

***THE EFFECT OF EXPOSURE TO SHOPEE ADVERTISEMENTS ON
TELEVISION ON TEENAGERS' BUYING INTEREST IN TARIWIN VILLAGE***

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MINAT
BELI REMAJA DI DESA TARIWIN**

**Rahmad Indra Prasetya¹, R. Ayu Erni Jusnita², Nevrettia Christantyawati³, Nurannafi
Farni Syam Maella⁴, Zulaikha^{5*}**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas dr Soetomo^{1,2,3,4,5}
zulaikha@unitomo.ac.id⁵

ABSTRACT

This study was conducted by the author with the aim of assessing whether Shopee e-commerce advertisements on television can influence the desire or interest of teenagers in Tariwin Village to make purchases or transactions on the application. This reflects that the more teenagers in Tariwin Village see Shopee enough surveys or questionnaires given to 31 teenagers in Tariwin Village who have seen Shopee advertisements on television, the author found that this study shows that exposure to Shopee advertisements on television can have a significantly positive impact ($\alpha = 0.000$; $t = 5.961$). This reflects that the more teenagers in Tariwin Village see Shopee advertisements, the more it increases their interest in making purchases.

Keywords: Tv Ads, teenage purchase interest, shopee

ABSTRAK

Studi ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk melakukan penilaian apakah iklan e-commerce Shopee menggunakan media televisi mampu memberikan pengaruh terhadap keinginan atau minat remaja di Desa Tariwin untuk melakukan pembelian atau transaksi di aplikasi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan melalui survei atau kuisioner yang penulis berikan kepada 31 remaja di Desa Tariwin yang sudah melihat iklan Shopee di televisi penulis menemukan bahwa studi ini menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee di televisi mampu memberikan dampak yang signifikan positif ($\alpha = 0,000$; $t = 5,961$) yang menjadi cerminan bahwa semakin banyak remaja di Desa Tariwin melihat iklan Shopee maka hal tersebut akan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Minat Beli Remaja, Shopee.

PENDAHULUAN

Menurut laporan dari Raswen pada 2019, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce dengan volume transaksi terbesar di Indonesia [1]. Angka ini mencerminkan dominasi Shopee dalam pasar e-commerce Indonesia dan menggambarkan sejauh mana platform ini telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dan penjual e-commerce Indonesia dan menggambarkan sejauh mana platform ini telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dan penjual di Asia Tenggara [2], [3].

Jika dibandingkan dengan para pesaingnya, Shopee unggul dengan margin yang signifikan. Tokopedia,

salah satu pesaing terdekatnya, mencatatkan volume transaksi sebesar US\$ 19,7 miliar, atau sekitar Rp 308 triliun [4], [5]. Meskipun Tokopedia juga merupakan pemain besar dalam industri ini, volume transaksinya masih jauh di bawah Shopee. Selanjutnya, TikTok Shop yang merupakan pendatang baru dalam dunia e-commerce juga menunjukkan performa yang cukup kuat dengan volume transaksi mencapai US\$ 19,3 miliar atau sekitar Rp 302 triliun. Namun, angka ini tetap tidak dapat menandingi Shopee.

Lazada, yang juga merupakan salah satu platform e-commerce besar di Indonesia, mencatatkan volume transaksi sebesar US\$ 24,3 miliar atau

sekitar Rp 380 triliun. Meskipun Lazada berada di posisi kedua setelah Shopee dalam hal volume transaksi, selisih antara keduanya masih sangat besar. Dominasi Shopee terlihat jelas dengan perbedaan volume transaksi yang hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan Lazada.

Di Indonesia, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023, dengan total kunjungan mencapai 2,3 miliar. Angka ini menunjukkan betapa populernya Shopee di kalangan masyarakat Indonesia, yang tidak hanya menggunakan platform ini untuk berbelanja, tetapi juga sebagai tempat untuk menemukan berbagai produk dan penawaran menarik. Dominasi Shopee dalam hal jumlah kunjungan ini tidak hanya menegaskan posisinya sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia, tetapi juga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengunjung Shopee terbanyak di Asia Tenggara. Popularitas Shopee yang tinggi di Indonesia diatributkan, pada kemampuan Shopee menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, beragam, dan terjangkau, serta strategi pemasaran yang efektif yang berhasil menarik perhatian dan minat jutaan pengguna di seluruh negeri serta menjadi top of mind di masyarakat dan mendorong masyarakat untuk melakukan konsumsi [1], [2], [3].

