



**Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia dan Terpaan Persuasi *Reference*
Group terhadap Perilaku Mengakses Toko Online Tokopedia.com**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Asep Virgo

NIM : 14030112120019

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

ABSTRAK

Judul :Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia dan Terpaan Persuasi Reference Group terhadap Perilaku Mengakses Toko Online Tokopedia.com.

Besarnya spending iklan dan tingginya intensitas iklan Tokopedia di televisi menyebabkan semakin tinggi kemungkinan khalayak terterpa iklan Tokopedia. Kemudian berdampak kepada timbulnya perilaku khalayak untuk mengikuti pesan yang disampaikan iklan yaitu agar mengakses Tokopedia.com. Namun iklan tidak satu-satunya sebab khalayak mengakses Tokopedia, tetapi masih banyak faktor lainnya salah satunya adalah terpaan persuasi *reference group*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Tokopedia dan terpaan persuasi *reference group* terhadap perilaku mengakses toko online Tokopedia.com. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Advertising Exposure Model*. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel cara *non random* dan teknik penarikan sampel *accidental sampling*, dengan total sampel 50 responden. Alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji statistik regresi linier sederhana.

Pada analisis regresi linier uji asumsi klasik yang menjadi persyaratan uji regresi bisa dilanjutkan tidak terpenuhi, sehingga analisis diturunkan menjadi analisis korelasi dengan menggunakan analisis korelasi Korelasi Pearson. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi variabel terpaan iklan Tokopedia sebesar 0,389, dan nilai signifikansi variabel terpaan persuasi *reference group* sebesar 0,217, semua nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) sehingga kedua variabel tidak berhubungan dengan perilaku mengakses toko online Tokopedia.com. Penelitian ini kemudian memberikan saran kepada Tokopedia agar mengurangi beriklan di televisi dan mengalihkan ke strategi marketing lainnya untuk menarik khalayak agar mengakses Tokopedia.com.

Kata kunci : Terpaan iklan, *reference group*, perilaku mengakses.

Abstract

The Influence of Tokopedia Advertising Exposure and Persuasive Exposure Group Reference Towards Online Shop Tokopedia.com Access Behaviour

The amounts of advertising spending and rising intensity of Tokopedia advertising on television lead to rise the probability of mass getting exposed by Tokopedia advertising. This causing the emersion of mass behavior to following the advertising message from the television ads to access on Tokopedia.com. But the advertisement is not the only reason for people accessing Tokopedia website, there is another factor such as the persuasive exposure from reference group.

The purpose of this research is to knowing the exposure influence of Tokopedia advertisement and persuasive exposure reference group towards the behavior of accessing online shop Tokopedia.com. Theory used in this research is the Advertising Exposure Model Theory. The Type of this research is explanatory research. This research using non-random and accidental sample collecting method, with total 50 sample of respondent. Testing instrument used for testing the hypothesis is simple linear statistic regression test.

In this linear regression analytic, the classic assumption testing that become the requirements for the regression testing can be procced as not fulfilled, so the analysis is downgraded become the correlation analysis with using the Pearson correlation analysis. The Hypothesis test showed the significant value of advertising exposure variable by 0,389, and 0,217 for the significant value of persuasive exposure reference group variable. All the significant values are lower than α (0,05), so the both variable are not connected to the behavior of accessing the Tokopedia Online Shop website, Tokopedia.com. The conclusion of this research is for creating some advices to Tokopedia to lower the advertisements on television and change into other marketing strategy to bring mass for accessing the Tokopedia Online Shop.

