



## **PERSEPSI MAHASISWA UKSW DALAM MELIHAT IKLAN YOUTUBE TOP-4 E-COMMERCE DI INDONESIA**

**Yoshua Christian Hutabarat<sup>1</sup>, Rini Darmastuti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>) Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi  
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Jl. Dr. O. Notohamidjojo No. 1-10, Blotongan, Salatiga 50715, Jawa Tengah, Indonesia

Email : yosh.htbarat46@gmail.com<sup>1</sup>, rini.darmastuti@uksw.edu<sup>2</sup>

### **Riwayat artikel:**

*Submitted: 24-06-2022*

*Revised: 12-07-2022*

*Published: 29-10-2022*

**Abstrak** – Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa UKSW mempersepsikan iklan *YouTube Top-4 E-Commerce* di Indonesia serta untuk mengetahui 4 iklan terbaik manakah yang memiliki nilai persepsi paling tinggi. Strategi dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan iklan yang memiliki persepsi terbaik, disusul oleh Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Iklan *e-commerce* di YouTube memunculkan persepsi positif yang ditunjukkan dengan mayoritas responden pernah melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* dan yang paling dominan melalui Tokopedia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kehadiran YouTube dalam periode yang sedang berlangsung seharusnya berubah menjadi panggung berbasis video yang dapat memperkenalkan semua informasi yang dibutuhkan kliennya dan harus lebih dinamis dalam menangkal dan mencegah segala bentuk kesalahan.

**Kata Kunci** – e-commerce, persepsi, iklan, youtube.

**Abstract** – *The issue in this exploration is whether the main 4 YouTube E-Commerce promotions in Indonesia have a positive discernment according to SWCU understudies and which one in Indonesia has the most noteworthy score. The reason for this study was to figure out how SWCU understudies see the main 4 YouTube E-Commerce ads in Indonesia and to figure out the best 4 YouTube E-Commerce promotions that have the most noteworthy seen esteem. Strategies and Types of exploration utilized is spellbinding quantitative examination. The outcomes showed that Tokopedia was the promotion that had the best insight, trailed by Shopee, Lazada, and Bukalapak. Web based business promoting on YouTube raises a positive discernment as shown by most of respondents having made exchanges utilizing internet business and the most predominant is through Tokopedia. The idea from this exploration is that the presence of YouTube in the ongoing period is supposed to turn into a video-based stage that can introduce all the information its clients need and should be more dynamic in warding off and forestalling any sort of wrongdoing.*

**Keywords** – e-commerce, perception, advertisement, youtube

## I. PENDAHULUAN

Sosial media saat ini digemari oleh masyarakat di seluruh dunia. Walaupun pandemi Covid-19 datang, tetapi tidak menutup orang untuk membuka dan mengakses segala macam informasi di sosial media atau platform lainnya. Data terbaru dari website terkemuka di dunia, *WeAreSocial* mencatat bahwa dari total populasi dunia saat ini yaitu 7.75 M jiwa, (+ 1.1% pertumbuhan dari tahun 2019) sebanyak 4.54 M orang adalah pengguna internet (+7.0% dari tahun 2019) dan 3.80 M diantaranya adalah pengguna media sosial aktif (+9.2% dari tahun 2019)[1] [1]. Menurut *WeAreSocial*, ini terjadi dikarenakan ada beberapa hal seperti *Social Self-Care*, *Reality Anxiety* dan *Regulated Space*. Selain itu dengan datangnya 5G ke permukaan membuat konsumen global (termasuk perusahaan) melihat adanya kesempatan yang bisa digunakan dalam beberapa hal seperti *Building Confidence*, *Providing Connection* dan *Enabling Convenience* [2]. Sehingga, YouTube di masa sekarang mempunyai fitur baru yang membuka kesempatan bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Dahulu, pemasangan iklan di YouTube masih berupa *display ads* dan *overlay ads* (sudah jarang ditemukan). Sekarang YouTube menggunakan iklan yang ditempatkan pada awal, pertengahan dan akhir video (tanpa ada batasan). Dengan hal ini, perusahaan dan pelaku bisnis tidak akan disulitkan dengan pemilihan target *audience* karena YouTube mempunyai sistem yang dapat disesuaikan dengan video yang dilihat oleh konsumen sesuai dengan kategori sponsor mereka.

Dari banyaknya iklan yang ada di YouTube Indonesia, iklan *e-commerce* adalah iklan yang paling sering muncul [3]. Empat iklan *e-commerce* terbesar di Indonesia (atau yang dikenal sebagai Top 4 E-Commerce Indonesia versi *iPrice Insights "Monthly Web Visits"* per Q4 2018 hingga Q4 2020) memiliki teknik sendiri dalam merubah persepsi dan menarik konsumennya. Iklan BukaLapak yang Halubolnas 12.12 pada tanggal 26 November 2020, iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja pada tanggal 18 November 2020, iklan Lazada 12.12 Garbonas pada tanggal 12 Desember 2020 dan iklan Shopee Big Sale 11.11 pada tanggal 17 Oktober 2020 menjadi iklan terbaru mereka yang banyak menarik konsumen dan sering muncul dari tahun 2020 akhir. Masing-masing iklan digunakan dalam menyambut sale pada bulan Oktober hingga Desember 2020 dengan konsep dan ide yang berbeda [4]. Keempatnya berupaya untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* mereka sebagai alat berbelanja online. Namun yang menjadi pertanyaan adalah iklan yang mana yang dipersepsi lebih baik dan dipilih oleh *audience*?

