagline* “Bayar Langsung di Tempat”, dan gerakan repetitif yang ada dalam iklan. Hal ini menunjukkan iklan Shopee COD sudah mampu membentuk respon kognitif pada pengguna Shopee.

Walaupun demikian, terdapat 191 responden (46,6%) yang menjawab tidak memperhatikan iklan Shopee COD. Adapun alasan responden yang tidak memperhatikan iklan ini berkaitan dengan durasi iklan, tidak adanya ketertarikan terhadap fitur COD, maupun menggunakan Youtube Premium yang tidak mendapatkan paparan ads.

Interest

Ketertarikan awal pengguna Shopee pada iklan Shopee COD ini tentunya karena penggunaan musik yang mudah diingat. Pada tahap *Interest*, dari 219 responden terdapat 142 responden (64,8%) atau lebih dari setengah yang tertarik dengan iklan Shopee COD. Responden yang tertarik pada iklan Shopee COD ini mengakui bahwa hal ini dipengaruhi oleh *jingle* yang dimiliki. Secara tidak langsung, iklan Shopee COD juga dapat dikatakan berhasil menjadikan Shopee sebagai *top of mind* dari fitur COD. Cara promosi dari Shopee yang menggunakan permainan audiovisual yang repetitif dan *hard selling* ini ternyata menjadi kreatif dan menarik ternyata menjadi alasan ketertarikan pengguna Shopee pada iklan ini. Selain itu, dari 142 responden yang tertarik pada iklan ini juga menyampaikan alasannya berkaitan dengan informasi promo yang terdapat dalam iklan.

Namun hal yang sama juga disebutkan oleh 77 responden (35,2%) yang menjawab tidak tertarik dengan iklan yaitu berkaitan dengan *jingle* yang dinilai terlalu repetitif

dan *hard selling*. Selain itu, frekuensi tayang iklan yang terlalu tinggi menjadi alasan lain bagi pengguna Shopee yang tidak tertarik dengan iklan ini. Tercatat ada 36 tayangan dengan isi yang sama ini juga menimbulkan rasa bosan. Respon negatif yang muncul ini adalah respon afektif yang berdasarkan penilaian atau emosional.

Search

Tahap *Search* merupakan respon lanjutan dari pengguna Shopee yang sudah tertarik dengan iklan Shopee COD kemudian melakukan pencarian terhadap fitur COD dari Shopee. Hasil perolehan data menunjukkan dari 142 responden terdapat 83 responden (58,5%) atau lebih dari setengah menjawab tidak melakukan pencarian. Terdapat empat alasan respon *search* tidak terbentuk, yaitu: 1) pengguna tidak tertarik dengan fitur COD karena sudah nyaman dengan Shopee-Pay, 2) pengguna sudah paham dengan sistem pembayaran COD, 3) pengguna tidak ada keperluan untuk mengetahui lebih karena tidak menggunakan, 4) pengguna merasa iklan Shopee COD sudah mampu menerjemahkan proses transaksi COD. Hal ini juga menunjukkan bahwa untuk menggunakan fitur COD, lebih dari setengah pengguna Shopee tidak perlu meyakini diri dengan mencari tahu lebih lanjut terkait fitur ini.

Action

Tahap *Action* merupakan respon yang paling diharapkan dari keberlangsungan komunikasi pemasaran yaitu adanya tindakan pembelian. Pada tahap ini, sebanyak 89 responden (62,7%) menjawab tidak melakukan transaksi pembelian. Alasan yang menghalangi respon penggunaan terjadi adalah respon konatif yang berhubungan dengan perilaku (Rahmat, 1999, h.188) dan respon afektif yang berkaitan dengan penilaian. Terdapat empat alasan utama yang diberikan responden, yaitu: 1) pembayaran Shopee-Pay (*cashless*) lebih mudah dan efisien, 2)

pembelian sistem COD memaksa pengguna untuk *standby*, 3) pembayaran harus dengan uang tunai, 4) pengguna pernah mendengar atau membaca testimoni yang tidak merekomendasikan penggunaan fitur COD. Dari alasan yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa transaksi dengan COD tidak akan dilakukan bagi pengguna Shopee yang tidak dapat terus berada pada suatu lokasi serta menyiapkan uang secara tunai. Selain itu, dengan pengguna Shopee-Pay yang sudah lebih dominan dapat memengaruhi keputusan pengguna Shopee dalam melakukan transaksi dengan COD karena tingkat efisiensi *cashless*.

