

## Representasi Iklan Shopee Paylater Versi Prilly Latuconsina dalam Menggiring Perilaku Konsumtif Masyarakat Medan 2024

Azmiral Anwar<sup>1</sup>, Angga Prayuda<sup>2</sup>, Fakhrur Rozi<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

azmiral3005233002@uinsu.ac.id , angga3005233016@uinsu.ac.id ,

fakhrurrozi@uinsu.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of Prilly Latuconsina's Shopee PayLater advertising representation on people's consumer behavior, especially in Medan City in 2024. The method used is qualitative research with Charles Sanders Peirce's semiotic analysis approach, which focuses on identifying signs in advertisements and audience interpretation of the messages conveyed. The results of the study show that the Shopee PayLater advertisement featuring Prilly Latuconsina as a brand ambassador has succeeded in attracting the attention of young audiences by conveying messages about the convenience, benefits, and attractive incentives of the service. The discussion shows that well-known public figures are effective in increasing public interest in digital services and influencing consumer behavior. In conclusion, the advertisement has succeeded in strengthening the adoption of Shopee PayLater services and encouraging increased consumption among the community, especially those who are young and open to technological innovation.*

**Keywords:** Advertisement, SpayLater, Consumer Behavior

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi iklan Shopee PayLater versi Prilly Latuconsina terhadap perilaku konsumtif masyarakat, khususnya di Kota Medan pada tahun 2024. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yang memfokuskan pada identifikasi tanda-tanda dalam iklan dan interpretasi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Shopee PayLater yang menampilkan Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* berhasil menarik perhatian audiens muda dengan menyampaikan pesan mengenai kemudahan, keuntungan, dan insentif menarik dari layanan tersebut. Pembahasan menunjukkan bahwa figur publik yang dikenal luas efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan digital dan mempengaruhi perilaku konsumtif. Kesimpulannya, iklan tersebut berhasil memperkuat adopsi layanan Shopee PayLater dan mendorong peningkatan konsumsi di kalangan masyarakat, khususnya yang berusia muda dan terbuka terhadap inovasi teknologi.

**Kata kunci:** Iklan, SpayLater, Perilaku Konsumtif.

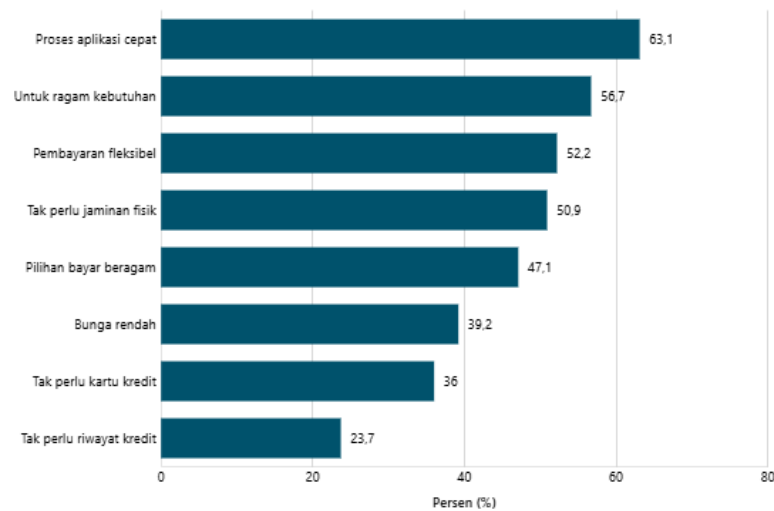
### PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada publik (Saputra & Nurrachmad, 2024). Dalam era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini, iklan tidak

hanya terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, tetapi juga telah merambah ke media digital, termasuk media sosial dan aplikasi belanja *online* (Kusnanto *et al.*, 2024). Perkembangan teknologi dan media sosial membuat penyebaran informasi melalui iklan semakin cepat dan luas, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Pramiarsih, 2024). Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee, merupakan contoh nyata dari pemanfaatan iklan digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Di antara berbagai layanan yang ditawarkan, Shopee PayLater menjadi salah satu inovasi terbaru yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja sekarang dan membayar nanti dengan cicilan (Rachmat *et al.*, 2023).

Paylater adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang sekarang dan membayar di kemudian hari, yang dikenal dengan istilah "*Buy Now, Pay Later.*" Layanan ini memberikan kemudahan akses kredit dengan jumlah minimum yang lebih rendah, terutama bagi mereka yang tidak memiliki akses ke fasilitas kredit perbankan (Amatulloh *et al.*, 2024).

Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama OVO Finansial, terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dalam menggunakan layanan paylater.

