

Analisis Daya Tarik Iklan *Shopee Flash Sale 10:10 Special Super Brand Day*

Khairunnisa ^{1*}, Iswahyu Pranawukir ², Moh. Syamsul Arifin ³, Ansir Launtu ⁴, Yanti Setianti ⁵

^{1*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia.

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

³ Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

⁴ STIEM Bongaya Makassar, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

⁵ Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: nisapalembang6@gmail.com ^{1*}, prana1enator@gmail.com ², moh.syamsul@budiluhur.ac.id ³, ansir.launtu@stiem-bongaya.ac.id ⁴, yanti.setianti@unpad.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 15 Desember 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 25 Desember 2024; *Diterima* 5 Januari 2025; *Diterbitkan* 10 Januari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis daya tarik iklan Shopee Flash Sale 10:10 Special Super Brand Day. Iklan ini menggunakan kombinasi elemen visual yang cerah dan narasi yang menggugah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap efektivitas iklan, termasuk dampaknya terhadap psikologi konsumen, seperti fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan warna, desain interaktif, dan keterlibatan influencer secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Iklan; Daya Tarik; FOMO; Pemasaran Digital.

Abstract

This study analyzes the appeal in Shopee's Flash Sale 10:10 Special Super Brand Day advertisement. The advertisement employs a combination of bright visual elements and compelling narratives to attract consumer attention and drive purchase behavior. Through a qualitative approach, the research explores how these elements contribute to the effectiveness of the advertisement, including their impact on consumer psychology, such as the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO). The findings indicate that the use of color, interactive design, and influencer engagement significantly enhance consumer purchase interest. This research provides valuable insights for marketing strategies in the digital era.

Keyword: Advertisement; Interest; FOMO; Digital Marketing.

1. Pendahuluan

Iklan memainkan peran vital dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam industri *e-commerce* yang sangat kompetitif, seperti Shopee. Salah satu kampanye yang menonjol adalah *Shopee Flash Sale 10:10 Special Super Brand Day*, di mana perusahaan memanfaatkan promosi kilat untuk menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu terbatas. Kampanye ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan rasa urgensi melalui kombinasi elemen visual menarik dan narasi yang memotivasi. Dalam beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat, dengan Shopee muncul sebagai salah satu pemain dominan di pasar. Shopee berhasil menarik jutaan konsumen dengan strategi pemasaran inovatif dan kampanye promosi agresif, seperti *Shopee Flash Sale 10:10*. Kampanye ini tidak hanya menawarkan produk dengan diskon signifikan, tetapi juga memanfaatkan fitur interaktif di platform digital dan media sosial untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mendesak. Sebagai *platform e-commerce*, Shopee menghadapi tantangan dalam mempertahankan perhatian konsumen di tengah persaingan ketat dengan platform lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk mengembangkan strategi iklan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Pertama, *Shopee Flash Sale 10:10* telah menjadi fenomena ikonik di kalangan konsumen digital, khususnya generasi Z. Dengan jutaan pengguna yang secara aktif berpartisipasi setiap tahunnya, *Flash Sale* menjadi daya tarik yang mendorong konsumerisme di kalangan kawula muda. Secara umum, iklan dalam kampanye ini menonjol karena daya tarik visual dan naratif yang kuat, memanfaatkan psikologi konsumen untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas. Kedua, iklan Shopee secara konsisten menampilkan visual dinamis dan narasi yang berfokus pada "penawaran terbatas" yang mempengaruhi perilaku impulsif konsumen, terutama dalam kaitannya dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana konsumen merasa perlu membeli segera untuk tidak kehilangan kesempatan.

