



Hubungan Terpaan Iklan Televisi OLX Indonesia dan Intensitas Komunikasi Teman Sebaya  
Dengan Minat Bertransaksi di situs OLX.co.id

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Alfin Rahman Zulhardi

14030112140060

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG

2016

## ABSTRAK

Nama : Alfin Rahman Zulhardi  
NIM : 14030112140060  
Judul : Hubungan Terpaan Iklan OLX Indonesia dan Intensitas Komunikasi Teman Sebaya Terhadap Minat Bertransaksi di situs OLX.co.id

---

Iklan merupakan salah satu media promosi yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada audiens akan produk dan jasa mereka. Terpaan iklan televisi Olx Indonesia berpotensi berhubungan dengan minat bertransaksi di situs Olx.co.id. Selain itu, intensitas komunikasi teman sebaya juga berpotensi memiliki hubungan dengan minat bertransaksi di situs Olx.co.id.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan televisi Olx Indonesia dan intensitas komunikasi teman sebaya terhadap minat bertransaksi di situs Olx.co.id. Landasan dalam penelitian menggunakan teori *Advertising Exposure* dan Bagaimana kelompok mempengaruhi perilaku konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan teknik Non-probability sampling dengan metode accidental sampling untuk menentukan sampel. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah melihat iklan televisi Olx Indonesia berusia 15 – 25 Tahun.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Korelasi Pearson dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan televisi Olx Indonesia (X1) tidak berhubungan dengan minat bertransaksi di situs Olx.co.id (Y) dan menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan hasil Sig/signifikansi senilai 0.588 atau lebih besar dari 0,05. Uji hipotesis kedua menunjukkan variabel intensitas komunikasi teman sebaya (X2) berhubungan dengan minat bertransaksi di situs Olx.co.id (Y) dengan hasil Sig/signifikansi 0.002 dimana hasil lebih kecil dari 0,05. Saran yang dapat diberikan adalah OLX Indonesia diharapkan dapat membuat promosi dengan bentuk lain seperti mengadakan event – event *Public Relations* serta *CSR* agar dapat menjangkau khalayak secara langsung, mengingat komunikasi secara langsung lebih berdampak positif terhadap minat bertransaksi khalayak di situs Olx.co.id.

**Keywords: Terpaan Iklan, Intensitas Komunikasi, Kelompok Referensi, Minat Bertransaksi**

## ABSTRACT

Name : Alfin Rahman Zulhardi  
NIM : 14030112140060  
Title : Correlation of Olx Indonesia Television Advertising Exposure and Intensity of Peer Group Communication with Desire of Transacting in Olx.co.id

---

Advertising is one of the most effective way to inform audience about the products. Olx Indonesia television advertising exposure potentially related to desire of transacting in Olx.co.id. Intensity of peer group communication about transacting in Olx.co.id also potentially related to desire of transacting in Olx.co.id.

This study aims to determine the correlation of Olx Indonesia television advertising exposure and intensity of peer group communication with desire of transacting in Olx.co.id. The rational used is the Advertisig Exposure Theory and How peer group affect consumer behaviour. This type of research is explanatory research, using technique of Non-probability sampling with accidental sampling method to determine the sample. The total sample of 100 respondent who have seen Olx Indonesia television advertising aged 15 – 25 years old in the city of Semarang.

Analysis of the data used is Pearson correlation SPSS. The first hypothesis test results show that the variable Olx Indonesia television advertising exposure (X1) is not correlated to desire of transacting in Olx.co.id (Y) and showed no significant results, with the result Sig/significance worth 0.588 or greater than 0,05. The second hypothesis test showed intensity of peer group communication (X2) is correlated to desire of transacting in Olx.co.id (Y), with the result Sig/significance worth 0.002 or less than 0.05. Advice can be given is OLX Indonesia can do another promotion as using Social Media to reach audience directly, especially teenagers, considering direct communication has more positive impact to desire of transacting in Olx.co.id.