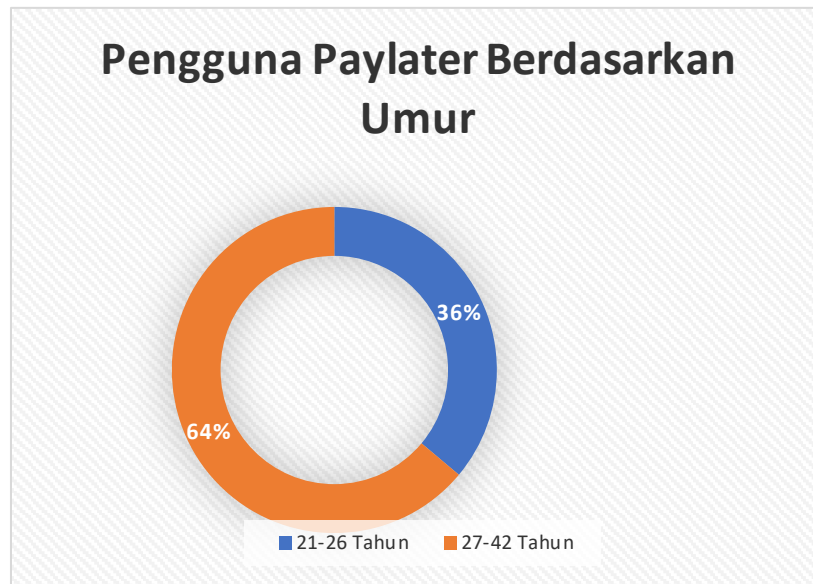


**Gambar 1. Manfaat Penggunaan Paylater**

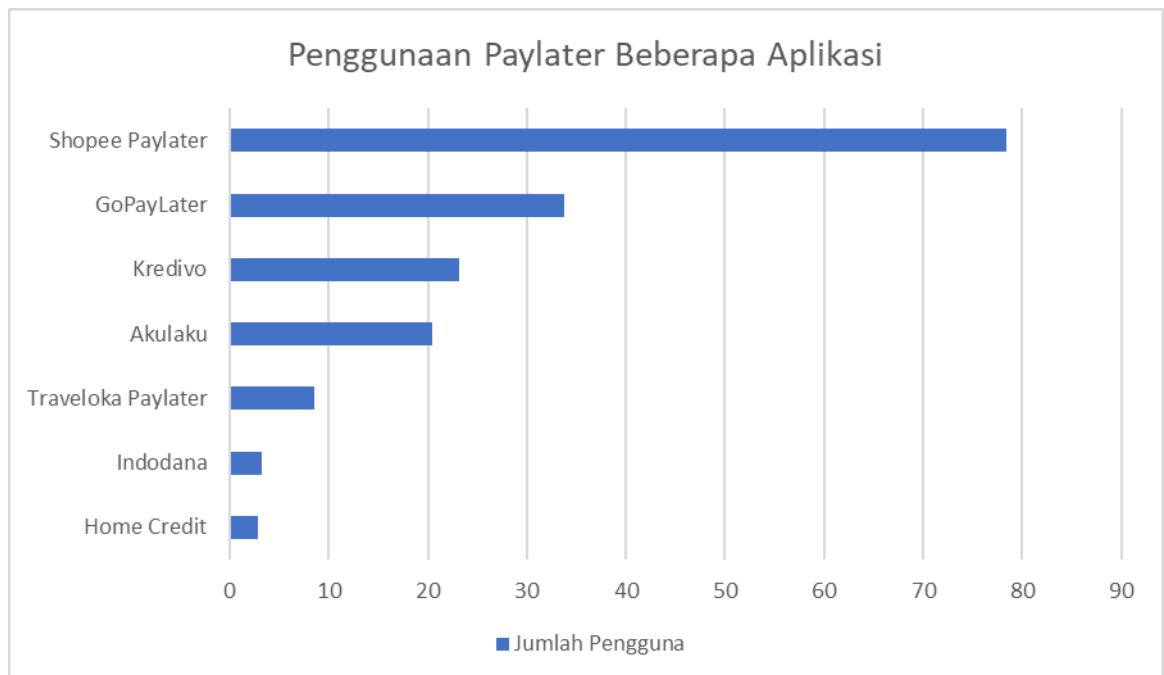
Mayoritas pengguna dari kalangan Gen Z dan Milenial (63,1%) memilih paylater karena proses aplikasinya yang lebih mudah dan cepat. Hasil survei yang berjudul "Persepsi dan Motif Penggunaan Paylater pada Gen Z dan Milenial" ini mengungkap bahwa mereka menyukai kemudahan akses serta penggunaan layanan tersebut tanpa perlu memiliki riwayat kredit sebelumnya. Sebanyak 56,7% responden merasa nyaman dengan layanan paylater karena bisa digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga pembelian barang elektronik. Manfaat lainnya yang dirasakan oleh 52,2% responden adalah pembayaran yang lebih fleksibel; 50,9% merasakan keuntungan karena tidak

memerlukan jaminan fisik; dan 47,1% merasa diuntungkan dengan adanya berbagai pilihan metode pembayaran. Selain itu, beberapa manfaat lain yang ditemukan adalah bunga rendah (39,2%), tidak perlu memiliki kartu kredit (36%), dan tidak perlu memiliki riwayat kredit (23,7%). Dari segi keamanan, survei ini juga menunjukkan bahwa pengguna paylater dari kalangan Gen Z dan Milenial merasa aman menggunakan layanan ini. Sebanyak 61,4% responden menilai paylater sebagai produk keuangan yang diawasi oleh pihak berwenang. Selain itu, perusahaan penyedia layanan paylater dianggap memiliki reputasi baik oleh 51,8% responden; 50,2% menilai bahwa mereka dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan, dan 49,6% menganggap perusahaan tersebut berasal dari perusahaan besar dan terpercaya. Hasil survei ini juga menunjukkan bahwa pengguna layanan paylater lebih mengutamakan aspek regulasi dan keamanan data dibandingkan dengan aspek operasional, seperti penagihan atau penggunaan layanan oleh orang lain.

**Gambar 2. Klasifikasi Umur Pengguna PayLater**



Survei KIC dan OVO Finansial ini melibatkan 2.153 responden yang terdiri dari 36,1% Gen Z (usia 21-26 tahun) dan 63,9% Milenial (usia 27-42 tahun). Responden dipilih menggunakan *purposive sampling* dan tersebar di 10 kota besar di Indonesia, yaitu Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Palembang, Medan, Makassar, Bandung, Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), dan Banten (Katadata.co.id).