Youtube adalah salah satu tujuan bisnis internet zaman sekarang yang perlu mengiklankan barang-barang mereka. Ini adalah pemikiran yang masuk akal bahwa Youtube dan bisnis online telah secara luas diterima oleh masyarakat umum. Salah satu kunci pergantian peristiwa dan berjalannya roda keuangan dalam bisnis berbasis web adalah anak-anak muda seperti mahasiswa. Misalnya, berdasarkan ulasan tahun 2017 yang disutradarai oleh Paypal, yang merupakan pelopor dalam pembayaran terkomputerisasi di dunia, dilihat bahwa 42% dari penjual yang melakukan pertukaran bisnis berbasis web berusia 21-30 tahun. Usia ini adalah yang terbesar dibandingkan dengan kelompok yang berbeda. Selain itu, dealer jatuh tempo 31-40 tahun memiliki tingkat 38%, dan 11% jatuh tempo 41 tahun ke atas. Gambaran ini juga menunjukkan bahwa sekitar 9% dealer di bursa lanjutan berusia di bawah 20 tahun, masih pelajar dan

pelajar. Studi ini dilakukan terhadap 4.000 pembeli dan 1.400 pedagang di tujuh sektor usaha (China, India, Hong Kong, Singapura, Indonesia, Thailand, dan Filipina).[5].

Anak-anak muda, misalnya, mahasiswa juga merupakan salah satu pembeli terbesar bisnis internet. Sebagai representasi, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019 mengungkap jumlah klien web di Indonesia mencapai 116 juta. Sekitar 13%, atau 15 juta orang, mengakui bahwa mereka suka berbelanja menggunakan web. Memanfaatkan web dan berbelanja di web dikonsumsi oleh lulusan perguruan tinggi baru (dikandung 1981-1996 atau matang 25-40 tahun). Dari 47 juta klien web milenial, 17% atau sekitar 7,8 juta di antaranya suka berbelanja di web. Baik itu pembelian tenaga kerja dan produk. Jumlah klien web dari gen-Z (dikandung tahun 1997 atau lebih atau usia tertinggi 24 tahun) adalah sekitar 44 juta. Sekitar 3,8 juta (9 persen) di antaranya suka berbelanja di web. Sementara itu, dari lingkaran Gen-X (dibawa ke dunia pada tahun 1965-1996) sekitar 21 juta klien, dengan 13% atau 2,8 juta pelanggan berbasis web. Sementara itu, secara kabupaten, lulusan perguruan tinggi terakhir yang paling banyak belanja online adalah di kota Yogyakarta (jumlahnya 42%); Disusul Kabupaten Yahukimo (39%), Kabupaten Sleman (34%), Kota Padang (31%), dan Kota Depok, Kota Madiun, Kota Bontang, Kota Salatiga, Kota Jakarta Selatan (dengan tingkat 31% dua puluh hingga tiga puluh tahun). [6]. Data tersebut menunjukkan bahwa selain kaum milenial yang rata-rata telah memiliki penghasilan karena berada pada usia kerja, kaum gen-Z yang berumur kurang dari 24 tahun juga menjadi pangsa pasar tertinggi *e-commerce* kedua setelah generasi milenial. Mahasiswa tentunya merupakan kaum gen-Z yang menjadi konsumen *e-commerce* tersebut.

Sebagai salah satu komunitas urban di Indonesia yang memiliki pelanggan belanja berbasis web paling banyak dan paling dinamis di kalangan anak muda dan lulusan perguruan tinggi, Kota Salatiga sendiri umumnya dibanjiri oleh mahasiswa. [7], yang kebanyakan berasal dari UKSW (Universitas Kristen Satya Wacana) yang memberikan kontribusi terbesar (dengan jumlah 18.740 orang; sumber dari [pddikti.kemendikbud.go.id](http://pddikti.kemendikbud.go.id)). Hal ini secara tidak sengaja menyebarluaskan Kota Salatiga ke daerah yang lebih luas layaknya Indonesia Mini, mengingat daerah skolastik berasal dari berbagai kabupaten di Indonesia, dan mahasiswa UKSW juga penting untuk jumlah penduduk di Kota Salatiga [8], Sehingga menjadikan UKSW sebagai focal point eksplorasi ini. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah iklan YouTube top 4 E-Commerce di Indonesia memiliki persepsi yang positif; Dan mana dari 4 iklan YouTube E-Commerce utama yang memiliki nilai paling tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan YouTube top 4 E-Commerce di Indonesia memiliki persepsi positif; Dan mengetahui Iklan YouTube top 4 E-Commerce di Indonesia manakah yang mempunyai nilai persepsi paling tinggi.

## II. KAJIAN PUSTAKA

Meninjau eksplorasi masa lalu pada publikasi, penyelidikan penelitian Pramesti et al [9] mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube terhadap Loyalitas Konsumen di Ramayana Department Store Ads mengungkapkan bahwa ada 1 variabel otonom yang tidak sedikit mempengaruhi variabel terikat (*factors different stages and applications*). Ini karena nilai besar lebih menonjol dari 0,05, dan itu berarti

bahwa tidak ada hasil konstruktif setengah-setengah. Sementara itu, 4 faktor lainnya (*advantage campaign crusades, regularly refreshed contents, pertinent substance, famous substance*) membuat perbedaan yang sedikit pasti.

Selain itu, studi pemeriksaan oleh Miranda et al [10] tentang Perbandingan Persepsi Audiens Antara Iklan yang Mengandung Humor dan Tidak Mengandung Humor mengungkapkan bahwa tidak ada kontras yang luar biasa dalam pemahaman penonton antara iklan yang mengandung humor (Ramayana Department Store, rate 67%) dan promosi yang tidak mengandung humor (Matahari Department Store, beri nilai 68,27%). Nilai rata-rata dari kedua iklan tersebut juga tidak jauh berbeda, yaitu 0,97%. Selanjutnya Pratama dan Rosita [11] tentang Pengaruh Iklan Youtube terhadap Respon Konsumen mengungkapkan bahwa ada area utama kekuatan Iklan YouTube Shopee terhadap reaksi pembeli. Selain itu, tanggapan responden YouTube Advertising yang positif dengan penjabaran nilai mean tertinggi pada dimensi *Entertainment* pada variabel x dan dimensi *Awareness* pada variabel y.

Berkaca melalui tiga penelitian yang menjadi acuan penelitian, baik itu dalam segi subjek, objek, metodologi, teknik analisa dan validitas, peneliti menemukan adanya kesamaan dan kesinambungan dari penelitian tersebut. Iklan Youtube hingga saat ini masih memberikan hal positif dalam hal konten, namun dalam sisi pola berpikir konsumen (dalam hal ini adalah persepsi) masih ada potensi yang bisa digali, seperti apakah Iklan YouTube top 4 E-Commerce yang memiliki persepsi yang positif dan Iklan YouTube top 4 E-Commerce manakah yang memiliki nilai yang paling tinggi.

Persepsi adalah pengalaman tulisan, kesempatan atau koneksi yang didapat dengan menyimpulkan data dan mengartikan pesan [12]. Wawasan pada persepsi adalah cara paling umum untuk menafsirkan semua data yang didapat dari iklim, baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan perasaan. Adapun, Rachel Febrida dan Roswita Oktavianti [13] memahami bahwa sudut persepsi mencakup animo, manipulasi dan memori. Secara lebih rinci, penegasan dipisahkan menjadi 3 siklus, khususnya pertimbangan khusus, pelintiran tertentu dan memori khusus. Pertimbangan khusus adalah seseorang yang mendapatkan banyak stimulus secara konsisten (seperti kewalahan dengan promosi), dari banyak peningkatan, seseorang akan menyalurkan pesan yang didapatnya. Pelintiran tertentu adalah seseorang yang memandu data untuk mengakomodasi alasan kita, dari sebuah aksi hingga perkataan. Memori khusus adalah seseorang yang akan menghapus ingatannya tentang berbagai hal yang telah dipelajarinya, namun akan merenungkan atau mengingat kembali data yang disimpannya [14].

Iklan menjadi salah satu alat yang digunakan oleh banyak perusahaan atau seseorang untuk mempromosikan diri atau sebuah produk yang mereka miliki [14]. Dengan fungsinya yang persuasif, iklan sering digunakan untuk mencari *audience* untuk menumbuhkan minat mereka membeli produk atau jasa sebuah perusahaan. Selain itu, fungsinya yang *informing* (memberikan informasi sehingga audiens atau konsumen sadar akan berita terbaru dari suatu produk dan perusahaan tersebut), *reminding* (konsumen selalu mengingat sebuah produk atau suatu perusahaan ketika iklan mereka muncul dalam video atau suara atau gambar), *adding value* (iklan yang tepat dan efektif dapat memberikan persepsi positif bagi konsumen, contoh: iklan yang menarik, elegan, tampil beda atau bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari pesaing mereka) dan *assisting* (sebuah

upaya dari perusahaan dalam berkomunikasi kepada konsumen dalam hal penjualan atau pemasaran) menjadi alasan mengapa iklan saat ini dituntut untuk bisa menjadi suatu alat yang tidak hanya sebagai alat komunikasi dan pemasaran bagi suatu perusahaan atau produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi suatu citra atau wajah sebuah produk atau suatu perusahaan dalam membuat sebuah persepsi kepada konsumen [15]. Sehingga konsumen mau mengenal produk, membeli produk dan membantu perusahaan sehingga menjadikan perusahaan tersebut sebagai perusahaan *bonafide* dengan produknya yang bermutu. Tidak heran jika banyak sekali iklan sekarang menggunakan terpaan media dalam hal media yang digunakan, frekuensi iklan yang akan ditampilkan, durasi yang akan digunakan dalam iklan mereka, hingga teknik atau strategi komunikasi yang mereka gunakan pada iklan [16], dengan harapan bahwa konsumen dapat berkomunikasi dengan iklan yang mereka lihat atau dengar atau baca [15], hingga konsumen *aware* akan iklan mereka saat tampil dalam layar kaca televisi, internet hingga siaran radio [17].

Media sosial adalah alat yang diciptakan untuk memfasilitasi interaksi sosial penggunaannya. Dengan segala kemudahan yang telah diberikan media sosial, penyebaran informasi menjadi sangat mudah. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. [18]. Media sosial seperti Wikipedia (*Collaboration Project*); Wordpress, Kompasiana dan sejenisnya (*Blog* dan *microblog*); Vimeo dan Slideshare (*Content Share*); Facebook, Twitter, YouTube dan sejenisnya (*Social Networks Site*); hingga *game* seperti Minecraft, Roblox, Genshin Impact dan *game* yang menggunakan avatar lainnya (*Virtual Game World* dan *Virtual Social World*) adalah beberapa contoh dari banyaknya sosial media yang digunakan di dunia, terlebih Indonesia.

Dalam peningkatan portofolio, halaman web video YouTube telah bekerja sama dengan berbagai organisasi swasta dan pemerintah, untuk lebih spesifik: (a) Juli-Agustus 2007 mengadakan transmisi bersama dengan CNN dalam acara kelakar Presiden Amerika; (b) November 2008 menyusun episode TV dan film online dalam upaya bersama dengan kantor media swasta di Amerika, misalnya, Lions Gate, CBS, NBC, Fox, dan Disney; (c) Pada pertengahan tahun 2009, situs web video YouTube mendaftarkan ruang situsnya ([www.YouTube-nocookie.com](http://www.YouTube-nocookie.com)) untuk bermacam-macam video berada di bawah lingkup pemerintah Amerika. Selanjutnya, pada bulan November mengirimkan siaran acara untuk orang banyak di Inggris yang menyoroti 4000 acara yang berasal dari 60 orang luar yang bekerja dengan YouTube. (d) Pada bulan Maret 2010, YouTube memulai telekomunikasi substansi tertentu tanpa biaya, termasuk 60 pertandingan kriket Liga Utama India. Seperti yang ditunjukkan oleh YouTube, ini adalah transmisi gratis yang paling berkesan di dunia dari game penting melalui Internet [19]. Dalam perkembangannya, YouTube sekarang sudah menjadi sebuah *Content Share platform* konvensional yang terintegrasi dengan *search engine* utama seperti Google atau web Chrome saja [19], namun, YouTube telah mulai berkembang menjadi instrumen khusus yang dapat membuka pintu bagi siapa saja untuk memajukan diri atau mempresentasikan karya atau item melalui publikasi video; apakah itu muncul sebelumnya, nanti atau saat konten video sedang diakses [20].

