

**PENGARUH IKLAN LAZADA TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA ONLINE
DI KALANGAN MAHASISWA**

Afwan Syahril¹, Dewi Kurniawati², Maulana Adinata³

¹²³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Email : Afwansyahril789@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Bagaimana tayangan iklan Lazada di media sosial, serta bagaimana minat mahasiswa setelah melihat iklan Lazada dan apa pengaruh iklan Lazada terhadap minat mahasiswa untuk melakukan pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Populasi yang gunakan adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Stambuk 2019 sebanyak 332 orang di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan dan menggunakan Sistem Simple Random Sampling dalam pengambilan sample dengan pengambilan sample menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error 10% maka ditetapkan sample yang diteliti sebanyak 77 orang. Teori yang digunakan Hasil penelitian ini bahwa iklan Lazada memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa dengan rata-rata persentase mencapai 75% karena tayangan iklan Lazada di media sosial yang sangat menarik serta pesan yang disampaikan oleh lazada bersifat komunikatif dan mudah di mengerti, lazada juga menjual barang yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa hingga sekitar 57% mahasiswa mengatakan lazada adalah toko belanja online yang mereka minati sehingga menimbulkan daya beli dikalangan mereka dengan persentase 60%.

Kata Kunci : Iklan Lazada; Media Sosial; Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to find out how Lazada advertisements appear on social media, as well as how students' interests after seeing Lazada advertisements and what effect Lazada advertisements have on students' interest in making purchases online. This research uses Quantitative method. The population used was 332 Stambuk 2019 Communication Science students at the State Islamic University of North Sumatra (UINSU) Medan and used the Simple Random Sampling System in taking samples by taking samples using the Slovin formula with an error rate of 10%, so the sample studied was 77 person. The theory used is the result of this study that Lazada advertising has an influence on student buying interest with an average percentage reaching 75% because Lazada ad impressions on social media are very attractive and the messages conveyed by Lazada are communicative and easy to understand, Lazada also sells goods which suits the lifestyle of students so that about 57% of students say Lazada is an online shopping store that they are interested in, causing purchasing power among them with a percentage of 60%.

Keywords : Lazada Advertising; Social media; Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi di Indonesia semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Salah satunya adalah internet, saat ini internet menjadi salah satu situs yang dapat menghasilkan uang, serta dapat membuat bisnis. Banyak orang yang telah memanfaatkan internet sebagai media untuk memenuhi suatu kebutuhan, hal ini juga yang telah memengaruhi dunia online sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja. Orang lebih memilih berbelanja melalui via internet karena lebih mudah dan cepat, yang melewati proses tawar-menawar dalam setiap situs online shop. Mengkomunikasikan produk melalui onlineshop telah banyak di terapkan oleh penjual. Media online yang sangat efektif digunakan untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk adalah melalui media sosial. Berpromosi melalui media sosial sangat efektif, karena media sosial dapat menjangkau khalayak lebih luas dan juga lebih cepat. Dengan media sosial para pelaku bisnis juga dapat dengan mudah mengetahui perkembangan khalayak dengan produk yang telah ditawarkan, baik itu komentar puas atau tidaknya konsumen maupun cenderung membandingkan dengan produk lain, semua dapat diketahui oleh pelaku bisnis dengan mudah.

Liputan6.com Jakarta saat melakukan konsultasi analisis data dan digital, ilmuone data, merilis tentang posisi dan pertumbuhan e-commerce dan marketplace barang konsumsi di Indonesia tahun 2017. Dalam studi itu menjelaskan daftar 10 e-commerce dan marketplace terbaik di dunia. Dalam keterangan resminya kepada liputan6.com, onlineone data mengungkapkan 10 toko online terbaik di Indonesia yaitu Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevania, Mataharimall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10 dan Belanja.

Platform seperti Teknologi.id juga menjelaskan hingga kuartal pertama 2018, Lazada masih mampu mempertahankan posisinya dipuncak sebagai marketplace dengan pengunjung terbanyak yaitu mencapai 117,57 juta. Dan peringkat kedua ada Tokopedia dengan banyaknya pengunjung hingga 117,3 juta kuartal pertama 2018. Disusul dengan Tokopedia, Bukalapak dll. Penetrasi internet yang semakin melonjak dan banyaknya anak muda menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar. Dari hasil temuan sementara, peneliti menemukan 30 mahasiswa sering menggunakan layanan Lazada untuk berbelanja secara online dibanding toko onlineshop lainnya. Berkaitan dengan penjelasan di atas, maka peneliti ingin melihat sejauh mana minat konsumen dalam pembelian menggunakan media sosial Lazada untuk melakukan pembelian melalui media online dan untuk mencari tahu juga alasan konsumen lebih sering menggunakan Lazada untuk berbelanja. Maka peneliti tertarik membuat judul penelitian mengenai "Pengaruh Iklan Lazada Di Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Barang Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Uinsu".

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon). Penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R (StimulusOrganism-Respon). Teori S-O-R ditemukan oleh Hovland (1953) yang awalnya berasal dari psikologi. Namun dalam perkembangan juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "how" bukan "what" dan "why". Jelasnya how to communicate dalam hal ini how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan (Effendy, 2003).

Onong Uchjana Efendy (2003) menjelaskan unsur penting dalam model komunikasi S-O-R itu ada tiga yaitu: Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organisms, O) dan Efek (Response, R). Apabila digambarkan skema komunikasi model S-O-R. Berdasarkan gambaran di atas menunjukkan alur bagaimana model komunikasi dilakukan dalam perubahan sikap. Pendek kata setiap aksi pasti ada reaksi begitu juga dalam komunikasi. Kemudian hal-hal yang patut diperhatikan agar terjadi perubahan sikap maka stimulus yang disampaikan harus memenuhi tiga unsur yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Oleh karena itu saat Lazada menampilkan iklan di media sosial maka iklan tersebut menimbulkan perhatian di kalangan mahasiswa serta memberi pengertian atau pemahaman mengenai pesan yang ada di produk yang di tampilkan oleh Lazada dengan demikian maka timbullah perubahan sikap yaitu keinginan untuk membeli barang yang diiklankan dalam artian mereka telah menerima pesan yang disampaikan Lazada dengan baik.

Iklan, buku Morissan yang berjudul Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu menjelaskan bahwa iklan atau Advertising dapat di definisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang

diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus di beli.maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (tv,radio,majala,koran,internet) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu yang mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu yang pada saat itu bersamaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak dibahas khalayak yang di sebabkan karena luasnya jangkauan pada iklan. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Keuntungan lain dari iklan melalui media masa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang diiklankannya populer atau sangat dikenal di masyarakat. Hal inilah yang akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya antara satu industri dengan industri lainnya dan dengan satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya.

Lazada Indonesia, merupakan situs online shop yang yang banyak menyediakan berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari kesehatan, kecantikan,peralatan rumah tangga, elektronik dll. Lazada menyediakan situs online untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja tanpa harus melalui kemacetan,berdesak-desakan serta dapat di akses kapan saja dan dimana saja melalui komputer maupun hanphone. Lazada Indonesia di dirikan pada tahun 2012 dan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di asia tenggara. Lazada adalah jaringan ECommerce yang berpusat di Timur Tengah,tepatnya di Dubai, Uni Emirat Arab. Lazada sendiri menggunakan nuansa biru dan oranye yang mirip dengan tema yang digunakan Amazon. Perusahaan Lazada merupakan top online retailer di Indonesia, perusahaan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli segala jenis produk yang berkaitan dengan elektronik, dekorasi rumah, hingga produk kesehatan dan kecantikan hanya dengan mengakses ke website yang tersedia. Produk pesanan akan diantar kerumah dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik, pembayaran juga dapat dilakukan dengan nilai bila tidak memiliki kartu kredit (Sarianto: 2014).

Minat membeli, sikap yang membuat orang-orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi (As’ad, 1987) dalam Jurnal Setyo. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat beli merupaka pernyataan mental dari konsumen untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu. Hasan (2014) dalam penelitian Randy. Minat beli dapat juga diartikan sebagai potensi dari konsumen untuk membeli barang yang dihasilkan atau di promosikan dari iklan Lazada atau keinginan memiliki suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2003) minat beli konsumen adalah sebah prilaku konsumen mempunyai keinginan dan membeli atau memilh produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Harga barang, suatu produk terkandung nilai ekonomi yang pada umumnya disebut harga. Menurut Swastha (1999) dalam penelitian Setyo Prabowo harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Amstrong, 2001) dalam Jurnal Hendrafure. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa harga yang dibayar oleh konsumen sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share mempertahankan stabilitas harga, dan mencapai laba maksimum. Menurut Kotler (2008) indikator yang menggambarkan harga antara lain:

1. Terjangkauny harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
5. Harga mempengaruhi daya beli
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Komunikasi Pemasaran, komunikasi berasal dari kata “communis” yang merupakan common (bersifat umum sama atau bersama-sama). sedangkan kata kerjanya “communicare” yang berarti berdialog berunding atau bermusyawarah, jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. (Hafied Cangara: 2012) Komunikasi secara stimologi berasal dari bahasa latin, communication, yang berarti pemberitahuan, pemberi bagian, pertukaran, ikut ambil bagian, pergaulan, persatuan, atau kerjasama. Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley berbunyi “communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals”. (komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual yang merupakan bentuk dari media sosial yang paling umum digunakan masyarakat diseluruh dunia.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam penelitian Suseno, keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, dan didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku sosial. Keberlangsungan dengan cara mempertahankan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Peneliti mencari pengaruh variabel X terhadap Y. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya adalah iklan Lazada di media sosial, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Uin Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial, sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Stambuk 2019 dan 2020 sebanyak 332 orang di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan. Sedangkan penarikan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik Probability Sampling, maksudnya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan populasi memiliki kesempatan yang sama dalam pengambilan sampel. Dari teknik tersebut saya menggunakan Sistem Simple Random Sampling, yakni pengambilan anggota sampel dan populasi yang akan dilakukan secara acak tanpa harus memperhatikan strata yang terdapat di dalam populasi tersebut. Maka banyaknya sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 77 orang.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan-pertanyaan mengenai iklan Lazada dengan minat beli secara online. Kuesioner yang dibuat terdiri dari 20 pertanyaan yang terdiri dari 8 butir pertanyaan mengenai iklan Lazada di media sosial, dan 12 butir pertanyaan mengenai minat beli konsumen. Pengumpulan data test dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada sampel. Pengumpulan data test menggunakan Skala Likert yang direspon dalam bentuk setuju, sangat setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju dengan memberikan nilai skor dimasing-masing pilihan. (V. Wiratna, 2014:91) 1) Kategori Sangat Setuju (SS), diberi skor 4 2) Kategori Setuju (S), diberi skor 3 3) Kategori Tidak Setuju (TS), diberi skor 2 4) Kategori Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1.

Data yang diperoleh dari sampel akan digunakan untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu data perlu di analisis. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, dimana data yang diperoleh akan ditabulasikan dengan menyusun kedalam tabel – tabel. Kemudian dihitung persentasenya dan diinterpretasikan. Uji Validitas item adalah Uji Statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Dengan teknik Korelasi Product Moment. Korelasi ini juga dapat digunakan untuk mengetahui validitas soal yaitu skor tiap butir soal dikorelasikan dengan skor total.

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuesioner

dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tayangan Iklan Lazada Data membuktikan tayangan iklan Lazada di media sosial sangat menarik sekitar 75,32% mahasiswa mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut dan 71,42% mahasiswa mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh lazada komunikatif dan mudah dimengerti dengan demikian banyak penilaian positif dari mahasiswa mengenai iklan yang ada di Lazada bahkan sebanyak 65% mengatakan harga yang ditawarkan cukup murah sehingga menjadikannya salah satu faktor yang membuat mereka tertarik untuk berbelanja di Lazada tidak dipungkiri bahwa iklan Lazada dikenal bagus oleh mahasiswa selain menampilkan gambar yang menarik lazada juga menampilkan iklan yang komunikatif dan mudah diingat.

Minat Mahasiswa Setelah Melihat Iklan Yang disediakan oleh Lazada Data telah membuktikan bahwa minat mahasiswa setelah melihat iklan yang ditampilkan oleh Lazada sangat tinggi dibuktikan bahwa sebanyak 57% mahasiswa mengatakan Lazada adalah toko belanja online yang mereka minati dan sebanyak 55% dari mereka tidak ragu untuk merekomendasikan kepada temannya untuk berbelanja di Lazada karena menurut mereka Lazada merupakan toko online yang menjual barang sesuai dengan gaya hidup 40 mereka sehari-hari dan tidak dipungkiri sebanyak 66% mereka berminat untuk berbelanja kembali di Lazada.

Pengaruh Iklan Lazada Di Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Barang Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU Data membuktikan iklan Lazada di media sosial berpengaruh terhadap minat beli barang secara online di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi dengan rata-rata persentasenya sekitar 75%. Tanggapan responden menanggapi bahwa iklan Lazada yang ditampilkan di media sosial menarik dengan gaya bahasa yang digunakan Lazada komunikatif dan mudah dimengerti, gambar yang ditampilkan iklan Lazada juga cukup menarik untuk dilihat dengan menggunakan pesan-pesan iklan yang menurut mereka memiliki daya tarik tersendiri serta mudah diingat. Mahasiswa beranggapan bahwa iklan lazada di media sosial sangat up to date karena Lazada selalu mengenalkan produk-produk terbarunya dengan harga yang cukup terjangkau dikalangan mahasiswa sehingga mahasiswa menjadi tertarik untuk berbelanja menggunakan toko online Lazada. Hal tersebut berdampak kepada rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan mereka mencari informasi mengenai produk sebelum mereka membelinya tidak sedikit yang beranggapan bahwa toko online Lazada merupakan toko yang menawarkan produk sesuai dengan gaya hidup sehari-hari dengan memiliki kualitas yang baik pula.

Dengan adanya toko online sebagai mahasiswa juga bisa menambah pengetahuan bagaimana cara berbisnis online dengan menciptakan hal-hal menarik dari suatu iklan serta dengan harga yang terjangkau agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja di toko online tersebut, karena iklan merupakan salah satu hal memiliki pengaruh yang besar dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan Hampir seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU pernah melakukan belanja online menggunakan Lazada dibanding toko online lainnya bahkan tidak sedikit dari mereka merekomendasikan kepada teman lainnya untuk belanja di Lazada.

Mahasiswa ilmu komunikasi cenderung merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi secara online karena tidak membuang banyak waktu dalam berbelanja, hemat tenaga bisa mendapatkan barang darimana saja dari luar kota maupun luar negeri dan dengan harga yang terjangkau. Namun, selain memiliki dampak positif karena mempermudah dalam berbelanja, hal tersebut tentunya memiliki dampak negatif juga saat berbelanja online, tidak dipungkiri jarak yang terlalu jauh juga dapat menyebabkan barang yang diterima cacat atau rusak ketika barang dalam pengiriman, rentan terjadi aksi pembobolan rekening jika pembayaran dilakukan melalui internet, kita sebagai mahasiswa juga harus menghindari berfikir praktis, dengan melakukan belanja online dapat membuat mahasiswa malas bergerak ke toko padahal membeli secara langsung itu juga penting karena bisa berkomunikasi langsung dengan sipenjual serta dapat memastikan barang yang akan di beli itu tidak rusak dan benar-benar berkualitas baik .

Hasil analisis dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan oleh Lazada yang telah dikemas secara menarik dengan memberikan informasi yang baik dapat memengaruhi minat beli masyarakat secara signifikan. Dengan pemanfaatan sosial media Lazada

menjadi banyak dikenal oleh seluruh pengguna media sosial karena Lazada mampu memberikan informasi menarik yang dilengkapi dengan gambar yang membuat masyarakat ingin mengetahui lebih banyak lagi terhadap informasi yang disampaikan. Setelah di analisis hasil penelitian ini menjelaskan bahwa iklan yang ada di Lazada sangat memengaruhi minat beli mahasiswa, setelah di teliti semakin menarik pesan iklan yang di sampaikan kepada komunikan maka semakin besar pula respon atau efek yang ditimbulkan oleh komunikan itu sendiri berupa minat ingin membeli barang yang di iklankan tersebut. karna minat yang ditimbulkan oleh mahasiswa merupakan perubahan sikap dari rasa biasa saja hingga berubah menjadi rasa ingin yang timbul dari hati untuk segera memiliki barang tersebut karna sesuai dengan kebutuhan mereka, selain itu iklan Lazada juga memiliki pengaruh terhadap interaksi sosial yang semakin baik tidak hanya bisa berbelanja namun bisa saling bertukar pikiran dengan orang sekitar mengenai produk yang ditawarkan serta harga- harga yang ditampilkan oleh Lazada. Hasil ini sesuai dengan Teori S-O-R yang ditemukan oleh Hovland (1953) menjelaskan unsur penting dalam model komunikasi S-O-R itu ada tiga yaitu : Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organisms, O) dan Efek (Response, R). 43 Dengan demikian iklan Lazada dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa apabila iklan tersebut dikemas dalam tampilan menarik dengan menggunakan pesan yang baik, sehingga pesan yang disampaikan menimbulkan efek serta diterima baik oleh komunikan yang ditunjukkan dengan perubahan sikap yaitu rasa ingin memiliki dan membeli barang yang telah di tampilkan dan ditawarkan oleh Lazada.

a Variabel Iklan Lazada Di Media Sosial (X) Untuk mengukur pengaruh iklan Lazada, peneliti menggunakan indikator iklan menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012) yaitu dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan. Berdasarkan data yang didapat diperoleh nilai rata – rata persentase sebesar 74,73%. Berdasarkan skor interpretasi menurut Arikunto, dapat disimpulkan bahwa indikator yang terdapat dalam iklan Lazada di media sosial termasuk kategori kuat. Hal itu diartikan bahwa pengaruh iklan Lazada dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah tinggi. b Variabel Minat Beli Konsumen (Y) Dalam mengukur pengaruh iklan Lazada, peneliti menggunakan indikator minat beli konsumen menurut Ferdinand (2006) dalam Sulistyari (2012) yang berisi minat transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk, minat refrensial yaitu kecenderungan untuk merefrensikan produk dan minat eksplorasi yaitu dengan sering mencari semua informasi mengenai produk yang diminati. Dari penelitian yang dilakukan, persentase rata – rata dari pengaruh iklan lazada terhadap minat pembelian barang secara online adalah 70%. Dengan nilai rata – rata 44 antara 70% berdasarkan skor interpretasi menurut Arikunto dapat disimpulkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel minat beli konsumen termasuk dalam kategori kuat. Hal itu berarti iklan Lazada mempengaruhi minat pembelian barang secara online pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai pengaruh iklan Lazada di media sosial terhadap minat pembelian barang secara online dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi, dapat disimpulkan:

1. Setelah diuji tayangan iklan yang ditampilkan Lazada ada sekitar 75,32% mahasiswa mengatakan bahwa tayangan iklan Lazada di media sosial sangat menarik, sekitar 71,42% mahasiswa mengatakan bahwa pesan yang di sampaikan oleh lazada komunikatif dan mudah dimengerti sekitar 65% mengatakan harga yang ditawarkan cukup murah sehingga menjadikan salah satu dari faktor yang membuat mereka tertarik untuk berbelanja di Lazada
2. Minat mahasiswa setelah melihat iklan yang di tampilkan oleh Lazada dibuktikan sebanyak 57% mahasiswa mengatakan Lazada adalah toko belanja online yang mereka minati. sebanyak 55% dari mereka tidak ragu untuk merekomendasikan kepada temannya untuk berbelanja di Lazada karena menurut mereka Lazada merupakan toko online yang menjual barang sesuai dengan perkembangan perkembangan gaya di kehidupan mereka sehari- hari dan sebanyak 66% dari mereka berminat untuk berbelanja kembali di Lazada.
3. Data membuktikan iklan Lazada di media sosial berpengaruh terhadap minat beli barang secara online di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi. Tanggapan responden rata-rata menanggapi bahwa iklan 59 60 Lazada yang ditampilkan di media sosial menarik dengan gaya bahasa yang digunakan Lazada komunikatif dan mudah dimengerti, gambar yang ditampilkan iklan Lazada juga cukup menarik untuk dilihat dengan menggunakan pesan- pesan iklan yang menurut mereka memiliki daya tarik tersendiri serta mudah diingat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi..* Refika Offset.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah.* Repositori Universitas Diponegoro Semarang
- Bakti, Citra Aditya. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung Press.
- Belt George E & Michael A. Belch. 2009. *Advertising And Promotion. Eight Edition.* Mc Graw Hill.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi.* Prenadamedia Group Cangara.
- Bungin. Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi.* Prenadamedia Group.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan kesembilan belas.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O.U. 2004. *Dinamika Komunikasi.* PT. Remaja Rosdakarya.
- Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: Raja Wali Pers Cangara.
- Jhon C & Michel Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Alih Bahasa Lina Salim.* Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management.* Pearson Global Edition.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Prenadamedia Group Mowen.
- Mustafa, Siti Ezaleila & Azizah Hamzah. 2010. *Media Sosial: Tinjauan Terhadap Laman Jaringan Sosial Dalam Talian Tempatan.* Jurnal Pengajian Media Malaysia Jilid 12.Vol.12, No.2.
- Prabowo, Setyo. 2007. *Studi Kasus Pada Usaha Jual Beli Mobil Bekas Saudara Motor.* Universitas Diponegoro Semarang
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif.* PT Gramedia Pustaka Utama
- Sujarweni. V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian.* PT Pustaka Baru.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Cintra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame.* Diponegoro Journal of Management. Vol 1,P 3-4.