**Keywords : Advertising exposure, Intensity of peer group communication, desire of transacting**

## I. PENDAHULUAN

Angka pengguna internet yang terhitung tinggi ternyata tidak hanya memberi dampak positif kepada masyarakat melainkan juga dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang sering terjadi ialah penipuan online. Polda Metro Jaya mencatat, penipuan online menjadi modus paling sering dilakukan dalam kejahatan siber (cyber crime). Data dari Subdit Cyber Crime Distreskrim Sus Polda Metro Jaya menyebutkan, kejahatan siber yang dilakukan sepanjang 2014 berjumlah 785 kasus. Diantaranya, terdapat 404 kasus yang merupakan penipuan online. Maraknya kasus penipuan online membuat para pengguna internet terkhusus pengguna e-commerce merasa takut untuk bertransaksi online.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis bertransaksi online ialah OLX Indonesia. OLX memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan menyediakan layanan jual beli online di website OLX.co.id. Salah satu media promosi yang digunakan oleh OLX ialah iklan televisi. Iklan televisi ini dibuat dengan tujuan mengajak masyarakat untuk bertransaksi online melalui situs OLX.co.id. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen ialah intensitas komunikasi dalam kelompok teman sebaya. Hal ini dikarenakan kelompok referensi mengarahkan seseorang dalam perilaku dan gaya hidup. Sehingga informasi mengenai pengalaman yang diberikan dalam kelompok teman sebaya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi.

Sehingga dari uraian di atas, peneliti merumuskan masalah “Apakah terdapat hubungan antara iklan televisi situs OLX Indonesia dan intensitas komunikasi teman sebaya dengan minat bertransaksi di situs OLX.co.id?”.

### 1.1 Hubungan Terpaan Iklan OLX Indonesia dengan Minat Bertransaksi di situs OLX.co.id

Hubungan terpaan iklan terhadap minat bertransaksi dapat dilihat melalui melalui Teori Advertising Exposure (Batra, 1997:47) sebagaimana berikut :

1. Terpaan Iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen.
2. Konsumen akan mendapatkan informasi mengenai manfaat, atribut, serta sifat dari sebuah merek dari terpaan iklan.
3. Iklan akan menciptakan perasaan dalam diri konsumen sehingga mereka mulai berasosiasi terhadap sebuah merek (*brand association*).
4. Melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan akan menciptakan *image* pada sebuah merek (*brand personality*).
5. Iklan akan menciptakan kesan bahwa merek disukai oleh kelompok referensi konsumen.

## **1.2 Hubungan Intensitas Komunikasi Teman Sebaya dengan Minat Bertransaksi di situs OLX.co.id**

Kelompok mempengaruhi konsumen melalui lima cara dasar : (1) kelompok mempengaruhi proses, (2) dibentuknya peran dalam kelompok, (3) pengembangan tekanan penyesuaian, (4) proses perbandingan sosial, dan (5) pengembangan polarisasi kelompok. Kelompok referensi atau kelompok acuan mempengaruhi orang melalui norma, melalui informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. (Mowen & Minor, 2002 : 174)

