

PENGARUH BAHASA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: STUDI KASUS MARKETPLACE SHOPEE

Cheryl Aline Griselda ¹, Giska Nur Maya Salsabila ², Nur Chalimah ³, Salsabila
Ramadhani ⁴, Natalia Desy Anggraeni ⁵

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted: 5 Desember 2024	Accepted: 8 Desember 2024	Published: 15 Desember 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan bahasa dalam iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, bahasa iklan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat branding. Shopee memanfaatkan ragam bahasa yang santai, akrab, dan mudah dipahami untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna. Melalui kata-kata persuasif seperti "Gratis Ongkir" dan "Flash Sale", Shopee mampu mendorong perilaku belanja impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 15 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% responden menganggap bahasa yang digunakan dalam iklan Shopee relevan, menarik, dan mudah dipahami. Selain itu, penggunaan istilah populer dan variasi bahasa gaul membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa bahasa yang tepat dalam iklan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat citra merek. Rekomendasi selanjutnya adalah mengeksplorasi pengaruh elemen visual dan media sosial dalam memperkuat dampak bahasa iklan terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: Ragam Bahasa Iklan; Shopee; Keputusan Pembelian; Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Pada saat ini dunia telah memasuki era digital, yang menyebabkan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus berkembang pesat. Hal tersebut tentunya berdampak pada berbagai sektor, salah satunya sektor pemasaran. Teknologi baru ini mengubah pola pikir konsumen yang menginginkan segala sesuatunya dengan cara praktis dan efisien. Selain itu, perkembangan teknologi juga telah mengubah cara hidup dan cara masyarakat berbelanja, yang semula harus datang ke tempat penjual, kini hanya bermodalkan ponsel saja sudah bisa membeli barang yang diinginkan. Perubahan perilaku konsumen terlihat pada cara mereka membayar, menjual, dan menggunakan barang yang telah dibeli. Dengan adanya perubahan konsumen memberikan dorongan pada perilaku penjual untuk mencari cara yang lebih efisien dan efektif dalam menarik konsumen. Salah satunya dengan munculnya *marketplace*.

Belanja online melalui *marketplace* telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern saat ini, karena munculnya *marketplace* dapat menjadi cara seseorang melakukan jual beli dengan lebih efektif dan efisien. Berdasarkan data SimiliarWeb mencatat, aplikasi belanja Shopee menjadi platform *marketplace* yang paling banyak dikunjungi masyarakat di Indonesia. Pada tahun 2023, Shopee di kunjungi 161 juta pengunjung, sementara Tokopedia dikunjungi 106 juta pengunjung (CCN, 2023). Dari keberhasilan Shopee tersebut, tentunya terdapat beberapa aspek yang mendukung, salah satunya yaitu terletak pada ragam bahasa yang digunakan saat menyampaikan informasi melalui iklan. Menurut beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa ragam bahasa yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Primetta et al., 2023), sehingga dalam melakukan pemilihan bahasa iklan harus lebih diperhatikan agar dapat menarik perhatian masyarakat.

Bahasa iklan memiliki peran penting dalam pemasaran karena mampu membuat hubungan emosional dengan pelanggan, menyampaikan pesan dengan baik, dan mendorong keputusan pembelian. Platform Shopee dalam membuat iklan, menggunakan Bahasa Indonesia yang santai dan akrab untuk mencerminkan keragaman budaya dan linguistik Indonesia. Penggunaan bahasa iklan yang tidak kaku ini, membuat iklan Shopee berhasil menarik konsumen agar merasa lebih dekat. Seperti penggunaan kata sehari-hari dan ekspresi populer yang sering digunakan untuk membangun keterhubungan dengan berbagai lapisan masyarakat. Bahasa yang sering tertera pada iklan Shopee secara sederhana yaitu “*Gratis Ongkir*”, “*Flash Sale*” atau “*Diskon Besar-Besaran*”, tidak hanya itu saja, untuk menarik pelanggannya Shopee sering menggunakan tanggal dan bulan yang sama seperti “*12.12*” untuk mengadakan diskon, sering kali Shopee juga membuat slogan yang diiringi dengan lagu-lagu viral dari media sosial, sehingga dapat makin melekat dan mudah di ingat masyarakat luas. Maka dari itu, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan bahasa iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kajian Teori