Selain itu, *Shopee Flash Sale 10:10* menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dapat mengintegrasikan elemen visual dan naratif untuk menciptakan kampanye interaktif yang memikat. Shopee juga memanfaatkan selebriti dan influencer untuk meningkatkan kredibilitas iklan, sebuah strategi yang semakin umum dalam industri periklanan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Periklanan di era digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, telah mengembangkan strategi iklan yang memanfaatkan visual dinamis dan narasi persuasif untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen. Dalam kampanye *Shopee Flash Sale 10:10*, penggunaan warna cerah, animasi, serta keterlibatan selebriti dan influencer berperan penting dalam membangun daya tarik visual. Sementara itu, narasi yang menekankan eksklusivitas dan urgensi, seperti "diskon terbatas waktu" dan "hanya hari ini", memanfaatkan efek psikologis FOMO untuk mendorong konsumen bertindak segera.

Periklanan digital telah berkembang dari sekedar penyampaian informasi menjadi alat yang efektif dalam membentuk persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. Shopee memanfaatkan perubahan ini secara maksimal melalui kampanye *Shopee Flash Sale 10:10*, tidak hanya menawarkan produk dengan harga diskon, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang imersif. Iklan yang digunakan dalam kampanye ini dirancang dengan seksama, memanfaatkan elemen visual yang kuat dan narasi yang menarik perhatian untuk mendorong tindakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik iklan *Shopee Flash Sale 10:10 Special Super Brand Day*. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen visual dan naratif diinterpretasikan oleh konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku belanja. Fokus pada interaksi konsumen dengan konten iklan di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas strategi periklanan Shopee dalam menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menggugah.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen visual dan naratif bekerja sama untuk menciptakan pengalaman belanja yang mendalam dan mendorong tindakan konsumen secara cepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana perusahaan *e-commerce* memanfaatkan psikologi konsumen melalui kampanye iklan digital untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas (Japarianto & Agatha, 2020). Urgensi penelitian ini sangat besar, mengingat iklan yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu menciptakan kesan mendalam pada konsumen. Pemahaman lebih lanjut tentang elemen visual dan naratif dalam kampanye *Shopee Flash Sale 10:10* akan memberikan kontribusi yang berharga dalam merumuskan strategi periklanan digital yang lebih efektif di masa mendatang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis daya tarik dalam iklan Shopee, dengan tujuan untuk menggali lebih dalam elemen-elemen yang menarik perhatian konsumen dan kontribusinya terhadap efektivitas iklan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor kompleks yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan. Desain penelitian yang diterapkan adalah analisis konten dan studi kasus, di mana peneliti akan menganalisis iklan-iklan Shopee yang ditayangkan selama acara *flash sale*, dengan fokus pada elemen-elemen visual (seperti warna, gambar, dan desain) serta elemen naratif (seperti pesan, *tagline*, dan cerita yang disampaikan). Data utama dalam penelitian ini akan dikumpulkan dari dua sumber utama:

- 1) Iklan Shopee

Data akan diperoleh dari video iklan yang ditayangkan di berbagai platform, termasuk YouTube dan media sosial, yang dipilih berdasarkan relevansi dan frekuensi tayang selama acara *flash sale*.