Dalam proses pemasaran atau marketing, mengenal karakteristik calon konsumen adalah langkah krusial untuk merancang strategi yang efektif [6]. Generasi Z dan Milenial memiliki perbedaan signifikan dalam hal kebiasaan dan preferensi media. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, lebih familier dan nyaman dengan penggunaan media sosial dibandingkan dengan Milenial [7]. Mereka cenderung menghabiskan lebih

banyak waktu di platform seperti Instagram, TikTok, dan X, di mana mereka mencari hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna media sosial, di mana 153 juta di antaranya berusia 18 tahun ke atas, sementara 14 juta pengguna lainnya berada di bawah usia 18 tahun.

Statistik ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial adalah orang dewasa, sehingga remaja, yaitu mereka yang berusia 12 – di bawah 18 tahun, yang merupakan bagian dari Generasi Z, mungkin tidak sepenuhnya terjangkau oleh kampanye pemasaran di media sosial. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian Generasi Z di bawah usia 18 tahun, perlu diterapkan strategi pemasaran alternatif selain kampanye di media sosial [8], [9], [10]. Salah satu strategi yang efektif adalah menggunakan iklan televisi, yang masih memegang peranan besar dalam mempengaruhi minat beli, terutama di daerah pedesaan. Iklan televisi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan bervariasi, termasuk remaja yang mungkin tidak aktif di media sosial [11], [12].

Menurut studi yang dilakukan Panuju ditemukan bahwa strategi pemasaran menggunakan televisi memiliki dampak besar bagi masyarakat yang belum familier dengan media sosial, terutama di desa [11]. Meskipun media sosial terus berkembang pesat dan semakin mendominasi dalam hal pemasaran digital, banyak penduduk di daerah pedesaan yang masih lebih mengandalkan televisi sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Akses internet yang terbatas dan infrastruktur digital yang belum merata membuat televisi tetap menjadi media yang paling dapat diandalkan dan dijangkau oleh masyarakat desa [13].

Iklan televisi memiliki keunggulan dalam hal jangkauan luas dan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara visual dan auditori dengan cara yang menarik dan mudah diingat[14], [15]. Iklan-iklan yang menampilkan jingle catchy atau visual yang mencolok dapat dengan mudah menarik perhatian pemirsa dan meninggalkan kesan yang mendalam. Selain itu, kehadiran iklan di televisi sering kali dianggap lebih kredibel oleh pemirsa desa dibandingkan dengan iklan di media sosial, yang bisa jadi dianggap lebih tidak terpercaya atau asing bagi mereka.

Dalam konteks pemasaran, pemasaran melalui televisi dibuktikan oleh Andrianto efektif dalam mendorong minat beli dan membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat pedesaan [12]. Kampanye pemasaran yang disiarkan di televisi tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga berhasil menjangkau segmen masyarakat yang mungkin belum terpapar atau belum akrab dengan media sosial[16], [17]. Oleh karena itu, meskipun media sosial semakin penting dalam strategi pemasaran modern, penggunaan televisi tetap memiliki peranan penting dalam menjangkau dan mempengaruhi masyarakat di desa yang masih lebih terhubung dengan media tradisional ini.

Shopee dalam pengiklanan juga memanfaatkan siaran televisi dengan menayangkan iklan yang menonjolkan jingle diskon pada tanggal kembar, seperti 3 Maret, 6 Juni, dan seterusnya. Dalam iklan-iklan ini, Shopee sering menggunakan jingle yang mudah diingat, yang menyebutkan tanggal-tanggal spesial tersebut dan promosi diskon besar-besaran yang ditawarkan. Penggunaan jingle ini tidak hanya menarik perhatian pemirsa televisi, tetapi juga menciptakan ingatan yang kuat tentang hari-hari spesial tersebut,

mendorong konsumen untuk mengantisipasi dan menyiapkan diri untuk berbelanja pada tanggal-tanggal tersebut. Strategi ini diperkuat dengan penampilan selebriti atau duta merek yang populer, yang membantu menarik lebih banyak audiens dan meningkatkan daya tarik iklan. Melalui pendekatan ini, Shopee berhasil menciptakan buzz yang signifikan dan memposisikan diri sebagai platform e-commerce yang selalu memberikan penawaran menarik pada momen-momen penting, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi di platform mereka.

