

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Buy Now Pay Later (BNPL) telah mengalami perkembangan yang sangat pesat di berbagai wilayah penjurusan dunia. Berdasarkan artikel yang dirilis oleh Finansialku.com dengan judul “10 Negara Pengguna *Pay Later* Terbanyak di Dunia, Indonesia Salah Satunya?” yang diunggah pada 10 Oktober 2023 menunjukkan bahwa skema *pay later* atau BNPL mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelumnya sebesar 0,4% pada tahun 2016 dan meningkat hingga empat kali lipat menjadi 1,6% di tahun 2019, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan hingga mencapai angka 2,1% dari jumlah penduduk di dunia. Negara Swedia menjadi pengguna terbanyak pada tahun 2021, yaitu sebanyak 25% pembayaran di sana menggunakan layanan *pay later*. Dijelaskan pada artikel tersebut bahwa Indonesia menempati peringkat ke 18 pada tahun 2021 dengan presentase sebesar 3% dari semua pembayaran *e-commerce* (W. Nurjannah, 2023).



Gambar 1.1 Negara Pengguna *Pay Later* Terbanyak di Dunia
(Sumber: finansialku.com)

Kemudian Dilansir dari artikel yang dirilis Bisnis.com dengan judul “Debitur *Paylater* Melonjak 49,23% per Desember 2025, Milenial dan Gen Z Dominan” yang diunggah pada 16 Februari 2026 menjelaskan bahwa layanan *buy now pay later* (BNPL) di Indonesia sendiri telah mencapai angka 49,23% pada Desember 2025 dengan total 24,52 juta debitur. Hal tersebut menunjukkan peningkatan daripada Desember 2024 yaitu dengan total 16,43 juta debitur. Pengguna debitur didominasi oleh Gen Z dan Milenial dengan rentang usia 20-40 tahun (Amara, 2026). Fenomena ini terjadi karena ada perkembangan pada teknologi *Fintech* (*Financial Technology*).

Fintech (*Financial Technology*) merupakan program dari komputer dan teknologi yang dimanfaatkan sebagai pendukung dalam mengaktifkan layanan keuangan dan perbankan (Rahadiyan, 2022). Pada umumnya istilah *fintech* ini merujuk pada penggunaan layanan teknologi finansial. Teknologi keuangan diartikan sebagai bentuk penerapan teknologi keuangan untuk menghasilkan produk, layanan, teknologi, atau model bisnis yang baru. Hal ini dapat memengaruhi stabilitas pada kebijakan moneter, sistem keuangan, serta efisiensi, kelancaran, dan keamanannya. *Fintech* ini meliputi pembayaran pada dompet digital, pembayaran P2P (*Peer to Peer*), investasi, asuransi, dan fasilitas kredit. Ide *fintech* ini menggabungkan kemajuan dari teknis terbaru dan industri keuangan untuk menciptakan metode transaksi keuangan yang lebih efisien, aman, nyaman, mudah diakses, dan ramah pengguna dibandingkan sistem perbankan dan pembayaran tradisional (Pakpahan, Zulkifli, & Sunarto, 2022).

Secara keseluruhan, *fintech* terus berkembang dengan pesat hal ini memungkinkan adanya perubahan pada perilaku konsumsi masyarakat terhadap skema pembayaran yang instan dan fleksibel. Adanya perubahan ini akan tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga dapat menggeser preferensi masyarakat dari sistem pembayaran yang konvensional menjadi sistem yang serba digital. Perkembangan *fintech* ini didorong oleh kemudahan akses melalui *smartphone*, dan dukungan dari pemerintah melalui infrastruktur yang mulai meluas dan lebih adaptif (Aswirah, Arfah, & Alam, 2024).