- 2) Dokumentasi

Data sekunder akan diperoleh dari artikel, laporan, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik, yang akan memberikan wawasan tambahan untuk memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang sedang diteliti.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik. Observasi langsung terhadap iklan Shopee dilakukan untuk mencatat elemen-elemen visual dan naratif yang digunakan dalam iklan tersebut. Wawancara mendalam dengan konsumen yang telah melihat iklan bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi mereka terhadap daya tarik iklan, baik dari aspek visual maupun pesan yang disampaikan. Selanjutnya, *polling* disebarkan kepada responden untuk mengukur tingkat ketertarikan mereka terhadap berbagai elemen dalam iklan dan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai respons *audiens*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis tema. Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil observasi dan wawancara, serta mengaitkannya dengan teori-teori pemasaran yang relevan, seperti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), guna memahami bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi data, yang melibatkan perbandingan hasil observasi, wawancara, dan polling untuk memvalidasi temuan. Selain itu, teknik *member checking* diterapkan, di mana peneliti meminta umpan balik dari responden mengenai temuan awal untuk memastikan kesesuaian interpretasi dengan persepsi mereka. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik iklan Shopee dan efektivitasnya dalam mendorong perilaku konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Dari segi visual, Shopee menggunakan palet warna cerah seperti oranye dan merah, yang secara psikologis diasosiasikan dengan energi, urgensi, dan kegembiraan. Warna-warna ini memberikan stimulasi visual yang tinggi, menarik perhatian konsumen dalam sekejap dan menciptakan suasana belanja yang menarik dan mendesak. Selain itu, animasi dinamis yang digunakan dalam iklan memberikan kesan gerakan dan aktivitas, menciptakan persepsi bahwa sesuatu yang penting dan mendesak sedang berlangsung, yang mendorong konsumen untuk segera bertindak sebelum kesempatan berlalu. Elemen visual dinamis ini semakin diperkuat dengan keterlibatan selebriti dan influencer, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik iklan, tetapi juga menambah kredibilitas dan kepercayaan terhadap promosi tersebut. Kehadiran selebriti dalam iklan memberikan validasi sosial, di mana konsumen cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk berpartisipasi dalam *flash sale* karena sosok yang mereka kagumi juga terlibat. Dari perspektif naratif, Shopee menggunakan strategi yang sangat efektif dengan memanfaatkan prinsip-prinsip dasar psikologi konsumen, terutama melalui narasi yang berfokus pada eksklusivitas dan urgensi. Frasa seperti "diskon terbatas waktu" dan "hanya hari ini" memicu FOMO (*Fear of Missing Out*), sebuah fenomena psikologis di mana konsumen merasa khawatir akan kehilangan kesempatan jika tidak segera bertindak. Narasi ini bekerja pada dua level: pertama, menciptakan perasaan mendesak untuk segera mengambil keputusan, dan kedua, menekankan eksklusivitas penawaran, yang membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan sesuatu yang istimewa dan hanya tersedia untuk waktu yang sangat terbatas. FOMO menjadi alat yang kuat dalam mendorong tindakan impulsif, di mana konsumen merasa terpaksa untuk membeli meskipun mungkin tidak merencanakan pembelian tersebut sebelumnya. Shopee juga menerapkan strategi repetisi dalam narasi, dengan menampilkan promosi ini secara berulang di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Pendekatan ini memperkuat ingatan konsumen dan meningkatkan kemungkinan keterlibatan mereka dalam promosi tersebut. Pada akhirnya, strategi narasi ini menciptakan siklus psikologis di mana konsumen tidak hanya merasa terdorong untuk segera membeli, tetapi juga merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan langka yang tidak bisa dilewatkan. Dalam keseluruhan kampanye *Shopee Flash Sale 10:10*, kombinasi antara visual yang menarik dan narasi yang efektif berhasil menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Elemen visual menciptakan suasana yang mendesak dan menarik, sementara narasi memperkuat urgensi dan eksklusivitas, membentuk satu paket periklanan yang memikat dan efektif dalam mendorong tindakan impulsif dari konsumen.

3.1.1 *Shopee Flash Sale 10:10 Special Super Brand Day*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *Shopee Flash Sale 10:10 Special Super Brand Day* berhasil menarik perhatian konsumen melalui kombinasi elemen visual yang kuat dan narasi yang menggugah. Penggunaan warna cerah, terutama oranye dan merah, menciptakan kesan dinamis yang mampu menarik perhatian dengan cepat, terutama di platform media sosial. Warna-warna ini tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga secara psikologis menimbulkan rasa urgensi untuk berbelanja. Desain iklan yang modern dan interaktif, dengan animasi produk dan efek visual menarik, membuat iklan lebih mencolok dan sulit diabaikan saat konsumen menggulir *feed* mereka. Selain itu, representasi produk yang jelas dan menarik, lengkap dengan gambar berkualitas tinggi, membantu konsumen membayangkan manfaat produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Narasi dalam iklan juga memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik. Pesan yang menekankan tema "diskon terbatas waktu" dan "penawaran eksklusif" memperkuat rasa urgensi, membuat konsumen merasa terdorong untuk segera mengambil tindakan. Frasa seperti "hanya hari ini" dan "stok terbatas" meningkatkan keinginan untuk berbelanja. Di sisi lain, narasi yang menggugah emosi, seperti cerita tentang kepuasan konsumen, menciptakan ikatan emosional yang membuat pesan lebih kuat dan relevan.