### III. METODE PENELITIAN

Dalam review ini, pencipta menggunakan metodologi kuantitatif, dengan teknik penjabaran sebagai jenis pengujian. Seperti yang ditunjukkan oleh Shields dan Rangarajan [21], penelitian ini adalah penelitian yang menggambarkan kualitas suatu populasi tentang keanehan yang diperhatikan. Penelitian ini adalah semacam pemeriksaan yang berarti memperkenalkan gambaran total lingkungan kelompok. Untuk mendapatkan sajian data yang deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode eksperimental untuk mengetahui seberapa jauh perlakuan (*treatment*) yang diberikan untuk memberikan persepsi (sebagai alat ukur) pada akhir *treatment* [22]. Dalam hal ini, *treatment* (video iklan Top 4 E-Commerce Indonesia, antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada) akan diberikan kepada audiens. Setelah itu, audiens diharapkan dapat memahami (mempersepsikan) pemikiran dan reaksi mereka secara objektif dan terkendali sesuai dengan kriteria atau indikator yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan iklan YouTube top 4 E-Commerce di Indonesia, yaitu: Iklan BukaLapak yang Halubolnas 12.12 (yang dirilis di YouTube pada tanggal 26 November 2020; link: [https://www.youtube.com/watch?v=s\\_i5TVwPiys](https://www.youtube.com/watch?v=s_i5TVwPiys)), iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (yang dirilis di YouTube pada tanggal 18 November 2020; link: <https://www.youtube.com/watch?v=XHUURHf7Wb4>), iklan Lazada 12.12 Garbonas (yang dirilis di Youtube pada tanggal 12 Desember 2020; link: <https://www.youtube.com/watch?v=wVWmQoExVnM>) dan iklan Shopee Big Sale 11.11 (yang dirilis di YouTube pada tanggal 17 Oktober 2020; link: <https://www.youtube.com/watch?v=7lbVIUcCGaU>).



Sumber: YouTube: Bukalapak

Gambar 1. Iklan Bukalapak Halubolnas 12.12



Sumber: YouTube: Tokopedia

Gambar 2. Iklan Promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia di Bulan November!



Sumber: YouTube: Lazada Indonesia

Gambar 3. Iklan Lazada 12.12 GARBOLNAS!



Sumber: YouTube: SHOPEE Indonesia

Gambar 4. Iklan 11.11 BIG SALE – ShopeePay Deals Rp1? Siapa yang bisa nolak?

Skala pengukuran yang digunakan melalui penuturan Sugiyono [23] dan Stanley Smith Stevens [24] adalah skala ordinal. Indikator yang ditentukan pada Definisi Operasional dituangkan pada kuesioner, dan diturunkan menjadi Sub Indikator. Sub indikator ini sendiri dibuat dari Indikator yang dikembangkan dari kriteria-kriteria milik Belch & Belch [25] yang terdiri dari: perhatian, distorsi dan ingatan; Dengan visual dan audio sebagai sub indikator setiap kriteria. Penelitiannya menggunakan prosedur pemeriksaan langsung yang tidak teratur atau *random* [23], [26], strategi penyelidikan informasi menggunakan strategi yang jelas, dan metode pengumpulan informasi menggunakan survei, dengan skala jajak pendapat sebagai acuan skala Likert [27].

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil

Hasil data menunjukkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel. Pada uji validitas, ditunjukkan bahwa dari semua pernyataan angket (Total 48 Pernyataan), semuanya valid karena untuk  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195) dengan 99 sampel responden dan  $\alpha = 5\%$ . Sedangkan pada uji reabilitas, hasil  $r$  hitung sebesar 0,964  $>$   $r$  tabel (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Dari data yang didapat, 99 Responden mahasiswa UKSW yang menjadi sampel pada penelitian ini mempunyai gambaran seperti: Mahasiswa yang suku-nya berasal dari luar Jawa lebih mendominasi yaitu sebesar 51.5%, dan mahasiswa yang berasal dari pulau

Jawa dengan 48.5%. Selain itu, mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan presentase sebesar 57.6% dan laki-laki dengan 42.4%; Dan mahasiswa yang pernah bertransaksi menggunakan jasa *e-commerce* sebelumnya juga sangat mendominasi sebesar 88.6% dibandingkan dengan mahasiswa yang belum pernah bertransaksi menggunakan jasa *e-commerce* sebelumnya dengan persentase 11.4%.

Dari hasil analisa data deskriptif, penulis memberikan pengelompokan hasil skor setiap koresponden kedalam Skala Kategori Persepsi sebagai alat ukur. Perhitungan skala kategori persepsi ini didapat berdasarkan jumlah dari 12 pernyataan (meliputi Perhatian, Distorsi dan Ingatan), dikalikan oleh nilai poin yang tertera pada Skala Likert (nilai 1 – 5 setiap pertanyaan). Skala ini hanya berlaku pada jumlah skor persepsi yang diherikan oleh koresponden pada setiap iklan Top 4 *e-commerce*. Dalam penggolongannya, pengkategorian persepsi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: persepsi rendah, sedang, dan tinggi.

**Tabel 1.** Skala Kategori Persepsi

| Junlah Skor | Kategori Persepsi | Label |
|-------------|-------------------|-------|
| 0-20        | Rendah            | 1     |
| 21-40       | Sedang            | 2     |
| 41-60       | Tinggi            | 3     |

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Penggunaan skala ini untuk memudahkan pembacaan data sesuai dengan hasil angka yang tertera.

**Tabel 2.** Analisis Deskriptif Persepsi E-commerce

|                       | BUKALAPAK | TOKOPEDIA | LAZADA  | SHOPEE  |
|-----------------------|-----------|-----------|---------|---------|
| <b>Mean</b>           | 44.7778   | 48.2121   | 47.1212 | 47.2222 |
| <b>Median</b>         | 45.0000   | 48.0000   | 47.0000 | 47.0000 |
| <b>Modus</b>          | 36.00     | 48.00     | 42.00   | 42.00   |
| <b>Std. Deviation</b> | 6.99644   | 5.74682   | 7.41245 | 7.00955 |
| <b>Variance</b>       | 48.950    | 33.026    | 54.944  | 49.134  |
| <b>Minimum</b>        | 31.00     | 30.00     | 25.00   | 34.00   |
| <b>Maximum</b>        | 60.00     | 60.00     | 60.00   | 60.00   |
| <b>Sum</b>            | 4433.00   | 4773.00   | 4665.00 | 4675.00 |

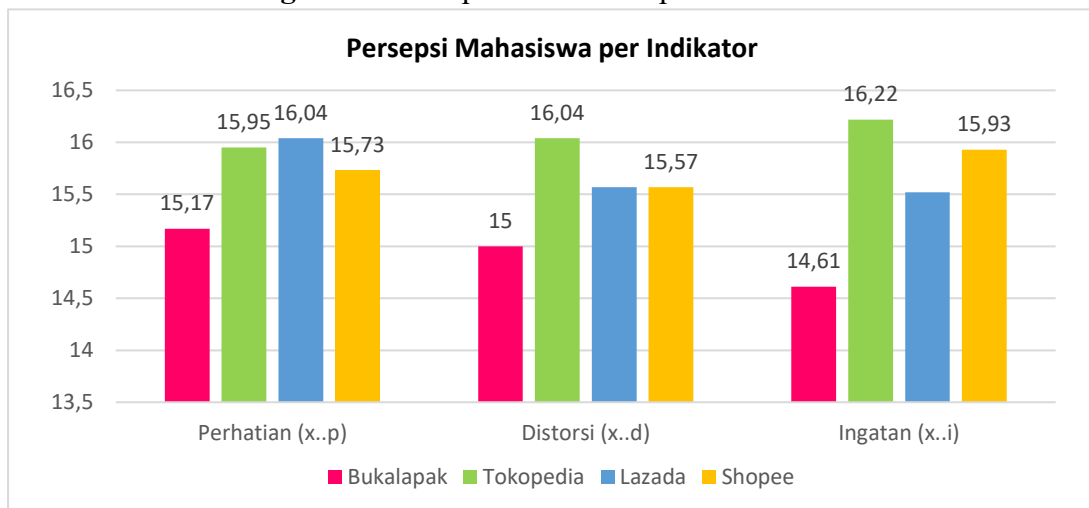
Sumber: Hasil Penelitian 2022

Hasil uji statistik deskriptif yang disajikan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan iklan yang memiliki rata-rata persepsi yang paling baik adalah Tokopedia, diikuti Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Tayangan iklan *e-commerce* pada YouTube memunculkan persepsi yang positif, ditandai dengan mayoritas responden pernah melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* dan yang paling dominan adalah melalui Tokopedia. Selain itu, diketahui bahwa rata-rata persepsi untuk keempat *e-commerce* dengan kategori tinggi, dengan rata-rata paling tinggi dimiliki oleh Tokopedia dibandingkan dengan tiga iklan *e-commerce* lainnya. Standar deviasi terkecil dimiliki oleh Tokopedia sebesar 5.74. Standar deviasi lebih sederhana daripada nilai rata-rata



menyiratkan bahwa penyebaran informasi tidak sepenuhnya berbeda atau penyimpangan informasi cukup kecil. Hal ini menunjukkan bahwa informasi untuk kedua faktor bisnis online tersebut seharusnya sangat besar. Nilai standar deviasi yang lebih sederhana daripada nilai tipikal menunjukkan bahwa contoh berada dalam ruang perhitungan tipikal. Penjabaran rata-rata persepsi mahasiswa per indikator dijabarkan pada diagram berikut.

**Diagram 1.** Persepsi Mahasiswa per Kriteria



Sumber: Hasil Penelitian 2022

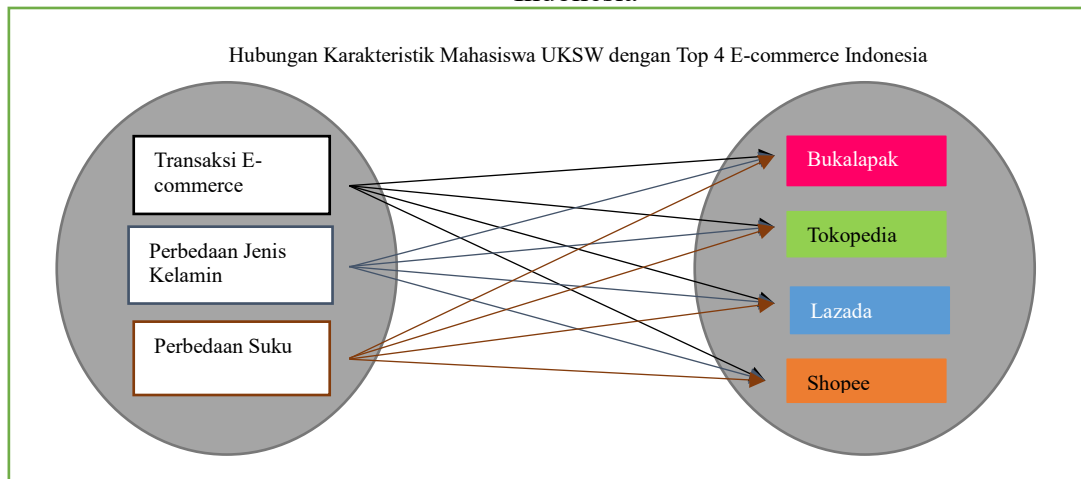
Berdasarkan Diagram 1, diketahui bahwa dari rata-rata indikator perhatian secara keseluruhan, Iklan e-commerce Lazada merupakan iklan yang banyak diminati dan paling menarik perhatian dibandingkan dengan tiga iklan Top 4 e-commerce lainnya. Selain itu, Iklan e-commerce Tokopedia merupakan iklan yang paling mudah dipahami, tersurat dan selaras dibandingkan dengan tiga iklan Top 4 e-commerce lainnya jika kita melihat dari indikator distorsi. Sedangkan pada indikator ingatan, Iklan e-commerce Tokopedia merupakan iklan yang paling mudah diingat dalam benak pikiran kita dibandingkan dengan tiga iklan Top 4 e-commerce lainnya.

Selain itu, hasil uji analisis deskriptif top-4 e-commerce pada setiap pernyataan yang diberikan, ditemukan beberapa hal menarik. Dalam setiap pertanyaan, standar deviasi terkecil dari iklan di setiap pertanyaan lebih sederhana daripada nilai biasanya. Artinya penyebaran informasi tidak jauh berbeda atau penyimpangan informasi agak sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa informasi untuk kedua faktor bisnis online di setiap pertanyaan seharusnya sangat besar. Nilai standar deviasi yang lebih sederhana daripada nilai tipikal menunjukkan bahwa contoh berada dalam ruang estimasi tipikal.

Dari hasil uji deskriptif per pernyataan, Tokopedia menjadi e-commerce yang hampir menyapu bersih setiap pernyataan yang diberikan dengan rata-rata tertinggi (10 berbanding 12), sedangkan Lazada menjadi satu-satunya e-commerce yang bisa mengambil alih rata-rata tertinggi pada pernyataan yang diberikan (2 berbanding 12). Bukalapak sendiri menjadi e-commerce yang tidak mendapat mean diatas angka 4.00 dalam semua pernyataan yang tertera.

Selain itu, peneliti menemukan adanya kemungkinan adanya keterkaitan dalam penelitian ini, yaitu hubungan antara karakteristik dari koresponden mahasiswa UKSW pada penelitian ini dengan Top 4 E-commerce di Indonesia. Peneliti menemukan adanya 12 kemungkinan hubungan Karakteristik dan top 4 E-commerce yang terbentuk dalam Diagram 2. berikut:

**Diagram 2.** Hubungan Karakteristik Mahasiswa UKSW dengan Top-4 E-commerce Indonesia



Sumber: Hasil Penelitian 2022

Setelah melalui uji statistik pearson chi square, Hanya Transaksi E-commerce mahasiswa UKSW dengan E-commerce Bukalapak yang tercatat memiliki hubungan kritis dengan alasan nilai  $< 0.05$  ( $\rho$  value = 0.004). Sedangkan 11 hubungan lainnya tidak memiliki hubungan kritis, dengan alasan bernilai  $> 0.05$ . Rinciannya adalah sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara Perbedaan Jenis Kelamin dengan E-commerce Bukalapak ( $\rho$  value = 0.245).
- 2) Hubungan antara Perbedaan Suku dengan E-commerce Bukalapak ( $\rho$  value = 0.065).
- 3) hubungan antara Transaksi E-commerce dengan E-commerce Tokopedia ( $\rho$  value = 0.332).
- 4) Hubungan antara Perbedaan Jenis Kelamin dengan E-commerce Tokopedia ( $\rho$  value = 0.414).
- 5) Hubungan antara Perbedaan Suku dengan E-commerce Tokopedia ( $\rho$  value = 0.757).
- 6) Hubungan antara Transaksi E-commerce dengan E-commerce Lazada ( $\rho$  value = 0.847).
- 7) Hubungan antara Perbedaan Jenis Kelamin dengan E-commerce Lazada ( $\rho$  value = 0.503).
- 8) Hubungan antara Perbedaan Suku dengan E-commerce Lazada ( $\rho$  value = 0.679).
- 9) Hubungan antara Transaksi E-commerce dengan E-commerce Shopee ( $\rho$  value = 0.234).

- 10) Hubungan antara Perbedaan Jenis Kelamin dengan E-commerce Shopee ( $\rho$  value = 0.135).
- 11) Hubungan antara Perbedaan Suku dengan E-commerce Shopee ( $\rho$  value = 0.878).

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil eksplorasi yang digambarkan di atas, dapat diperoleh data bahwa publikasi menggunakan iklan berlangsung sebagai mekanisme untuk kemajuan produk atau bisnis serta jenis pendapatan bagi pembuat konten (misalnya YouTuber) dan organisasi sambil berpromosi menggunakan media YouTube (misal: mempromosikan rencana untuk memutuskan keberadaan bisnis atau barang). Tanggapannya terhadap promosi di YouTube adalah bahwa ia mencoba untuk menonton promosi dengan asumsi itu pendek, namun dengan asumsi terlalu panjang itu akan meredam pilihan lewati. Pengaturan yang dapat dicoba adalah bahwa iklan harus dibuat sebagai gerakan dan menambahkan cerita dalam iklan untuk mendorong minat penonton atau orang banyak. Demikian pula, membuat promosi yang unik dalam kaitannya dengan iklan biasanya dapat menjadi jawaban agar orang banyak memperhatikan iklan tersebut dan percaya bahwa pesan yang disampaikan oleh pemberitahuan itu ditangkap oleh orang banyak dan membuat penegasan yang positif [28] sehingga berlanjut pada keputusan pembelian produk.

Dari dua belas (12) pernyataan responden yang terbagi menjadi tiga aspek persepsi, yaitu: perhatian, distorsi, dan ingatan pada masing-masing e-commerce, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan pilihan setuju dan sangat setuju. Hal itu menegaskan bahwa tayangan iklan e-commerce pada YouTube memunculkan persepsi yang positif, ditandai dengan mayoritas responden pernah melakukan transaksi menggunakan e-commerce dan yang paling dominan adalah melalui Tokopedia. Data yang disajikan oleh responden yang mempromosikan mengharapkan untuk memperkenalkan suatu barang atau organisasi dengan publik [12]. Namun, jika iklan di YouTube terlalu sering diulang, akan membuat orang banyak kelelahan. Ini berbeda dengan iklan yang pada umumnya harus dikomunikasikan berulang-ulang untuk memberikan kepercayaan bahwa pembeli akan mengingat dan mengetahui kapan promosi itu muncul [17]. Aturan yang direkomendasikan adalah bahwa promosi harus dibuat lebih menarik dan inovatif dan terus menyegarkan mereka sehingga orang tidak bosan atau menganggap pemberitahuan itu sangat biasa, dan pekerjaan merek menjadi penting dan sukses [29].

