

## **HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP IKLAN MEDIA SOSIAL DENGAN INTENSI MEMBELI JASA LAYANAN *GRAB-BIKE* DALAM APLIKASI GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**Sheila Diva Davita, Endah Mujiasih**

*Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

[shelladiva17@gmail.com](mailto:shelladiva17@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap iklan media sosial dengan intensi membeli jasa layanan *Grab-bike* dalam aplikasi Grab pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2015. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu skala intensi membeli (19 aitem valid dengan  $\alpha = 0,887$ ) dan skala persepsi terhadap iklan (18 aitem valid dengan  $\alpha = 0,862$ ). Data yang diperoleh berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,480 dengan  $p = 0,00$  ( $p < 0,05$ ). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi terhadap iklan media sosial dengan intensi membeli jasa layanan *Grab-bike* dalam aplikasi Grab pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

**Kata Kunci :** *persepsi terhadap iklan, intensi membeli*

### **Abstract**

*This study aims to determine the relationship between perceptions of social media advertisements with the intention to purchase Grab-bike services in the Grab application for students of the Faculty of Psychology, Diponegoro University. The population of this study were students of the Faculty of Psychology, Diponegoro University, class 2015. The sample of the study was 100 people who were selected using simple random sampling technique. Data collection used two psychological scales, namely purchase intention scale (19 items valid with  $\alpha = 0.887$ ) and perception scale on advertising (18 items valid with  $\alpha = 0.862$ ). The data obtained based on the results of simple regression analysis shows the correlation coefficient value of 0.480 with  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ). This study shows that there is a relationship between perceptions of social media advertising with the intention to buy Grab-bike services in the Grab application for students of the Faculty of Psychology, Diponegoro University.*

**Keywords:** *perception of advertising, intention to buy*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan industri bisnis pada saat ini tergolong ketat. Pemasar harus mampu mencari celah yang tepat dalam memajukan bisnisnya untuk membentuk pandangan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang terbaik di pasaran. Perusahaan yang mampu menanamkan kepercayaan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di zaman modern ini akan dipilih oleh konsumen. Berbagai metode yang kreatif dan inovatif dibutuhkan dalam memperkenalkan produk untuk dapat dijadikan pilihan utama oleh masyarakat.

Industri dalam bidang layanan transportasi di Indonesia sudah ada sejak zaman dulu. Kebutuhan manusia dalam layanan jasa transportasi yang terus meningkat menunjukkan adanya pembangunan ekonomi dan masyarakat dalam suatu wilayah. Berbagai jenis jasa transportasi ditawarkan baik kendaraan bermotor maupun tidak bermotor (Adisasmita, 2010).

Kebutuhan akan layanan jasa transportasi dirasakan oleh mahasiswa. Aktivitas yang padat dengan berbagai lokasi dan waktu yang berbeda membuat mahasiswa memerlukan bantuan untuk menjalankan aktivitasnya. Layanan jasa transportasi *online* dapat menjadi salah satu solusi yang mampu mempermudah akses mahasiswa dalam melakukan kegiatan. Mahasiswa telah terbukti menjadi salah satu yang paling membutuhkan transportasi *online*, khususnya ojek *online*. Hal ini dikarenakan mahasiswa dianggap belum memiliki penghasilan yang tetap sehingga harga yang ditawarkan transportasi *online* sesuai dengan keadaan ekonominya.

Perusahaan Grab merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi *online* yang telah tersedia. Keunggulan aplikasi Grab ditampilkan dalam tayangan iklan. Iklan aplikasi Grab memberikan informasi mengenai *driver* yang telah memenuhi pelatihan keselamatan dalam berkendara disertai gambar kondisi motor yang baik, warna hijau pada logo dan tampilan aplikasi Grab, maupun adegan memesan ojek *online*. Informasi dalam iklan dengan jelas lebih diingat oleh konsumen sehingga dapat membentuk keyakinan terhadap produk dengan merek tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Pengetahuan konsumen mengenai keunggulan sebuah produk mampu membentuk intensi membeli produk (Kusuma & Untarini, 2014). Hal ini dikarenakan konsumen akan membentuk keyakinan dalam membeli produk pada merek tertentu dengan mempertimbangkan konsekuensi yang akan diperoleh (Peter & Olson, 2017). Promosi dengan media tepat juga mampu mengarahkan pada proses membeli produk. Menurut survey Nielsen (2017) bahwa media sosial menjadi media iklan yang paling tepat ditujukan pada mahasiswa. Perilaku membeli konsumen dapat dilihat dari intensi individu dalam melakukannya (Peter & Olson, 2017).