Kampanye ini juga memanfaatkan fenomena FOMO dengan menampilkan *countdown timer* dan memberikan informasi tentang produk yang cepat habis, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Tanggapan konsumen terhadap iklan menunjukkan bahwa elemen visual dan naratif berhasil menciptakan keterhubungan yang mendalam. Melalui survei dan wawancara, banyak responden melaporkan bahwa kombinasi visual yang menarik dan cerita yang relevan membuat mereka lebih cenderung untuk berbelanja. Sebagian besar responden merasa terpengaruh oleh elemen urgensi yang ditampilkan dalam iklan, dengan banyak dari mereka merasa terdorong untuk segera membeli setelah melihat iklan tersebut. Pengalaman media sosial yang diintegrasikan dengan iklan juga meningkatkan interaksi, di mana konsumen tidak hanya melihat iklan tetapi juga berpartisipasi dalam konten yang berkaitan, seperti tantangan atau kuis, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kombinasi elemen visual dan naratif dalam iklan *Shopee Flash Sale 10:10* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

3.1.2 Daya Tarik Emosional, Psikologis, Sosial, Kultural, dan Spiritual

Narasi dalam iklan memainkan peran sentral dalam menciptakan daya tarik emosional yang mendalam. Pesan yang menekankan tema seperti “diskon terbatas waktu” dan “penawaran eksklusif” memperkuat rasa urgensi, sementara frasa seperti “hanya hari ini” dan “stok terbatas” menambah intensitas psikologis yang mendorong perilaku impulsif. Narasi yang menggugah emosi, seperti cerita tentang pengalaman konsumen yang puas setelah berbelanja, membangun ikatan emosional yang kuat. Hal ini tidak hanya meningkatkan keinginan untuk membeli, tetapi juga memperkuat rasa kepuasan dan kebahagiaan yang sering dikaitkan dengan proses berbelanja. Dari segi sosial, kampanye ini memanfaatkan kekuatan influencer dan selebriti untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik iklan. Kehadiran figur publik yang dikenal dan dipercaya oleh audiens berfungsi sebagai bentuk validasi sosial, yang mendorong orang untuk mengikuti jejak mereka dalam berbelanja. Lebih lanjut, interaksi melalui media sosial, seperti tantangan atau kuis yang terkait dengan produk yang ditawarkan, menciptakan komunitas dan rasa memiliki di kalangan konsumen. Hal ini menjadi aspek penting dalam dinamika sosial masa kini, di mana konsumen semakin mencari hubungan sosial yang lebih intim dengan merek. Iklan ini menyesuaikan pesan dan visual dengan nilai-nilai serta tren yang relevan dalam masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Elemen-elemen visual dan naratif yang digunakan mencerminkan gaya hidup dan aspirasi audiens, sehingga iklan terasa lebih relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Pendekatan ini memperdalam pemahaman tentang audiens, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat efektivitas kampanye iklan. Daya tarik spiritual dapat dilihat dalam bagaimana iklan menciptakan pengalaman belanja yang lebih dari sekadar transaksi. Narasi yang menekankan kepuasan dan kebahagiaan setelah berbelanja menggugah konsumen untuk melihat aktivitas belanja sebagai bagian dari perjalanan pribadi mereka menuju kebahagiaan dan pemenuhan diri. Ini menciptakan perasaan positif yang lebih mendalam, menjadikan belanja bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai momen untuk merayakan diri dan mencapai kesejahteraan. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kombinasi elemen visual dan naratif dalam iklan *Shopee Flash Sale 10:10* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan aspek emosional, psikologis, sosial, kultural, dan spiritual, Shopee berhasil menciptakan kampanye iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong tindakan pembelian yang cepat dan impulsif.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *Shopee Flash Sale 10:10 Special Super Brand Day* sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama melalui daya tarik visual dan naratif yang dipadukan dengan elemen emosional, psikologis, sosial, kultural, dan spiritual. Penggunaan warna cerah dan desain interaktif dalam iklan menciptakan kesan dinamis yang sejalan dengan *Teori Komunikasi Visual*, yang menekankan pentingnya elemen visual dalam menyampaikan pesan.