**Gambar 3. Tingkat Persen Jumlah Pengguna PayLater Beberapa Aplikasi**

Pada tahun 2021, beberapa layanan paylater paling populer di Indonesia meliputi: Pada tahun 2021, beberapa layanan paylater yang paling populer di Indonesia antara lain Shopee Paylater, GoPayLater, dan Kredivo. Shopee Paylater menduduki posisi teratas dengan 78,4% pengguna. Layanan ini menawarkan pinjaman cicilan dengan pilihan tenor 3, 6, dan 12 bulan, dengan limit awal Rp750 ribu yang bisa meningkat hingga Rp3 juta. Selanjutnya, GoPayLater yang merupakan bagian dari GoTo Financial digunakan oleh 33,8% pengguna. Layanan ini dapat digunakan di Gojek dan Tokopedia dengan limit awal Rp500 ribu, serta menyediakan pengaturan limit yang dapat disesuaikan. Kredivo menempati posisi ketiga dengan 23,2% pengguna, menawarkan cicilan 0% untuk 3 bulan dan bunga 2,6% untuk 6 hingga 12 bulan, dengan limit kredit mencapai Rp30 juta.

Selain itu, Akulaku, yang digunakan oleh 20,4% pengguna, menawarkan berbagai layanan finansial, termasuk pinjaman tunai dan belanja dengan angsuran, dengan limit kredit hingga Rp15 juta. Traveloka Paylater, yang digunakan oleh 8,6% pengguna, dapat digunakan untuk transaksi di Traveloka, dengan limit yang dapat mencapai Rp50 juta. Indodana, dengan 3,3% pengguna, menawarkan limit kredit mulai dari Rp500 ribu hingga Rp25 juta, dengan bunga 3% per bulan untuk tenor 3-12 bulan. Terakhir, Home Credit, yang digunakan oleh 2,8% pengguna, memberikan layanan pembiayaan untuk belanja *online* dan *offline*, dengan limit hingga Rp15 juta dan bunga yang bervariasi (goodstats.id).

Shopee PayLater memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi belanja tanpa perlu membayar penuh di muka. Fitur ini sangat menarik bagi banyak konsumen, terutama generasi Milenial dan Gen Z, yang cenderung mencari kenyamanan dan fleksibilitas dalam berbelanja. Untuk memperkenalkan layanan Shopee PayLater kepada masyarakat, Shopee menggandeng selebriti muda Prilly

Latuconsina sebagai *brand ambassador*. Prilly, yang merupakan figur publik dengan pengaruh besar, terutama di kalangan remaja dan generasi muda, dianggap sebagai sosok yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih mudah mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Keputusan untuk menggunakan Prilly Latuconsina dalam iklan Shopee PayLater bukan hanya berkaitan dengan popularitasnya, tetapi juga dengan citra positif yang dimilikinya sebagai figur yang dekat dengan audiens muda dan menjadi panutan dalam berbagai aspek kehidupan.

Iklan Shopee PayLater yang dibintangi oleh Prilly Latuconsina tidak hanya sekadar memperkenalkan produk atau layanan baru, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menggiring perilaku konsumen. Iklan tersebut, yang menyampaikan pesan kemudahan berbelanja dengan cicilan, berpotensi mengubah cara pandang masyarakat, terutama generasi muda, terhadap pengelolaan keuangan dan kebiasaan belanja mereka. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana iklan ini dapat membentuk pola pikir dan perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama terkait dengan konsumsi yang lebih impulsif dan kecenderungan untuk mengandalkan fasilitas kredit atau cicilan. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, yang mungkin tidak sepenuhnya mempertimbangkan kemampuan finansial mereka saat membuat keputusan pembelian.

Masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Medan, semakin terbiasa dengan transaksi *online* yang memudahkan mereka dalam membeli barang tanpa harus pergi ke toko fisik. Kemudahan tersebut didukung oleh berbagai layanan pembayaran yang fleksibel, salah satunya adalah Shopee PayLater. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa membayar di muka, tetapi dengan kewajiban untuk membayar cicilan dalam waktu tertentu. Menurut (Hardhika, 2021) fenomena ini semakin menguatkan perilaku konsumeristik yang cenderung mengutamakan keinginan untuk memiliki barang atau jasa, meskipun belum tentu sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansial individu tersebut. Iklan Shopee PayLater yang melibatkan Prilly Latuconsina berpotensi memperburuk fenomena konsumtif ini, karena iklan tersebut menyampaikan pesan bahwa berbelanja dengan cicilan adalah hal yang mudah dan dapat diakses oleh siapa saja.

Konsumerisme sendiri merujuk pada kecenderungan individu atau kelompok untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah besar atau berlebihan, sering kali didorong oleh iklan dan promosi yang menggoda (Amirulloh *et al.*, 2024). Dalam konteks penelitian ini, konsumtifitas merujuk pada pola perilaku konsumen yang membeli barang atau layanan berdasarkan keinginan dan kemudahan yang ditawarkan oleh iklan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan mendesak atau kemampuan finansial mereka. Hal ini tentunya menjadi isu penting yang perlu diperhatikan, terutama dengan adanya potensi peningkatan penggunaan fasilitas pembayaran cicilan yang dapat memicu konsumerisme berlebihan. Shopee, dengan menggunakan iklan yang dibintangi oleh selebriti seperti Prilly Latuconsina, tidak hanya mengedepankan kemudahan transaksi, tetapi juga memperkenalkan gaya hidup konsumtif yang semakin populer di kalangan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana representasi iklan Shopee PayLater versi Prilly Latuconsina dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, khususnya di Kota Medan pada tahun 2024. Iklan ini menjadi fenomena menarik untuk dianalisis, mengingat pengaruh yang dimiliki oleh figur publik seperti Prilly Latuconsina terhadap perilaku konsumen muda yang cenderung lebih terbuka terhadap teknologi dan layanan baru.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong “Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.” Dalam penelitian kualitatif, peneliti atau dengan bantuan pihak lain berperan sebagai alat utama pengumpul data. Temuan yang diperoleh di lapangan akan disusun menggunakan metode tertentu dan digambarkan secara deskriptif, tanpa mengurangi validitas yang diperoleh dalam proses analisisnya (Conita *et al.*, 2021).