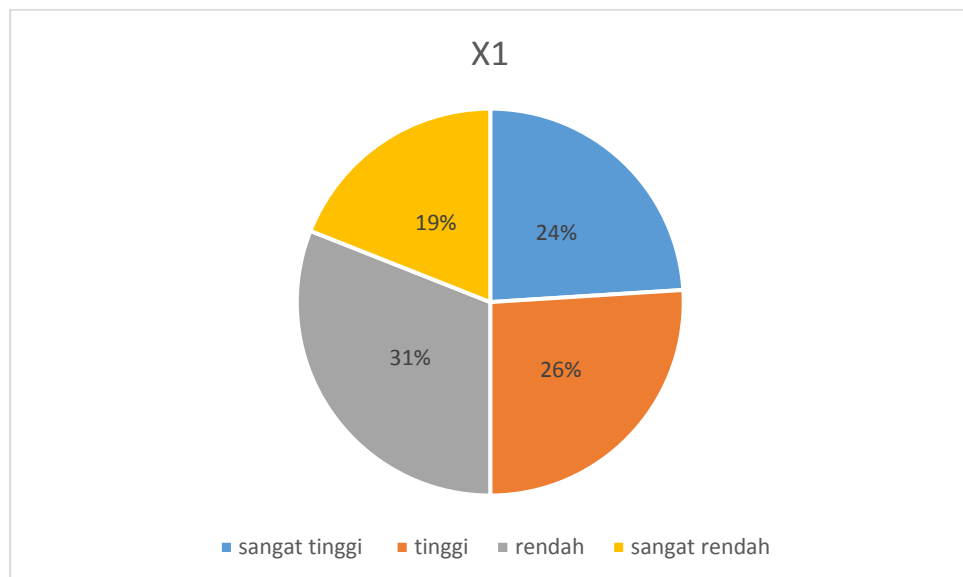
Kelompok referensi dalam penelitian ini ialah teman sebaya. Teman sebaya adalah individu yang tingkat dan kematangan dan umurnya kurang lebih sama. Teman sebaya menyediakan sarana untuk perbandingan secara sosial dan sumber informasi tentang dunia di luar keluarga. Hubungan teman sebaya yang baik diperlukan untuk perkembangan sosial yang normal pada masa remaja. Konformitas dalam teman sebaya muncul ketika individu mengikuti tingkah laku atau sikap dari orang lain dikarenakan oleh tekanan dari orang lain baik yang nyata maupun yang dibayangkan. Pengaruh informasi sendiri dirasakan apabila kelompok memberi informasi yang sangat dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan konsumen. (Mowen & Minor, 2002 : 174).

## II. HUBUNGAN TERPAAN IKLAN OLX INDONESIA DAN INTENSITAS KOMUNIKASI TEMAN SEBAYA DENGAN MINAT BERTRANSAKSI DI SITUS OLX.CO.ID

### 2.1 Terpaan Iklan Televisi OLX Indonesia

Variabel terpaan iklan olx indonesia diukur dengan menggunakan indikator khalayak mampu menyebutkan tampilan – tampilan yang ada pada iklan televisi OLX Indonesia, yakni :

- Khalayak mampu menyebutkan tagline
- Khalayak mampu menyebutkan edisi-edisi iklan
- Khalayak mampu menyebutkan barang-barang yang dijual
- Khalayak mampu menyebutkan endorser-endorser iklan



Berdasarkan diagram 2.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori cenderung seimbang antara tinggi dan rendah terkait dengan terpaan iklan televisi Olx Indonesia. Dengan kata lain responden cukup mampu untuk mengingat tagline, edisi – edisi iklan, barang – barang yang dijual, serta endorser – endorser yang terdapat dalam iklan televisi Olx Indonesia.

### 2.2 Intensitas Komunikasi Teman Sebaya

Variabel intensitas komunikasi teman sebaya diukur dengan menggunakan indikator frekuensi, durasi, keteraturan, serta kedalaman. Sebagaimana tolak ukur dari variabel ini adalah :

1. Tingkat keseringan khalayak berinteraksi dengan teman sebaya mengenai bertransaksi di situs OLX Indonesia

2. Lama waktu yang dihabiskan dengan teman sebaya dalam mendiskusikan mengenai bertransaksi di situs OLX Indonesia
3. Seberapa sering khalayak bertemu dengan teman sebaya
4. Kedekatan khalayak dengan anggota teman sebaya