Ragam Bahasa

Menurut Chaer dan Leonie Agustina dalam (Kesanah, n.d.) menyatakan bahwa sebagai *langue*, sebuah bahasa memiliki sistem dan subsistem yang dipahami secara seragam oleh para penuturnya. Namun, karena para penutur bahasa hidup dalam masyarakat tutur yang heterogen, wujud konkret bahasa yang disebut *parole* menjadi tidak seragam. Keragaman bahasa tidak hanya disebabkan oleh keberagaman penuturnya, tetapi juga oleh variasi dalam interaksi sosial yang mereka lakukan. Ragam bahasa dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu berdasarkan segi penutur, segi pemakaian, tingkat keformalan, dan segi sarana.

Bahasa Iklan

Bahasa iklan memiliki ciri khas yang membedakannya dari penggunaan bahasa untuk keperluan lain. Bahasa iklan, atau bahasa periklanan, mengacu pada gaya bahasa yang dirancang untuk memfasilitasi pemahaman konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan, menurut Kriyanto dalam (Putri, 2021). Penggunaan bahasa dalam iklan bertujuan untuk memancing respons atau tanggapan dari khalayak sasaran. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu menarik perhatian, menggugah minat, mengidentifikasi produk atau jasa, serta menyampaikan pesan secara efektif dan kooperatif kepada khalayak. Selain menarik perhatian, bahasa iklan juga harus mudah dipahami, sederhana, dan menggunakan kata-kata positif yang tidak bersifat negatif. Kata-kata dalam bahasa iklan perlu singkat, jelas, komunikatif, bersahabat, serta mampu menonjolkan atribut penting dari produk, jasa, atau entitas yang diiklankan.

Menurut Goddard dalam (Putri, 2021), bahasa iklan memiliki tiga prinsip utama:

1. Bahasa iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan aturan atau hukum yang berlaku di masyarakat.
2. Bahasa iklan tidak boleh menyinggung perasaan, merendahkan golongan tertentu, negara, agama, adat, budaya, suku, atau keyakinan.
3. Bahasa iklan harus disusun berdasarkan asas persaingan yang sehat.

Pengertian Iklan

Beberapa definisi iklan menurut para ahli mencakup Kasali dalam (Linda, 2020) menyatakan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui berbagai media. Definisi ini menekankan pentingnya penyampaian informasi produk kepada audiens yang lebih luas. Ralph S dalam Morissaan dalam (Linda, 2020) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal yang berkaitan dengan suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Ini

menunjukkan bahwa iklan adalah alat komunikasi yang dilakukan tanpa interaksi langsung antara pengiklan dan konsumen. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells dalam (Linda, 2020) menjelaskan bahwa iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang mencakup semua teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Definisi ini menggambarkan iklan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih luas. Dari pemaparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah bentuk komunikasi persuasif yang memanfaatkan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan dari pengiklan kepada konsumen secara efektif.

Tujuan Iklan

Iklan umumnya menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dengan tujuan membujuk masyarakat untuk membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, berikut adalah beberapa tujuan iklan menurut para ahli:

1. Menurut (Kotler & Keller, 2012), tujuan iklan meliputi:
 - a) Menyampaikan informasi kepada konsumen.
 - b) Membangun kesadaran merek serta memberikan informasi mengenai produk atau fitur baru.
 - c) Menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan mendorong pembelian produk atau jasa.
 - d) Meningkatkan kemungkinan pembelian berulang untuk produk dan jasa.
 - e) Meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka adalah yang tepat.
2. Menurut (Susan Gunelius, 2011), tujuan iklan adalah untuk aktif membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat merek.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan banyak faktor, baik psikologis, sosial, maupun situasional. Para ahli memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan saat membeli produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2012), proses ini terdiri dari beberapa tahap: pertama, konsumen menyadari kebutuhan. Selanjutnya, mereka mencari informasi tentang produk yang sesuai, membandingkan alternatif berdasarkan harga dan kualitas, lalu mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah pembelian, pengalaman yang didapat dapat memengaruhi keputusan di masa depan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam (Handayani, 2012) menekankan bahwa faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan budaya, juga memengaruhi keputusan pembelian. Sikap konsumen dan pengalaman sebelumnya dengan merek sangat berperan dalam menentukan pilihan mereka. Howard dan Sheth dalam (Handayani, 2012) menambahkan bahwa keputusan ini tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh motivasi dan kepribadian. Mereka menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan aturan praktis saat menghadapi pilihan yang rumit.