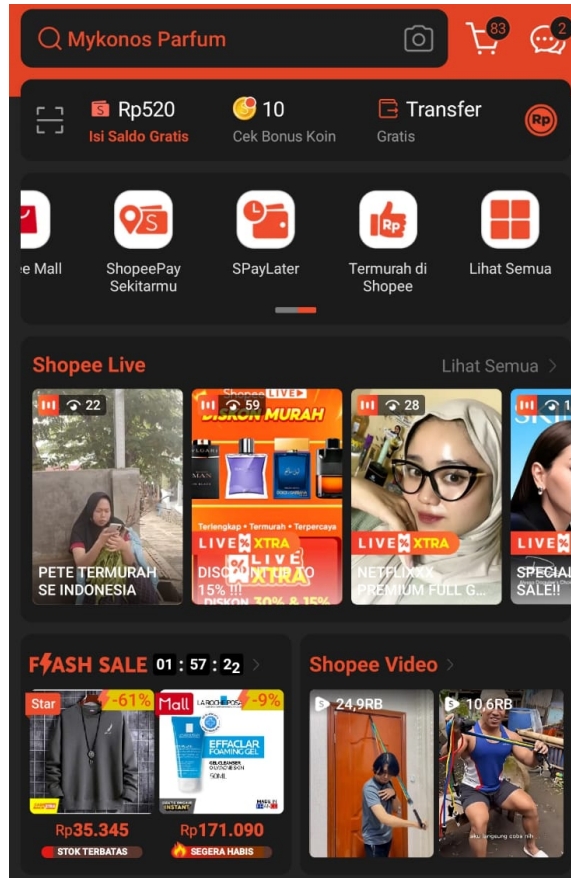
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis yang berbasis pada pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena terkait penggunaan layanan Shopee Paylater. Semiotika menjadi landasan untuk menganalisis tanda-tanda yang ada dalam iklan Shopee Paylater sebagai bagian dari strategi promosi. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda, fungsinya, dan bagaimana tanda-tanda tersebut berhubungan dengan objek yang dirujuk serta bagaimana penerimaannya oleh pengguna (Conita *et al.*, 2021). Peneliti mengaplikasikan teori segitiga makna (*triangle meaning*) dari Charles Sanders Peirce, yang melibatkan tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpreter (*interpretant*), untuk menganalisis bagaimana Shopee Paylater dipresentasikan sebagai layanan yang memudahkan transaksi bagi penggunanya.

Objek penelitian dalam studi ini adalah iklan Shopee Paylater yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital, seperti YouTube dan media sosial. Sedangkan subjek penelitian adalah para pengguna Shopee, yang meliputi pelanggan yang memanfaatkan Shopee Paylater untuk transaksi, serta pengguna media sosial yang terpapar dengan iklan tersebut. Informan penelitian ini adalah pengguna Shopee Paylater, pelanggan yang terbiasa dengan transaksi digital, dan pengamat tren layanan paylater di Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan wawancara dengan pengguna Shopee Paylater untuk mendapatkan perspektif langsung tentang pengalaman mereka dengan layanan ini. Iklan Shopee Paylater yang tersebar di berbagai platform juga dianalisis dengan memerhatikan elemen visual, seperti tampilan iklan dan teks yang digunakan, untuk memahami pesan yang ingin disampaikan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Peirce, dengan fokus pada tanda-tanda dalam iklan Shopee Paylater, objek

yang dimaksud, dan interpretasi yang muncul dari respons pengguna terhadap iklan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 4. Shopee Paylater Dalam Aplikasi Shopee**

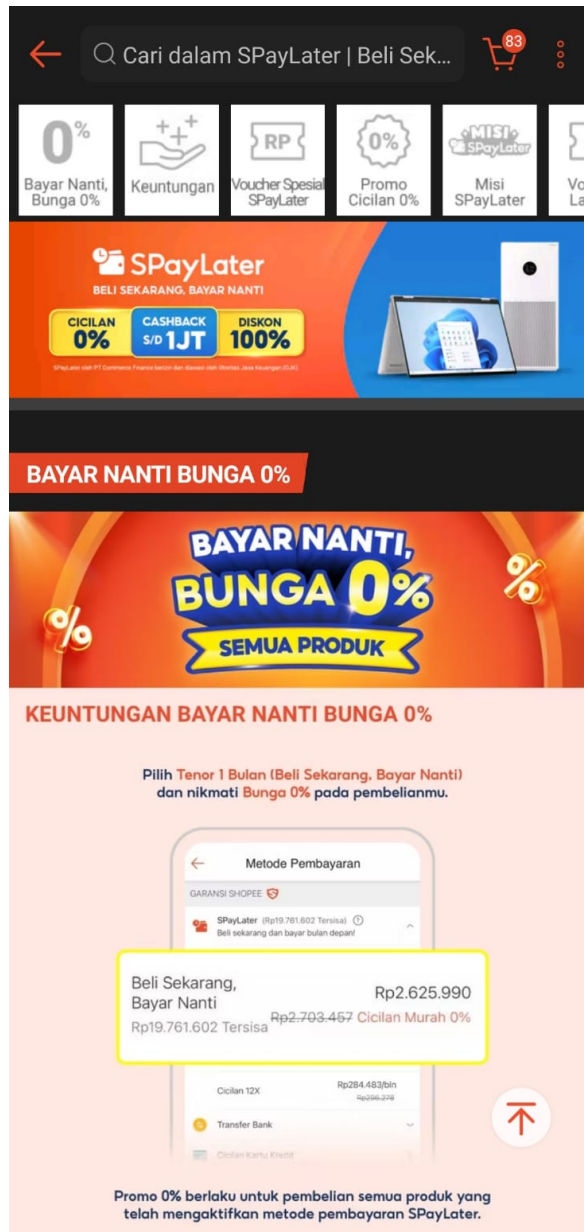
SPayLater adalah layanan pembayaran "Beli Sekarang, Bayar Nanti" yang disediakan oleh PT Commerce Finance dalam aplikasi Shopee. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang terlebih dahulu, kemudian membayar di bulan berikutnya atau memilih opsi cicilan dengan jangka waktu tertentu. Dengan menggunakan SPayLater, pengguna memiliki fleksibilitas dalam memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan finansial mereka, baik itu pembayaran penuh di bulan berikutnya atau cicilan dengan tenor beberapa bulan.