Informasi yang disampaikan oleh responden juga menyatakan bahwa periklanan merupakan promosi atau pengenalan perusahaan dan produk kepada masyarakat, agar mereka mengetahui dan berkeinginan untuk memiliki atau mencoba produk yang diiklankan [14]. Kesan melihat iklan, bila iklan yang ditampilkan pasif atau tidak menarik maka iklan tersebut akan dilewati, namun jika iklan yang ditampilkan terlihat unik, kreatif dan berbeda dari yang lain akan berusaha untuk memperhatikan iklan tersebut. , ditambah dengan live giveaway, seperti: momen 10.10 dan momen 11.11. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan kesan pada iklan berdasarkan realitas terkini, agar pemirsa

atau konsumen segera mengingat produk yang ada di pasaran.

Data yang disajikan oleh responden bahwa publikasi digunakan untuk memajukan item lain yang diberikan oleh suatu organisasi. Iklan adalah jenis pendapatan utama dan terbesar bagi seorang YouTuber. Menurutnya, promosi harus membuat potongan video yang memiliki kesan komedi sehingga mudah diingat oleh pembeli yang akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang tersebut. Artinya, iklan yang menerapkan sebuah tindakan atau sikap tertentu (contoh: iklan yang mempunyai kesan komedi, menyentuh hati, dan sebagainya) dapat memberikan atau menggerakkan keinginan konsumen untuk menyukai iklan tersebut, dengan *output* membeli atau menggunakan produk tersebut [30].

Iklan e-commerce juga merepresentasikan bagaimana dan sejauh mana popularitas dan eksistensi e-commerce dalam mengembangkan sayap mereka, baik itu menggaet artis domestik hingga mancanegara; baik itu tentang *storytelling* hingga kreativitas dalam membuat iklan yang unik dan tersurat; bagaimana membuat e-commerce menjadi sebuah tagline yang viral; dan sebagainya [15], [30], [31]. Sebagai contoh: *Tagline* yang menggunakan tanggal dan bulan cantik seperti 11.11., atau 12.12. digabungkan dengan daya tarik yang ingin ditampilkan, seperti seperti *vibes* yang sama dengan artis-artis yang cocok atau mempresentasikan karakter dari e-commerce tersebut. Sehingga, tanpa disadari kolaborasi dengan artis tersebut jadi mudah dan saling menguntungkan, contoh: Tokopedia dengan BTS, Lazada sama Agnez Mo, dsb.

YouTube kini telah menjadi salah satu panggung media sosial paling terkenal di planet ini. Bagaimana tidak, YouTube benar-benar memenuhi kebutuhan akan data, informasi, hiburan, dan berbagai hal penting lainnya di dunia maya [19]. Substansi bisnis berbasis web yang diperkenalkan tentunya harus memberikan informasi dan data yang cerdas yang menarik dan dapat diketahui oleh masyarakat setempat secara pasti.

Pandangan ini juga sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Irwanto tentang kebijaksanaan pasti dan negatif, secara khusus wawasan positif adalah wawasan yang menggambarkan semua informasi dan reaksi yang terjadi dengan upaya untuk menggunakannya. Sedangkan penegasan negatif adalah wawasan yang menggambarkan semua informasi dan reaksi yang tidak menyatu menjadi satu dengan artikel yang tampak. Ia akan pergi dengan sikap menyendiri atau menolak dan bertentangan dengan pasal yang tampak [32].

Akibat dari hasil penelitian ini juga memperjelas Persepsi Mahasiswa UKSW yang menyinggung penanda mengenai Persepsi Positif dan Persepsi Negatif menurut Irwanto [32], bahwa Persepsi Positif menyinggung hal-hal yang menggabungkan perspektif individu pada objek yang terlihat jelas. Semua dalam semua, individu atau individu dengan implikasi menjiwai dirinya untuk mengakui item yang terlihat dalam artikel dapat memasukkan informasi atau data. YouTube telah mempromosikan rekaman atau konten yang dapat membantu kami melacak data dan selanjutnya mencari informasi yang belum diketahui, sehingga pengetahuan kami dapat diperluas dan disegarkan secara konsisten [19].

YouTube lebih berdampak pada sikap, apa yang kita tonton di YouTube bisa valid atau tidak tergantung bagaimana kita melihatnya [19]. Ini kemudian menjadi pertimbangan dan refleksi bagi kita sebagai konsumen atau kita sebagai masyarakat

digital untuk bisa lebih proaktif lagi dalam menyerap berita ataupun iklan yang muncul dalam bentuk video maupun visual lainnya [33]; Bagaimana cara kita untuk menyerap informasi secara menyeluruh dan berpikir positif dari setiap iklan YouTube (YouTube Ads.) yang ada, tidak hanya sebatas menikmati saja atau hanya sekedar mencerna bahwa iklan tersebut sangat mengganggu kenyamanan konsumen dalam menggunakan platform YouTube (Sebagai apatis). Sebagai perusahaan e-commerce, ini juga menjadi hal yang harus diperhatikan, bagaimana mereka harus bisa menemukan formulasi yang tepat dalam membuat iklan yang menarik, kreatif, dan bukan sekedar pencitraan atau menjadi *fan-favourite* saja, tetapi juga mempunyai pandangan dan persepsi yang baik dimata konsumen dan masyarakat terlepas dari hal apa yang sedang mereka alami.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian di atas adalah Iklan YouTube Top 4 E-Commerce di Indonesia memiliki persepsi yang positif, baik aspek perhatian, distorsi, maupun ingatan, seperti: youtube bersifat informatif, YouTube adalah sumber informasi yang layak, YouTube memeberikan hal yang inspiratif, YouTube adalah metode untuk mempublikasikan, dan YouTube menjadi tempat penyaluran imajinasi dan kreativitas. Mayoritas responden pernah bertransaksi melalui e-commerce setelah melihat iklan e-commerce pada tayangan YouTube. Iklan YouTube Top 4 E-Commerce yang memiliki rata-rata nilai persepsi paling tinggi adalah Tokopedia. Kemudian disusul Shoppe, Lazada, dan Bukalapak. Hasil eksperimen yang terukur menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kritis antara transaksi e-commerce dengan iklan e-commerce Bukalapak.