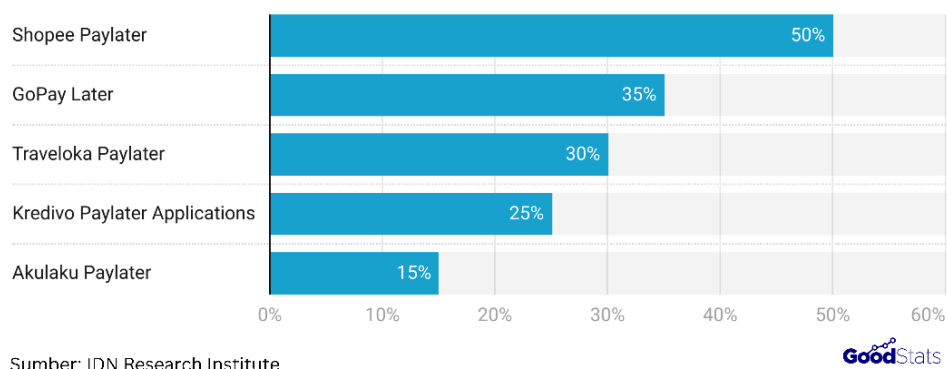
Teknologi digital telah mengalami perkembangan yang secara signifikan sehingga pola konsumsi dan perilaku pada masyarakat Indonesia juga berubah. Digitalisasi ini mendorong perubahan bertransaksi yang semula melalui transaksi tradisional kini bergeser pada transaksi yang berbasis *platform digital*. Penggunaan *platform digital* ini memberikan penawaran terkait kemudahan dalam mengakses, lebih efisiensi waktu, dan menggunakan sistem pembayaran yang praktis dan instan (Handayani, Diva, Hermansyah, & Siswati, 2025). Meningkatnya minat konsumen dalam menggunakan *platform digital* ini membuat sistem pembayaran digital juga berkembang. Inovasi pembayaran digital ini seperti *e-money*, *e-wallet*, *mobile banking*, hingga *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)* yang memudahkan pengguna pembayaran non-tunai lebih cepat, efisien dibandingkan dengan transaksi secara tunai (Nuraha & Diaulhaq, 2025).

Pada konteks perkembangan pembayaran digital, terdapat inovasi yang mengalami perkembangan dengan pesat juga yaitu layanan *Buy Now Pay Later*

(BNPL) atau *PayLater*. Hal tersebut memberikan penawaran untuk dapat melakukan pembelian terlebih dahulu, dan pembayaran nanti. Memiliki proses pengajuan yang cukup mudah, kredit jangka pendek ini dengan cepat diadopsi oleh konsumen yang terbiasa melakukan transaksi secara daring (Hidayat & Rudito, 2022).

Peningkatan pengguna *buy now pay later* ini mendorong banyak penyedia *e-money* dan *e-wallet* turut ikut menawarkan fitur tersebut. Dompot digital yang menawarkan fitur *pay later* yaitu seperti Shopee PayLater, GoPay Later, OVO PayLater, Kredivo, Akulaku, Traveloka PayLater, Indodana, dan lain-lain (Fitrisam, Iradat, Iskandar, Utami, & Rhamadhani, 2025). Dikutip dari artikel yang dirilis GoodStats dengan judul “5 Aplikasi Paylater Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia 2025” pada tanggal 31 Mei 2025, hasil survei yang dipublikasikan oleh IDN Research Institute menyatakan bahwa fitur *pay later* pada aplikasi Shopee menjadi layanan yang paling banyak digunakan oleh Gen Z dan Milenial (Hutahaean, 2025).

5 Aplikasi Paylater yang Paling Banyak Digunakan Gen Z dan Milenial (Tahun 2025)



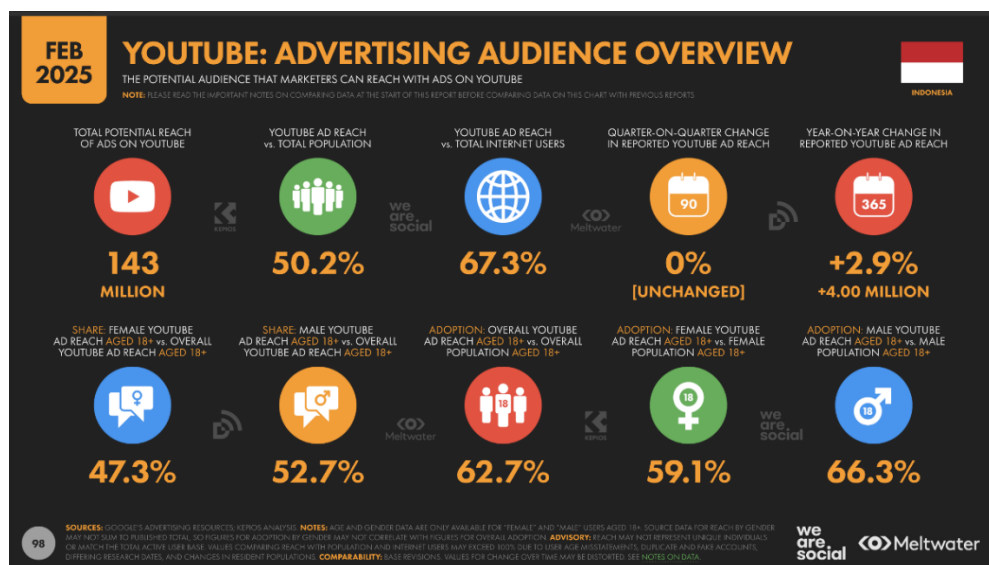
Gambar 1.2 Aplikasi Paylater yang paling banyak digunakan di Indonesia
(Sumber: GoodStats)