Keywords : Advertising exposure, Reference group, Access behaviour

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet di Indonesia diikuti oleh tumbuhnya perusahaan-perusahaan e-commerce atau toko online. Salah satunya adalah Tokopedia. Tidak kalah berkembang juga Lazada, BukaLapak, Olx, Zalora, Elevania, dan banyak lainnya. Semua toko online tersebut berpacu untuk menarik peminat pembeli dengan banyak beriklan diberbagai media terutama media televisi. Pada semester pertama hingga akhir tahun 2015 Tokopedia termasuk dalam situs jual beli online dengan 10 top spenders dibandingkan Lazada dan Bukalapak. Pada akhir tahun 2015 biaya iklan Tokopedia di televisi sebesar 559,993 Milyar. Sedangkan Lazada hanya 107,741 milyar dan Bukalapak hanya 119,583 Milyar. Kemudian melalui website Adstensity sebuah situs yang menghitung durasi dan belanja iklan produk-produk yang keluar di 10 televisi nasional, selama durasi 7 hari terhitung 14 maret- 21 Maret 2016 Tokopedia memiliki durasi iklan yang paling sering sebanyak 5910 kali di delapan televisi nasional. Sedangkan Lazada hanya 1425 kali di empat televisi nasional, kemudian Bukalapak sebanyak 4080 kali di lima televisi nasional.

Tingginya durasi iklan dan besarnya spending iklan Tokopedia tidak dapat dihindari bahwa semakin sering kemungkinan khalayak tertepa iklan Tokopedia. Dalam kerangka pemikiran Luckman, dituliskan bahwa iklan mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran actual (prilaku). (Widyatama, 2009:150). Kesadaran actual (prilaku) dapat diartikan dengan kesadaran mengunjungi situs belanja online Tokopedia. Selain itu iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi yang diperlihatkan dalam iklan dapat berupa membujuk agar mencoba, membeli, memakai/mengonsumsi, mempertahankan minat terhadap produk, beralih pada produk tertentu, menumbuhkan keyakinan terhadap, memelihara keyakinan terhadap produk, menciptakan, meningkatkan, dan mengembangkan permintaan terhadap produk, dan sebagainya. (Widyatama, 2009:151).

Berdasarkan itu seharusnya toko online Tokopedia memiliki jumlah pengakses yang banyak. Tetapi ternyata tidak begitu faktanya yang terjadi dilapalangan. Berdasarkan Alexa rank merupakan sebuah situs yang memberikan peringkat kepada

sebuah blog, website berdasarkan jumlah pengunjungnya pada tahun 2015 Tokopedia hanya menempati posisi 14 rank Indonesia, sedang Lazada posisi 10 rank Indonesia dan Bukalapak posisi 13 rank Indonesia. Kemudian jumlah pengunjung Tokopedia lebih sedikit dibandingkan Lazada dan Bukalapak .

Selanjutnya seseorang dalam melakukan sebuah tindakan dalam hal ini mengakses toko online Tokopedia ada banyak hal yang memengaruhinya, salah satunya adalah *reference group* atau kelompok referensi. Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu banyak menunjukkan bahwa terpaan persuasi kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap perilaku individu. Kemudian dalam prakteknya juga banyak perusahaan-perusahaan menggunakan kelompok referensi sebagai cara menarik konsumen. Seperti melalui komunitas-komunitas pemakai produk, sistem MLM (Multi Level Marketing) dan sistem *member get member*. Menurut Nugroho J. Setiadi (2008:197) dalam bukunya *Perilaku Konsumen* bahwa grup referensi adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal bukan hanya memengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi mereka juga memengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu dan bahkan pemilihan toko dimana mereka melakukan pembelian. Berdasarkan hal itu selain iklan, terpaan persuasi kelompok referensi (*reference group*) dapat dijadikan salah satu variabel yang memediasi antara terpaan iklan dalam mempengaruhi perilaku mengunjungi/mengakses situs belanja online Tokopedia.com.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel dependen dengan variabel independen adalah teori *Advertising Exposure Model* dan teori tentang *reference group*. Teori *Advertising Exposure Model* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, dkk (2009:62) menjelaskan bahwa khalayak setelah terterpa iklan akan tumbuh sikap terhadap brand (merek) kemudian berlanjut pada perilaku pembelian termasuk didalamnya proses memilih tempat membeli. Teori tentang *reference group* menurut J.Setiadi (2008:197) dalam bukunya yaitu telah dilihat bahwa grup referensi adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal bukan hanya memengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi mereka juga memengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu dan bahkan pemilihan tempat penjualan dimana mereka melakukan pembelian. Termasuk didalamnya terpaan persuasi kelompok referensi akan memengaruhi pilihan seseorang untuk mengunjungi toko online.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : terpaan iklan Tokopedia berpengaruh terhadap perilaku mengakses toko online Tokopedia.com (H1), terpaan persuasi reference group berpengaruh terhadap perilaku mengakses toko online Tokopedia.com (H2).