Ide yang dapat disampaikan adalah bahwa kehadiran YouTube saat ini seharusnya menjadi panggung berbasis video yang dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan oleh kliennya dan harus lebih dinamis dalam mencegah berbagai pelanggaran tanpa henti. Demikian juga, pengumuman di pusat komersial harus khusus, imajinatif, unik, memiliki cerita atau gambar yang mudah diingat oleh pengamat sehingga mempengaruhi situasi dan minat untuk membeli barang tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Kemp, "Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights," *datareportal.com*, 2020. [https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=digital 2020 indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=digital%20indonesia) (accessed Jul. 30, 2021).
- [2] C. Stephanie, "Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia 'Melek' Media Sosial," *tekno.kompas.com*, 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>. (accessed Jul. 12, 2021).
- [3] IPriceInsights, "The Map of E-commerce in Indonesia. Find Out E-commerce Competition in Indonesia (Search Data Per Quarter: Q4 2018 – Q4 2020)," *iprice.co.id/insights*, 2020. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. (accessed Jul. 30, 2021).

- [4] R. Aditya, "Daftar Promo 11.11 di Lazada, Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia," *suara.com*, 2020. <https://www.suara.com/news/2020/11/11/173722/daftar-promo-1111-di-lazada-bukalapak-shopee-dan-tokopedia?page=all>. (accessed Jul. 16, 2021).
- [5] Databoks, "Pelaku E-commerce Didominasi Usia Muda," *databoks.katadata.co.id*, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/pelaku-e-commerce-didominasi-usia-muda> (accessed Jul. 15, 2021).
- [6] Islahuddin. and N. Syaifudin, "Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial," *lokadata.id*, 2020. <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial> (accessed Jul. 10, 2021).
- [7] DataKU Salatiga, "Banyaknya Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) menurut Program Studi dan Jenis Kelamin. (search: Tahun 2020)," *dataku.salatiga.go.id*, 2020. [https://dataku.salatiga.go.id/dss/dss\\_4\\_16](https://dataku.salatiga.go.id/dss/dss_4_16) (accessed Jul. 09, 2021).
- [8] W. K. Dewi, "UKSW. Kampus Indonesia Mini. Apakah Kalian Mengetahuinya?," *kompasiana.com*, 2010. <https://www.kompasiana.com/widyakartikadewi/55001cd9813311cb60fa7389/uksw-kampus-indonesia-mini-apaakah-kalian-mengetahuinya>. (accessed Jul. 15, 2021).
- [9] Pramesti et al. "Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube terhadap Loyalitas Konsumen di Ramayana Department Store Ads", *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol 3 No 5 (2019)
- [10] Miranda et al. "Perbandingan Persepsi Audiens Antara Iklan yang Mengandung Humor dan Tidak Mengandung Humor", *Jurnal Profesi Humas*, Vol 1, No 2 (2017).
- [11] Pratama, Rosita, "Pengaruh Iklan Youtube terhadap Respon Konsumen", *Inter Community: Journal of Communication Empowerment Vol 1, No 1 (2019)*
- [12] R. Jalaluddin, "Psikologi komunikasi," *Bandung PT Remaja Rosdakarya*, 2005.
- [13] R. Febrida and R. Oktavianti, "Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket. com di Youtube)," *Prologia*, vol. 4, no. 1, pp. 179–185, 2020.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT," *Indeks Kelompok Gramedia*, 2005.
- [15] T. A. Shimp, "Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi," *Jakarta: Salemba Empat*, 2014.
- [16] E. S. Sari, *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap pembaca, pendengar dan pemirsa*. Penerbit Andi, 1993.
- [17] S. Mulyo, "Terperangkap Dalam Iklan." Alfabeta Bandung, 2002.
- [18] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- [19] E. Chandra, "Youtube, Citra Mmedia Informasi Interaktif atau Media

- Penyampaian Aspirasi Pribadi,” *J. Muara Ilmu Sos. Humaniora, dan Seni*, vol. 1, no. 2, pp. 406–417, 2017.
- [20] K. C. Laudon and C. G. Traver, “E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey.” England: Britis Library Cataloguint-in, 2017.
- [21] P. M. Shields and N. Rangarajan, *A playbook for research methods: Integrating conceptual frameworks and project management*. New Forums Press, 2013.
- [22] Y. Muri, “Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan,” *Jakarta PT. Fajar Interpramata Mandiri*, 2014.
- [23] Sugiyono, “Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,” *CV. Alif Bandung*, 2008.
- [24] S. S. Stevens, “On the Theory of Scales of Measurement,” *Science (80-. )*, vol. 103, no. 2684, pp. 677–680, Jan. 1946, [Online]. Available: <http://www.jstor.org/stable/1671815>.
- [25] G. E. Belch and M. A. Belch, “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th,” *New York McGraw-Hil l*, 2004.
- [26] W. Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode dan Teknik*. Tarsito, 1990.
- [27] S. Hadi, “Metodologi Research”, Universitas Gajah Mada, 2004.
- [28] Mar’at, *Sikap manusia perubahan serta pengukurannya*. Ghalia Indonesia, 1981.
- [29] M. Dehghani, M. K. Niaki, I. Ramezani, and R. Sali, “Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers,” *Comput. Human Behav.*, vol. 59, pp. 165–172, 2016.
- [30] R. Batra and J. G. Myers, “Aaker. DA (1996). Advertising management,” *New Jersey*, 1996.
- [31] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of marketing*. Pearson education, 2010.
- [32] S. L. Marbun, “Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Aplikasi Youtube (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Mahasiswa Departemen Ilmu Politik Fisip USU).” Universitas Medan Area, 2019.
- [33] S. P. Robbins and T. A. Judge, “Organizational behavior (15, global ed.),” *Bost. ua Pearson*, 2013.