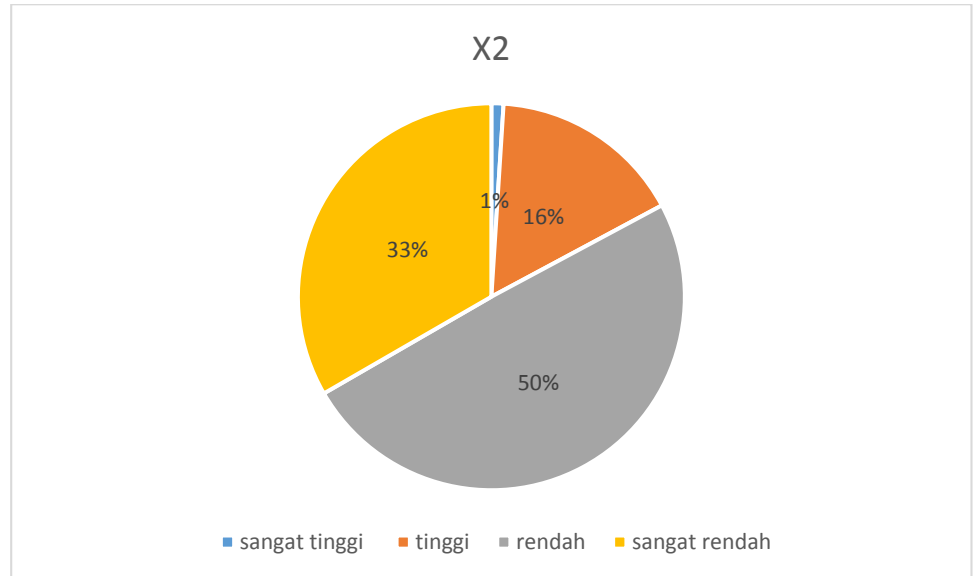
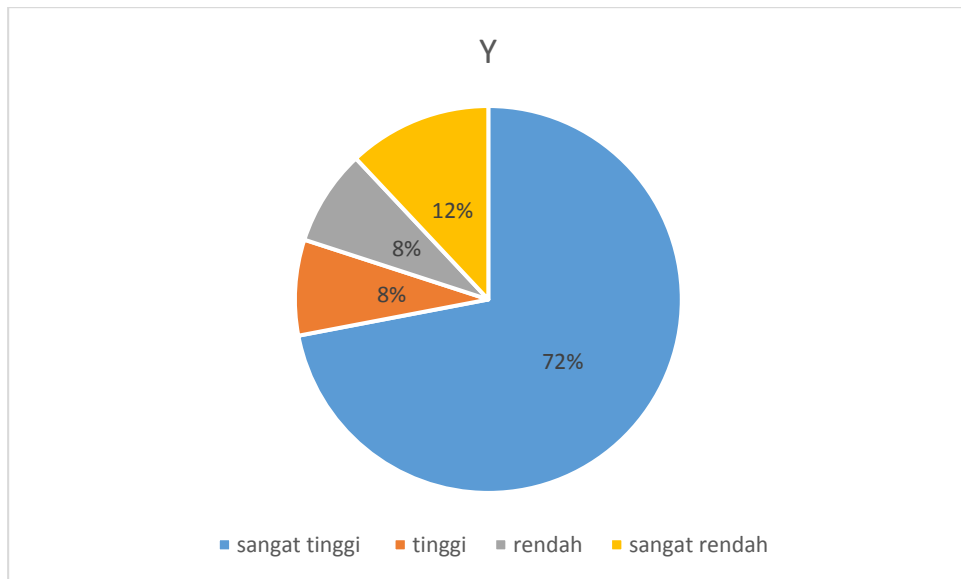


Diagram 2.15 memaparkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori rendah menuju sangat rendah terkait dengan intensitas komunikasi dengan teman sebaya. Sementara sisanya berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Dapat dikatakan, responden cenderung sering berkumpul dengan teman sebaya (diagram 2.8) namun jarang membahas mengenai bertransaksi di situs Olx Indonesia sehingga mayoritas responden memiliki intensitas komunikasi yang rendah dengan teman sebaya mengenai bertransaksi di situs OLX Indonesia.

