
HUDAN LIN-NAAS

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

Volume: 5, No. 1, Januari – Juni 2024

ISSN: 2775-1198 (p), (2775-2755 (e))

<http://ejournal.idia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/index>

Difusi Inovasi Konten Promosi *GoPayLater* Cicil pada Iklan *E-commerce* Tokopedia di *YouTube*

Melati Budi Srikandi^{1*}, Nuning Indah Pratiwi²,
Adrian Octavio Tirta Wijata³, Wahyu Indra Satria⁴

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Nasional, ⁴Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

*melatibs@undiknas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai difusi inovasi konten promosi *GoPayLater* cicil pada iklan *e-commerce* tokopedia di *YouTube*. Bagaimana pihak Tokopedia mempromosikan iklannya kepada masyarakat dalam menggunakan metode transaksi *GoPayLater* Cicil. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten promosi *GoPayLater* Cicil pada iklan *E-commerce* Tokopedia di *YouTube*. Fokus penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi dalam menentukan tingkat keberhasilan inovasi dan mendapatkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan informan. Analisis konten didasarkan pada teori difusi inovasi Rogers untuk mengevaluasi penerimaan inovasi *GoPayLater* Cicil dalam transaksi online di Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak *E-commerce* Tokopedia melakukan kerja sama dengan pihak Gojek dalam menggunakan inovasi terbaru melalui iklan *YouTube*. Penemuan transaksi *GoPayLater* Cicil merupakan perkembangan dari penggunaan saldo GoPay yang bisa digunakan oleh pengguna aplikasi Tokopedia dan Gojek untuk membeli barang secara online. Hal ini juga dihargai oleh beberapa masyarakat yang berpendapat bahwa iklan yang diberikan Tokopedia sudah baik, dan memiliki unsur hiburan, termasuk juga dengan pilihan saluran komunikasi menggunakan platform media *YouTube* sebagai sarana promosi yang bisa dikatakan sudah tepat.

Kata Kunci: *e-commerce*, difusi inovasi, komunikasi massa, promosi

Abstract:

This research discusses the diffusion of innovation in the promotional content of GoPayLater cicil on tokopedia e-commerce advertisements on YouTube. How Tokopedia promotes its advertisements to the public in using the GoPayLater Cicil transaction method. The research conducted aims to find out how the promotional content of GoPayLater Cicil on Tokopedia E-commerce advertisements on YouTube. The focus of this research uses the Diffusion of Innovation theory in determining the success rate of innovation and obtaining research results. There are four elements in the Diffusion of Innovation theory, namely Innovation, Communication Channels, Timeframe, and Social System. The data collection technique in this study used three techniques, namely observation, interviews, and document studies. The technique of determining informants conducted by researchers using purposive sampling technique. The results of this study indicate that Tokopedia E-commerce cooperates with Gojek in using the latest innovations through YouTube advertisements. The discovery of GoPayLater Cicil transactions is a development of the use of GoPay balances that can be used by Tokopedia and Gojek application users to buy goods online. This is also appreciated by several people who think that the advertisements provided by Tokopedia are good, and have an element of entertainment, including the choice of communication channels using the YouTube media platform as a means of promotion which can be said to be appropriate.