Share

Tahap *Share* yang merupakan bentuk *feedback* dari pengguna yang telah melakukan pembelian dan disampaikan secara langsung maupun melalui *online*. Respon *share* adalah salah satu bentuk respon pasca-pembelian di mana menunjukkan puas atau tidak terhadap produk yang sudah dibeli. Jika pengguna Shopee merasa puas dengan transaksi fitur COD aka nada kemungkinan melakukan *re-purchasing* sebaliknya dengan yang tidak puas. Maka akan ada *review* positif maupun negatif yang kemudian memengaruhi pengguna Shopee lainnya yang mungkin berniat menggunakan fitur ini.

Tahap ini menunjukkan hasil terdapat lebih dari setengah responden, yaitu 73 responden (51,4%) memilih tidak merekomendasikan fitur COD. Hal ini didasari tiga alasan utama, yaitu: 1) pengguna tidak menggunakan sehingga tidak ada informasi yang bisa dibagikan kepada orang lain, 2) pengguna merasa ada pihak lain yang memiliki kewajiban dan kredibilitas untuk merekomendasikan penggunaan COD, 3) pengguna menilai pembayaran *Shopee-Pay* lebih efektif sehingga tidak merekomendasikan penggunaan COD. Maka berdasarkan jumlah dan alasan yang diberikan terlihat bahwa pengguna Shopee lebih banyak yang merasa tidak puas dengan fitur COD.

Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini diisi oleh 137 responden laki-laki dan 273 responden perempuan. Berdasarkan hasil tabulasi silang antara respon AISAS yang terbentuk dengan jenis kelamin terlihat bahwa perempuan lebih banyak membentuk respon berdasarkan tahapan AISAS daripada laki-laki.

Responden yang berhenti pada tahap *Attention* tercatat ada 46,7% laki-laki dan 46,5% perempuan. Hasil ini menunjukkan kurang dari setengah responden yang *no attention*, Artinya masih ada lebih dari setengah responden perempuan dan laki-laki yang memperhatikan iklan Shopee COD. Namun, terdapat 24,1% laki-laki dan 15,8% perempuan yang hanya berhenti pada tahap *attention*.

Pada tahap *Interest*, ditemukan hasil terdapat 45,2% laki-laki dan 30,1% perempuan yang mengakui tidak tertarik dengan iklan Shopee COD. Namun, terdapat lebih dari setengah responden laki-laki (54,8%) maupun perempuan (69,9%) yang tertarik dengan iklan ini. Pada tahap *Search*, terdapat 35% laki-laki dan 44,1% perempuan yang melakukan pencarian. Sedangkan pada tahap *Action* juga terdapat kurang dari setengah responden laki-laki (30%) maupun perempuan (40,2%) yang melakukan tindakan pembelian. Pada tahap *Share*, terdapat 55% laki-laki dan 49,6% perempuan yang merekomendasikan penggunaan fitur Shopee COD. Hasil ini menunjukkan tahap *Action*, mendapatkan respon positif paling sedikit daripada tahap lainnya. Terlihat pula bahwa tahap *Share* merupakan satu-satunya tahap yang lebih banyak persentase laki-laki yang menjawab “Ya” daripada tahap-tahap lainnya.

Maka jika dilihat berdasarkan tabulasi silang antara respon dengan jenis kelamin, pengguna laki-laki yang memperhatikan (*attention*) dan tertarik (*interest*) pada iklan Shopee COD paling banyak memberikan respon lanjutan berupa rekomendasi. Sedangkan pengguna perempuan yang

memperhatikan dan tertarik masih melakukan pencarian walaupun tidak melakukan transaksi pembelian. Hal ini dapat dijelaskan dengan karakteristik atau ciri-ciri perempuan dan laki-laki dalam membentuk respon dalam konteks komunikasi pemasaran. Pengguna perempuan memiliki pola pemikiran yang lebih rinci (Suari, Wati, & Dharma, 2019), maka respon pencarian lebih banyak terjadi pada perempuan daripada laki-laki. Sedangkan, pengguna laki-laki memiliki karakteristik rasional ketika mengambil suatu keputusan (Suari, Wati, & Dharma, 2019). Rasionalitas laki-laki membentuk respon rekomendasi lebih tinggi terjadi pada laki-laki karena mereka merekomendasikan sesuai kebutuhan (Suari, Wati, & Dharma, 2019).

Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini dibagi dalam tiga kelompok usia berdasarkan generasi kelahiran. Kelompok usia 11-26 tahun (Generasi Z) terdapat 302 responden, kelompok usia 27-42 tahun (Generasi Y) berjumlah 72 responden, dan kelompok usia 43-56 tahun (Generasi X) terdapat 36 responden. Pembagian kelompok usia dilakukan berdasarkan generasi kelahiran karena dengan demikian karakteristik responden dapat terlihat lebih jelas.

Hasil tabulasi silang antara respon dengan usia responden menunjukkan terdapat 44% generasi Z, 51,4% generasi Y, dan 58,3% generasi X yang berhenti pada tahap *No Attention*. Penjabaran ini menunjukkan kurang dari setengah responden generasi Z yang tidak memperhatikan terhadap iklan Shopee COD, namun terdapat lebih dari setengah responden generasi Y dan X yang tidak memperhatikan. Menurut Tapscott (2009, h. 11-16), generasi Z merupakan kaum *digital native* yang menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui media sosial termasuk Youtube. Maka ditemukan kesesuaian adanya

persentase memperhatikan yang lebih tinggi terjadi dari generasi Z.

Pada tahap *Interest*, terdapat 62,1% generasi Z, 80% generasi Y, dan 60% generasi X yang menyatakan tertarik. Hal ini menunjukkan seluruh kelompok usia memiliki lebih dari setengah responden yang tertarik dengan iklan Shopee COD setelah memperhatikan iklan tersebut. Namun, terdapat 13,9% generasi Z, 11,1% generasi Y, dan 5,6% generasi X yang berhenti pada tahap *Attention* dan *Interest*.

Pada tahap *Search*, terdapat 36,2% generasi Z, 53,6% generasi Y, dan 66,7% generasi X yang terbentuk respon pencarian. Pada tahap *Action*, terdapat 35,2% generasi Z, 42,9% generasi Y, dan 44,4% generasi X melakukan pembelian. Sedangkan pada tahap *Share*, 43,8% generasi Z, 60,7% generasi Y, dan 66,7% generasi X memberikan rekomendasi. Berdasarkan tiga tahap ini terlihat bahwa generasi X menunjukkan persentase yang lebih tinggi dalam setiap tahap. Sedangkan kurang dari setengah responden generasi Z yang melalui ketiga tahap ini.

Hasil temuan data berdasarkan tabulasi silang antara respon dengan usia menunjukkan peluang respon AISAS paling tinggi terjadi pada generasi Y (15,3%). Sedangkan untuk generasi X yang memperhatikan dan tertarik dengan iklan Shopee COD akan melalui seluruh tahapan AISAS, dengan kata lain tidak terhenti hanya pada tahap *Search*, *Action*, maupun *Share* saja. Namun, generasi Z sudah terhenti sejak awal dengan persentase *no attention* 44,4%. Berdasarkan kelompok usia, maka terlihat generasi X merupakan kelompok usia yang banyak mencari tahu fitur Shopee COD. Hal ini karena generasi X perlu mengetahui terlebih dahulu pro dan kontra dari produk/jasa yang hendak digunakan sebelum mengambil suatu keputusan (Wijayanti, Fahleti, & Budiman, 2021). Sedangkan, generasi Y adalah generasi yang mengambil keputusan berdasarkan pengalaman, melihat atau mendengar testimoni pihak lain (Wijayanti,

Fahleti, & Budiman, 2021). Oleh karena itu, generasi Y memegang peluang tinggi dalam terbentuknya seluruh respon AISAS. Berbeda dengan generasi Z yang memperhatikan *value* (Wijayanti, Fahleti, & Budiman, 2021). Maka karena generasi Z menilai penggunaan COD kurang efisien, respon *Search*, *Action*, dan *Share* tidak terbentuk.