Keyakinan konsumen terhadap produk mampu mengarahkan konsumen dalam membeli produk (Kotler & Keller, 2009). Pembelian produk yang tepat ditujukan untuk memaksimalkan kepuasan, menghindari konsekuensi yang mengecewakan, mencari keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan (Peter & Olson, 2017). Individu akan mengambil keputusan membeli layanan jasa dengan mengevaluasi tawaran yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam memberikan kepuasan berbagai kebutuhan yang dimilikinya, sehingga perusahaan jasa saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi yang dihadirkan oleh aplikasi Grab disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di zaman modern. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah seiring perkembangan individu dalam hidupnya (Tjiptono, 2006).

Intensi merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku, sedangkan membeli merupakan proses individu dalam melakukan pengambilan keputusan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, usaha, uang) yang digunakan untuk mengkonsumsi suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2008). Intensi membeli akan mempengaruhi

kekuatan intensi individu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk baik barang maupun jasa (Peter & Olson, 2017).

Penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi dengan semenarik mungkin agar mendapat perhatian dari konsumen yang mampu membentuk kesadaran akan pentingnya produk tersebut guna memenuhi kebutuhannya (Mowen & Minor, 2002). Kesadaran konsumen akan pentingnya produk memungkinkan individu dalam mempertimbangkan manfaat yang hendak diperoleh dengan keluhan para pengguna produk sebelumnya. Individu akan melakukan pertimbangan terhadap kemungkinan yang akan terjadi melalui persepsinya (Sarwono & Meinarno, 2009). Promosi produk dapat membentuk kepercayaan konsumen dalam memunculkan niat membeli produk (Leksono & Herwin, 2017).

Pemilihan media yang tepat dalam menayangkan iklan mampu mempengaruhi efektivitas dalam menyampaikan informasi mengenai produk (Kotler & Keller, 2009). Internet sudah menjadi media dalam mengiklankan sebuah produk oleh beragam perusahaan. Iklan secara *online* saat ini sedang berkembang pesat terbukti dengan hasil survey bahwa konsumen melakukan pencarian lebih lanjut mengenai sebuah produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan media yang tepat disertai dengan perkembangan digital yang sedang terjadi saat ini (Nielsen, 2017).

Individu membeli suatu produk baik barang atau jasa yang didasari oleh persepsi terhadap merek produk tersebut. Selanjutnya, individu dapat mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada di pasaran (Davis, 2013). Persepsi didefinisikan sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang ditangkap melalui indera dalam menciptakan suatu makna. Stimulus yang ditangkap oleh indera didapat dari berbagai sumber (Walgito, 2010).

Salah satu hal terpenting yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam menggunakan produk yaitu informasi yang diterima konsumen. Informasi yang beredar dan diterima oleh individu memiliki kemungkinan dalam mendorong penjualan atau bahkan menurunkan penjualan. Hal ini berhubungan dengan promosi seperti iklan dalam memperkenalkan produk di pasaran kepada konsumen. Iklan mampu membentuk pandangan penting tidaknya sebuah produk untuk dikonsumsi (Mowen & Minor, 2002). Kognisi maupun afeksi yang mempengaruhi pandangan dan perasaan terhadap informasi dari promosi seperti iklan harus dipahami oleh pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian mengenai persepsi terhadap iklan dan intensi membeli sudah banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya, namun penelitian mengenai persepsi iklan di media sosial dengan intensi membeli jasa terhadap mahasiswa pengguna aplikasi transportasi *online* khususnya layanan *grab-bike* pada aplikasi Grab di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya. peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar iklan media sosial yang telah memberikan informasi mengenai keunggulan jasa layanan transportasi *online* dapat membentuk intensi membeli jasa layanan aplikasi Grab, khususnya *grab-bike*.

## **METODE**

Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling* yang dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala psikologi yaitu skala intensi membeli (19 aitem

valid dengan  $\alpha = 0,887$ ) dan skala persepsi terhadap iklan (18 aitem valid dengan  $\alpha = 0,862$ ). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Sederhana. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 21.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**

Uji Normalitas Data

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	P > 0.05	Bentuk
Persepsi terhadap iklan	0.980	0.292	Normal
Intensi membeli	0.738	0.648	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel persepsi terhadap iklan sebesar 0.980 dengan  $p = 0.292$  dan variabel intensi membeli sebesar 0.738 dengan  $p = 0.648$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebaran data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 2.**

Uji Linieritas

Nilai F	Signifikansi	P
29.358	0.000	$P < 0.05$

Hasil uji linieritas pada variabel persepsi terhadap iklan dengan intensi membeli menghasilkan nilai koefisien  $F = 29.358$  dengan nilai signifikansi ( $p = 0.000$ ) ( $p < 0.05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang linier antara persepsi terhadap iklan dengan intensi membeli.