Selain digunakan untuk transaksi di platform Shopee, SPayLater juga dapat digunakan untuk membayar berbagai tagihan, menjadikannya pilihan pembayaran yang praktis untuk kebutuhan sehari-hari. Beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh SPayLater antara lain proses verifikasi yang cepat dan aman, memberikan kenyamanan bagi pengguna yang baru pertama kali menggunakan layanan ini. Layanan ini juga menyediakan pilihan tenor pembayaran yang beragam, mulai dari 3

bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan, bahkan ada opsi cicilan hingga 18 dan 24 bulan. Selain itu, biaya cicilan yang dikenakan relatif rendah, dengan bunga dan biaya lainnya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan sejenis, sehingga pengguna dapat merencanakan pembayaran dengan lebih mudah dan terjangkau.

## Gambar 5. Fitur Shopee Paylater

Beberapa persyaratan yang perlu Anda ketahui terkait dengan pembayaran



menggunakan SPayLater. Jika harga produk yang Anda beli kurang dari Rp50.000, Anda hanya akan diberikan opsi untuk menggunakan metode "Beli Sekarang, Bayar Nanti," tanpa adanya pilihan cicilan. Selain itu, jika limit SPayLater Anda sudah habis terpakai, maka metode pembayaran "Beli Sekarang, Bayar Nanti" tidak akan tersedia. Bahkan jika limit cicilan Anda kurang dari Rp50.000, metode pembayaran ini akan

terlihat tidak dapat dipilih (berwarna abu-abu). Limit SPayLater Anda juga akan berkurang secara otomatis setelah pembayaran berhasil diverifikasi, dan tagihan SPayLater akan muncul setelah pesanan selesai. Selama Anda masih memiliki limit pinjaman yang cukup dan tidak terdapat keterlambatan pembayaran pada produk pinjaman sebelumnya di aplikasi Shopee atau ShopeePay, Anda dapat melakukan *checkout* pesanan atau pembayaran *offline* dengan SPayLater.

Dalam perjanjian kredit, jumlah pokok pinjaman sudah termasuk biaya penanganan dan biaya cicilan. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa rincian perjanjian ini sebelum menggunakan fasilitas SPayLater. Selain itu, Anda akan mendapatkan pemberitahuan tagihan pada 10 hari sebelum tanggal jatuh tempo. Rincian tagihan akan muncul pada tanggal tertentu sesuai dengan periode tagihan yang telah Anda pilih, yaitu pada tanggal 1, 15, 21, atau 25 setiap bulannya. Anda diharapkan untuk melakukan pembayaran sesuai dengan tanggal periode tagihan atau tanggal jatuh tempo agar tidak terkena denda keterlambatan.

Sebagai contoh, jika Anda memilih periode tanggal rincian tagihan pada 1 Agustus (untuk periode 1 hingga 31 Juli), maka tanggal jatuh tempo pembayaran Anda adalah 11 Agustus. Jika Anda memilih periode 15 Agustus (untuk periode 15 Juli hingga 14 Agustus), tanggal jatuh tempo pembayaran adalah 25 Agustus. Begitu juga dengan periode 21 Agustus (untuk periode 21 Juli hingga 20 Agustus) yang jatuh tempo pada 1 September, dan periode 25 Agustus (untuk periode 25 Juli hingga 24 Agustus) dengan tanggal jatuh tempo pada 5 September. Pastikan untuk membayar tagihan Anda tepat waktu untuk menghindari biaya tambahan atau masalah lainnya.