Keywords : e-commerce, innovation diffusion, mass communication, promotion

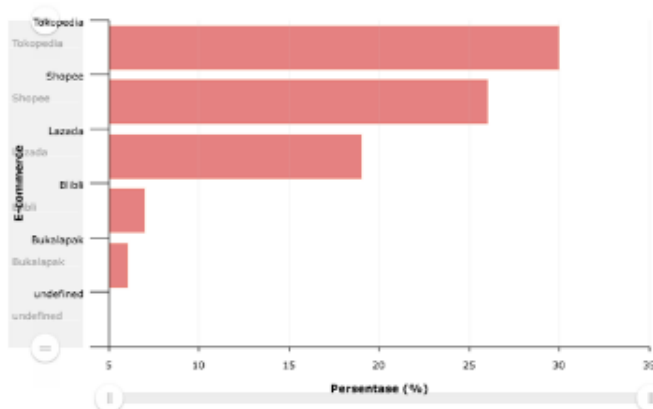
PENDAHULUAN

E-commerce, yang juga dikenal sebagai e-bisnis, telah menjadi aspek penting dalam operasi bisnis modern, didorong oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya permintaan akan layanan yang efisien (Habib & Hamadne, 2021). Perusahaan memandang adopsi inisiatif e-niaga sebagai langkah strategis yang dapat menghasilkan keuntungan operasional dan meningkatkan nilai pasar (Suhayati et al., 2021). Perkembangan industri *e-commerce* secara signifikan dipengaruhi oleh kepopuleran *Internet of Things* (IoT) dan kemajuan teknologi informasi (Lin et al., 2022). Pertumbuhan ini semakin dipercepat oleh faktor-faktor seperti kebebasan pergerakan barang, jasa, dan teknologi, ditambah dengan kemajuan teknologi yang pesat (You & Balamurugan, 2021).

E-commerce, yang difasilitasi oleh internet, menawarkan perbedaan yang signifikan dengan perdagangan tradisional dalam hal kemudahan dan fleksibilitas yang

diberikannya. *E-commerce* memungkinkan pertukaran informasi dan transaksi antara produsen dan konsumen, menciptakan peluang bagi perusahaan untuk bersaing, menarik perhatian, dan meningkatkan kesadaran merek (P. & Naikwade, 2022). Platform *e-commerce* unggul dalam menjangkau khalayak luas dan terlibat dalam transaksi langsung dengan konsumen, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar (Ding et al., 2022). Pemanfaatan *e-commerce* telah menjadi saluran komunikasi pemasaran utama bagi sebuah merek, terutama dengan revolusi digital yang berkembang pesat (Ahmadi et al., 2022).

Pengenalan *e-commerce* telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, terutama menarik bagi generasi muda dan membawa perubahan gaya hidup yang signifikan (Zhu, 2021). *E-commerce* melibatkan kegiatan seperti membeli dan menjual produk atau layanan melalui internet, menyediakan platform untuk transaksi tanpa batas (Shalannanda et al., 2022). Ini adalah kegiatan jual beli yang dilakukan melalui internet, yang menguntungkan penjual dan pembeli (Rizaldi & Madany, 2021) Transformasi yang dibawa oleh *e-commerce* begitu cepat dan mendalam sehingga apa yang dulunya revolusioner sekarang dianggap evolusioner (Ananda & Yuniawan, 2021).



Gambar 1. Perbandingan Platform *E-commerce* Pilihan Milenial Tahun 2022
Sumber: Datatempo, 2022

Berdasarkan grafik pada gambar 1, masyarakat milenial memilih *e-commerce* dengan jumlah 30% untuk Tokopedia, 26% untuk Shopee, 19% untuk Lazada, 7% untuk

Blibli, dan 6% untuk Bukalapak. Tokopedia dikenal sebagai salah satu *e-commerce* Indonesia dengan iklan terbanyak untuk meningkatkan *brand awareness*. Bentuk periklanan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah iklan Tokopedia versi *GoPayLater Cicil* yang dipublikasikan pada Februari 2023 melalui aplikasi *YouTube*, dalam iklan tersebut Tokopedia menampilkan pesan bahwa setiap konsumen yang menggunakan aplikasinya dapat melakukan metode pembayaran *GoPayLater Cicil*, sehingga masyarakat sebagai konsumen sendiri dapat melakukan pencicilan saat melakukan transaksi pada produk yang mereka beli dari aplikasi. Namun, penggunaan fitur *GoPayLater Cicil* ini hanya dapat digunakan oleh konsumen Tokopedia yang terpilih.

Analisis konten *GoPayLater Cicil* pada iklan Tokopedia akan menggunakan teori difusi inovasi sebagai alat ukur bagaimana sebuah inovasi dan penerapan hal baru terkait *GoPayLater Cicil* dapat diterima atau ditolak oleh masyarakat, baik secara individu atau kelompok. Penggunaan teori akan mengacu kepada empat unsur utama dalam teori difusi inovasi, yaitu keputusan dari inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dan penyesuaian jangka waktu tertentu dengan proses yang sedang terjadi di antara anggota sistem sosial sebagai pemecahan masalah untuk mencapai tujuan bersama. Dengan memperhatikan semua elemen dan informasi dalam konten maka ada kemungkinan munculnya berbagai reaksi masyarakat pada iklan *GoPayLater Cicil* sehingga adanya peningkatan terhadap minat pemasaran secara online dengan menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana penampilan konten periklanan Tokopedia versi *GoPayLater Cicil* memberikan pengaruh minat konsumen terhadap metode transaksi cicilan terbaru *online* yang telah berkembang di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, studi kasus, yaitu penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kalimat, ucapan, dan perilaku masyarakat yang diamati. Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan

untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan informan. Analisis konten didasarkan pada teori difusi inovasi Rogers untuk mengevaluasi penerimaan inovasi *GoPayLater* Cicil dalam transaksi online di Tokopedia. Menurut Sugiyono (2022), pengumpulan data diperoleh dari observasi, dokumentasi, wawancara, dan triangulasi. Penelitian kualitatif tidak dipersiapkan jumlah informan, namun bisa tergantung dari ketepatan dalam pemilihan informan, dan kompleksitas dari permasalahan penelitian yang diteliti. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah metode penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan khusus, seperti memilih orang yang memiliki pengetahuan paling mendalam mengenai harapan dan kebutuhan yang diinginkan (Sugiyono, 2022). Penelitian ini membutuhkan informan yang memenuhi kriteria khusus sesuai dengan fokus penelitian. Pertama, informan yang memiliki pengalaman menggunakan layanan *GoPayLater* Cicil atau memiliki pemahaman mendalam tentang transaksi online di Tokopedia dapat memberikan wawasan berharga mengenai penerimaan inovasi ini oleh pengguna. Kedua, informan yang aktif sebagai konsumen di platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan sering melakukan transaksi online dapat memberikan perspektif relevan terkait preferensi konsumen mengenai metode pembayaran dan transaksi. Ketiga, informan yang aktif menggunakan media sosial, khususnya *YouTube*, dan sering menonton iklan atau konten promosi dapat memberikan pandangan mengenai efektivitas promosi *GoPayLater* Cicil di platform tersebut. Keempat, informan dengan latar belakang atau keahlian dalam bidang pemasaran atau inovasi produk dapat memberikan perspektif mendalam mengenai strategi promosi yang efektif dan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan inovasi oleh masyarakat. Dengan mempertimbangkan informan yang memiliki karakteristik dan pengalaman yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data berkualitas

dan mendalam untuk mendukung analisis penerimaan inovasi *GoPayLater* Cicil dalam transaksi online di Tokopedia.

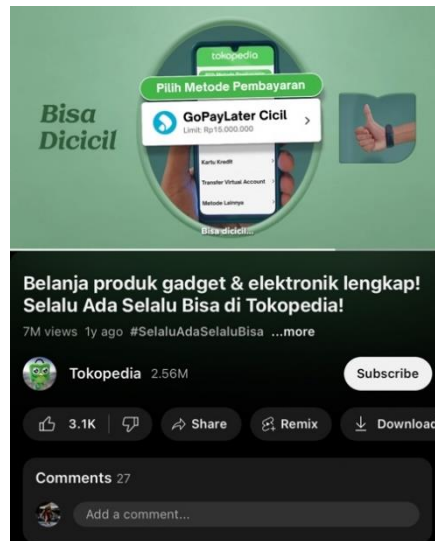
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi pada masa saat ini mampu memberikan perkembangan yang besar dalam berbagai bidang, terutama dalam bidang bisnis seseorang yang ingin menjalankan usahanya membutuhkan berbagai inovasi dalam memasarkan produk maupun jasa pelayanannya. Pada hal ini, peneliti berupaya untuk mengaitkan inovasi tersebut menggunakan teori difusi inovasi Rogers. Dalam teori difusi inovasi, Rogers mengemukakan bahwa terdapat empat elemen dari teori tersebut yaitu Inovasi, Saluran Komunikasi, Waktu, dan Sistem Sosial. Empat elemen dari teori tersebut digunakan sebagai penentuan dan bukti dari hasil berbagai iklan *GoPayLater* Cicil Tokopedia di *YouTube* dalam meningkatkan kualitas pemasaran serta pelayanan mereka. Pembahasan ini akan menganalisis mengenai penggunaan iklan di media sosial *YouTube E-commerce* Tokopedia dengan teori difusi inovasi Rogers. Pada era saat ini, penggunaan teknologi, komunikasi, dan informasi berkembang dengan pesat. Hal ini menjadi dukungan bagi setiap perusahaan dalam berbagai bidang untuk berkembang, termasuk perkembangan bidang pemasaran baik dalam bentuk kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan. Perusahaan *E-commerce* seperti Tokopedia memanfaatkan berbagai kesempatan untuk menggunakan platform media sosial dalam mempromosikan fitur transaksinya melalui *YouTube*.

***GoPayLater* Cicil *E-commerce* Tokopedia**

Tokopedia sudah menggunakan *YouTube* sebagai sarana promosi sejak tahun 2012 lalu, pihak Tokopedia juga menggunakan beberapa platform media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, namun hasilnya dalam jumlah penonton dari setiap konten masih kurang sesuai dengan apa yang diharapkan. Iklan *YouTube E-commerce* Tokopedia ini dikaitkan dengan teori difusi inovasi yang memiliki beberapa elemen penting yaitu Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka Waktu, dan Sistem Sosial. Lalu berisikan juga konten iklan Tokopedia mengenai *GoPayLater* Cicil. Pada konten ini, Tokopedia

menampilkan metode transaksi terbarunya dengan menggunakan adegan seseorang yang secara tidak sengaja merusak barangnya yang sedang dipakai.



Gambar 2. Tampilan Konten *GoPayLater Cicil* Tokopedia
Sumber: *YouTube* (2023)

Gambar di atas merupakan hasil konten Tokopedia yang memuat tentang metode transaksi *GoPayLater Cicil*, Transaksi *GoPayLater Cicil* ini merupakan hasil kerja sama dari dua perusahaan yaitu Tokopedia dan Gojek. Selain penampilan dari konten iklan, terdapat deskripsi pada konten ini yang dikatakan oleh Tokopedia sendiri “Dompot lagi tipis? Tenang, bayarnya bisa nyicil pake *GoPayLater Cicil* dan metode cicilan lainnya” yang menjadi sebuah ajakan dari perusahaan untuk masyarakat bisa mencoba menggunakan transaksi tersebut. Kemudian terdapat slogan atau *tagline* Tokopedia yang mengatakan “Selalu Ada Selalu Bisa” pada video dan deskripsi konten iklan. *Tagline* tersebut merupakan pengganti dari *tagline* lama Tokopedia yaitu “Mulai Aja Dulu” sejak tahun 2018. Perubahan dari *tagline* ini dikarenakan oleh keinginan pihak Tokopedia dalam menjadi sebuah platform yang bisa menyediakan penggunanya segala jenis kebutuhan dengan mudah dan cepat secara langsung dari rumah tanpa perlu pergi begitu saja. Penggunaan *tagline* ini adalah salah satu bentuk harapan dari pihak Tokopedia untuk bisa

tetap relevan bagi masyarakat, dan juga menjadi semangat baru bagi Tokopedia untuk menjaga ekonomi Indonesia serta menolong masyarakat melalui berbagai situasi yang sulit. Seluruh tampilan dari iklan *YouTube* tersebut sudah sangat membantu masyarakat yang menggunakan aplikasi Tokopedia karena sebagian besar yang melakukan transaksi cicilan diberikan kemudahan untuk mengelola keuangannya secara fleksibel.

Inovasi

Inovasi merupakan suatu ide yang bersifat baru dan diadopsikan menjadi sesuatu yang bermakna. Pada hal ini, jika dari pihak *e-commerce* Tokopedia mereka mengeluarkan inovasi terbarunya berupa *GoPayLater Cicil*, dimana inovasi tersebut merupakan hasil kerja sama dari perusahaan Tokopedia dengan Gojek. Transaksi tersebut memberikan kemudahan pada masyarakat dengan pembayaran cicilan sampai dengan 12 bulan melalui biaya transparan, dan berbagai promo menarik yang ditawarkan setiap bulannya, termasuk juga dengan awasan dari pihak OJK. Masyarakat sebagai pengguna aplikasi Tokopedia juga diwajibkan untuk mengunduh aplikasi Gojek dengan tujuan sebagai sarana penyimpanan dan penambahan saldo *GoPay* dari masing-masing akun pengguna. Hal ini sangat tepat, mengingat banyak fenomena yang terjadi dengan masyarakat ingin membeli sesuatu hanya untuk memenuhi kepuasannya masing-masing, dimana sebagian besar sudah dipengaruhi oleh budaya yang ingin mengikuti sesuatu seperti tren.

Hal yang sama juga dikatakan oleh informan utama Eka Yunanda Permata, dirinya melihat inovasi *GoPayLater Cicil* merupakan faktor dari kehidupan masyarakat secara individu atau kelompok yang membutuhkan sesuatu, sehingga diberikan kemudahan kepada pengguna aplikasi Tokopedia untuk membeli barang melalui cicilan. Eka juga berpendapat bahwa penggunaan *GoPayLater Cicil* sangat efektif dalam kualitas penjualan serta pelayanan Tokopedia, karena menurutnya dari jumlah transaksi pada aktivitas jual beli produk di aplikasi Tokopedia semakin meningkat.

Analisis terhadap inovasi *GoPayLater Cicil* yang diperkenalkan oleh Tokopedia menunjukkan bahwa inovasi tersebut memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam

melakukan pembayaran cicilan hingga 12 bulan dengan biaya yang transparan. Selain itu, adanya berbagai promo menarik yang ditawarkan secara berkala juga menjadi nilai tambah dari inovasi ini. Dengan adanya pengawasan dari OJK, transparansi dan keamanan transaksi juga terjamin.

Pendapat dari informan utama, Eka Yunanda Permata, yang melihat inovasi *GoPayLater* Cicil sebagai solusi bagi masyarakat yang membutuhkan kemudahan dalam bertransaksi, menunjukkan bahwa inovasi ini memang memberikan nilai tambah dalam kehidupan masyarakat baik secara individu maupun kelompok (Astuti & Ramayani, 2022). Efektivitas penggunaan *GoPayLater* Cicil dalam meningkatkan kualitas penjualan dan pelayanan Tokopedia juga menjadi indikasi positif dari adopsi inovasi ini. Dengan adanya pilihan nominal pembayaran dan jangka waktu tertentu, transaksi cicilan ini telah diterima dengan baik oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi *GoPayLater* Cicil telah memberikan solusi yang relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan aktivitas jual beli produk di platform Tokopedia.

Saluran Komunikasi

Saluran Komunikasi atau media penyampaian pesan dan komunikasi merupakan bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan oleh pihak komunikator yang menggunakan saluran atau media untuk memberikan informasi mengenai inovasinya kepada publik. Saluran komunikasi berfungsi sebagai sarana yang digunakan untuk memproduksi, mengolah, dan mendistribusikan dalam penyampaian suatu informasi, dimana media komunikasi memiliki peran penting untuk kehidupan masyarakat. Jika dikaitkan dengan teori difusi inovasi, Tokopedia menyampaikan inovasinya menggunakan saluran komunikasi *YouTube*, maka transaksi tersebut dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial secara konsisten dengan waktu yang cukup selama 3 bulan. Alasannya banyak pengguna aplikasi media sosial terutama *YouTube* akan lebih sering melihat iklan singkat dari Tokopedia sebelum video yang dipilih oleh pengguna dimulai. Hal tersebut sangat tepat mengingat sistem waktu dari aplikasi *YouTube* sendiri mengenai konten

berbentuk sponsor hanya diperbolehkan paling lama 15 detik tanpa bantuan lewat atau *skip* untuk pengguna dan sebaliknya juga untuk konten iklan yang berdurasi lebih dari 15 detik, sehingga Tokopedia mendapatkan peluang dimana masyarakat sebagai pengguna aplikasi *YouTube* tertarik menggunakan metode *GoPayLater Cicil*.

Analisis penggunaan *YouTube* sebagai saluran komunikasi untuk mempublikasikan transaksi *GoPayLater Cicil* secara konsisten selama 3 bulan menunjukkan langkah yang tepat mengingat popularitas dan aksesibilitas *YouTube* yang tinggi di kalangan masyarakat. Dengan memanfaatkan durasi iklan yang sesuai dengan kebijakan *YouTube*, yaitu maksimal 15 detik tanpa opsi lewat atau *skip*, Tokopedia dapat memastikan bahwa pesan promosi mereka disampaikan dengan efektif kepada pengguna *YouTube*. Hal ini memberikan peluang bagi Tokopedia untuk menarik perhatian pengguna *YouTube* terhadap metode transaksi *GoPayLater Cicil*.