Namun, studi-studi terdahulu yang penulis kutip belum mampu menjelaskan dampak pengiklanan televisi di pedesaan pada usia remaja. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk menganalisa mengenai dampak yang diberikan oleh iklan Shopee di televisi terhadap minat beli remaja di Desa Tariwin.

Model AIDA merupakan salah satu konsep yang fundamental dalam dunia pemasaran, membantu dalam memahami proses psikologis yang dialami oleh konsumen dari saat pertama kali mengetahui suatu produk hingga akhirnya membuat keputusan pembelian [18]. AIDA sendiri adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Tahapan pertama, Attention, menyoroti pentingnya menarik perhatian konsumen agar mereka mengarahkan fokusnya pada produk atau layanan yang ditawarkan. Ini sering kali dilakukan melalui berbagai strategi kreatif dalam iklan, seperti penggunaan warna-warna cerah, grafis yang menarik, atau narasi yang menggugah.

Selanjutnya, tahapan Interest melibatkan mempertahankan perhatian konsumen dan menumbuhkan minat mereka lebih lanjut terhadap produk atau layanan tersebut. Di sini, pemasar harus memberikan informasi yang relevan dan

menarik tentang manfaat dan keunggulan produk untuk membangkitkan minat konsumen. Melalui pendekatan ini, konsumen kemudian masuk ke tahap Desire, di mana mereka mulai merasakan keinginan atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Ini dapat dicapai dengan menyoroti manfaat produk secara jelas, menunjukkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, serta memperkuat daya tarik produk melalui testimoni, ulasan pelanggan, atau promosi eksklusif.

Tahap terakhir, Action, adalah puncak dari model AIDA di mana konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, penting bagi pemasar untuk mempermudah konsumen dalam mengambil tindakan pembelian, baik melalui penawaran khusus, diskon, atau proses pembelian yang mudah dan intuitif. Selain itu, menciptakan rasa urgensi atau kebutuhan mendesak melalui penawaran terbatas atau promosi waktu terbatas juga dapat mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat.

Dengan memahami dan menerapkan model AIDA ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dengan tujuan untuk mengoptimalkan setiap tahapan dalam proses pembelian konsumen, mulai dari menarik perhatian mereka, membangkitkan minat, memupuk keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian akhir. Dengan demikian, model AIDA tetap menjadi alat penting dalam kotak alat pemasaran untuk membantu mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk atau layanan kepada konsumen.

Teori Pengaruh Media (Media Influence Theory) dalam konteks pemasaran menguraikan bagaimana berbagai bentuk media dapat memengaruhi keputusan pembelian,

sikap konsumen, dan dinamika pasar secara keseluruhan [19]. Dalam pemasaran, media digunakan sebagai alat strategis untuk membentuk persepsi dan menciptakan keinginan di kalangan konsumen melalui berbagai teknik komunikasi yang canggih.

Salah satu pendekatan utama dalam teori ini adalah iklan. Iklan berfungsi tidak hanya untuk menginformasikan tetapi juga untuk meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan. Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat, menyampaikan pesan emosional, dan menyoroti keunggulan produk. Iklan yang menarik secara visual dan narasi yang menyentuh dapat membangun koneksi emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Hal ini sering kali melibatkan penggunaan elemen storytelling, di mana sebuah merek menciptakan cerita yang resonan dengan nilai-nilai atau aspirasi audiensnya [20], [21], [22].

Branding juga merupakan aspek penting dari Teori Pengaruh Media dalam pemasaran. Branding berfokus pada menciptakan identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali, yang dapat dibentuk melalui berbagai saluran media. Peneliti mengungkapkan bahwa branding termasuk logo, slogan, warna, dan gaya komunikasi yang khas, yang semuanya dirancang untuk membedakan merek dari pesaing dan membangun loyalitas konsumen [6]. Media memainkan peran penting dalam memperkuat elemen-elemen ini, memastikan bahwa konsumen terus-menerus terpapar dan teringat akan merek tersebut.