Di era digital, Solomon dalam (Handayani, 2012) menyoroti pentingnya pengalaman pengguna dan interaksi dengan merek. Konsumen kini lebih banyak mencari rekomendasi melalui media sosial dan ulasan online sebelum membuat keputusan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Memahami hal ini sangat penting bagi pemasar untuk menyusun strategi yang efektif dan menarik bagi konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana bahasa iklan yang digunakan di *marketplace* Shopee memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman

yang mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen terkait bahasa iklan yang digunakan. Menurut Taylor, Bogdan, dan DeVault (J et al., 2016), metode ini memungkinkan eksplorasi holistik terhadap fenomena dalam konteks social tertentu, menjadikan data lebih kaya dan kontekstual.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus yang fokus utamanya adalah menganalisis mendalam terhadap bahasa iklan di *marketplace* Shopee dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Taylor et al (J et al., 2016) menegaskan bahwa studi kasus cocok untuk mempelajari proses kompleks yang melibatkan banyak factor dalam konteks tertentu.

Dalam sebuah penelitian diperlukan adanya subjek penelitian atau biasa disebut dengan partisipan. Adapun beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh partisipan sebelum diikutsertakan dalam penelitian dan peneliti juga diharuskan untuk memberi tahu partisipan tentang tujuan, metode, dan risiko potensial dari penelitian sebelum para partisipan setuju untuk berpartisipasi. Subjek penelitian terdiri dari 15 orang (laki-laki dan perempuan) yang memenuhi kriteria yakni:

1. Pengguna *marketplace* Shopee
2. Merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee
3. Pernah melihat iklan Shopee baik melalui media sosial atau secara langsung

Data penelitian akan dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang pandangan partisipan tentang bahasa iklan di Shopee dan bagaimana iklan tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Wawancara dilakukan selama dua hari, dari tanggal; 2 hingga 3 Desember 2024. Wawancara dilakukan secara langsung dan melalui aplikasi *Zoom* mengingat beberapa partisipan berada di luar kota dan tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung.

Data yang digunakan adalah data primer, yakni sumber data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama tanpa melalui perantara. Metode yang digunakan adalah metode wawancara mendalam yakni suatu cara pengumpulan data dengan menggali informasi secara mendalam melalui interaksi tatap muka antara pewawancara dan partisipan. Proses ini melibatkan tanya jawab yang terbuka, sehingga memungkinkan bagi partisipan untuk memberikan jawaban yang lebih detail. Dalam wawancara ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan seputar pendapat tentang bahasa iklan, dampak emosional yang ditimbulkan, daya ingat terhadap iklan, dan contoh pembelian yang dipicu oleh bahasa iklan.

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan platform Shopee sudah menyebar dikalangan masyarakat Indonesia. Shopee merupakan tempat jual beli dengan mudah dan memiliki banyak fitur pembayaran seperti COD (*Cash on Deiliveiry*), *Shopeepay*, *SPayLater*, Transfer Bank, serta melalui Alfamart dan Indomaret. Selain itu Shopee mengeluarkan juga sebuah program seperti Program *Cashback XTRA*, Gratis Ongkir, *Shopee Live XTRA*, Penjual Star, dan *Brand Membership*. Semua dapat digunakan pada kegiatan jual beli dalam platform Shopee.

Dalam fitur pembayaran dan program yang telah dibuat oleh Shopee, kami meneliti bahasa pada iklan Shopee mengenai fitur pembayaran *SPayLater* dan program Gratis Ongkir. Menggunakan fitur pembayaran *SPayLater* adalah solusi pinjaman instan Shopee hingga Rp. 6.000.000 yang memungkinkan konsumen membayar dalam 1 (satu) bulan tanpa bunga atau dengan opsi cicilan selama satu bulan, tiga bulan, enam bulan, dan dua belas bulan tanpa memerlukan kartu kredit.