Hasil yang diperoleh oleh Tokopedia setelah menggunakan *YouTube* sebagai saluran komunikasi menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau audiens yang luas. *YouTube* sebagai platform yang sering digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan memungkinkan Tokopedia untuk mencapai target pasar yang beragam. Selain itu, konten iklan yang disajikan dengan unsur hiburan juga menjadi faktor penarik perhatian yang dapat meningkatkan jumlah penonton hingga puluhan juta (Dubois et al., 2020). Dengan demikian, penggunaan *YouTube* sebagai saluran komunikasi dalam mempromosikan inovasi *GoPayLater Cicil* telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap metode transaksi baru yang ditawarkan oleh Tokopedia.

Jangka Waktu

Jangka waktu merupakan suatu ruang untuk memulai berjalannya proses inovasi yang disampaikan kepada individu atau kelompok yang kemudian menentukan keputusan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Waktu adalah hal terpenting bagi pihak yang ingin menyampaikan pesan karena dengan mengetahui waktu maka seseorang yang berperan sebagai komunikator akan tahu kapan saat yang tepat untuk menyampaikan informasi

dan kapan juga komunikator harus menunda proses penyampaian pesannya. Jika dikaitkan dengan penelitian ini pada teori difusi inovasi adalah mengenai seberapa kalinya pihak Tokopedia harus mempublikasikan konten iklannya dan kapan waktu yang tepat untuk mengunggahnya ke *channel YouTube* tersebut. Dari pihak Tokopedia sendiri mengatakan bahwa mereka mendapatkan ide *GoPayLater Cicil* bersama dengan pihak Gojek pada tahun 2022, yang kemudian dikembangkan dan dikenal masyarakat setelah iklannya keluar pada tahun 2023 terutama iklan saat Bulan Ramadan mengenai promo yang berlaku pada tanggal 20 Maret 2023 sampai 30 April 2023. Dan didapatkan juga hasil dari wawancara bahwa Tokopedia memiliki pengaturan terhadap jadwal publikasi pada akun *YouTube*, dimana pemilihan waktu yang optimal berdasarkan pada analisis keaktifan *audience* mereka.

Pengaruh jangka waktu dalam proses pemasaran melalui media sosial, khususnya *YouTube*, menunjukkan pentingnya pemilihan waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam konteks penelitian ini, Tokopedia memperhatikan jangka waktu yang optimal untuk mempublikasikan konten iklan *GoPayLater Cicil*, dengan mempertimbangkan keaktifan audiens mereka. Hal ini menunjukkan kesadaran Tokopedia akan pentingnya waktu dalam menjangkau audiens yang tepat. Pemilihan waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten iklan *GoPayLater Cicil* juga didasarkan pada pemahaman bahwa pengguna media sosial, seperti *YouTube*, cenderung menggunakan gadget mereka saat memiliki waktu luang yang cukup banyak (Andriani et al., 2022). Masyarakat sebagai individu akan mengambil waktu sejenak untuk menghilangkan beban pikiran sebelum dan setelah melakukan aktivitas keseharian, sehingga memilih waktu yang tepat untuk menyebarkan iklan dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

Selain itu, durasi pengenalan masyarakat terhadap *GoPayLater Cicil* melalui iklan media sosial, termasuk *YouTube*, selama 3 bulan merupakan strategi yang tepat untuk memberikan waktu yang cukup bagi masyarakat untuk memahami dan mengadopsi inovasi tersebut. Dengan memberikan waktu yang cukup, perusahaan seperti Tokopedia

dapat memastikan bahwa pesan promosi mereka tidak terasa terlalu menumpuk dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Namun, perlu diingat bahwa selain memperhatikan jangka waktu yang tepat, penting juga untuk memberikan informasi yang jelas dan menghindari kesan spam dalam setiap unggahan konten. Dengan demikian, pemilihan waktu yang tepat bersama dengan konten yang informatif dan menarik dapat menghasilkan feedback yang baik dari masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan. Keselarasan antara waktu, konten, dan audiens menjadi kunci dalam kesuksesan pemasaran melalui media sosial seperti *YouTube*.