Layanan ini paling banyak digunakan karena SPayLater sudah terintegrasi langsung dengan *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. SPayLater merupakan salah satu metode pembayaran yang dapat digunakan untuk pembelian produk-produk yang ada di *e-commerce* Shopee yang sudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sistem pembayarannya pun dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna, karena pengguna dapat melunasi cicilannya selama 1, 3, 6, dan 12 bulan sesuai tanggal jatuh tempo (Inspirasi Shopee, 2025). Fitur ini menawarkan cicilan tanpa kartu kredit dengan limit yang mudah diperoleh. Tidak hanya itu, menggunakan pembayaran SPayLater biasanya mendapat berbagai promo seperti potongan harga dan juga gratis ongkir (ongkos kirim). Hal tersebut menjadi pilihan utama bagi pengguna aktif *e-commerce* yang suka berbelanja karena lebih fleksibel (Hutahaean, 2025).

Dibalik mudahnya pembayaran menggunakan fitur *buy now pay later*, terdapat ketakutan dan kekhawatiran. Hal tersebut dapat menimbulkan masalah sosial baru, seperti utang berlebihan, stres finansial, dan penurunan produktivitas kerja (Bahasoan, Qamariah, & B, 2025). Tidak hanya itu, perluasan fitur *buy now pay later* dapat meningkatkan pembelian yang impulsif, perilaku konsumtif, dan risiko terjebak hutang (Pratika, Salahudin, Riyanto, & Ambarwati, 2021). Selain itu, adanya motivasi yang didorong oleh hedonisme menjadi salah satu yang mempengaruhi penggunaan *pay later*. Jenis motivasi ini berasal dari kenikmatan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan emosional jangka pendek (Anggorowati, 2025). Namun kondisi kekhawatiran dan ketakutan tersebut dikemas dalam konten iklan yang menampilkan kenyamanan dan kepuasan secara

instan sebagai strategi pemasaran yang digunakan (Piper, Oloke, & Donou-Adonsou, 2025).

Pada era digital sekarang, komunikasi pemasaran banyak dilakukan melalui media sosial dan *platform* daring seperti Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, X, Google, dan lain-lain. Berdasarkan data Digital 2025 Indonesia oleh We Are Social dan Meltwater, media sosial YouTube menempati posisi sebagai platform video *online* terbesar di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa pada Februari 2025 jangkauan iklan YouTube mencapai 143 juta pengguna. Hal ini berarti lebih dari separuh masyarakat Indonesia dapat berpotensi terpapar konten maupun iklan yang ada di YouTube (wearesocial.com, 2025). Posisi ini membuktikan bahwa YouTube bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media yang strategis untuk pemasaran digital.



Gambar 1.3 Data jangkauan iklan YouTube
 (Sumber: We Are Social dan Meltwater)

Kumar dalam Duffett (2017), menyatakan bahwa melakukan pemasaran melalui media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen terutama pada generasi muda. Menampilkan konten yang menarik secara visual dan naratif dengan cara yang lebih persuasif dan emosional dapat mendorong audiens untuk melakukan penggunaan atau pembelian (Kalogiannidis, Kotsas, Nikolaou, & Papaevangelou, 2022).

Menurut Puteri (2023) terpaan dari iklan layanan aplikasi pinjaman *online* yang tersebar sangat masif di berbagai media sosial menjadi salah satu alasan *audiens* melakukan pinjaman *online*. Penggunaan media sosial menjadi hal yang strategis untuk dilakukan dalam mempersuasi audiens melalui kombinasi antara audio, visual, dan narasi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat menjadi alat persuasi yang digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Dalam konteks ini, iklan merupakan media yang memiliki kekuatan sebagai alat pemasaran yang dapat membantu menjualkan barang, jasa, layanan serta ide atau gagasan dalam bentuk persuasif melalui saluran tertentu (Astuti, 2017). Iklan pada umumnya berisi pesan persuasif yang disusun untuk menarik perhatian serta memengaruhi audiens. Pesan persuasif tersebut biasanya menggunakan kombinasi dari beberapa elemen, seperti visual, penggunaan bahasa ajakan, pengulangan, dan juga gambar yang menarik untuk memberikan daya tarik visual. Hal ini juga dapat menjadi dorongan bagi audiens agar melakukan tindakan tertentu (Al-Subhi, 2021).