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian eksplanatori kuantitatif. Populasinya adalah individu yang berada di wilayah Semarang dengan SES B-A dan umur 18-30 tahun yang pernah melihat iklan Tokopedia. Sampel penelitian ditentukan menggunakan *non random* sampling, dengan *teknik accidental* sampling, berjumlah 50 responden. Uji korelasi menggunakan regresi linear sederhana. Pengumpulan data menggunakan kuisioner.

TEMUAN PENELITIAN

1. Terpaan Iklan Tokopedia

Secara keseluruhan sebagian besar (60%) tingkat khalayak tertera iklan Tokopedia tergolong kurang. Namun khalayak memiliki pengetahuan baik tentang warna merek (92%), nama bintang iklan/brand ambassador (96%), dan tagline (90%). Dari dua nama brand ambassador Tokopedia yaitu Chelse Islan dan Isyana Sarasvati sebagian besar (94%) responden menyebut nama Isyana Sarasvati yang merupakan ambassador Tokopedia masih aktif hingga sekarang. Kemudian mayoritas responden (40%) hanya mampu menyebutkan satu versi yaitu versi *gangster* dari enam versi iklan yang ada.

2. Terpaan Persuasi Reference Group

Sebagian besar (78%) kelompok referensi pernah mengakses toko online Tokopedia. Kemudian lebih dari setengah (60%) kelompok referensi pernah memberikan informasi tentang Tokopedia, dan bahkan setengah (50%) dari kelompok referensi pernah menyuruh untuk mengakses situs Tokopedia. Namun secara keseluruhan tingkat terpaan persuasi kelompok referensi tergolong sedang (50%).

3. Prilaku Mengakses

Sebagian besar (78%) responden pernah mengakses/mengunjungi Tokopedia.

PEMBAHASAN

Salah satu syarat uji hipotesis regresi linear sederhana agar bisa dilakukan terlebih dahulu harus terpenuhi uji asumsi klasik. Dari lima uji asumsi yang dilakukan empat di antaranya tidak terpenuhi, oleh karena itu penelitian ini tidak bisa dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan regresi maka penelitian ini dilanjutkan dengan uji statistika yang diturunkan menggunakan uji statistika Korelasi Pearson yang menguji keeratan hubungan antara dua variabel.

Hubungan Terpaan Iklan Tokopedia dan Terpaan Persuasi Reference Group dengan Perilaku Mengakses Toko Online Tokopedia.com.

Hasil uji hipotesis menggunakan uji korelasi pearson menunjukkan taraf signifikansi penelitian ini sebesar 0,389. Menurut Priyatno (2009:112) jika nilai signifikan berada $>0,05$ maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut, dan jika nilai signifikan berada $< 0,05$ maka terdapat hubungan. Karena taraf signifikan berada $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan Tokopedia dengan perilaku mengakses toko online Tokopedia.com dan hipotesis “terpaan iklan Tokopedia berpengaruh terhadap perilaku mengakses toko online Tokopedia.com (H1)” pada penelitian ini ditolak. Berdasarkan hal itu menunjukkan bahwa teori yang dipakai dalam penelitian tidak terbukti.

Menurut Hidayat (2007:226) ada beberapa hal yang memengaruhi seseorang dalam menerima pesan setelah terkena terpaan iklan salah satunya adalah selective exposure. Pesan yang disampaikan melalui iklan tidak serta merta langsung diterima audience secara membabi buta. Artinya banyak variabel yang ikut mempengaruhi proses pesan itu diterima. Seperti halnya pesan yang disampaikan pada iklan Tokopedia melalui tagline “sudah cek Tokopedia belum” yang artinya mengisyaratkan khalayak agar mengakses Tokopedia. Namun, karena khalayak tidak begitu saja menerima pesan yang disampaikan iklan maka dalam penelitian menunjukkan bahwa iklan Tokopedia melalui televisi belum memiliki hubungan dengan perilaku mengakses toko online Tokopedia.com. Hal itu artinya proses orang menerima pesan setelah diterpa iklan juga dipengaruhi hal lain (tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan, dan sistem nilai yang dianutnya. Semakin tinggi tingkat pendidikan individu, semakin selektif untuk menerima pesan-pesan yang berasal dari media. (Hidayat, 2007:227). Kemudian menurut Suryani (2008:11) perilaku seorang