Penggunaan Bahasa pada Iklan



Gambar 1. SPayLater dan Gratis Ongkir

Berdasarkan artikel (Shopee, 2022), Masih banyak konsumen kesulitan melakukan pembayaran melalui metode pembayaran transfer dan memilih pembayaran secara cash, maka dari itu menggunakan fitur pembayaran *SPayLater* ini agar memudahkan konsumen membeli produk terlebih dahulu dan melakukan pembayarannya dalam waktu bulan berikutnya memakai metode cicilan selama beberapa bulan. Penggunaan bahasa pada iklan tersebut terdapat bahasa baku, singkat, jelas, dan mudah di pahami oleh masyarakat. Dari cara tersebut shopee berkolaborasi dengan artis terkenal supaya iklan tersebut dapat menyebar luas dan dapat menarik konsumen.

Dalam bahasa yang dipakai dari iklan di atas, Shopee menunjukkan penggunaan bahasa tertentu yang tertuju pada cara pembayaran melalui *SPayLater*. Maka dari itu daya tarik tersebut dengan melakukan promosi gratis ongkir dan bebas bunga dalam cicilan tersebut. Bahasa yang digunakan dari *SPayLater* agar dapat lebih dipahami yaitu “Beli Sekarang Bayar Nanti” dengan tambahan bahasa “Gratis Ongkir” dan “Bebas Bunga”. *SPayLater* ini memiliki unsur bahasa asing yaitu “S” merupakan singkatan dari kata Shopee sedangkan “*Pay Later*” memiliki arti bayar nanti. Untuk menjaga keseimbangan antara kesan modern dan mudah diterima oleh semua orang. Penggunaan bahasa asing ini biasanya dikombinasikan dengan bahasa Indonesia, hal ini memastikan dapat membantu layanan yang cocok untuk semua jenis pelanggan di Indonesia yang memiliki latar belakang, usia, atau kebiasaan yang berbeda-beda.

Bahasa pada tambahan promosi yaitu “Gratis Ongkir” berarti dengan belanja menggunakan pembayaran *SPayLater*, pelanggan mendapatkan potongan biaya pengiriman jadi terkesan lebih murah, dan bahasa “Bebas Bunga” agar pelanggan tergiur untuk beralih pada cara pembayaran *SPayLater* yang menggunakan metode cicilan dengan membayar sesuai harga produk yang telah dibeli tanpa ada tambahan biaya lain

1. Variasi Bahasa Gaul

Variasi bahasa gaul memiliki arti tertentu, unik, istimewa, kontroversial atau tidak selaras jika dipakai. Menurut Mulyana dalam (Aulia et al., 2024) bahasa gaul umumnya digunakan sebagai alat komunikasi antar remaja dalam suatu kelompok. Berikut adalah beberapa varian kata gaul yang sering dijumpai pada platform Shopee:

(a.) Ongkir Xtra

Ongkir adalah singkatan dari istilah “Ongkos” dan “Kirim”. Di sisi lain, vokal /e/ dihilangkan dalam istilah “XTRA”, yang seharusnya ditulis “EXTRA”. Kata “XTRA” sendiri merupakan sebuah istilah yang diciptakan untuk membuat iklan menjadi lebih menarik, sekaligus mengikuti tren bahasa yang sedang populer saat ini.

Penggunaan istilah seperti ini mencerminkan upaya untuk beradaptasi dengan gaya komunikasi yang lebih modern dan menarik perhatian audiens.

(b.) Shopee Mantul Sale

Kata Mantul mempunyai gabungan akronim yaitu “Mantap” dan “Betul”. Kata mantul banyak digunakan terutama dikalangan anak muda saat ini, sedangkan *Sale* kata dalam bahasa Inggris yang berarti penjualan atau diskon, merujuk pada promosi harga khusus. Secara keseluruhan, "Shopee Mantul Sale" merujuk pada promosi luar biasa yang diadakan oleh Shopee. Hal ini yang akhirnya membuat anak muda tertarik untuk mengunjungi platform Shopee

(c.) Promo kilat

Pada kata Promo ini berarti pada potongan harga dan arti kata Kilat adalah cepat atau terbatas. Jadi arti dari kalimat ini adalah adanya potongan harga dengan waktu terbatas dan hanya ada pada tanggal dan waktu tertentu saja

(d.) Murah lebay

Kata Lebay adalah bahasa gaul remaja yang terlalu berlebihan, oleh karena itu, dalam hal ini Shopee menawarkan harga barang yang murah atau tidak masuk akal.