Penempatan produk (product placement) merupakan teknik lain yang menunjukkan pengaruh media dalam pemasaran [23]. Dengan menyisipkan produk atau merek ke dalam konten

media seperti film, acara TV, atau video musik, perusahaan dapat mencapai audiens secara lebih subtil namun efektif. Penempatan produk yang tepat dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan asosiasi positif dengan konten yang dinikmati oleh konsumen [24].

Selain iklan tradisional, media sosial telah membawa dimensi baru dalam pengaruh media. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik secara real-time [25], [26], dan membangun komunitas di sekitar merek mereka. Penggunaan influencer di media sosial juga menjadi strategi populer, di mana individu dengan pengikut besar dan kredibilitas di mata audiens dapat mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang lebih personal dan autentik. Studi oleh imado menunjukkan metode ini sering kali lebih efektif daripada iklan tradisional karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka ikuti dan kagumi [26].

Teori Pengaruh Media dalam pemasaran juga mencakup pemahaman tentang efek psikologis dari paparan media. Teori Eksposur Berulang (Mere Exposure Theory) menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar pada suatu pesan iklan, semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan preferensi positif terhadap produk tersebut [27]. Hal ini memanfaatkan prinsip bahwa familiaritas cenderung menghasilkan rasa nyaman dan kepercayaan [28], [29], [30].

Lebih lanjut, teknik seperti segmentasi pasar dan penargetan memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi spesifik dari berbagai

kelompok audiens. Data dan analitik memainkan peran kunci dalam proses ini, memungkinkan pemasaran berbasis data yang lebih presisi dan efektif.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, untuk melakukan analisa mengenai pengaruh yang diberikan oleh pengiklanan dengan media televisi yang dilakukan oleh Shopee terhadap minat beli remaja di Kabupaten Balangan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penulis mengumpulkumpul tersebut selanjutnya akan dianalisa oleh penulis dengan menggunakan analisa regresi linear sederhana usia 12 – 17 tahun, yang sudah pernah melihat iklan Shopee di televisi mereka di mana berdasarkan syarat tersebut penulis menemukan terdapat 31 remaja yang sesuai kriteria penulis. Data-data yang terkumpul tersebut selanjutnya akan dianalisa oleh penulis dengan menggunakan analisa regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian terhadap kemampuan butir-butir yang digunakan penulis dalam studi ini untuk menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi. Butir dari kuisioner yang digunakan dalam studi ini dapat dikatakan sebagai butir yang valid atau dapat secara baik menjelaskan fenomena yang terjadi bilai nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang ditentukan, yaitu 0,301. Maka berdasarkan pertimbangan tersebut maka seluruh butir kuisioner yang dirumuskan oleh penulis dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Butir Kuisioner	r_{tabel}	r_{hitung}	Kesimpulan
X.1	0,542	0,301	Valid
X.2	0,827	0,301	Valid
X.3	0,697	0,301	Valid

X.4	0,667	0,301	Valid
X.5	0,635	0,301	Valid
Y.1	0,835	0,301	Valid
Y.2	0,736	0,301	Valid
Y.3	0,510	0,301	Valid
Y.4	0,731	0,301	Valid
Y.5	0,778	0,301	Valid

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, penulis melakukan penilaian apakah butir yang digunakan dalam studi ini mampu reliabel mengukur dampak pengiklanan shopee di televisi terhadap minat beli di aplikasi Shopee pada remaja di Desa Tariwin. Uji yang dilakukan penulis ini menggunakan indikator yang berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Maka, dari perhitungan statistika yang dilakukan oleh penulis menghasilkan kesimpulan bahwa seluruh butir kuisioner dalam studi ini merupakan butir-butir yang reliabel.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Paparan Iklan Shopee di TV	0,696	Reliabel
Minat Beli	0,770	Reliabel

Uji Normalitas

Pengujian terhadap distribusi pada data yang digunakan oleh penulis berdasarkan pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai sig. yang muncul sebesar $0,131 > 0,05$. Nilai yang muncul dari hasil pengujian secara statistika tersebut menyimpulkan bahwa distribusi data yang didapatkan dari kuisioner pada studi ini dapat dinyatakan normal.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Unstandardized Residual		
N		31
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,57656949

Most Extreme Differences	Absolute	0,139
	Positive	0,139
	Negative	-0,111
Test Statistic		0,139
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,131

Uji Linearitas

Tahap pengujian terhadap apakah kedua variabel, yaitu dependen dan independen, memiliki hubungan yang bersifat linear, penulis menemukan bahwa nilai sig. yang muncul pada *deviation from linearity* adalah 0,701. Nilai tersebut merupakan nilai yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa data dalam studi ini yang terkandung di variabel yang dipilih oleh penulis merupakan data yang linear.

Tabel 4. Hasil Pengujian Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.Tot*X.Tot	Between Groups	(Combined) 101,969	7	14,567	5,238	0,001
	Linearity	91,368	1	91,368	32,853	0,000
	Deviation from Linearity	10,600	6	1,767	0,635	0,701
	Within Groups	63,967	23	2,781		
Total		165,935	30			

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam studi ini berfungsi untuk mengungkapkan apakah data yang ada dalam studi ini memiliki permasalahan heteroskedastisitas yang akan mengganggu pengambilan kesimpulan dalam studi ini berdasarkan nilai statistika yang dihasilkan oleh regresi. Maka, dari pengujian studi ini tidak ditemukan permasalahan yang memiliki kaitan dengan heteroskedastisitas karena nilai sig. yang muncul adalah $0,869 > 0,05$.

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hierarchical Regression						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,359	1,270		1,070	0,293
	X.Tot	-0,020	0,119	-0,031	-0,166	0,869

Model Summary

Pengujian regresi pada tabel *model summary* akan membantu penulis untuk melihat seberapa besar variabel independen yang digunakan oleh penulis mampu menjelaskan atau memberikan pengaruh pada perubahan yang terjadi dengan variabel dependen. Dari *model summary* yang muncul menunjukkan bahwa nilai *r squared* dalam studi ini memiliki nilai 0,551 atau jika diubah dalam persentase maka nilainya adalah 55,10%. Dari angka tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa terpaan iklan Shopee di televisi mampu menjelaskan atau mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian di Shopee pada masyarakat remaja di Desa Tariwin sebesar 55,10% dan sisanya, yaitu 44,90% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
1	0,742	0,551	0,535	1,604

Uji Hipotesis

Studi ini menunjukkan bahwa pada pengujian terhadap hipotesa yang diajukan oleh penulis, hasil dari pengujian menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima di mana nilai statistika yang muncul, yaitu $0,00 < 0,05$ mencerminkan bahwa terpaan iklan Shopee di televisi mampu mempengaruhi minat beli remaja di Desa Tariwin. Selain nilai sig. tersebut, penulis juga mendapati bahwa pengaruh ini memiliki sifat yang positif yang diambil dari nilai *t* atau *t value* pada riset ini yang bernilai positif yaitu 5,961. Nilai positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah yang dapat diartikan bahwa semakin banyak remaja di Desa Tariwin terpapar iklan Shopee maka semakin tinggi pual minat mereka untuk membeli barang di Shopee.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-0,415	1,894		-0,219
	X.Tot	1,058	0,177	0,742	5,961

Pembahasan

Studi ini menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang diajukan oleh penulis menghasilkan hasil yang mendukung hipotesis tersebut. Nilai statistik yang diperoleh, yaitu $0,00 < 0,05$, mencerminkan bahwa terpaan iklan Shopee di televisi mampu mempengaruhi minat beli remaja di Desa Tariwin. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa pengaruh ini bersifat positif, yang ditunjukkan oleh nilai *t* atau *t-value* yang positif sebesar 5,961. Nilai positif ini menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin banyak remaja di Desa Tariwin terpapar iklan Shopee, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli barang di Shopee.

Studi ini mendapatkan dukungan dari temuan riset yang dilakukan oleh Lestari & Juanim (2023), yang juga menunjukkan bahwa iklan di televisi akan mempengaruhi minat beli masyarakat secara signifikan. Selain itu, riset yang dilakukan Zailani (2022), mendukung studi ini pula dengan menjabarkan bahwa iklan di televisi mampu membentuk minat dari pemirsa iklan tersebut untuk melakukan konsumsi pada produk yang bersangkutan.

Hasil yang didapatkan oleh penulis membuktikan bahwa iklan Shopee yang ditayangkan melalui media televisi mampu menerapkan konsep AIDA dengan efektif. Dalam konteks penerapan teori pengaruh media pada model AIDA yang dilakukan oleh Shopee, ada beberapa poin yang dapat diperkuat untuk menjelaskan bagaimana iklan televisi Shopee menggunakan

media sebagai alat untuk mempengaruhi minat beli remaja di Desa Tariwin.

Attention (Perhatian)

Dalam tahap ini, teori pengaruh media menyoroti bagaimana iklan Shopee menggunakan berbagai elemen media untuk menarik perhatian. Dengan penggunaan visual yang mencolok dan warna-warna cerah pada iklan televisi, yang merupakan strategi yang didukung oleh teori stimulasi sensoris dalam pengaruh media. Teori ini menyatakan bahwa audiens cenderung lebih responsif terhadap stimulus yang menarik perhatian, seperti warna-warna cerah dan gerakan yang dinamis, yang secara langsung mengarahkan perhatian mereka pada iklan tersebut.

Interest (Minat)

Dalam tahap minat, teori pengaruh media juga dapat diterapkan dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana iklan Shopee mengarahkan minat audiens. Penggunaan teknik storytelling dan penciptaan narasi yang menarik dalam iklan adalah contoh bagaimana media digunakan untuk mempertahankan minat. Teori ini menekankan bahwa cerita yang baik dan konten yang menarik dapat membuat audiens terlibat secara emosional, yang dapat memperkuat minat mereka terhadap pesan yang disampaikan.

Desire (Keinginan)

Dalam tahap keinginan, teori pengaruh media juga memainkan peran penting. Iklan Shopee menggunakan teknik persuasi yang didukung oleh teori pemrosesan informasi untuk menciptakan keinginan untuk membeli. Melalui penonjolan manfaat konkret dari promosi, seperti diskon besar dan penawaran khusus, iklan Shopee mencoba untuk membujuk audiens bahwa mereka akan mendapatkan nilai

yang tinggi dan keuntungan yang signifikan dengan berbelanja di Shopee.

Action (Tindakan)

Dalam tahap tindakan, teori pengaruh media dapat dilihat dalam cara iklan Shopee mendorong audiens untuk mengambil tindakan. Penggunaan panggilan untuk bertindak yang jelas dan mendesak didukung oleh teori aksi langsung dalam pengaruh media. Teori ini menekankan bahwa pesan yang jelas dan spesifik tentang apa yang diharapkan dari audiens, seperti "belanja sekarang" atau "jangan lewatkan diskonnya", dapat meningkatkan kemungkinan tindakan langsung dari audiens.

CONCLUSION

Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa iklan Shopee yang ditayangkan melalui media televisi efektif dalam mempengaruhi minat beli remaja di Desa Tariwin. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee memiliki dampak signifikan terhadap minat beli remaja, dengan nilai statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh iklan ini bersifat positif. Nilai positif pada t-value juga mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara terpaan iklan Shopee dan peningkatan minat beli remaja di Desa Tariwin.

Dalam konteks penerapan teori pengaruh media pada model AIDA, iklan Shopee telah berhasil menggunakan berbagai elemen media untuk mengarahkan proses keputusan pembelian remaja di Desa Tariwin. Mulai dari menarik perhatian dengan visual yang mencolok, mempertahankan minat dengan teknik storytelling, menciptakan keinginan dengan penonjolan manfaat konkret dari promosi, hingga mendorong tindakan dengan panggilan untuk bertindak yang jelas dan mendesak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan televisi Shopee tidak hanya menjadi alat komunikasi yang efektif, tetapi juga strategi pemasaran yang berhasil dalam mempengaruhi minat beli dan mendorong tindakan pembelian dari target audiens mereka, khususnya remaja di Desa Tariwin.