Penelitian sebelumnya oleh Chandra dan Aulia (2022) mengungkapkan bahwa warna cerah dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan audiens terhadap produk, yang memperkuat temuan ini. Pendekatan yang digunakan dalam iklan ini mencerminkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menjelaskan bagaimana iklan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Iklan ini berhasil menarik perhatian melalui penggunaan warna dan desain, menciptakan minat dengan narasi yang menggugah, serta mendorong keinginan dan tindakan pembelian dengan penekanan pada urgensi dan eksklusivitas. Penelitian oleh Kristanto *et al.* (2022) mengonfirmasi bahwa penggunaan frasa yang menciptakan rasa urgensi, seperti “*stok terbatas*”, dapat meningkatkan tingkat konversi dan mendorong pembelian impulsif. Aspek emosional dalam iklan ini juga sejalan dengan *Teori Psikologi Konsumen*, yang menggambarkan bagaimana iklan dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui resonansi emosional. Penelitian oleh Sintowoko (2021) menunjukkan bahwa iklan yang mengedepankan cerita atau pengalaman emosional cenderung lebih berhasil dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan Shopee ini menggunakan narasi yang berfokus pada pengalaman positif, sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens.

Selain itu, elemen sosial dalam kampanye ini menggarisbawahi kekuatan validasi sosial, di mana kehadiran influencer dan selebriti berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. *Teori FOMO (Fear of Missing Out)* juga sangat relevan di sini; penelitian oleh Saputra *et al.* (2022) menunjukkan bahwa rasa khawatir akan kehilangan kesempatan berharga dapat mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Dalam iklan ini, fitur *countdown* dan penawaran eksklusif memperkuat *FOMO*, memicu respons impulsif dari konsumen. Dalam dimensi kultural, iklan *Shopee* berhasil mengadaptasi pesan dan visualnya agar selaras dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung merespons iklan yang mencerminkan aspirasi dan identitas budaya mereka (Alyaa Nazala Awwalia & Aning Sofyan, 2023). Iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun koneksi dengan audiens melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan mereka. Aspek spiritual dalam iklan juga penting untuk dicermati. Pengalaman belanja yang diposisikan sebagai perjalanan menuju kebahagiaan dan pemenuhan diri menciptakan makna yang lebih dalam bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan teori narasi, yang menekankan bahwa cerita yang kuat dapat mengubah cara konsumen melihat pengalaman berbelanja. Penelitian oleh Fauziah (2020) menunjukkan bahwa iklan yang menekankan nilai-nilai positif dan pengalaman emosional cenderung lebih sukses dalam menciptakan loyalitas merek.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *Shopee Flash Sale 10:10 Special Super Brand Day* berhasil menarik perhatian dan mendorong perilaku pembelian konsumen melalui kombinasi elemen visual yang menarik dan narasi yang menggugah. Penggunaan warna cerah dan desain interaktif tidak hanya menciptakan kesan dinamis, tetapi juga merangsang respons emosional yang positif. Iklan ini, yang sejalan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), berhasil menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong pembelian impulsif. Selain itu, elemen sosial, seperti keterlibatan influencer dan pemahaman kultural yang mendalam, memperkuat daya tarik iklan di mata konsumen. Dari perspektif psikologis, narasi yang berfokus pada pengalaman positif dan perasaan puas setelah berbelanja menciptakan ikatan emosional yang kuat. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya validasi sosial dan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam memotivasi tindakan konsumen. Kombinasi elemen-elemen tersebut tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan tetapi juga memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran di era digital. Berdasarkan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, Shopee dapat mempertimbangkan untuk lebih meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial. Menerapkan konten yang lebih interaktif, seperti kuis atau tantangan yang melibatkan produk, dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna. Kedua, mengembangkan narasi yang lebih mendalam mengenai