Pesan persuasif mempunyai peran yang cukup penting untuk memengaruhi sikap, keyakinan, dan kecenderungan perilaku dari audiens. Persuasi adalah sebuah proses komunikasi yang ditujukan untuk membentuk, memperkuat, serta mengubah perilaku audiens melalui penyusunan pesan yang strategis (Perloff, 2003). Pesan persuasif tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tentang produk saja. Dalam konteks pemasaran, pesan persuasif digunakan untuk membangun daya tarik emosional agar audiens memiliki dorongan untuk mengambil keputusan.

Iklan *pay later* atau pinjaman *online* biasanya menampilkan pesan-pesan yang persuasif dalam kontennya. Iklan ini biasanya menampilkan kemudahan untuk melakukan pinjaman, memiliki proses cepat, tanpa mengharuskan jaminan, dan memberikan tawaran solusi keuangan yang instan. Hal ini dapat membentuk persepsi bahwa menggunakan layanan *buy now pay later* menjadi sebuah hal yang wajar dalam kehidupan sehari-hari (Jing *et al.*, 2024). Hal ini juga dilakukan oleh Shopee dalam menawarkan layanan *buy now pay later* yang biasa dikenal dengan SPayLater. Shopee melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki, termasuk juga YouTube.



Gambar 1.4 Akun YouTube Shopee Indonesia
(Sumber: YouTube @shopeeindonesia)

Pada akun YouTube @shopeeindonesia, Shopee seringkali membagikan berbagai macam iklan. Iklan yang ditayangkan berupa sale promo di *event* tertentu seperti tanggal kembar dan bulan Ramadhan, mempromosikan program-program yang dimiliki seperti layanan Shopee VIP, ShopeeFood, ShopeeMall, dan juga SPayLater. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa & Murtadlo (2022), iklan Shopee di YouTube banyak menggunakan gaya persuasif untuk membujuk audiens agar menggunakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee. Dengan demikian iklan layanan *pay later* pada YouTube Shopee memungkinkan untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens dalam mengambil keputusan.

Pada penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh antara iklan layanan *pay later* yang ditayangkan oleh Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & A (2023), bertujuan untuk mengetahui sejauh mana terpaan iklan SPayLater di YouTube memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini dilakukan pada 97 orang yang aktif menggunakan layanan Shopee Paylater. Terpaan iklan ini diukur melalui frekuensi, durasi, dan intensitas iklan, sedangkan perilaku konsumtif diukur melalui indikator kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Hasilnya menunjukkan bahwa terpaan dari iklan SPayLater “Belinya Sekarang – Bayarnya Nanti” di YouTube memiliki pengaruh yang positif dan memiliki signifikansi terhadap perubahan perilaku konsumtif mahasiswa di Surabaya.

Selain itu, dalam penelitian lain menunjukkan adanya strategi komunikasi persuasif yang menjadi salah satu strategi pemasarannya. Penelitian oleh Pradipta & Sukendro (2025), ini menganalisis strategi komunikasi persuasif yang

digunakan oleh Adakami dalam iklan layanan pinjaman *online* yang ditayangkan di YouTube yang bertujuan untuk membentuk persepsi dan minat audiens pada layanan pinjaman *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Adakami menyampaikan pesan persuasif dengan efektif, iklan ini juga menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif yang secara keseluruhan mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan audiens pada layanan pinjaman *online* Adakami.

Di tengah meningkatnya penggunaan layanan *buy now pay later*, penting untuk mengkaji bagaimana iklan mengemas pesan persuasif dalam konten. Seperti yang dilakukan oleh Shopee di media sosial YouTube. Shopee menampilkan iklan SPayLater yang langsung terintegrasi dengan platform Shopee. Iklan layanan *pay later* ini menjadi salah satu hal yang memiliki peran yang strategis untuk membentuk perilaku audiens. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis memiliki alasan yang kuat untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Konten Iklan SPayLater pada Akun Youtube Shopee Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pesan persuasif pada iklan SPayLater dikonstruksikan dalam konten YouTube?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pesan persuasif dalam iklan SPayLater yang ada di akun YouTube Shopee Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta dapat digunakan sebagai referensi pembanding, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, bagi rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi persuasif di media digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur mengenai analisis isi kualitatif yang berfokus pada konstruksi pesan persuasif dalam iklan layanan keuangan digital, khususnya layanan *buy now pay later* di media digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya dalam memperluas wawasan dan mengembangkan pengetahuan dalam merancang dan mengevaluasi strategi pesan persuasif pada iklan layanan keuangan digital, khususnya iklan layanan *buy now pay later*. Dengan demikian, peneliti memiliki harapan agar penelitian ini memiliki manfaat bagi praktik komunikasi dan literasi media di masyarakat.