(e.) Ori

Kata Ori adalah singkatan dari kata *Original* yang artinya asli, disini platform Shopee menjamin keaslian dari produk tersebut agar konsumen tidak khawatir terjadinya penipuan barang yang dibeli.

(f.) COD

COD sendiri singkatan dari *Cash On Delivery* yang berarti antar dulu baru bayar. Pengaturan ini disediakan untuk customer untuk membayar barang yang dipesan saat sampai pada tangan customer.

Penelitian sebelumnya Huda dan Bahtiar dalam (Aulia et al., 2024) menyajikan 4.444 kesenjangan yang relevan dengan penelitian ini. Jika tujuan penelitiannya menjelaskan bahasa gaul, maka mempunyai makna positif. Bahasa ini digunakan di jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain. Generasi milenial menggunakan kata ini untuk komunikasi dan komunikasi. Menurut Febrianti dan Pulungan dalam (Aulia et al., 2024) menemukan bahwa penggunaan bahasa gaul memerlukan pembinaan dan pembinaan sejak dini di kalangan generasi muda agar mereka bisa bangga menggunakan dan melestarikan bahasa Indonesia. Nampaknya di era globalisasi, pembelajaran bahasa Indonesia berbasis ICT (Informasi, Komunikasi, dan Teknologi) sudah bisa kita manfaatkan.

Tidak lupa juga kita tanamkan kepada anak-anak negara akan pentingnya berbahasa Indonesia yang baik dan benar serta mencintai bahasa nasional yang menjadi jati diri bangsa kita, dan yang terpenting, sikap tersebut berasal dari diri kita sendiri.

2. Variasi Bahasa Asing

1.	CASHBACK	Belanja hemat dapatkan CASHBACK 100%
2.	FLASH SALE	12.12 FLASH SALE Birthday Sale dapatkan gratis ongkir Rp 0
3.	INFASHION	INFASHION by shopee stylish setiap saat
4.	SHOPEE MALL	7.7 Shopee Mega Sale 100% ORI

5.	SUPER SERBA SERIBU SALE	Belanja hemat mulai Rp 1000 setiap jam 10 pagi
6.	FASHION SALE	LATE NIGHT SALE semua di bawah Rp 33.000
7.	GIVEAWAY	GIVEAWAY pilih produk favorit mu

Tabel 1. Analisis Ragam Bahasa Asing pada Iklan Shopee

a. CASHBACK

Cashback adalah program promosi yang memungkinkan pelanggan menerima pengembalian dana setelah melakukan pembelian. Pengembalian ini dapat berupa uang tunai, dompet digital, mata uang virtual, produk atau voucher. Pengembalian dana biasanya dihitung sebagai persentase dari jumlah yang dibelanjakan. Sebelumnya, *cashback* hanya tersedia untuk pemegang kartu kredit, namun kini banyak toko, kartu debit, dan retailer lain yang juga menawarkan program ini.

b. FLASH SALE

Flash Sale merupakan promosi diskon besar-besaran untuk produk tertentu yang hanya berlaku dalam waktu singkat, biasanya 2-3 jam. Konsep ini menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk membeli sekarang juga sebelum penawaran berakhir. Penjualan kilat berbeda dari diskon biasa karena menawarkan diskon lebih tinggi untuk jangka waktu lebih terbatas, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan membersihkan inventaris.

c. INFASHION

Infashion adalah fitur di Shopee yang menyediakan berbagai produk fashion dan tren terkini. Fitur ini berfungsi seperti *look fashion online* di dalam Shopee, yang selalu memperbarui koleksi dengan item-item fashion terbaru dan yang sedang populer.

d. SHOPEE MALL

Shopee Mall adalah bagian khusus di platform Shopee yang menampilkan toko resmi dari berbagai merek dan retailer terkenal. Di Shopee Mall, pengguna dapat menemukan produk berkualitas tinggi dengan jaminan keaslian. Selain itu, pengguna juga akan mendapatkan pelayanan yang lebih baik, seperti garansi resmi dan kemudahan dalam proses pengembalian barang.

e. FASHION SALE

Fashion Sale adalah diskon besar-besaran hanya untuk produk-produk fashion. Selama periode fashion sale, Shopee biasanya menawarkan berbagai voucher, promo, dan potongan harga yang menarik.

f. GIVEAWAY

Giveaway adalah promosi dimana Shopee memberikan produk gratis kepada pengguna untuk meningkatkan *engagement*. Program ini dilakukan untuk menarik perhatian pengguna baru dan memperkenalkan produk, biasanya *giveaway* dilakukan pada saat event spesial dan terdapat syarat untuk pengguna yang akan mengikuti *giveaway* tersebut.