konsumen terlebih dahulu muncul karena ada stimuli pemasaran dari luar diri konsumen yang meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi. Iklan merupakan bagian dari bauran pemasaran promosi, dan selain promosi masih ada tiga bauran pemasaran lain yang menjadi faktor konsumen agar memilih mengakses Tokopedia

Selanjutnya hasil uji hipotesis “terpaan persuasi reference group berpengaruh terhadap perilaku mengakses toko online Tokopedia.com (H2)” dengan menggunakan uji korelasi pearson menunjukkan nilai 0,217. Angka taraf signifikansi hasil uji diatas menunjukkan nilainya $>0,05$ hal tersebut berarti tidak terdapat hubungan antara terpaan persuasi kelompok referensi dengan perilaku mengakses toko online Tokopedia.com dan hipotesis tidak diterima atau ditolak.

Menurut Suryani (2008:11) dalam keputusan pembelian yang didalam prosesnya terdapat perilaku konsumen memilih toko yang akan dikunjungi ada beberapa hal yang menyebabkan konsumen sampai kepada tahap tersebut. Yang pertama adanya unsur kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Yang kedua, pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub lintas budaya, kelas sosial, face to face group dan situasi lain yang menentukan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dilihat bahwa banyak hal yang menjadikan konsumen agar mengunjungi /mengakses Tokopedia dan kemudian sampai pada perilaku pembelian. Kelompok referensi hanya menjadi sebagian kecil yang menyebabkan khalayak memutuskan untuk mengunjungi toko online Tokopedia.com. Sebab dari itu belum tentu juga akan akan berhubungan antara terpaan persuasi kelompok referensi dengan perilaku megakses toko online Tokopedia.com karena dipengaruhi banyak faktor lain tadi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan Tokopedia dengan perilaku mengakses toko online Tokopedia.com.
2. Tidak terdapat hubungan antara terpaan persuasi kelompok referensi dengan perilaku mengakses toko online Tokopedia.com.

SARAN

1. Iklan Tokopedia di media televisi ternyata hanya sedikit menjerap khalayak namun khalayak memiliki pengetahuan yang bagus tentang nama brand ambassador, warna iklan dan tagline. Barangkali semua itu berasal dari media lain seperti internet atau media sosial, dan akhir-akhir ini banyak temuan penelitian yang menyatakan bahwa masyarakat lebih banyak menonton layar digital (internet) dibandingkan media konvensional. Maka dari itu Tokopedia sebaiknya mengurangi beriklan di media konvensional televisi dan meningkatkan beriklan di media lainnya seperti internet ataupun media sosial yang ada.

2. Kemudian dalam pemasaran masih ada yang disebut bauran pemasaran yaitu pemasaran itu terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Iklan merupakan bagian dari promosi dan terlihat dalam penelitian ini iklan yang dilakukan Tokopedia tidak begitu memiliki dampak positif terhadap jumlah pengunjung Tokopedia. Karena itu Tokopedia sebaiknya mengalihkan ke strategi marketing lainnya untuk menarik khalayak mengunjungi toko online Tokopedia.com seperti diskon, gratis ongkos kirim, waktu pengiriman dipersingkat dan lain-lain, serta memperbaiki pelayanan Tokopedia.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Dedy Nur. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Priyatno, Duwi. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Yogyakarta. CV. ANDI OFFSET.
- Rajeev, Batra, John G. Myers, David A. Aaker. 2009. *Advertising Management 5th Edition*. India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Suryani, Tatik. 2008. Prilaku Konsumen pada Implikasi Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Widyatama, Rendra. 2009. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher