

Efektivitas Pesan Komunikasi Iklan Shopee Ramadhan Sale 2025 Terhadap Kecenderungan Respons Konsumtif Mahasiswa Universitas Majalengka

Indhira Murti Handayani^{1*}, Syamsul Arif Billah², Ajeng Ayu Wulandari³

Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

* indiramurti27@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of Shopee's Ramadhan Sale 2025 advertising messages on the consumer response tendencies of students at Universitas Majalengka. In the digital era, e-commerce advertisements such as Shopee's have become increasingly massive, especially during the month of Ramadhan, with emotional and persuasive promotional approaches. This research adopts a quantitative approach with a constructivist paradigm and uses a survey method involving 96 student respondents selected through purposive sampling. The AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) is applied to measure the effectiveness of advertising messages as the independent variable, while the Theory of Planned Behavior (TPB) is used to explain the dependent variable, namely students' consumer response tendencies. The analysis results show that all dimensions of AIDA have a significant and positive influence on consumer responses, with an R^2 value of 0.729, indicating that the effectiveness of Shopee's advertising communication messages has a strong and significant influence on students' consumer response tendencies. This study contributes to the literature on digital marketing and consumer behavior among the younger generation and provides recommendations for e-commerce businesses to develop more ethical and educational advertising strategies.

Keywords: Advertising Effectiveness; AIDA; Consumer Response; Shopee; Ramadhan Sale; University Students; TPB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pesan iklan Shopee Ramadhan Sale 2025 terhadap kecenderungan respons konsumtif mahasiswa Universitas Majalengka. Di era digital, iklan e-commerce seperti Shopee menjadi sangat masif, khususnya selama bulan Ramadhan, dengan pendekatan promosi yang emosional dan persuasif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode survei kepada 96 responden mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk mengukur efektivitas pesan iklan sebagai variabel independen, sedangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan variabel dependen, yakni respons konsumtif mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi dalam AIDA berpengaruh signifikan positif terhadap respons konsumtif mahasiswa, dengan nilai R^2 sebesar 0,729, yang berarti efektivitas pesan komunikasi iklan Shopee memiliki pengaruh signifikan tinggi terhadap kecenderungan respons konsumtif mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen di kalangan generasi muda, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku e-commerce untuk merancang strategi promosi yang lebih etis dan edukatif.

Kata-kata Kunci: Efektivitas Iklan; AIDA; Respons Konsumtif; Shopee; Ramadhan Sale; Mahasiswa; TPB

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, berbagai aspek kehidupan telah mengalami banyak perubahan mulai dari cara berinteraksi sosial, mengakses informasi, dan lainnya. Pesatnya Fenomena konsumsi di era digital telah mengalami pergeseran yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan aktivitas konsumsi tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai promosi dan iklan yang menjangkau mereka melalui media sosial. Salah satu momentum yang sering dimanfaatkan pelaku bisnis untuk meningkatkan konsumsi adalah bulan Ramadhan. Di bulan ini, berbagai platform e-commerce meluncurkan kampanye iklan bertema Ramadhan Sale yang bertujuan menarik perhatian konsumen dengan diskon besar, cashback, dan berbagai penawaran lainnya (Dadouh & Aomari, 2019).

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia secara konsisten memanfaatkan momentum bulan Ramadhan dengan meluncurkan kampanye Ramadhan Sale yang berlangsung sejak awal hingga menjelang Idul Fitri (Aulia & Rachmawati, 2022). Pada tahun 2025, Shopee kembali menghadirkan program bertajuk "Ramadhan Big Sale 2025" yang menawarkan berbagai promo seperti gratis ongkir tanpa minimal belanja, diskon kilat hingga 90%, cashback, serta penawaran khusus produk-produk kebutuhan Ramadhan dan Lebaran (Ginanjari, 2022). Kampanye ini dipromosikan secara masif melalui media sosial, aplikasi mobile, dan iklan digital yang menyasar kelompok usia muda, termasuk mahasiswa.

Peneliti mengambil rentang waktu pengamatan dan penyebaran kuesioner sejak 1 Maret hingga 20 April 2025, yaitu saat kampanye Ramadhan Sale sedang berlangsung secara intens dan mencapai puncaknya menjelang Lebaran. Pemilihan tanggal tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian karena pada periode itu, eksposur iklan Shopee sangat tinggi di berbagai platform, sehingga memungkinkan peneliti menangkap persepsi, sikap, dan kecenderungan konsumtif mahasiswa secara aktual dan relevan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa konten iklan Shopee selama periode Ramadhan sebagai objek kajian karena iklan-iklan tersebut secara strategis merepresentasikan pendekatan komunikasi pemasaran digital yang intensif dan terarah, terutama kepada segmen anak muda dan mahasiswa. Iklan-iklan yang dianalisis, seperti Shopee Big Ramadhan Sale 3.3, Azzura Outer, Rifany Hijab, dan live streaming Wardah Modest Verse, merupakan iklan-iklan teratas yang paling sering muncul dan

direkomendasikan di halaman utama aplikasi Shopee selama masa promosi Ramadhan. Posisi teratas ini menunjukkan bahwa iklan tersebut dioptimalkan secara algoritmik oleh Shopee untuk menjangkau audiens lebih luas, sehingga memiliki peluang besar dalam memengaruhi perilaku konsumtif penggunanya.

Pemilihan iklan ini juga mempertimbangkan kesesuaian dengan karakteristik target audiens, yaitu mahasiswa Universitas Majalengka, yang aktif menggunakan platform digital dan berpotensi besar terpapar iklan Shopee selama bulan Ramadhan. Dengan demikian, iklan-iklan Shopee yang dipilih dalam penelitian ini relevan secara konteks, aktualitas, dan mendukung kebutuhan teoritis dalam menganalisis pengaruh efektivitas pesan iklan terhadap kecenderungan respons konsumtif mahasiswa.

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) memberikan kerangka dalam memahami bagaimana sebuah pesan iklan memengaruhi tahap-tahap psikologis konsumen hingga mendorong mereka pada tindakan pembelian. *Attention* menunjukkan sejauh mana iklan menarik perhatian; *Interest* menunjukkan bagaimana minat dibentuk oleh pesan yang relevan; *Desire* berkaitan dengan penciptaan kebutuhan atau keinginan akan produk; sedangkan *Action* menggambarkan dorongan untuk membeli sebagai tindakan akhir (Kotler & Keller, 2016).

Sementara itu, *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga aspek utama: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). TPB menjadi fondasi teoritis yang relevan dan kokoh untuk menganalisis minat beli mahasiswa di tengah maraknya promosi digital. Dalam konteks ini, sikap mahasiswa terhadap konsumsi saat Ramadhan dapat terbentuk dari persepsi positif terhadap promo, norma subjektif terbentuk dari dorongan teman sebaya dan tren sosial, serta *perceived behavioral control* merujuk pada sejauh mana mereka merasa mampu mengendalikan keputusan belanja mereka.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya dalam konteks nilai-nilai religius dan pengaruh sosial. Salah satu penelitian yang relevan adalah karya Van Ahsen dan Hendayani (2022) berjudul “Analisis Perilaku Konsumsi Makanan Halal Menggunakan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) di Kalangan Mahasiswa di Tasikmalaya”.

Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa ketiga indikator utama TPB yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara signifikan positif memengaruhi intensi mahasiswa untuk membeli makanan halal. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang dapat dijelaskan secara teoritis melalui kerangka TPB.

Studi serupa juga dilakukan oleh Putra dan Nurdin (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Theory of Planned Behavior* dan Konsumsi Makanan Halal: Studi pada Mahasiswa di Banda Aceh”. Hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya, di mana norma subjektif dan *perceived behavioral control* merupakan dua faktor dominan yang memengaruhi niat membeli makanan halal. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa TPB adalah kerangka teoritis yang kuat untuk menganalisis perilaku konsumsi berbasis nilai religius di kalangan mahasiswa. Namun, penelitian□penelitian tersebut belum mengkaji konteks iklan atau promosi komersial yang disisipkan dalam nuansa religius seperti yang dilakukan saat kampanye Ramadhan Sale.

Adapun kebaruan/*novelty* dari penelitian ini terletak pada pemanfaatan model AIDA untuk mengkaji efektivitas iklan Shopee Ramadhan Sale 2025 dalam mempengaruhi kecenderungan respons konsumtif mahasiswa Universitas Majalengka, dengan fokus pada konteks promosi musiman yang memiliki nilai kultural dan emosional.

Penelitian ini dilakukan karena maraknya iklan digital selama bulan Ramadhan yang secara intensif menyasar generasi muda, namun masih sedikit penelitian yang secara khusus mengukur pengaruh setiap tahapan AIDA secara terpisah terhadap perilaku konsumtif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis PLS-SEM, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antar variabel, tetapi juga mengevaluasi seberapa besar kontribusi masing-masing teori AIDA yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dalam membentuk respons konsumtif mahasiswa. Fokus pada segmen mahasiswa sebagai digital native serta pemanfaatan platform e-commerce populer seperti Shopee menjadikan penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya. Dengan demikian, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru dalam memahami strategi komunikasi iklan digital yang efektif, terutama dalam konteks promosi musiman seperti Ramadhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode survei kepada 96 responden mahasiswa Universitas Majalengka yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS sebagaimana dijelaskan oleh Abdillah dan Hartono (2015). Pengukuran variabel didasarkan pada model AIDA yang mencakup perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, yang kemudian dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan positif dari seluruh dimensi AIDA terhadap respons konsumtif. Ringkasan hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel berikut:

Hipotesis	T-statistic	P-value	Hasil
Keinginan (X3) → Respons Konsumtif (Y)	5,076	0,000	Signifikan Positif
Minat (X2) → Respons Konsumtif (Y)	2,451	0,014	Signifikan Positif
Perhatian (X1) → Respons Konsumtif (Y)	2,059	0,040	Signifikan Positif
Tindakan (X4) → Respons Konsumtif (Y)	3,126	0,002	Signifikan Positif

Secara spesifik, pengaruh keinginan terhadap respons konsumtif memiliki nilai T-statistik sebesar 5,076 dengan p-value 0,000, pengaruh minat sebesar 2,451 dengan p-value 0,014, pengaruh perhatian sebesar 2,059 dengan p-value 0,040, dan pengaruh tindakan sebesar 3,126 dengan p-value 0,002. Nilai R^2 sebesar 0,729 menunjukkan bahwa efektivitas pesan komunikasi iklan Shopee memiliki pengaruh signifikan tinggi terhadap kecenderungan respons konsumtif mahasiswa.

SIMPULAN

Iklan Shopee dengan pendekatan model AIDA terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kecenderungan respons konsumtif mahasiswa Universitas Majalengka. Diharapkan pelaku bisnis e-commerce dapat merancang strategi promosi yang lebih etis dan edukatif agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Dadouh, A., & Aomari, A. (2019). Moroccan youth's consumption of tv programs during ramadan and changes of the digital era. *European Journal of Management*. <https://doi.org/10.46827/EJMMS.V0I0.670>
- Ginanjjar, F. P. (2022). Objektifikasi Perempuan Sebagai Elemen Persuasif dalam Iklan : Kritik Terhadap Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana. *Citrawira*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i1.4621>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Nisa, K., Hardinto, P., Yunikawati, N. A., & Priambodo, M. P. (2022). Family Economics Education, Commercial Advertisements, and Online Shops Which Impact on Youth Consumption Behavior. <https://doi.org/10.4108/eai.14-12-2021.2318366>