3. Variasi Bahasa Humoris

a. Bombastis Sale

Bombastis Sale adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan “diskon bombastis” di Shopee, yang berarti menawarkan diskon yang sangat besar atau luar biasa. Shopee memberikan potongan harga yang signifikan, menciptakan kesan

diskon besar-besaran. Konsep ini mencerminkan upaya Shopee untuk menarik minat pembeli dengan penawaran yang menguntungkan, sehingga mendorong mereka untuk segera memanfaatkan kesempatan berbelanja dengan harga yang lebih terjangkau di platform tersebut.

b. Jingle pada Iklan Shopee

Penggunaan bahasa humor di Shopee bisa ditemukan pada jingle di iklan Shopee salah satu jinglenya adalah "Dii Shoopei pi I pi pi pi pi semua ada da da da da da da Beli Semua mua mua mua mua mua mua mua Beli Semua di Shope" Melalui salah satu jingle yang populer tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan bahasa yang gaul dan menghibur dengan lagu-lagu akan memudahkan untuk diingat para konsumen.

Strategi Penggunaan Bahasa pada Iklan Shopee untuk Menarik Pelanggan

Bahasa yang digunakan dalam iklan Shopee menekankan pengulangan frasa menarik seperti "gratis ongkir". Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai penawaran diskon yang menarik, termasuk potongan harga dan *cashback*, khususnya bagi pengguna baru.



Gambar 2. Promo Tanggal Kembar Shopee

Setiap tanggal kembar seperti 11.11, 12.12 dan seterusnya, Shopee sering kali menghadirkan diskon besar dan promo besar yang membuat pengguna semakin aktif dan tertarik menggunakan platform mereka. Selain itu, gencarnya iklan promo membuat pengguna antusias untuk berbelanja dengan harga yang lebih murah. Penggunaan bahasa gaul seperti "Ongkir Xtra" dan "Murah lebay" hal ini menarik perhatian pengguna muda, bahasa gaul yang mudah dan akrab akan membuat Shopee terlihat lebih dekat dan relevan pada pengguna. Menciptakan suasana ceria dan tidak kaku juga bisa membentuk identitas brand yang kekinian.

Jadi strategi yang dilakukan oleh platform Shopee adalah strategi pemasaran bisnis berbasis diskon dan promosi, bahasa yang mengundang dan pendekatan relevan pada pengguna muda, juga memanfaatkan tanggal-tanggal promo spesial untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan semua pengguna. Lalu ada strategi menggunakan *giveaway* atau cuci gudang dalam stok untuk waktu terbatas dan harga murah. Tentunya ini dapat memudahkan calon pembeli dalam membeli barang yang diinginkannya, dan ditawarkan gratis ongkos kirim agar pembeli semakin tertarik.

Pengaruh Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 15 narasumber, dapat disimpulkan bahwa 11 diantaranya sering berbelanja pada platform Shopee, sementara sisanya jarang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja, tetapi melakukannya saat dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar narasumber merupakan pengguna aktif yang tertarik untuk berbelanja secara online.