REFERENCES

- [1] R. Raswen, "Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau," *JOM FISIP*, vol. 6, 2019.
- [2] Istiqomah, Z. Hidayat, and A. Jariah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang," *Jurnal Progress Conference*, 2019.
- [3] M. Amelia, "Pengaruh Brand Image Shopee terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan." Universitas Multimedia Nusantara, 2019.
- [4] D. R. Srinarwati, "Shopping simulation: BTS army hyper-reality on the Tokopedia marketplace," *Jurnal Studi Komunikasi*, vol. 7, no. 2, pp. 461–474, Jul. 2023, doi: 10.25139/jsk.v7i2.6690.
- [5] J. A. Thehawijaya and D. Susilo, "Sales promotion message appeal and brand ambassador effects toward tokopedia's purchase intention," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 2, no. 2, pp. 475–484, 2023.
- [6] D. Susilo, *Komunikasi Pemasaran Digital: Brand dan Isu Keberlanjutan dalam Pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara, 2023.
- [7] N. Christantyawati, S. A. Sufa, D. Susilo, and T. D. Putranto, "METAMORFOSIS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HASIL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH," *Jurnal Terapan Abdimas*, 2018, doi: 10.25273/jta.v3i2.2794.
- [8] D. Susilo, "Dataset on Systematic Literature in Digital Marketing Communication Research within 2020-2022," *Jurnal Komunikasi Profesional*, vol. 7, no. 4, pp. 537–553, Aug. 2023, doi: 10.25139/jkp.v7i4.6748.
- [9] V. Octaviana and D. Susilo, "Impact of @ RaikuBeauty instagram campaign content on brand image," *Jurnal Komunikasi Profesional*, vol. 5, no. 3, pp. 270–284, 2021.
- [10] A. Michelle and D. Susilo, "The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision," *ETTISAL: Journal of Communication*, vol. 6, no. 1, pp. 36–50, 2021.
- [11] R. Panuju, "Pengawasan Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional di Televisi," *Jurnal Studi Komunikasi*, 2017, doi: 10.25139/jsk.v1i2.154.
- [12] N. Andrianto, "Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku," *Jurnal Studi Komunikasi*, 2018, doi: 10.25139/jsk.v2i1.336.
- [13] E. Hidayat, "Implementasi kebijakan dana desa untuk penanggulangan pandemi covid-19 di sampang," *Soetomo Communication and Humanities*, vol. 1, no. 3, 2020.
- [14] S. Moriarty, *Creative advertising: Theory and practice*. Prentice Hall, 1991.

- [15] A. Mehta, "Advertising attitudes and advertising effectiveness," *J Advert Res*, 2000, doi: 10.2501/JAR-40-3-67-72.
- [16] K. Dahiya, S. Taneja, and E. Özen, "To Analyse the Impact of Multi-Media Technology on the Rural Entrepreneurship Development," in *Contemporary Studies of Risks in Emerging Technology, Part A*, Emerald Publishing Limited, 2023, pp. 221–240. doi: 10.1108/978-1-80455-562-020231015.
- [17] T. J. Setokoe, T. Ramukumba, and I. W. Ferreira, "Community participation in the development of rural areas: A leaders' perspective of tourism," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2019.
- [18] R. Poetra and N. Christantyawati, "Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab," *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2017, doi: 10.25139/jkp.v1i1.170.
- [19] D. Susilo, *Teori - teori Komunikasi Manusia*. Jakarta: Gramedia, 2022.
- [20] I. Fitryarini, "Iklan dan Budaya Popular: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi," *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2013, doi: 10.24002/jik.v6i2.199.
- [21] C. Lestari, "Wacana Komunikasi Lingkungan dalam Iklan Properti Meikarta," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 17, no. 1, 2020, doi: 10.24002/jik.v17i1.1631.
- [22] A. P. Baskoro, "Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster," *J-Ika*, 2018, doi: 10.31294/KOM.V5I1.2661.
- [23] W. Asmoro, M. Indrasari, W. Nazarudin, and S. Al Sukri, "Marketing Communication in the Digital Era: Does it Need Ethics?," *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, vol. 7, no. 8, pp. 1258–1265, 2020.
- [24] N. Rony and R. Panuju, "Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring," *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2018, doi: 10.25139/jkp.v2i2.1375.
- [25] M. Rafa'al, "Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat," *Jurnal Studi Komunikasi*, 2017, doi: 10.25139/jsk.v1i1.63.
- [26] K. Irnando, "Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram," *Jurnal Studi Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 509–532, 2021.
- [27] D. Susilo, *Teori Komunikasi: Kajian Interdisipliner dalam Kajian Publik dan Kajian Media*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2022.
- [28] G. Dash, K. Kiefer, and J. Paul, "Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention," *J Bus Res*, vol. 122, pp. 608–620, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.016.
- [29] M. Faßmann and C. Moss, *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. 2016. doi: 10.1007/978-3-658-14349-7_4.
- [30] R. W. Palmatier, R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans, "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta Analysis," vol. 70, no. October, pp. 136–153, 2006.