**Tabel 3.**

Koefisien Korelasi

Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
0.480	0.000	Terdapat hubungan yang signifikan

Koefisien korelasi antara persepsi terhadap iklan dengan intensi membeli sebesar 0.480 dengan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima yaitu terdapat hubungan positif persepsi terhadap iklan dengan intensi membeli jasa *Grab-bike* dalam aplikasi Grab pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

**Tabel 4.**

Koefisien Determinasi

<b>Koefisien Korelasi (R)</b>	<b>Koefisien Determinasi (R Square)</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
0.480	0.231	7.217

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.231 menunjukkan bahwa persepsi iklan memberikan sumbangan efektif sebesar 23.1% terhadap intensi membeli. Sebesar 23.1% intensi membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap iklan, sedangkan sisanya 76.9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro memiliki intensi membeli jasa layanan *grab-bike* yang tinggi karena mempersepsikan iklan di media sosial secara positif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) menunjukkan bahwa gambar maupun foto yang ditampilkan dalam media sosial terbukti mampu menarik perhatian konsumen dalam memberi informasi produk. Prasetyo, Yulianto, dan Sunarti (2016) mengungkapkan bahwa sumber pesan informasi produk juga mampu mengarahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Iklan secara *online* mengikuti perkembangan teknologi saat ini sehingga cenderung memudahkan konsumen menyadari kebutuhan produk dengan informasi yang disampaikan melalui stimulus-stimulus yang menarik perhatian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro memiliki mobilitas yang tinggi selama masa perkuliahan sehingga membutuhkan jasa layanan transportasi yang praktis, cepat, dan murah. Hal ini didukung oleh penelitian Anwar (2017) bahwa jasa transportasi *online* dianggap praktis, aman, nyaman, dan murah. Kepraktisan dalam pemesanan transportasi melalui *smartphone*, transparansi *driver* dan kendaraan, asuransi dalam berkendara, dan promo-promo menarik. Penelitian oleh Christina, Suhud, dan Rizan (2018) juga mengungkapkan bahwa penilaian atas kemudahan dan manfaat yang diperoleh dari ojek *online* mampu membentuk niat dalam membeli jasa layanan ojek *online*. Selain itu, penelitian oleh Amajida (2016) menyatakan bahwa ojek *online* menjadi solusi dari permasalahan transportasi konvensional. Ojek *online* mampu mengurangi resiko dalam waktu, kemudahan, dan biaya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang memiliki persepsi positif terhadap iklan akan memiliki intensi membeli jasa *grab-bike* yang tinggi dalam aplikasi Grab. Begitupun sebaliknya, mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang memiliki persepsi negatif terhadap iklan akan memiliki intensi membeli jasa *grab-bike* yang rendah dalam aplikasi Grab.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap iklan dengan intensi membeli jasa layanan *grab-bike* dalam aplikasi Grab pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Semakin positif persepsi individu terhadap iklan, maka semakin tinggi intensi membelinya. Semakin negatif persepsi terhadap iklan, maka semakin rendah intensi membelinya. Persepsi terhadap iklan memberikan sumbangan sebesar 23.1% dalam membentuk intensi

membeli, sedangkan 76.9% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisasmita, R. (2010). *Pembangunan kawasan dan tata ruang*. Yogyakarta: Ghaha Ilmu.
- Anwar, A. A. (2017). Online vs konvensional: keunggulan dan konflik antar moda transportasi di kota makassar. *Jurnal Etnografi Indonesia*, 2(2), 220-246.
- Christina, H., Suhud, U., & Rizan, M. (2018). Analisis penerimaan dan penggunaan teknologi ojek online dengan tam. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 34-45. Doi: 10.21009.JPEB.006.1.4.
- Davis, J. J. (2013). *Penelitian periklanan: teori dan praktik*. Jakarta: PT Rajafindo Persada.
- Indika, D. R., dan Jovitas, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(4), 1573-1583.
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Pengaruh harga dan promosi grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Faultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381-390.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen. (2017). *Tren baru di kalangan pengguna internet indonesia*. Diunduh dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh iklan secara online terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 170-174.
- Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Schiffman, L, G., & Kanuk, L, L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: Andi.