Berdasarkan hasil survey yang kami sebar, 90% responden berpendapat bahwa bahasa yang digunakan di Shopee sangat dapat diterima oleh masyarakat umum. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan menarik juga berhasil memikat perhatian pengguna. Berikut adalah pernyataan dari responden:

EY: Cukup baik dan tidak melenceng dari KBBI

VN: Bahasa yang digunakan iklan dalam shopee cukup bervariasi

FR: Menurut saya bahasa yang digunakan dalam iklan Shopee tergolong bahasa yang dapat dipahami oleh seluruh kalangan baik muda maupun tua

RF: Bahasanya menarik banget sih, sampai teracuni saya untuk membeli produk terkait

AY: Menurut saya bahasa-bahasa yang digunakan pada iklan shopee kebanyakan merupakan bahasa yang biasa digunakan dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga bahasanya terkadang menggunakan kata-kata tidak baku atau bahkan menggunakan kata-kata gaul

Shopee menghadirkan iklan dalam berbagai bentuk dan media, mulai dari website, brosur, billboard, hingga media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Berdasarkan wawancara dengan responden, kami menanyakan apakah iklan Shopee mudah diingat. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sangat sering melihat iklan Shopee, terutama di platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan juga televisi. Responden juga mengungkapkan bahwa iklan Shopee memiliki konsep yang unik dan ciri khas tertentu, sehingga lebih mudah diingat. Berikut adalah tanggapan yang mewakili pendapat mereka:

RF : Karena iklan nya merajalela bukan hanya di medsos, atau game online saja, yang membuat Shopee melekat diingatan saya karena promosinya sampai ke TV juga, dan cara penyajian iklannya punya keunikan tersendiri dibanding kompetitornya

BY: Iya, karena memiliki slogan tertentu dan terkadang disertakan video beserta musik yang menarik

YP: Beberapa iklan Shopee mudah untuk diingat karena penggunaan bahasa yang simpel tetapi to the point dan dikemas dengan sedemikian rupa sehingga terlihat menarik

KR: Iya, karena muncul berulang-ulang, belum iklan diaplikasi atau youtube

FH: Karena iklan Shopee sering kali muncul pada sosial media seperti instagram, tiktok, youtube

VN: Mudah, karena memiliki ciri khasnya sendiri

Pembahasan berikutnya adalah mengenai beragam jenis bahasa yang digunakan oleh Shopee. Hasil wawancara menunjukkan bahwa para responden sepakat bahwa pilihan bahasa Shopee mampu menarik minat pembeli, bahkan bagi mereka yang awalnya tidak berniat untuk berbelanja. Shopee menggunakan gaya bahasa yang santai, akrab, dan mudah dipahami, sehingga menciptakan kenyamanan sekaligus pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan audiens lokal dan diperkaya dengan ungkapan populer membuat komunikasi terasa lebih santai dan personal. Kata-kata persuasif seperti “Flash Sale 12.12” dan “Shopee Gratis Ongkir” terbukti efektif mendorong perilaku belanja impulsif. Ditambah lagi, kemudahan berbelanja yang didukung pengiriman cepat serta fitur *SPayLater* dengan slogan “Beli Dulu, Bayar Nanti” memberikan dorongan tambahan bagi pengguna untuk melakukan pembelian, meskipun awalnya tidak tertarik. Berikut adalah beberapa tanggapan narasumber yang mewakili:

EY: Ada seperti “Shopee Gratis Ongkir”

AP: Ya, saya pernah tergiur oleh bahasa yang digunakan dalam iklan Shopee. Contoh: penggunaan kata-kata mengenai promo atau diskon besar-besaran di tanggal-tanggal tertentu, seperti tanggal cantik atau saat hari-hari besar nasional

RI: Pernah, contohnya ketika saya membeli susu protein lmen yang semula seharga Rp 300.000, tapi karena flashsale 12.12 saya membelinya hanya dengan harga Rp 200.000, itupun berkat embel-embel stok terbatas jangan sampai kehabisan.

G: Sering, seperti menawarkan gratis ongkir dan potongan melalui voucher yang tersedia

FN: Pernah, saya pernah membeli sepasang sepatu karena iklan Shopee yang lewat pada beranda fyp tiktok saya

Untuk menarik minat konsumen, ragam bahasa yang digunakan oleh Shopee tampaknya sudah cukup efektif dalam memicu rasa ingin tahu mereka. Menurut Morssan dalam (Primetta et al., 2023), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk menggunakan deskripsi yang efektif dan mudah dipahami guna menggambarkan produk dengan akurat. Iklan Shopee memanfaatkan teks deskriptif untuk menjelaskan fitur produk, bahan, ukuran, serta manfaat lainnya. Pendekatan ini tidak hanya membantu menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat citra Shopee sebagai merek yang andal dalam dunia periklanan. Berikut adalah beberapa tanggapan narasumber yang mewakili:

