

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang suatu organisasi dan produk - produknya yang ditransmisikan ke suatu sasaran khalayak lewat media yang bersifat massal seperti tv, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaran umum. Periklanan modern ialah anak kandung yang lahir dari penemuan teknologi media massa, khususnya pada bentuk awal media massa ialah surat kabar. Media massa ialah anak kandung dari berbagai invensi teknologi komunikasi dan informasi sejak ditemukannya mesin cetak pertama kali oleh Gutenberg tahun 1453, yang sesudah itu melahirkan media tercetak yang terbit secara periodik dan teratur yang disebut dengan surat kabar dan setelah itu majalah pada sekitar tahun 1775. Invensi teknologi komunikasi ini secara berurutan dalam kurun waktu yang berbeda melahirkan perangkat komunikasi massa yang lain yaitu radio, film dan tv. Untuk keempat media inilah ialah pesan berita/ majalah, radio, film, dan tv di kemudian hari dikenal dengan istilah nama media massa. Dalam perkembangannya kegiatan periklanan pula memakai bentuk- bentuk media massa yang lain ialah radio, film, serta tv. Media- media yang hari ini diketahui selaku media utama yang digunakan dalam aktivitas periklanan atau lebih diketahui dengan istilah media lini atas (*above the line media*). Tidak hanya itu ada juga kategori media periklanan lainnya yang tidak termasuk dalam media massa, yang sering disebut dengan media lini bawah (*below the line media*) (Jenkins, 2000).

Periklanan merupakan komunikasi komersial mengenai suatu organisasi dan produk - produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti tv, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai seluruh bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan diperuntukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan sebutan periklanan dimaksud selaku totalitas proses yang meliputi persiapan, perencanaan, penerapan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Iklan modern sendiri yang mulai berkembang tahun 1960- an, jauh berbeda dengan periklanan masa lampau. Pada tahun ini, periklanan menemukan bentuknya yang modern dengan karya- karya kreatif yang luar biasa. Perintis iklan dengan landasan karya kreatif yang digarap secara apik ini dipelopori oleh seri iklan mobil kodok Volkswagen yang menampilkan judul- judul seperti "Think Small" dan "Lemon". Iklan- iklan Volkswagen inilah yang meletakkan bawah positioning serta unique selling proposition (USP) dalam periklanan yang masih dipegang sampai saat ini, ini mengikat (associate) setiap brand dengan satu specific idea yang khas yang menancap di benak konsumen.

Di akhir 1980 dan awal 1990 memperlihatkan kemunculan TV Kabel dan MTV, sebagai bagian darinya. Sebagai pionir dalam konsep musik- video, pelayanan MTV merupakan sebuah jenis periklanan yang baru. Konsumen lebih menyimak pesan yang diiklankan MTV dibandingkan dengan membeli setelah mendapat informasi dari media lain. Dikala tv kabel dan tv satelit hadapi kenaikan secara umum, beberapa saluran berada di posisi puncak, termasuk saluran yang segala durasinya berisi iklan seperti QVC, Home Shopping Network, dan Shop tv. Pemasaran lewat internet membuka

batasan baru untuk periklanan dan memberikan kontribusi pada “boomingnya” “dot- com” tahun 1990. Seluruh industri terus beroperasi semata - mata dalam bidang periklanan, dan menawarkan segalanya untuk kupon berlangganan internet gratis. Memasuki abad ke- 21 beberapa website, termasuk ‘ mesin pencarian google’ memulai perubahan dalam dunia periklanan on- line dengan mengekspansi relevansi kontekstual, tidak menonjolkan iklan dibandingkan dengan pemberian bantuan dan lebih utama ketimbang membanjiri konsumen dengan brosur. Perihal ini menandai kebangkitan trend periklanan interaktif.