Sistem Sosial

Sistem Sosial merupakan kumpulan dari berbagai unit sosial yang membentuk suatu ikatan dalam kehidupan sosial masyarakat. Sistem sosial terdiri dari kelompok yang memiliki perbedaan secara fungsional, tapi tetap terikat pada tujuan yang diharapkan bersama. Pada penelitian ini, diperoleh informasi mengenai tujuan dan target segmentasi iklan *GoPayLater Cicil* Tokopedia dan jawabannya tergantung pada strategi pemasaran Tokopedia sendiri, dimana pada hal ini iklan hanya untuk masyarakat yang tertarik saja namun berbagai reaksi yang muncul dari pengguna aplikasi adalah masyarakat yang masih remaja dan masyarakat yang berusia sekitar 30 tahun. Masyarakat yang menggunakan metode *GoPayLater Cicil* juga memiliki preferensi berbeda dimana setiap individu menilai hanya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dan Gojek, dan sampai saat ini masyarakat menerima inovasi *GoPayLater Cicil* dengan baik dan memberikan tanggapan positif kepada pihak Tokopedia. Pernyataan lainnya datang dari informan utama Fit Tri Ayu Margaretha Lamba yang mengatakan keberadaan transaksi *GoPayLater Cicil* memberikan dampak kepada masyarakat dimana berpengaruh pada perusahaan Tokopedia dengan jumlah transaksi yang meningkat, peningkatan pada kepuasan pelanggan, dan meningkatnya kualitas pelayanan pada aplikasi seperti proses cicilan yang lebih transparan, dan solusi yang efektif. Walaupun segmentasi iklan *GoPayLater Cicil* adalah masyarakat yang memiliki minat saja, namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa seseorang yang berminat bisa datang dari

berbagai usia.

Sistem Sosial memainkan peran penting dalam penerimaan inovasi seperti *GoPayLater* Cicil oleh masyarakat. Sistem Sosial, yang terdiri dari berbagai kelompok dengan perbedaan fungsional namun terikat pada tujuan bersama, mempengaruhi bagaimana inovasi dipahami dan diterima oleh individu dalam masyarakat. Dalam konteks iklan *GoPayLater* Cicil Tokopedia, informasi mengenai tujuan dan target segmentasi iklan menjadi kunci dalam menjangkau audiens yang tepat (Asmah & Inayah, 2023).

Dalam penelitian ini, terungkap bahwa meskipun segmentasi iklan *GoPayLater* Cicil ditujukan kepada masyarakat yang memiliki minat tertentu, namun berbagai reaksi yang muncul dari pengguna aplikasi berasal dari berbagai kelompok usia, termasuk remaja dan individu berusia sekitar 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan inovasi tidak terbatas pada kelompok usia tertentu, melainkan dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Dampak dari keberadaan transaksi *GoPayLater* Cicil juga terlihat dalam peningkatan jumlah transaksi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan pada aplikasi Tokopedia. Informasi dari informan utama menunjukkan bahwa inovasi ini memberikan solusi yang efektif dan transparan bagi pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, testimonial dari masyarakat yang menggunakan aplikasi Tokopedia, termasuk dari berbagai kelompok usia seperti milenial, *baby boomers*, dan Gen Z, menunjukkan bahwa penerimaan inovasi seperti *GoPayLater* Cicil telah diterima dengan baik. Hal ini menegaskan bahwa penerapan konten promosi melalui iklan di *YouTube* merupakan langkah yang tepat dan efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen dan keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, tidak hanya bagi Tokopedia tetapi juga bagi perusahaan lainnya. Dengan demikian, keselarasan antara segmentasi iklan, penerimaan inovasi oleh berbagai kelompok masyarakat, dan dampak positif yang dirasakan oleh pengguna menjadi faktor penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran seperti *GoPayLater* Cicil melalui media sosial *YouTube*.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian secara komprehensif terkait pembahasan sebelumnya yang menjelaskan mengenai Analisis Konten Promosi *GoPayLater Cicil* Pada Iklan *E-commerce* Tokopedia Di *YouTube*. maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kerja sama antara Tokopedia dan Gojek dalam menggunakan inovasi terbaru melalui iklan *YouTube*, seperti transaksi *GoPayLater Cicil*, telah memberikan hasil positif. Penemuan transaksi ini merupakan perkembangan dari penggunaan saldo *GoPay* yang memungkinkan pengguna aplikasi Tokopedia dan Gojek untuk membeli barang secara online. Dengan adanya promosi yang efektif melalui media *YouTube*, penerimaan inovasi seperti *GoPayLater Cicil* telah diterima dengan baik oleh masyarakat dari berbagai kelompok usia. Testimonial dari pengguna aplikasi Tokopedia menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan keberhasilan pemasaran perusahaan. Dengan demikian, keselarasan antara segmentasi iklan, penerimaan inovasi oleh berbagai kelompok masyarakat, dan dampak positif yang dirasakan oleh pengguna menjadi faktor penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran seperti *GoPayLater Cicil* melalui media sosial *YouTube* .

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terkait dampak konten promosi *GoPayLater Cicil* pada minat konsumen terhadap metode transaksi cicilan online. Perluasan cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang dan karakteristik juga diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang penerimaan inovasi ini oleh masyarakat. Selain itu, melakukan survei atau studi lanjutan untuk mengukur keberhasilan implementasi inovasi *GoPayLater Cicil* dalam meningkatkan transaksi online di Tokopedia akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Dengan mengikuti saran-saran tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas inovasi *GoPayLater Cicil* dan kontribusinya terhadap transaksi online di platform *E-commerce* seperti Tokopedia.

Referensi

- Ahmadi, A. A., Baloch, F. A., Wafa, K. M., & Dost, M. N. (2022). An Empirical Study of Impact of Electronic Commerce on Business. *Journal of Information Systems and Technology Research*. <https://doi.org/10.55537/jistr.v1i3.213>
- Ananda, R. P., & Yuniawan, A. (2021). Studi Empiris Kepuasan Pelanggan E-Commerce Secara Global. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3541>
- Andriani, R., Hermawan, A., & Restuningdiah, N. (2022). The Influence of Entrepreneurship Education and E-Commerce Business Communications Perspective on Entrepreneur Self Efficacy Mediated Intensity in Students of the Faculty of Economics and Business Universitas Negeri Surabaya. *Literacy International Scientific Journals of Social Education Humanities*. <https://doi.org/10.56910/literacy.v1i3.356>
- Asmah, A., & Inayah, A. I. (2023). *Efficiency for E-Commerce Business Actors*. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-93-0_22
- Astuti, W. A., & Ramayani, M. A. (2022). E-Commerce, the Digital Trend in Transaction. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.2.06>
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase Intentions of New E-Commerce Users in the COVID-19 Context: The Mediation Role of Brand Love. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. G. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120913993>
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of Perceived Risk on Consumers Technology Acceptance in Online Grocery Adoption Amid COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su131810221>
- Lin, I.-C., Chang, C.-C., & Chiang, H.-C. (2022). A Novel E-Cash Payment System With Divisibility Based on Proxy Blind Signature in Web of Things. *Ieice Transactions on Information and Systems*. <https://doi.org/10.1587/transinf.2022edp7081>
- P., S. O., & Naikwade, S. S. (2022). Impact of Advertising in Creating Brand Equity With

- Reference to E-Tailers. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. <https://doi.org/10.1177/2319510x221144092>
- Rizaldi, A., & Madany, Z. (2021). Impact of E-Commerce in Industry. *International Journal of Research and Applied Technology*. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5914>
- Shalannanda, W., Mulia, R. F., Muttaqien, A. I., Hibatullah, N. R., & Firdaus, A. (2022). Singular Value Decomposition Model Application for E-Commerce Recommendation System. *Jitel (Jurnal Ilmiah Telekomunikasi Elektronika Dan Listrik Tenaga)*. <https://doi.org/10.35313/jitel.v2.i2.2022.103-110>
- Suhayati, E., Renali, S., Suherman, S. V., Matulesy, I. F., & Saputra, H. (2021). Perkembangan E-Commerce Untuk Usaha Kecil. *Journal of Information System Applied Management Accounting and Research*. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.477>
- You, T., & Balamurugan, S. P. (2021). Internet of Things-Assisted Integrated Framework for Electronic Market Application. *The Electronic Library*. <https://doi.org/10.1108/el-07-2020-0197>
- Zhu, D. (2021). Research and Analysis of a Real Estate Virtual E-Commerce Model Based on Big Data Under the Background of COVID-19. *Journal of Organizational and End User Computing*. <https://doi.org/10.4018/joeuc.20211101.oa5>