BY: Sangat besar karena dapat menarik pelanggan jika bahasa yang digunakan relevan

G: Menurut saya cukup besar sih, karena bahasa iklan mereka mudah diterima oleh masyarakat luas

AA: Lumayan berpengaruh karena membuat saya jadi tertarik buat membelinya, walaupun dalam beberapa keadaan saya membeli barang karena saya butuh bukan karena tertarik setelah melihat iklan Shopee

BU: Sangat berperan, karena meskipun di dalam Shopee sendiri juga terdapat banyak produk yang serupa dan membuat konsumen bimbang. Jadi perannya berada dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka daripada produk lain

RF: Sangat besar sekali, jika bahasa yang digunakan menggunakan bumbu-bumbu yang gurih ini dapat membuat pelanggan kepincut untuk melakukan pembelian pada akhirnya, tapi dengan catatan tidak menambah-nambah sesuai kandungan diluar yang ada dalam produk tersebut

AN: Bahasa iklan dalam Shopee memiliki peran yang cukup besar dalam keputusan pembelian saya, karena iklan yang menarik dan menggunakan bahasa yang persuasif dapat membuat saya mempertimbangkan keputusan pembelian yang saya ambil.

TI: Sangat mempengaruhi

Hasil respon yang representatif menunjukkan bahwa iklan Shopee berhasil memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Penggunaan kata-kata yang sederhana, santai, namun tetap jelas dan mudah dipahami, seperti "*Flash Sale 12.12*", berhasil menarik perhatian dan mendorong banyak orang untuk mengunjungi platform Shopee. Namun, daya tarik iklan Shopee tidak hanya terletak pada kemampuannya menarik pembeli, tetapi juga pada strategi branding yang kuat dan fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat iklan tersebut.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa iklan yang tepat dalam platform Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahasa yang digunakan dalam iklan, yang bersifat santai dan akrab, berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Melalui penggunaan istilah populer dan variasi bahasa gaul, Shopee mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga mempermudah proses pengenalan dan mengingat merek.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahasa yang digunakan dalam iklan Shopee mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong pembelian impulsif, terutama pada saat promo besar seperti "Flash Sale" dan "Gratis Ongkir".

Dengan demikian, strategi komunikasi yang melibatkan ragam bahasa yang menarik dan sesuai konteks sosial budaya masyarakat Indonesia terbukti efektif dalam meningkatkan minat belanja konsumen. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh elemen visual dalam iklan serta peran media sosial dalam memperkuat dampak bahasa iklan terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Aulia, W. A., Yuyun, A., Ahawa, M. S., Desy, R. S., & Khoirunnisa. (2024). Analisis Gaya Bahasa Iklan di Shopee Pada Bulan Maret. *Jurnal Sinesis*, 2.
- CCN, I. (2023). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shope Juga Unggul dari pada pemain lain*. CCN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- Handayani. (2012). Model Howard & Sheth sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen dalam Manajemen Pemasaran. *Dharma Ekonomi STIE Dahrmaputra Semarang*.
- J, T. S., Robert, B., & L, D. M. (2016). *Introdution to Qualitative Research Methods*. <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/8860/84/L-G-0003886084-0007975607.pdf>
- Kesanah, M. N. (n.d.). Ragam Bahasa Jurnalistik Pada Pemberitaan Covid-19. *Sosiolinguitik*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14e ed.).
- Linda, R. (2020). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA CV CEMILAN KUNIK GARUT. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7.
- Primetta, J. A.-Z., Hany, S., Aqilah, M. A.-Z., Yeriko, F. S., Seno, S. U., & Endang, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ilmiah Wahana Pendidikan*. [file:///C:/Users/giska/Downloads/4528-Article Text-13767-1-10-20230726 \(1\).pdf](file:///C:/Users/giska/Downloads/4528-Article Text-13767-1-10-20230726 (1).pdf)
- Putri, U. N. P. C. (2021). Analisis Ragam Bahasa Istilah dalam Iklan Pariwisata di Media Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journey*, 4.
- Shopee, I. (2022). *Bagaimana cara menggunakan SPayLater*. Shopee.Co.Id. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/cara-menggunakan-spaylater/>
- Susan Gunelius. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*.