5. Simpulan

Hasil penelitian respon pengguna Shopee pada iklan Shopee COD dengan model AISAS menunjukkan respon pengguna Shopee COD pada Iklan Shopee COD berada pada level *low attention*. Hal ini memengaruhi rendahnya angka persentase empat peluang respon AISAS, didapatkan peluang yang paling tinggi terjadi adalah AISAS (9,5%) dan AIS (5,9%) daripada AISS (0,7%) dan AIAS (0,5%). Hasil ini juga dipengaruhi oleh pengguna Shopee yang lebih banyak tidak memberikan melakukan *search*, *action*, dan *share*. Ketiga tahap respon tersebut menunjukkan *share* terjadi lebih banyak dari pada *search*. Sedangkan *Action* menjadi respon yang paling sedikit terjadi. Maka dapat disimpulkan respon yang diberikan pengguna Shopee pada iklan Shopee COD adalah respon negatif dengan alasan utama yaitu efisiensi dalam penggunaan *Shopee-Pay* yang lebih tinggi.

Berdasarkan jenis kelamin, perempuan memiliki peluang terbentuk respon AISAS (11%) lebih tinggi daripada laki-laki (6,6%). Namun, perbedaan dapat terlihat pada tahap *Share* yang ternyata ditemukan persentase laki-laki yang memberikan rekomendasi lebih banyak daripada perempuan. Hal ini terbukti bahwa pola pemikiran perempuan yang kerap ingin mengetahui secara rinci untuk menjadi pembandingan sebelum mengambil keputusan dan laki-laki yang lebih rasional dalam proses membentuk suatu keputusan. Berdasarkan usia yang terbagi dalam tiga generasi kelahiran, terlihat ketiganya menunjukkan respon yang berbeda-beda.

Pada generasi Y memiliki peluang terbentuk respon AISAS pada iklan Shopee COD paling tinggi. Sedangkan, generasi X yang sudah memperhatikan dan tertarik terhadap iklan akan membentuk seluruh respon AISAS. Namun generasi Z berhenti hanya memberikan respon pada iklan.

Daftar Pustaka

- Andreanto, R. (2022). Pengaruh terpaan tayangan iklan shopee gratis ongkir cod murah lebay terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal ilmu komunikasi*.
- Anisa & Murtadlo, N. (2022). Pengaruh gaya bahaya pada iklan promosi “shopee cod”. *Sinar dunia*. 1(3), 12-20.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayanti, Egim, A. S. (2022). *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Baiti, H. U. N. & Febriyanti. (2021). Relevansi dalam iklan shopee cod: Sebuah kajian pragmatik. *Jurnal bahasa, sastra Indonesia, dan pengajarannya*. 2(1), 49-72.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisa sensitivitas respon konsumen terhadap ekstensifikasi merek (brand extension) pada margarine merek filma di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 1(2), 65-73.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis efektivitas tagline iklan televisi minuman ringan teh botol sostro versi “apapun makanannya minumannya teh botol sosro” dengan menggunakan metode customer response index (cri). *Eksis*. 9(2), 140-150.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamdi, A. S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen pemasaran: marketing management* (ed. 9). Jakarta: Prenhallindo.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approached*. UK: Pearson education limited.
- Partadisastra, A. M., Taji, B. S., Sulistiawati, D., & Hasanah, H. (2022). Dampak globalisasi informasi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Jakarta. *Mutakallimin*. 5(1), 6-13.
- Rahmat, J. (1999). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja rosdakarya.
- Septiani, I. & Kasmiruddin. (2014). Pengaruh faktor respon konsumen pada citra bisnis jada karaoke keluarga inul vizta. *Jurnal online mahasiswa*. 1(1), 1-15.
- Situmeang, I. V. O. (2016). *Buku ajar etika periklanan*. Jakarta: Universitas Persada.
- Soenarjo & Soenajo, D. S. (1983). *Himpunan istilah komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Suari, Y., Wati, L., & Dharma, S. (2019). Analysis of gender differences in determining online purchase decision-making style on fashion products in padang city. *Andalas management review*. 3(2), 1-13.
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Walisyah, T. (2019). Audiens dalam periklanan: Sebagai target market. *Jurnal uinsu*. 51-77.