

PENGARUH IKLAN “SHOPEE BLACKPINK SEBAGAI *BRAND* *AMBASSADOR*” TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA

Fathul Qorib, Angela Marichi Bhara

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggadewi

Email: angelacheche01@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh iklan shopee yang menampilkan *Girlband Blackpink* sebagai *brand ambassador* terhadap minat belanja online mahasiswa kampus kebidanan Wira Husada Nusantara. Teknologi komunikasi dan informasi berkembang secara luar biasa. Internet dapat dikatakan sebagai suatu awal dari penemuan terbesar teknologi komunikasi yang memberikan dampak terbesar untuk manusia. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi yaitu munculnya tren baru di kalangan remaja yang sering disebut dengan istilah *Korean wave* atau gelombang Korea. Gelombang Korea membuat para remaja sangat tergilagila dengan artis dan aktor yang digemarinya tersebut. Adanya gelombang Korea tersebut juga bisa menjadikan sebuah peluang usaha dan juga lapangan pekerjaan bagi sebagian orang yang menyukai dunia bisnis dan memahami peluang. Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin meneliti pengaruh iklan *shopee* yang menampilkan *Girlband Blackpink* sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat belanja online mahasiswa Akademi Kebidanan WHN Malang. Metode analisa data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan program SSPS. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,674 (67,4%), nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara iklan dan minat adalah hubungan yang kuat. Hasil uji hipotesis dan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,075 > 2,039$. Dengan demikian, iklan shopee yang menampilkan *girlband Blackpink* sebagai *brand ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap minat belanja online mahasiswa akademi kebidanan Wira Husada Nusantara.

Kata Kunci : Iklan, *Brand Ambassador*, Minat

Abstract : *The purpose of this research is to find out and study the influence of shopee advertisements featuring Blackpink girlband as brand ambassadors for the online shopping interests of Wira Husada Nusantara midwifery students. Communication and information technology is developing extraordinary. The internet can be said to be the beginning of the greatest invention of communication technology that has the greatest impact on humans. One impact of technological development is the emergence of new trends among adolescents who are often referred to as Korean waves. The Korean wave made teenagers crazy about the artists and actors he loved. The existence of the Korean wave can also be a business opportunity and also employment for some people who like the business world and understand the opportunities. Therefore, in this study, we want to examine the effect of shopee advertisements featuring Girlband Blackpink as Brand Ambassadors for online shopping interests of WHN Malang Midwifery Academy students. The data analysis method used is the Simple Linear Regression using the SSPS program. Based on the results of data analysis, the correlation or relationship (R) value of 0.674 (67.4%) shows that the correlation or relationship between advertising and interest is a strong relationship. Hypothesis test results and note that $t_{arithmetic} > t_{table}$ that is equal to $5,075 > 2,039$. Thus, shopee advertisements featuring Blackpink girlband as brand ambassadors significantly influence the online shopping interests of Wira Husada Nusantara midwifery academics students.*

Keyword: *Advertisement, Brand Ambassador, Readability*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang paling penting bagi manusia. Tanpa komunikasi maka bisa dikatakan manusia akan “tersesat” dalam blantara kehidupan. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan „tersesat“, karena ia tidak bisa menaruh dirinya dalam lingkungan sosia, (Dedy Mulyana, 2003:25). Betapa pentingnya komunikasi, terlihat dari semakin inovatifnya perkembangan teknologi komunikasi itu sendiri.

Mengatasi persoalan waktu kemajuan teknologi komunikasi bisa mengaburkan batas-batas geografis atau wilayah. Munculnya alat-alat elektronik dengan sistem komputerisasinya menyebabkan teknologi dalam berkomunikasi ini berkembang dengan sangat pesatnya. Sebagai ilustrasi, kemunculan internet dan perangkat pendukungnya berupa email atau surat elektronik dianggap sebagai teknologi tercepat yang dapat menggantikan keberadaan surat pos. Akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi kemunculan telepon genggam dengan fasilitas SMS (*Short Message Service*) atau layanan pesan singkat mampu mengatasi kendala-kendala yang mungkin timbul bila menggunakan email, salah satunya adalah penggunaan telepon genggam dalam kondisi dan wilayah yang berbeda (Nasrullah, 2012 : 2).