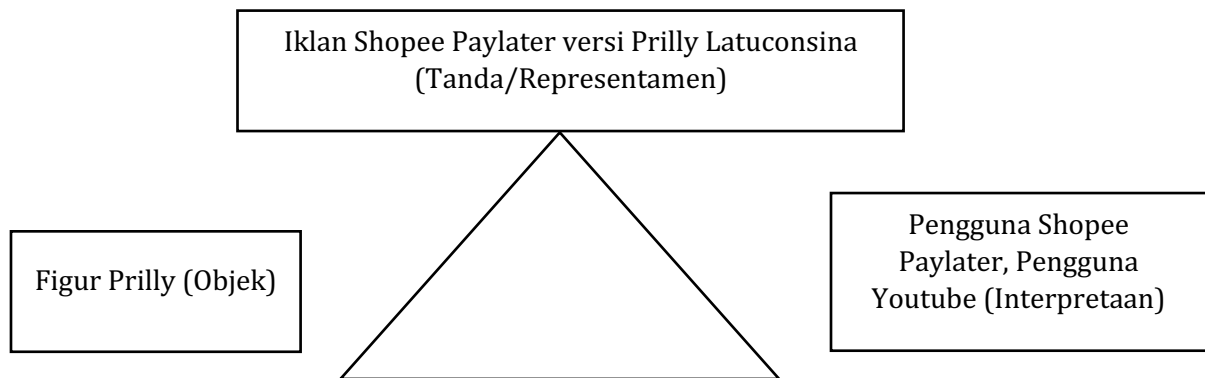


**Gambar 5. Aktris Prilly Latuconsina**

Prilly Latuconsina dipilih sebagai *talent* promosi ShopeePay Later karena ia merupakan figur publik yang memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Sebagai seorang aktris, penyanyi, dan pengusaha sukses, Prilly dikenal luas karena citranya yang positif, inspiratif, dan relevan dengan target pasar ShopeePay Later. Dengan kepribadian yang energik dan karisma yang kuat, ia mampu menarik perhatian audiens, khususnya pengguna aktif platform digital dan layanan keuangan berbasis teknologi.

Selain itu, Prilly memiliki pengikut yang signifikan di media sosial, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi ShopeePay Later secara efektif. Kepribadiannya yang *relatable*, dikombinasikan dengan gaya hidup modern yang sejalan dengan fitur ShopeePay Later, menjadikan ia representasi ideal untuk mengomunikasikan manfaat layanan ini, seperti kemudahan, fleksibilitas pembayaran, dan kenyamanan dalam berbelanja *online*. Kehadiran Prilly dalam kampanye promosi juga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap ShopeePay Later, karena ia dipandang sebagai sosok yang kredibel dan terpercaya di industri hiburan maupun di bidang bisnis.

Dalam penelitian ini, teori yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce digunakan sebagai alat utama untuk menganalisis representasi iklan Prilly Latuconsina sebagai *talent* promosi Shopee Paylater untuk mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat dalam penggunaan Shopee Paylater. Model tanda triadik yang diperkenalkan oleh Peirce dijelaskan secara sederhana melalui tiga elemen utama, yaitu representamen atau tanda, objek, dan interpretan. Ketika model triadik ini diterapkan pada iklan Tokopedia versi BTS, hubungan antara ketiga elemen tersebut dapat digambarkan seperti berikut:



**Gambar 6. Trikotomis Peirce terhadap Iklan Shopee Paylater x Prilly Latuconsina**

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

Langkah awal sebelum melakukan analisis tanda adalah mengidentifikasi tanda-tanda tersebut. Berdasarkan jenis objeknya, Peirce mengklasifikasikan tanda menjadi tiga kategori: ikon, indeks, dan simbol.

**Tabel 1. Identifikasi Tanda Pada Iklan Shopee Paylater x Prilly Latuconsina di YouTube**

Jenis Tanda	Penjelasan	Identifikasi Tanda
Ikon	Tanda berhubungan dengan objek karena adanya kesamaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar Prilly Latuconsina</li> <li>2. Gambar latar belakang</li> <li>3. Gambar tampilan kasir di Indomaret</li> <li>4. Gambar tampilan makanan, minuman, produk kecantikan, <i>fashion</i>, pembayaran</li> </ol>

		dengan menggunakan Shopee Paylater dengan QRIS 5. Gambar potongan aktivitas menggunakan Shopee Paylater sambil menari
Indeks	Adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek atau adanya hubungan sebab akibat.	1. Pakaian yang digunakan Prilly Latuconsina 2. Tipografi (jenis font) yang digunakan 3. Produk yang ditawarkan
Simbol	Hubungan ini bersifat konvensional dalam artian ada persetujuan tertentu antara para pemakai tanda.	1. Teks merek "SPayLater" 2. Teks <i>tagline</i> "Sekarang bayar dimana pun bisa pakai SPayLater" 3. Teks <i>Headline</i> "Belanja dimana pun pakai SPayLater" 4. Teks <i>bodycopy</i> "Lebih mudah, lebih cepat, bebas biaya penanganan" 5. Teks <i>mandatories</i> "SPayLater, Download Aplikasi ShopeePay!"

Dalam konteks analisis tanda berdasarkan teori Charles Sanders Pierce, figur Prilly Latuconsina dalam iklan Shopee PayLater berfungsi sebagai objek yang menjadi pusat perhatian dan simbol aspiratif bagi audiens. Prilly Latuconsina adalah artis muda yang memiliki reputasi positif di dunia hiburan Indonesia. Selain kariernya yang cemerlang sebagai aktris, penyanyi, dan produser, Prilly juga dikenal sebagai figur publik yang aktif di media sosial, menjadikannya salah satu tokoh yang memiliki pengaruh besar, khususnya di kalangan generasi muda dan pengguna digital. Kepribadiannya yang karismatik, gaya hidup modern, serta hubungan yang erat dengan para penggemar menciptakan citra sebagai individu yang sukses, mandiri, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat masa kini. Citra ini membuat Prilly menjadi representasi yang ideal untuk layanan Shopee PayLater, sebuah solusi pembayaran yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sebagai objek dalam iklan ini, Prilly tidak hanya sekadar wajah atau ikon, tetapi juga menjadi simbol nilai-nilai yang ingin disampaikan Shopee PayLater kepada khalayaknya. Kehadirannya mencerminkan gaya hidup praktis, modern, dan serba cepat, yang sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini yang cenderung mencari solusi instan dalam bertransaksi. Dengan memilih Prilly sebagai *brand ambassador*, Shopee PayLater berhasil menghubungkan layanan mereka dengan kehidupan nyata masyarakat, memberikan kesan bahwa layanan ini tidak hanya relevan tetapi juga dapat diakses oleh semua orang yang ingin hidup lebih mudah dan efisien.

Sementara itu, pengguna Shopee PayLater dan pengguna YouTube berperan sebagai interpretan, yakni audiens yang memaknai pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Pengguna Shopee PayLater, misalnya, adalah individu atau kelompok yang mencari kemudahan dalam berbelanja tanpa harus membayar secara langsung. Dengan adanya layanan Beli Sekarang, Bayar Nanti, mereka merasa terbantu dalam mengatur pengeluaran, terutama ketika dihadapkan pada kebutuhan mendesak. Dalam iklan ini, figur Prilly menjadi semacam "garansi emosional" yang meyakinkan bahwa layanan tersebut aman, terpercaya, dan sangat membantu dalam memenuhi gaya hidup konsumtif tanpa beban finansial langsung.

Di sisi lain, pengguna YouTube yang terpapar iklan ini juga memberikan interpretasi yang beragam. Bagi sebagian besar audiens, Prilly adalah simbol gaya hidup sukses yang menjadi aspirasi. Penonton cenderung membayangkan bahwa menggunakan layanan Shopee PayLater dapat membawa mereka lebih dekat pada gaya hidup yang digambarkan oleh Prilly, yaitu gaya hidup modern, produktif, dan bebas dari kekhawatiran finansial. Kombinasi antara visual menarik, musik yang *engaging*, dan kehadiran Prilly dalam iklan menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, sehingga memperkuat daya tarik layanan yang dipromosikan.

Keberadaan figur Prilly sebagai objek dan interpretasi audiens ini menciptakan sinergi yang efektif dalam mendorong perilaku konsumtif masyarakat. Prilly sebagai tokoh populer memberikan legitimasi emosional terhadap layanan Shopee PayLater. Ketika audiens melihatnya mempromosikan layanan tersebut, mereka tidak hanya melihat Prilly sebagai artis, tetapi juga sebagai pengguna potensial yang sama seperti mereka. Hal ini menciptakan rasa kedekatan emosional yang meningkatkan kepercayaan terhadap layanan tersebut.

Lebih jauh, interpretasi audiens terhadap iklan ini juga dipengaruhi oleh platform YouTube, yang memungkinkan distribusi konten iklan secara luas dan mudah diakses kapan saja. Sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan, YouTube menjadi media yang sangat efektif untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat. Penonton yang terpapar iklan Shopee PayLater melalui YouTube tidak hanya menerima informasi tentang layanan tersebut, tetapi juga mendapatkan pengalaman visual yang memengaruhi emosi dan perilaku mereka. Dengan visualisasi Prilly yang penuh semangat, dikombinasikan dengan pesan-pesan praktis tentang kemudahan dan keuntungan menggunakan Shopee PayLater, audiens didorong untuk mencoba layanan ini, bahkan jika sebelumnya mereka tidak memiliki kebutuhan mendesak.

Iklan Shopee PayLater menargetkan khalayak dari berbagai segmen, khususnya pekerja, mahasiswa, atau pelajar yang berasal dari kelompok ekonomi menengah ke atas. Kelompok ini sering kali membutuhkan solusi pembayaran yang fleksibel untuk mendukung gaya hidup mereka yang dinamis. Dalam iklan ini, meskipun pesan verbal yang diucapkan tidak banyak, kehadiran teks "Shopee PayLater" secara konsisten di layar berfungsi untuk menegaskan identitas layanan.

Strategi ini memastikan bahwa Shopee PayLater mudah dikenali dan diingat oleh khalayak sebagai metode pembayaran yang praktis dan inovatif.

Shopee PayLater membangun kesadaran mereknya melalui elemen-elemen pesan yang terstruktur, seperti teks merek, *tagline*, *headline*, *body copy*, dan *mandatories*. Teks merek “Shopee PayLater” selalu tampil secara visual untuk menegaskan identitas layanan sebagai bagian dari platform Shopee yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. *Tagline* “Sekarang bayar dimana pun bisa pakai Shopee PayLater” menyampaikan pesan yang kuat mengenai fleksibilitas layanan, menekankan bahwa metode pembayaran ini dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. *Headline* “Belanja dimana pun pakai Shopee PayLater” semakin menguatkan manfaat utama layanan ini, yaitu aksesibilitas tanpa batas yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka.

Selain itu, *body copy* “Lebih mudah, lebih cepat, bebas biaya penanganan” memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai keunggulan layanan, menggarisbawahi kepraktisan, kecepatan, dan biaya yang terjangkau. Pesan ini memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa Shopee PayLater adalah solusi yang tidak hanya efektif tetapi juga efisien. Pada bagian akhir, *mandatories* seperti “SPayLater, Download Aplikasi ShopeePay!” menegaskan ajakan langsung kepada khalayak untuk segera mengunduh aplikasi dan mulai memanfaatkan layanan ini.

**Tabel 2. Deskripsi Versi Iklan YouTube SPayLater x Prilly Latuconsina**

Versi Iklan	Durasi	Gambar	Video	Audio
SpayLater x Prilly	20 Detik		Prilly berjalan mengunjungi kasir dengan beberapa antrean di belakangnya. Kemudian ingin membayar belanjaan namun habis saldo dan membayar dengan SPayLater	Musik: <i>Opening</i> lagu Shopee Pay. Prilly: Yah lupa belum sempat <i>top up</i> , aku bayar pakai SPayLater saja ya. Pengunjung: Emang bisa? Prilly: sekarang bayar apa aja dimana pun bisa menggunakan SpayLater. Lebih cepat, lebih mudah dan tanpa

				biaya penanganan.
SpayLater x Prilly	25 Detik		<p>Cara pembayaran dengan menggunakan SPayLater dengan Qris. Pengunjung memberikan pertanyaan tentang bagaimana cicilannya yang kemudian dijawab oleh Prilly Latuconsina.</p>	<p>Prilly: Caranya buka aplikasi ShopeePay, Scan Qris, Pilih metode pembayaran SPayLater. Lebih Mudah, Lebih Cepat</p>
SpayLater x Prilly	30 Detik		<p>Prilly mengunjungi kasir untuk membayar dengan SPayLater dan kemudian berpose dengan masing-masing keuntungan yang diperoleh dari SPayLater. Kemudian jika menggunakan SPaylater terus akan mendapati</p>	<p>Musik: Lagu SPayLater. Prilly: Pakai SpayLater terus hingga mendapatkan Grand Prize mobil impianmu. Download aplikasi ShopeePay dan bayar dimana pun dengan SPayLater.</p>



Pada konten video iklan SPayLater dengan Prilly Latuconsina sebagai *talent* utama, struktur iklan dibagi menjadi tiga segmen utama, yaitu pembuka, isi pesan iklan, dan penutup. Penjelasannya sebagai berikut:

## 1. Pembuka

Pada bagian pembuka, iklan dimulai dengan musik pembuka khas ShopeePay yang menciptakan suasana ceria dan energik. Pada detik awal, ditampilkan Prilly Latuconsina berjalan menuju kasir dengan membawa belanjanya. Adegan ini menggambarkan situasi sehari-hari yang mudah diidentifikasi oleh audiens. Kehadiran antrean di belakang Prilly memberikan konteks realistis yang sering dialami pengguna. Pembuka ini efektif menarik perhatian audiens dengan menonjolkan sosok Prilly sebagai figur yang dikenal luas.

## 2. Isi Pesan Iklan

Isi pesan iklan berisi penjelasan utama tentang manfaat dan kemudahan penggunaan SPayLater. Pada versi iklan 20 detik, Prilly mengungkapkan kesulitan yang biasa terjadi, seperti lupa mengisi saldo, dan kemudian menunjukkan solusi praktis dengan menggunakan SPayLater. Pesan verbalnya, "Sekarang bayar apa saja di mana pun bisa menggunakan SPayLater. Lebih cepat, lebih mudah, dan tanpa biaya penanganan," menyampaikan keunggulan utama layanan ini.

Pada versi 25 detik yaitu detik 21 hingga 45, adegan berlanjut dengan demonstrasi langkah pembayaran menggunakan SPayLater melalui QRIS. Penonton diberikan petunjuk langsung oleh Prilly, yaitu membuka aplikasi

ShopeePay, memindai QRIS, dan memilih metode pembayaran SPayLater. Hal ini memperjelas proses pembayaran yang sederhana dan cepat.

Versi 30 detik menampilkan Prilly menggunakan SPayLater untuk membayar di kasir, dilanjutkan dengan adegan yang menonjolkan berbagai keuntungan layanan ini. Di akhir segmen ini, ditampilkan ajakan untuk terus menggunakan SPayLater agar berkesempatan mendapatkan hadiah *Grand Prize* berupa mobil Toyota Avanza.

### 3. Penutup

Pada bagian penutup pada detik ke 46 hingga detik ke 75, setiap versi iklan ditutup dengan musik khas SPayLater dan *jingle* ShopeePay yang energik. Prilly menyampaikan pesan terakhir berupa ajakan langsung untuk mengunduh aplikasi ShopeePay dan mulai menggunakan SPayLater sebagai metode pembayaran yang praktis dan inovatif. Visualisasi Prilly yang tersenyum dengan berbagai keuntungan SPayLater memberikan kesan positif dan menginspirasi penonton untuk mencoba layanan ini.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shopee PayLater versi Prilly Latuconsina berhasil mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat di Kota Medan pada tahun 2024. Penggunaan figur publik yang dikenal luas seperti Prilly Latuconsina efektif dalam menarik perhatian audiens muda, terutama yang terbuka terhadap teknologi dan layanan baru. Iklan ini menyampaikan pesan dengan jelas tentang kemudahan dan keuntungan menggunakan Shopee PayLater, serta menawarkan insentif menarik seperti hadiah *grand prize*. Dengan demikian, iklan ini berhasil memperkuat adopsi layanan dan mendorong perilaku konsumtif melalui pendekatan yang relevan dan mudah diterima oleh audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amatulloh, F. A., Utami, F., & Afifah, P. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater Akulalu di Indonesia. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(5).
- Conita, A., Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2021). Iklan Tokopedia Versi BTS sebagai Representasi Korean Waves. *Jurnal Desain*, 8(2), 188-206.
- Hardhika, R. E. B. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya. *the Commercium*, 4(02), 19-32.
- Kusnanto, S. P., Gudianto, C., Kom, M., Usman, S. E., Blasius Manggu, S. E., & Sumarni, M. L. (2024). *Transformasi Era Digitalisasi Masyarakat Kontemporer*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Deepublish.

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 6 (2025) 1570 - 1586 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i6.7015

Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., & Salam, R. (2023). Digital marketing dan E-commerce. *Padang: Global Eksekutif Teknologi*.