Perkembangan yang cepat pada iklan dalam bermacam bentuk di internet menjadikan iklan menjadi salah satu sumber penghasilan terutama untuk sesuatu situs (Ha & McCann, 2008). Media internet dipandang selaku media yang mempunyai kelebihan dibanding media yang lain. Bermacam kelebihan tersebut semacam tujuan iklan, bentuk iklan yang wajib ditampilkan guna meraih tujuan, tingkat interaktivitas yang diinginkan, dan jumlah informasi yang ingin disampaikan (Li, Edwards,& Lee, 2002) Walaupun demikian, tidak sedikit pengguna yang kurang senang dengan kehadiran iklan di internet dan tindakan ini dianggap sebagai wujud reaksi negatif dari pengguna (Kim & Seo, 2017) yang sanggup merugikan pengiklan. Penghindaran pada iklan dianggap sebagai tindakan pengguna dalam mengurangi tampilan iklan yang muncul (Speck & Elliott, 1997). Tindakan menghindari iklan sudah terbentuk mulai dari konsep sederhana adalah meninggalkan ruangan yang iklannya sedang disiarkan hingga kepada mengubah kanal program yang sedang menampilkan iklan. Konsep lain dalam menghindari iklan menekankan pada aspek mengabaikan tampilan iklan itu sendiri tanpa mesti berpindah tempat. Konsep ini dikenal dengan tindakan penghindaran secara kognitif (Speck & Elliott, 1997). Pada dasarnya perilaku menghindari iklan merupakan hal yang wajar seiring dengan adanya

proliferasi iklan. Tetapi demikian, terdapat pandangan jika tindakan ini seharusnya tidak dilakukan karena hendak menghambat proses promosi lewat iklan dan bisa berdampak pada penyusutan pendapatan perusahaan (Zhao, et al., 2017). Kajian lain (Cho & Cheon, 2004) menambah perspektif mengenai tindakan menghindari iklan yang dilatarbelakangi oleh faktor Kognitif (tindakan menghindari iklan dengan sengaja), Afektif (tindakan menghindari melalui respon negatif pada iklan), dan Tindakan Fisik (tindakan menghindari iklan lewat mengganti kanal ataupun meninggalkan ruangan yang sedang menampilkan iklan). Pengguna media yang menghindari sesuatu iklan dapat juga dilatarbelakangi oleh bermacam aspek seperti tidak menginginkan informasi lebih lanjut dari iklan yang

Bermacam bentuk iklan di internet seperti klip video, bentuk grafis, audio yang ditampilkan secara statis ataupun interaktif terus alami perkembangan ke arah yang lebih mempunyai daya tarik secara tampilan. Oleh karena itu, berbagai istilah muncul untuk menjelaskan macam bentuk iklan yang bersifat interaktif dan mempunyai daya tarik seperti banner, pop-up, tautan teks berbayar (paid text link), ataupun sponsor (sponsorship). Bentuk - bentuk grafis yang kreatif serta dapat membantu iklan menjadi lebih menarik (Kristianto & Marta, 2019). Daya tarik iklan dapat membentuk keinginan masyarakat untuk bersedia melihat iklan (Christian, Michael 2017). Bentuk- bentuk iklan tersebut mau tidak mau akan terisi disajikan kepada pengguna internet. Pengguna internet yang mempunyai ambivalensi yang tinggi dengan interaktif yang rendah memiliki kecenderungan menghindari atau mengabaikan iklan (Jin & Villegas, 2007). Pengguna internet cenderung berpandangan bahwa iklan online lebih mengganggu daripada iklan di media lain (Li, Edwards, & Lee, 2002). Hal ini ialah sinyal peringatan kepada para pengiklan jika kenyamanan pengguna pada akhirnya mesti dicermati saat

menjadikan internet sebagai bentuk pertumbuhan teknologi pada media untuk melakukan strategi promosi lewat iklan.



Gambar 1.1 Youtube Sebagai Media Promosi

Sumber : <https://redcomm.co.id/knowledges/ini-alasan-anda-perlu-menggunakan-youtube-untuk-memasarkan-brand-di-2021>(Diakses pada tanggal 17 Juni 2022 Pukul 17.34 WIB)

Perkembangan teknologi informasi serta memungkinkan alat buat menerapkan blok terhadap iklan yang muncul di internet. Wills & Uzunoglu (2016) mengungkapkan jika alat pemblokiran iklan (AdBlock Plus) menjadi salah satu alat pemblokiran iklan di internet yang favorit di App Store dengan memiliki 85% pangsa pasar. Perihal ini memaparkan jika pengguna internet sejatinya terus mencari kemudahan dalam merasakan pengaman berinternet yang aman dengan memblokir iklan yang secara periodik muncul pada tampilan layar. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, platform seperti Youtube pun memiliki fitur penghindaran iklan seperti yang pernah diteliti oleh(Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Youtube sendiri telah menjadi platform bisnis yang mempunyai sistem monetisasi terhadap konten(Soukup, Paul A, SJ, 2014). Hal ini menjadikan Youtube menjadi penting untuk pendukung pemasaran suatu produk/ jasa. Hal ini sejalan dengan pandangan mengenai peran Youtube selaku media pendukung

keberhasilan suatu bisnis, seperti strategi pemasaran melalui video di Youtube (Jarboe, 2009) dan faktor- faktor menjadikan Youtube sebagai kesempatan besar keberhasilan suatu bisnis (Miles, J, 2014). Hal ini secara umum menjelaskan jika media sosial memiliki kedudukan yang kuat untuk masyarakat (Marta, 2017)