Teknologi internet memberikan ruang baru bagi warga, memfasilitasi ruang komunikasi, dan pada akhirnya bisa digunakan oleh warga untuk turut membentuk beragam jenis informasi. Teknologi internet memberikan kebebasan kepada masing-masing orang yang menggunakan teknologi informasi tersebut. Inilah kultur baru yang sangat berbeda sekali di era global, dimana masyarakat diberi kebebasan dan ruang untuk bersosialisasi. Sehingga pada kebutuhan masyarakat jaman sekarang, mereka bisa mempelajari aktivitas belanja online dengan keadaan yang sedang terjadi, kapanpun dan dimanapun (Nasrullah, 2012:7).

Misalnya, dengan adanya teknologi canggih di saat sekarang seseorang tidak harus ke pasar apabila ingin membeli suatu barang. *Trend* belanja secara online tersebut telah menjadi gaya baru di era modern sekarang. Belanja online memberikan kemudahan dalam berbelanja karena seseorang dapat menghemat waktunya dalam belanja dan lebih praktis. Seperti yang ditawarkan oleh aplikasi belanja online, shopee.

Shopee merupakan *mobile platform* pertama di Asia Tenggara. Negara-negara di Asia Tenggara tersebut yaitu Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan yang dalam aplikasi shopee tersebut menawarkan transaksi jual beli secara online yang lebih menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui ponsel pengguna (Shopee, 2019).

Pada Bulan Desember tahun 2018, shopee membuat gempar pecinta Korea sekaligus pecinta belanja online dengan mengundang *Girlband* asal Korea Selatan yang sedang naik daun dan memiliki banyak penggemar di Indonesia. *Girlband* yang diundang tersebut adalah salah satu *girlband* asuhan agensi YG Entertainment, *Blackpink*. Bisa dikatakan *Blackpink* merupakan *girlband* yang penggemarnya sangat banyak di Indonesia, seperti yang dikutip pada Liputan6.com bahwa konser *Blackpink* akan dipadati oleh 8 ribu penonton (Liputan6.com, 2019).

Shopee menggemparkan Indonesia dengan adanya iklan “Shopee *Birthday Sale*”, dimana dalam iklan tersebut shopee menampilkan *Blackpink* sebagai *Brand Ambassador* dan dalam iklan tersebut *Blackpink* berbicara menggunakan bahasa Indonesia. Hal tersebut tentunya menarik perhatian masyarakat Indonesia. Apalagi iklan tersebut ditayangkan secara rutin di beberapa media elektronik atau beberapa televisi Nasional Indonesia dan di beberapa media online di Indonesia. Iklan shopee ini mengandalkan *Brand Ambassador* dan media massa sebagai pengirim pesan ke publik sasaran shopee. Seperti yang dikemukakan oleh George dan Michael (dalam Morissan, 2010:17) bahwa iklan dapat dijelaskan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi produk, servis,

atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan shopee menggunakan segmentasi pasar tertentu untuk menyatukan konsumennya yang heterogen.

Segmentasi pasar merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau pun jasa. Eric Berkowitz dan rekan (dalam Morissan, 2010 : 56) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respon similarly to a market action*”, (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karenanya, harus dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang di pilih itu adalah bagian yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sasaran pasar tersebut.