pengalaman pelanggan dan cerita yang relevan dengan nilai-nilai konsumen dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat. Kampanye yang menekankan pengalaman positif dan dampak produk dalam kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan daya tarik emosional. Ketiga, Shopee perlu meningkatkan kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan audiens target untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik iklan. Pemilihan influencer yang memiliki resonansi kuat dengan nilai-nilai merek Shopee akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Keempat, Shopee sebaiknya terus melakukan analisis mendalam terhadap data perilaku konsumen untuk memahami preferensi dan kecenderungan mereka. Strategi pemasaran dapat disesuaikan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah. Terakhir, mengintegrasikan aspek spiritual dalam kampanye iklan dapat memberikan dimensi baru yang menarik. Menciptakan iklan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan makna lebih dalam bagi konsumen, dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

5. Daftar Pustaka

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2 October), 189-201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>.
- Agatha, F. (2020). Pengaruh brand trust terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction pada pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Antika, E., & Tunggali, A. P. W. (2020). Strategi Komunikasi Kampanye “Adopt don’t Buy” Komunitas Adopsi di Kota Yogyakarta. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9974>.
- Awwalia, A. N., & Sofyan, A. (2023, July). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 2, pp. 497-503).
- Azkiah, M. R. (2023). *Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Sikap dan Niat Membeli Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/45463>.
- Chandra, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee 9.9 Sale terhadap Minat Beli Konsumen. *Kimari*, 1(4), 669-674.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>.
- Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shoppe” dalam meningkatkan penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>.
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD A BRAND EQUITY: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: BAGAIMANA METODE IMC MEMBANGUN EKUITAS MEREK. *Marketgram Journal*, 1(1), 44-51.

- Helen, E., & Rusdi, F. (2023). Komunikasi Pemasaran Salmonbyesther Menggunakan Media Sosial sebagai Media Periklanan. *Kimari*, 2(3), 444-451.
- Kristanto, D., Sushartami, W., & Irawanto, B. (2022). Realita Visualitas Generasi Z dalam Mise en Scene Iklan Shopee Men Sale. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 01-15. <http://digilib.unila.ac.id/77856/>.
- Kuntariati, U., Rinayanthi, N. M., & Yani, N. W. M. S. A. (2020). Peran Komunikasi Visual Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Heritage Gajah Mada Denpasar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(1), 36-41. <https://doi.org/10.22334/jihm.v11i1.175>.
- Kurniawati, L., Sugandi, M. M., & Huda, A. N. (2022). MENGENAL, MENGENGEMBAKANGKAN PROSES KREATIF, ORIGINALITAS, DAN KOMUNIKASI DALAM PERIKLANAN. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS MALIKUSSALEH*, 5(2). <https://doi.org/10.29103/jimfh.v5i2.10513>.
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(1), 17-32. <https://doi.org/10.37535/103002120212>.
- Pinem, D. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Terpadu Pada Ukm-Ukm Di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur. *SABDAMAS*, 1(1), 76-82.
- Putri, A. V. Marketing and Advertising Strategy in Achieving the Top of Mind (Samsung Brand Case Study). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 290-309. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i2.1935>.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.998>.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58-72.
- Sintowoko, D. A. W. (2021). Hibridisasi budaya: studi kasus dua drama korea tahun 2018-2020. *ProTVF*, 5(2), 270-290.
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 6(1), 33-57. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>.
- Widiastuti, N. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM WISATA TAMAN NASIONAL WAY KAMBAS. *VISIONER*, 2(2 Desember), 298-303.