### 2.3 Minat Bertransaksi di situs OLX.co.id

Variabel Minat Bertransaksi di situs OLX.co.id diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu :

1. Khalayak ingin mengetahui mengenai bertransaksi di situs OLX Indonesia
2. Khalayak tertarik untuk mencari informasi mengenai bertransaksi di situs OLX Indonesia
3. Khalayak membandingkan mengenai bertransaksi di situs OLX Indonesia
4. Khalayak mempertimbangkan untuk bertransaksi di situs OLX Indonesia
5. Khalayak ingin bertransaksi di situs OLX Indonesia



Berdasarkan diagram 2.20 dapat dilihat bahwa minat responden untuk bertransaksi di situs Olx.co.id berada pada level sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berminat untuk bertransaksi di situs Olx.co.id. Sementara, hanya sebagian kecil responden yang tidak berminat untuk bertransaksi di situs Olx.co.id.



### III. HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TELEVISI OLX INDONESIA DAN INTENSITAS KOMUNIKASI TEMAN SEBAYA DENGAN MINAT BERTRANSAKSI DI SITUS OLX.CO.ID

#### 3.1 Hubungan Terpaan Iklan Televisi OLX Indonesia dengan Minat Bertransaksi di Situs OLX.co.id

Hipotesis 1 : Terdapat hubungan antara terpaan iklan televisi olx indonesia dengan minat bertransaksi di situs Olx.co.id

**Correlations**

		skorx1	Skory
skorx1	Pearson Correlation	1	,055
	Sig. (2-tailed)		,588
	N	100	100
skory	Pearson Correlation	,055	1
	Sig. (2-tailed)	,588	
	N	100	100

Berdasarkan uji korelasi Pearson dengan menggunakan bantuan SPSS, untuk korelasi antara terpaan iklan televisi OLX Indonesia (X1) dan minat bertransaksi di situs OLX Indonesia (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,588 dimana nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05. Sehingga tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan televisi OLX Indonesia dengan minat bertransaksi di situs OLX.co.id.

#### 3.2 Hubungan Intensitas Komunikasi Teman Sebaya dengan Minat Bertransaksi di situs OLX.co.id

Hipotesis 2 : Terdapat hubungan antara intensitas komunikasi teman sebaya dengan minat bertransaksi di situs OLX.co.id

**Correlations**

		skory	skorx2
skory	Pearson Correlation	1	,300**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	100	100
skorx2	Pearson Correlation	,300**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi dari variabel intensitas komunikasi teman sebaya (X2) dengan variabel minat bertransaksi di situs OLX.co.id (Y) sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian terdapat hubungan antara intensitas komunikasi teman sebaya dengan minat bertransaksi di situs OLX.co.id dengan koefisien korelasi sebesar 0,300 yang menandakan bahwa terdapat korelasi dengan keeratan yang lemah.

## **IV. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik Korelasi Pearson didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,588 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan televisi Olx Indonesia (X1) dengan minat bertransaksi di situs Olx.co.id (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik Korelasi Pearson didapatkan hasil signifikansi sebesar 0.002 atau dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas komunikasi teman sebaya (X2) dengan minat bertransaksi di situs Olx.co.id (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,300 yang menandakan bahwa terdapat korelasi dengan keeratan yang lemah.

### **4.2 Saran**

1. OLX Indonesia disarankan melakukan promosi dengan bentuk lain seperti dengan menggunakan social media, agar dapat menjangkau masyarakat secara luas dan langsung.
2. Kepada peneliti selanjutnya bisa membuat penelitian dengan variabel lain terkait tidak terdapat nya hubungan antara terpaan iklan televisi Olx Indonesia dengan minat bertransaksi di situs Olx.co.id. Variabel tersebut dapat berupa tingkat kepercayaan atau faktor demografi.

### **Daftar Pustaka**

- Batra, Rajeev, John G. Myres, David A. Aaker. 1997. *Advertising Management 5<sup>th</sup> Edition*. New jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