Iklan shopee melakukan pendekatan kepada khalayak pasarnya dengan menggunakan segmentasi psikografis. Segmentasi psikografis melihat khalayaknya berdasarkan gaya hidup dan kepribadian dari khalayaknya tersebut. Gaya hidup seorang individu bisa dikatakan akan mempengaruhi perilaku individu tersebut, dan akhirnya akan menentukan pilihan-pilihannya, Eric Berkowitz dan rekan (dalam buku Morissan, 2010:56). Shopee sengaja mengajak *Blackpink* menjadi *brand ambassador* karena aplikasi shopee melihat banyaknya penggemar Korea di Indonesia. Segmentasi yang digunakan oleh shopee yaitu segmentasi berdasarkan gaya hidup khalayak dan kepribadian khalayak pasarnya di Indonesia, dimana di Indonesia sedang adanya *trend* penggemar Korea yang bisa mengubah gaya hidup seseorang menjadi seperti warga Korea atau seperti orang Korea asli. Banyak remaja Indonesia sekarang yang secara perlahan sudah terjangkit budaya Korea. Sedikit demi sedikit hal itu menjangkit di kalangan remaja Indonesia yang hampir rata-rata dari remaja perempuan, dan dengan munculnya demam Korea ini membuat mereka sangat tergila-gila dengan artis dan aktor yang digemarinya tersebut.

Adanya gelombang Korea tersebut juga bisa menjadikan sebuah peluang usaha dan juga lapangan pekerjaan bagi sebagian orang yang menyukai dunia bisnis dan memahami peluang. Peluang bisnis dan lapangan pekerjaan tersebut bukan menjadi hal biasa saja, hal ini cukup menjadi hal yang lumayan menggiurkan, karena melihat bahwa penggemar Korea yang jumlahnya cukup besar di Indonesia. Seperti yang dilakukan oleh aplikasi belanja Online Indonesia, Shopee yang menjadikan salah satu *girlband* Korea yang sedang naik daun untuk menjadi *brand ambassador* dari shopee.

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh dari iklan shopee yang menampilkan *Girlband Blackpink* tersebut terhadap minat belanja mahasiswa. Menurut Wetherrington, (1983:136) dalam skripsi (Fahri Arbi, 2012 : 24) minat adalah seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu hal yang dipelajari maka ia pun akan mempunyai sikap yang positif dan merasa senang terhadap hal tersebut, begitupun sebaliknya perasaan tidak senang akan menghambat. Minat timbul karena adanya faktor dari luar dan dari dalam individu yang akan menentukan minat seseorang sedangkan ada pendapat lain menurut Dimiyati yang menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat.

Menurut Dimiyati (2010:56) yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu :

- a) Faktor dorongan yang berasal dari dalam.
- b) Faktor motif sosial.
- c) Faktor emosional.

Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.

Tidak hanya melihat pengaruh iklan terhadap minat, peneliti juga ingin melihat faktor apa yang mempengaruhi reaksi seorang khalayak pada komunikasi sehingga dapat menimbulkan minat atau timbal balik tertentu. Faktor-faktor tersebut dilihat dari segi psikologi seseorang menurut teori jarum hipodermis. Model jarum hipodermis menunjukkan kekuatan media massa yang perkasa untuk mengarahkan dan membentuk perilaku khalayak. Dalam kerangka behaviorisme, media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman peran, atau proses imitasi (belajar sosial). Khalayak sendiri dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung seluruh pesan komunikasi yang dicurahkan kepadanya (Dervin, 1981 : 74) dalam (Jalaludin, 2012 : 200). Pesan komunikasi dianggap sebagai “benda” yang dilihat sama baik oleh komunikator maupun komunika. Model ini menyampaikan bahwa semua orang memberikan reaksi yang sama terhadap pesan yang diterima. Sehingga dengan iklan Shopee yang menampilkan *Girlband Blackpink* tersebut apakah ada pengaruh terhadap minat belanja mahasiswa dan mengubah gaya hidup seseorang menjadi lebih moderen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah *Regresi Linier Sederhana* dengan menggunakan program SPSS. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara angkatan 2018 dengan jumlah 132 sampel. Dari jumlah populasi tersebut diperoleh jumlah sampel yaitu 33 sampel yang diperoleh dari 25% dikali 132 jumlah populasi (Arikunto, 2010:20). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik pengambilan *probability sampling, simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015:120).

PEMBAHASAN.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu iklan dan variabel dependen yaitu minat. Pada penelitian ini hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis data regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Tujuan dari analisis regresi sederhana ini untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat dilihat dari dua hal berikut, yaitu :

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.
 - a) Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
 - b) Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel
 - a) Jika nilai t hitung > t tabel, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
 - b) Jika nilai t hitung < t tabel, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Berikut adalah data hasil perhitungan regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 25:

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat

b. All requested variables entered.

Gambar 1. *Variables Entered/Removed*

Sumber : Data Primer Diolah (Mei 2019)

Pada gambar 1. menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang digunakan adalah variabel iklan, sebagai variabel independen dan minat sebagai variabel dependen dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.436	2.05956

a. Predictors: (Constant), Iklan

Gambar 2. *Model Summary*

Sumber : Data Primer Diolah (Mei 2019)

Model Summary pada gambar di atas menjelaskan tentang besarnya nilai korelasi atau hubungan (R), yaitu sebesar 0,674 (kuat), untuk menentukan kategori pengaruh kedua variabel tersebut menggunakan klasifikasi pada halaman berikut.

Klasifikasi nilai korelasi atau hubungan (R) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,00 - 0,25 = tidak ada hubungan atau hubungan lemah.
2. Jika nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,26 - 0,50 = hubungan sedang.
3. Jika nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,51 - 0,75 = hubungan kuat.
4. Jika nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,75 - 1,00 = hubungan sangat kuat atau sempurna.

Maka berdasarkan nilai dari korelasi atau hubungan di atas yaitu sebesar 0,674 maka korelasi atau hubungan variabel pada penelitian ini adalah kuat dan dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,454, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (iklan) terhadap variabel terikat (minat) adalah 45,4%.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.232	1	109.232	25.752	.000 ^b
	Residual	131.495	31	4.242		
	Total	240.727	32			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Iklan

Gambar 3. Uji Anova

Sumber : Data Primer Diolah (Mei 2019)

Berikut berdasarkan data pada output bagian ketiga (Anova) dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung = 25,752 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat atau dengan kata lain pengaruh variabel iklan (X) terhadap variabel minat (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.128	1.610		1.943	.061
	Iklan	.576	.114	.674	5.075	.000

a. Dependent Variable: Minat

Gambar 4. Uji *Coefficients*

Sumber : Data Primer Diolah (Mei 2019)

Berdasarkan hasil pada gambar di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Diketahui nilai *constant* (a) sebesar 3,128 sedangkan nilai iklan (b) koefisien regresi sebesar 0,576, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,128 + 0,576X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan, sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,128, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat adalah sebesar 3,128.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,576 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai iklan, maka nilai minat bertambah sebesar 0,576. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pada penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif, dimana hipotesis tersebut bertujuan untuk mencari apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara iklan shopee yang menampilkan *Girland Blackpink* sebagai *brand ambassador* terhadap minat belanja online mahasiswa.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana pada uji di atas, untuk menjawab hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X) berpengaruh terhadap variabel minat (Y). Jadi pada alpha 5% kita menolak hipotesis nol, yang iklan shopee yang menampilkan *Girland Blackpink* berpengaruh terhadap minat belanja online mahasiswa.
- b. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t hitung sebesar $5,075 > t$ tabel. Untuk mencari t tabel dilakukan cara berikut:

$$t \text{ tabel} = \alpha/2 ; n-k \text{ (k = jumlah variabel bebas dan terikat)}$$

$$= 0,05/2 ; 33-2$$

$$= 0,0025 ; 31 \text{ (dilihat pada distribusi nilai t tabel)}$$

$$= 2,039$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X) berpengaruh terhadap variabel minat (Y).

Dari analisa data yang dilakukan di atas, disimpulkan bahwa variabel iklan (X) ternyata berpengaruh signifikan terhadap variabel minat (Y). dengan uji hipotesis yang menyatakan, $H_a: \rho > 0$ yang berarti variabel iklan yang menampilkan *Girlband Blackpink* sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh iklan shopee yang menampilkan *Girlband Blackpink* sebagai *brand ambassador* terhadap minat belanja online mahasiswa, dapat dikaitkan dengan teori psikologi komunikasi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak pada komunikasi massa, yaitu model jarum hipodermis yang menunjukkan kekuatan media massa yang sangat kuat untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku seseorang atau khalayak. Dalam kerangka behaviorisme, media massa merupakan salah satu faktor dari luar individu yang mengubah perilaku seseorang atau khalayaknya melalui proses pelaziman klasik, pelaziman peran, atau proses imitasi (belajar sosial). Khalayak media tersebut dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menerima dan menyimpan setiap pesan yang diberikan kepadanya. Seperti yang terjadi pada iklan shopee, iklan shopee sengaja dipasang pada media online dan media elektronik (TV Nasional) untuk mempublikasikan iklannya tersebut, sehingga iklan tersebut dapat mempengaruhi khalayak banyak apalagi dengan adanya *Girlband Blackpink* sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut tentunya juga telah membuktikan kekuatan dari media bisa mempengaruhi minat dan tindakan seseorang.

Persaingan berbagai jenis akun jasa pelayanan belanja online sudah menjadi salah satu hal yang akrab di mata khalayak atau konsumen dari media massa. Seperti yang terjadi pada iklan shopee yang menampilkan *Girlband Blackpink* sebagai *brand ambassador* dalam iklannya tersebut. Iklan tersebut sengaja dipasang agar dapat menarik perhatian remaja Indonesia yang sudah terjangkit gelombang korea atau *Korean wave*. Dengan adanya *Blackpink* pada iklan tersebut menjadikan iklan shopee terlihat menarik dan tidak kaku. Shopee dalam mempublikasikan iklannya tersebut telah menggandeng banyak artis ternama. Misalnya artis Prilly Latuconsina, Ayu Ting Ting dan masih banyak artis lainnya. Hal tersebut tentu saja menjadi daya tarik khusus karena shopee selalu memberikan gaya baru dalam iklannya tersebut. Layanan jasa belanja online seperti aplikasi shopee ini bisa dikatakan seperti sebuah destinasi wisata yang harus menyuguhkan suatu hal menarik setiap tahunnya sehingga pelanggan tidak merasa bosan dalam menggunakan jasa tersebut. Pengelolaan kampung wisata memang tidak bisa dilaksanakan secara kaku apalagi berhubungan dengan wisatawan. Kelenturan ini bisa dimaknai dalam pengelolaan atraksi wisata, bahkan juga bisa waktu dan penggunaan seluruh aset wisata (Qorib & Syahida, 2018). Iklan shopee yang selalu memberikan informasi menarik dan terbaru tersebut berdampak kepada kenyamanan pelanggan, yang mana pelanggan tidak hanya disuguhkan dengan fitur-fitur menarik, promo dan juga kemudahan berbelanja tetapi pelanggan juga dihibur dengan iklan yang menarik yang menampilkan artis kesayangannya.

Tidak hanya itu iklan shopee yang sering ditampilkan di beberapa media nasional baik itu online maupun elektronik memberikan pengaruh lain. Kadang dengan banyaknya iklan yang menawarkan dunia belanja online yang lebih praktis membuat para pelanggan menjadi bingung atas kepercayaan penawaran tersebut. Tetapi berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa dengan iklan shopee tersebut pelanggan menjadi yakin bahwa iklan shopee menawarkan aktivitas belanja online yang nyaman melalui aplikasi.

Kepercayaan tersebut muncul karena pada iklan shopee tersebut berani menggandeng dan menampilkan *Girlband Blackpink* yang namanya sudah sangat besar dan terkenal di Indonesia, Asia dan juga dunia. Iklan shopee mempunyai segmentasi pasar yang sangat baik, karena di Indonesia terhitung banyak penggemar *boy and girlband* Korea. Khalayak media di Indonesia memang sangat heterogen maka akan sangat sulit untuk menyatukan semua kebutuhan menjadi kebutuhan yang sama.

Tetapi dengan iklan shopee yang menampilkan *girlband Blackpink* meyakinkan dan menyatukan khalayak dengan satu pendekatan segmentasi pasar yaitu segmentasi psikografis yaitu pendekatan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi tindakan dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Iklan shopee sudah mempublikasikan iklannya pada setiap media massa baik online maupun elektronik. Sehingga khalayak yang berada pada daerah manapun dapat menyaksikan iklan yang ditawarkan tersebut.

Tingkat respon khalayak dapat dibedakan ke beberapa tingkatan, seperti khalayak yang memiliki tingkat loyalitas paling dasar atau dengan kata lain khalayak tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Tingkat kedua yaitu khalayak yang mencoba produk atau jasa yang ditawarkan tersebut kemudian merasa puas dengan produk yang digunakan tersebut, atau minimal tidak mengalami kekecewaan pada produk yang telah digunakan tersebut. Tingkat ketiga yaitu terdiri dari konsumen-konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, kemudian memilih untuk menjadi pelanggan. Tingkah keempat merupakan konsumen yang benar-benar merasa puas atas kualitas produk atau jasa dan menyukai merek tersebut, konsumen pada tingkat ini disebut sahabat merek karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. Tingkat teratas yaitu terdiri dari para pelanggan setia. Pada tingkatan ini para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan produk atau menjadi pengguna suatu merek tersebut.

Iklan shopee telah mendapat respon dari khalayak, baik itu respon pada tingkatan ingin mencoba karena adanya pengaruh dari orang lain juga respon untuk menjadi pelanggan setia yang yakin dan memiliki suatu kebanggaan dalam menggunakan produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi orang lain sehingga bisa ikut mencoba dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dengan penjelasan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut berdasarkan nilai *pearson correlation* sebesar 0,674 (67,4%) berkorelasi kuat (nilai signifikansi > 0,05), sehingga dapat diambil keputusan bahwa kedua variabel iklan (X) dan minat (Y) berkorelasi kuat. Dengan nilai dan data hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa iklan shopee *Blackpink* sengaja ditayangkan di Indonesia karena melihat banyaknya penggemar *Blackpink* di Indonesia. Sehingga dengan iklan tersebut dapat menarik minat khalayak iklan untuk melakukan aktivitas belanja online (mahasiswa Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara). Pernyataan di atas juga didukung dengan data hasil analisis pada penelitian ini yang dapat menjawab hipotesis bahwa ada pengaruh iklan shopee *Blackpink* terhadap minat belanja online mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arbi, Fahriss. "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang". Skripsi. Malang : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
- Dimiyati, M. 2010. *Cara Meningkatkan Minat Gotong Royong Masyarakat*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Liputan6.com. 2018. *Tiket Konser Blackpink di Jakarta Ludes dalam Hitungan Jam*. Dikutip 17 September 2019 dari link <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3801972/tiket-konser-blackpink-di-jakarta-ludes-dalam-hitungan-jam>

- Morissan, M. 2010. *Peiklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. 2011. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2006. *Komunikasi Antar Budaya : Di Era Budaya Siber*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Qorib, Fathul dan Syahida, Amanah Rakhim. 2018. *Pola Komunikasi Pariwisata Pengrajin Keramik di Kelurahan Dinoyo Kota Malang*. Jurnal Reformasi Volume 8 Nomor 2 (2018) hal. 151-161
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Shopee. (2019). *Shopee Indonesia*. dikutip 20 Januari 2019 dari Shopee Indonesia : <https://shopee.co.id/>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Rakhmat, Jalaluddin .2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.