Berbagai telaah mengenai Youtube telah mengantarkan platform ini ke ragam perspektif. Burgess, J & Green, J (2009) menjelaskan jika Youtube ialah suatu bentuk transformatif budaya dimana memberikan pengaruh pada cakupan studi media seperti sarana produksi, peran audiens dan hak cipta. Selaku wujud media, Youtube dilihat sebagai evolusi dari aspek- aspek media tv seperti tingkat penonton, minat perusahaan dan wujud akuntabilitas kepada publik (Hardenbergh, 2010). Evolusi selanjutnya dijelaskan oleh Gurevitch (2010) dimana perkembangan tekstual, teknologi, estetika, dan ekonomi membentuk nilai "transaksi" promosi dalam media digital. Dalam kaitannya dengan teknologi, Youtube memungkinkan sistem untuk merekam jejak video yang dilihat karena adanya penerapan teknologi metadata (Chamberlain, 2010).

Fasilitas dalam berekspresi dan adanya kebijakan informasi menjadikan Youtube sebagai platform pilihan (Gillespie, 2010). Media berekspresi ini menjadikan Youtube sebagai media yang dapat membentuk kreativitas pengguna dalam bentuk video seperti film ataupun lagu (Busse & Lothian, 2011). Youtube juga menjadi media yang memungkinkan penggunanya saling berhubungan dalam bentuk komentar baik yang bernada positif sampai yang negatif (Thelwall, Sud, & Vis, 2012). Orientasi penggunaan Youtube seperti yang dijelaskan oleh Yeo (2012) terfokus pada kepribadian pengguna yaitu yang berorientasi pada diri sendiri dan terhadap orang lain. Youtube menjadikan platform yang memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai penonton audio visual saja tapi serta bisa menjadi *content creator* yang

hasilnya dapat dilihat banyak orang dari ragam latar belakang usia dan profesi. Kategori konten inilah yang secara sistem akan dikategorikan oleh sistem Youtube untuk memungkinkan dilakukannya sistem monetisasi yang berdampak pada adanya iklan. Bagi pengiklan hal ini menjadi kesempatan sebagai media promosi yang mempermudah untuk tercapainya jangkauan tujuan pengguna produk/ jasa dari merek tersebut. Oleh karena itu, konten bisa menjadi pertimbangan pada strategi iklan khususnya yang menyangkut kelompok usia milenial baik sebagai pembuat konten ataupun penikmat konten. Menurut Kartajaya (2018) terdapat beberapa aspek dalam ciri generasi Millennial khususnya yang berada pada rentang usia "Z" (lahir pada 1995 – 2010) dimana di dalamnya terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan perilaku dalam media daring.



Gambar 1.2 Awal Muncul Shopee Di Indonesia (2015)

Sumber : <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia> (Diakses pada

tanggal 17 Juni 2022 Pukul 17.42 WIB)

Awal pertama Shopee muncul di Indonesia pada tahun 2015 dengan tagline “Jual beli di Ponsel”. Pada tahun berikutnya 2016 Shopee mengganti tagline mereka menjadi “Gratis Ongkir seIndonesia” dari tagline ini Shopee berhasil menjajaki pasar Indonesia dan berkembang semakin besar. Tagline tersebut berisi tentang informasi kemudahan belanja tanpa harus memikirkan ongkir (ongkos kirim). Shopee didirikan di bawah nama SEA group, perusahaan internet dari Asia Tenggara. Singapura adalah negara pertama yang mengenal Shopee sebagai perusahaan e-commerce pada 2015, diikuti Negara Malaysia, Filipina, Taiwan,

Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee sebagai fasilitas jual beli online yang menyediakan bermacam produk untuk mendukung kegiatan sehari-hari yang mencakup mode, gadget, perlengkapan kosmetik, perlengkapan elektronik, hobi serta koleksi, fotografi, peralatan olahraga, otomotif, vit serta suplemen, perlengkapan rumah, santapan serta minuman, souvenir serta acara, sampai voucher belanja.



Gambar 1.3 Promo Shopee 12.12 Birthday Sale tahun 2021

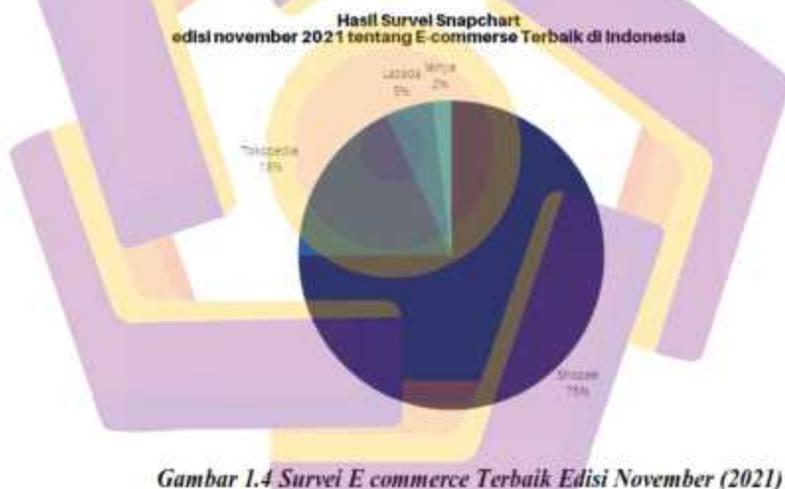
Sumber : <https://cerdasbelanja.grid.id/read/523003837/semarak-pergantian-tahun-baru-ini-3-daftar-promo-utama-shopee-1212-birthday-sale?page=all> (Diakses pada tanggal 17 Juni 2022 Pukul 18.02 WIB)

Dalam iklan Shopee Birthday Sale 12.12 tahun 2021 dengan brand ambassador Jackie Chan menampilkan berbagai promo yang diberikan shoppe diantaranya Tanam ShopeePay 12M yang dalam promo Shopee 12.12 Birthday Sale ada hadiah baru di Shopee Tanam yang menanti, yakni uang belanja alias ShopeePay yang jumlahnya tak tanggung-tanggung dimana pengguna Shopee bisa mendapatkan hadiah hingga Rp12 miliar saldo ShopeePay secara cuma-cuma. Terdapat juga penawaran Gratis Ongkir XTRA Lebih Banyak dimana di Shopee 12.12 Birthday Sale, pengguna Shopee bisa mendapatkan promo Gratis Ongkir XTRA Lebih Banyak. Karena voucher Gratis Ongkir XTRA, pengguna Shopee dapat menikmati gratis ongkir dengan minimal belanja Rp 30.000 saja. Kemudian terdapat promo Pasti Diskon 50% dimana dari Shopee 12.12 Birthday Sale pengguna Shoppe Pasti Mendapat Diskon 50%. Dengan promo yang tersebut pengguna Shoppe dapat menemukan berbagai kebutuhan dengan setengah harga saja, mulai dari makanan dan minuman, keperluan kesehatan, makeup, skincare, hingga perlengkapan rumah.

Tagline "Gratis ongkir se-indonesia" adalah kekuatan berkembangnya Shopee. Program ini biasanya berlaku di bulan tertentu dan berlaku terus menerus. Terdapat program selain gratis ongkir yang menjadi andalan Shopee, yaitu diskon promo yang menawarkan banyak produk dengan harga yang paling murah. Shopee memberikan promo seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day, Shopee 10.10 Brands Festival, dan Shopee 11.11 Big Sale; selain itu Shopee akan menggelar festival belanja online akhir tahun yang bernama Shopee Birthday Sale 12.12. Shopee 12.12 Birthday Sale digelar dalam rangka memperingati ulang tahun ke-6.

Festival belanja terbesar akhir tahun ini dimulai dari tanggal 15 November 2021 hingga puncaknya di tanggal 12 Desember 2021, terdapat berbagai promo Spesial dari berbagai macam merk favorit yang telah bekerja

sama dengan Shopee, diantaranya : Samsung, Oppo, Make Over, Maybelline, Nivea, Johnson and Johnson dll termasuk brand lokal. Selain itu Shopee juga memiliki penawaran lainnya, seperti : Tanam ShopeePay 12M, Gratis Ongkir XTRA Lebih Banyak, dan Pasti Diskon 50%. Pada hari puncak kampanye 12. 12 Birthday Sale yang akan jatuh pada tanggal 12 Desember, Shopee akan menampilkan hiburan yang lebih besar lewat Shopee 12. 12 Birthday Sale Televisi Show. Pengguna bisa melihat penampilan istimewa dari TOMORROW X TOGETHER dalam Shopee 12. 12 Birthday Sale Televisi Show yang akan disiarkan secara langsung pada hari Minggu, 12 Desember jam 19.00 Wib lewat ShopeeLive, RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, MNC Televisi, RTV serta YouTube Shopee Indonesia.



Gambar 1.4 Survei E commerce Terbaik Edisi November (2021)

Sumber : <https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html> (Diakses pada tanggal 18 Juni 2022 Pukul 17.09 WIB)

Shopee menjadi Perusahaan *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk kegiatan transaksi tercatat hasil dari lembaga riset Snapcart sebanyak

75% menjawab bahwa Shopee, setelah itu terdapat Tokopedia sebanyak 18% dan Lazada 5%. Hal ini sesuai dengan e commerce yang paling diingnt masyarakat indonesia. Shopee juga menjadi aplikasi atau situs belanja online paling sering dikunjungi dalam 3 bulan terakhir sebanyak 87%, disusul oleh Tokopedia 46% dan Lazada 20% (liputan6.com edisi November 2021). Selain karena strategi pemasaran yang baik tingkat minat belanja masyarakat yang tinggi juga mempengaruhi perkembangan e commerce di indonesia.



Gambar 1.5 Survei Peningkatan Minat Belanja Masyarakat Indonesia di masa pandemi

Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/beralihnya-tren-belanja-masyarakat-indonesia-ke-ranah-daring> (Diakses pada tanggal 19 Juni 2022 Pukul 13.22 WIB)

Perilaku berbelanja masyarakat Indonesia mulai berubah, terutama ketika pandemi Covid-19. Kini, semakin banyak masyarakat yang memilih berbelanja daring ketimbang harus datang langsung ke gerai atau pasar. Belanja di lokapasar daring atau e commerce kini telah menjadi salah satu

gaya hidup baru bagi orang Indonesia. Alasannya, pandemi telah membatasi mobilitas masyarakat, sehingga mereka mau tak mau menjadi lebih sering berbelanja via digital. Tren meningkatnya belanja daring pun terlihat dari survei Jakpat terkait preferensi belanja orang Indonesia. Selama pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia lebih memilih belanja daring ketimbang belanja konvensional.

Secara rinci, ada 75% orang yang memilih untuk berbelanja daring di tanah air per semester I/2021. Persentase itu meningkat dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 70%. Sementara, proporsi orang Indonesia yang memilih berbelanja secara konvensional hanya 25%. Angkanya turun dibandingkan pada semester I/2020 yang mencapai 30%. Tingginya preferensi belanja daring salah satunya disebabkan kondisi pandemi yang membuat orang khawatir untuk keluar berbelanja secara konvensional. Sebanyak 71% responden menilai belanja daring dapat menghindari resiko penyebaran Covid-19.

Hadirnya Shopee di Indonesia telah membuat banyak masyarakat bertransaksi secara online melalui Shopee dan menikmati promo gratis ongkir Shopee. Program gratis ongkir ini dirasa dapat menjadi solusi bagi perusahaan dan konsumen, perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih besar sedangkan konsumen mendapatkan produk dengan harga terjangkau dan gratis ongkir. Shopee lebih banyak dikunjungi oleh kalangan anak muda termasuk mahasiswa. Mahasiswa akan memiliki kebutuhan yang semakin banyak dan beragam, termasuk barang yang diinginkan agar tidak ketinggalan trend hingga mengorbankan uang tabungan untuk membelinya.

Keputusan Pembelian Saat sebelum merancang pemasaran, suatu industri perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin mengaitkan sebagian

peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar merupakan mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesasrta kunci seperti halnya pembeli.

Saat perkembangan toko online semakin hari makin menjamur. Persaingan pebisnis online akan sering terjadi untuk berupaya mendapatkan konsumen. Konsumen termasuk bagian dari kegiatan jual beli. Perusahaan selalu berupaya untuk mendapatkan konsumen, periklanan merupakan salah satu cara perusahaan mendapatkan konsumen. Periklanan berkaitan dengan komunikasi dalam pemasaran, periklanan membutuhkan biaya yang banyak tetapi memiliki pengaruh yang luas. Masyarakat dapat mengetahui suatu produk dari iklan. Menurut Kotler dan Keller (2008: 186) model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah model iklan yang digunakan perusahaan untuk membantu proses pembuatan iklan.

Perencanaan ini terdiri dari membuat perhatian terhadap produk (*Attention*), membuat produk memiliki hal menarik (*Interest*), membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut (*Desire*), membuat konsumen melakukan aksi membeli (*Action*). Iklan dibuat untuk pengaruhi pemikiran konsumen terhadap produk dan ajakan untuk mengambil keputusan konsumen membeli. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model tingkatan reaksi yang sering digunakan perusahaan untuk menjadi pedoman dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Masyarakat akan menerima informasi dengan melalui tahapan – tahapan rumus yang sesuai dengan model AIDA. Pertama *Attention* dapat diartikan media menyampaikan informasi harus menarik perhatian masyarakat. Kedua *Interest* dapat diartikan media yang digunakan harus memberi informasi yang menarik minat . Ketiga *Desire* dapat diartikan media

menyampaikan informasi ke masyarakat untuk menimbulkan rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Setelah itu *Action* dapat diartikan media menyampaikan informasi “keistimewaan” produk agar calon konsumen lebih cepat melakukan tindakan pembelian.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Iklan Shopee Birthday 12.12 Sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih Iklan Shopee Birthday 12.12 tahun 2021 karena, Shopee merupakan salah satu e commerce sangat populer pada semua kalangan masyarakat, dimana loyalitas pelanggan terhadap Shopee hingga saat ini masih cukup tinggi, meskipun dengan seiring perkembangannya bermunculan e commerce lain dari pesaing yang mencoba berinovasi untuk merebut konsumen shopee. Namun Shopee masih mampu terus mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia hingga saat ini. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari faktor-faktor yang terus menjadi dasar para konsumen agar tetap setia serta mau untuk terus melakukan pembelian di e-commerce shopee.

Untuk subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2017 dan 2018. Alasan peneliti menggunakan subjek mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2017 dan 2018 karena di usia tersebut mahasiswa memiliki pengetahuan berbelanja online melalui e commerce dan mendapatkan informasi mengenai iklan dari media internet, alasan lain menggunakan subjek di lingkungan Universitas Amikom Yogyakarta karena dirasa pernah melihat dan mengetahui iklan Shopee Birthday 12,12 tahun 2021.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran (marketing communication theory). Kotler (2012:476), menyatakan bahwa teori komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan yang sedang berupaya untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Melalui informasi yang disampaikan secara jelas melalui media iklan nantinya diharapkan calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau menggunakan jasa tersebut. Sedangkan melalui iklan di media sosial yang menarik dan efektif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini pengaruh iklan di media sosial menjadi faktor penting sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah Seberapa signifikan Pengaruh Iklan di sosial media terhadap keputusan membeli dengan judul "**Pengaruh Iklan Birthday Sale 12.12 Shopee Terhadap Keputusan Membeli**" (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta Angkatan 2017 dan 2018)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut "Seberapa signifikan Pengaruh Iklan Birthday 12.12 tahun 2021 dari Shopee terhadap keputusan membeli di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2017 dan 2018".

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh Birthday 12.12 tahun 2021 dari Shopee terhadap keputusan membeli di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan 2017 dan 2018.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian mengenai pengaruh iklan di sosial media terhadap minat belanja menggunakan teori AIDA dalam pengembangan penelitian Komunikasi yang terkait. Selain itu, diharapkan dapat menambah bacaan perpustakaan dengan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kedepannya serta dapat dijadikan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca mengenai pengaruh kekuatan iklan pada sosial media terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Bab

Untuk mempermudah mendapatkan gambaran utuh mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka penulisan sistematika bab disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran, kemudian disusun rumusan masalah dan diuraikan tujuan serta manfaat penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, kemudian ada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi di dalam penulisan agar membantu mempermudah dalam menggambarkan kerangka pemikiran serta membuat hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, definisi operasional, kemudian menentukan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari perusahaan meliputi profil perusahaan, visi dan misi, penghargaan Shopee, kemudian responden yang menjadi subjek penelitian, serta analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi dari analisis yang telah dilakukan serta berisikan saran untuk disampaikan kepada objek penelitian atau untuk penelitian selanjutnya.