



**Hubungan Terpaan Iklan Blibli.com di Televisi  
dan Rekomendasi *Peer Group* dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online  
Blibli.com**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Arya Pandika**

**NIM : 14030112140021**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2018**

## ABSTRAK

**Judul Skripsi** : **Hubungan Terpaan Iklan Blibli.com di Televisi dan Rekomendasi *Peer Group* dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com**

**Nama** : **Arya Pandika**

**NIM** : **14030112140021**

---

Internet tidak hanya membantu kita dalam kehidupan sehari-hari, namun dunia bisnis turut serta terbantu dengan transaksi online atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Dengan belanja iklan mencapai 12,7 miliar sudah sangat menjelaskan keunggulan Blibli.com kepada konsumen. Namun hal tersebut tidak membuat Blibli.com menjadi *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia. Sebelum calon konsumen memutuskan untuk memulai suatu tindakan, banyak hal yang mempengaruhinya, salah satunya adalah interaksi dengan *peer group*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Blibli.com di televisi dan rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Peneliti menggunakan teknik non random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan usia 20 - 25 tahun di Semarang yang telah terterpa iklan Blibli.com di televisi.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's tau<sub>b</sub>, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel terpaan iklan Blibli.com di televisi dengan minat beli, tidak ditemukannya hubungan antara variabel tersebut karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.128. Tidak terdapatnya hubungan antara terpaan iklan Blibli.com di televisi dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com dapat dijelaskan dengan teori Proses Selektif Media Massa. Teori Proses Selektif Media Massa menjelaskan bahwa sebelum seseorang mempercayai informasi yang diterimanya, terdapat proses seleksi terhadap informasi tersebut berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang dimilikinya. Namun peneliti menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com dengan nilai korelasi sebesar 0.31. Yang berarti semakin tinggi rekomendasi yang diterima seseorang dari *peer group*-nya, maka semakin tinggi minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com begitu pula sebaliknya. Dengan hasil tersebut, peneliti menyarankan Blibli.com untuk lebih menggunakan *peer group* sebagai media promosi. Seperti memberikan *referral link* yang dapat di-*share* ke *peer group*nya untuk mendapatkan promo – promo tertentu.

**Kata Kunci** : **Terpaan Iklan, Rekomendasi *Peer Group*, Minat Beli.**

## ABSTRACT

**Judul Skripsi** : *Connection between Blibli.com Advertise Exposure and Peer Group's Recommendation with Purchase Intention on Trading Sites Blibli.com*  
**Nama** : Arya Pandika  
**NIM** : 14030112140021

---

*The internet not only help us in our everyday life, but also help the business world with it's online transaction or commonly referred as e-commerce. With total spending of 12,7 billion rupiah on adviartsements, Blibli.com already secure a place on people's mind. However, with that being said, it does'nt make Blibli.com the most popular online trading sites in Indonesia. In practice before the prospective consumer decides to initiate an action, there are many things that affect it,, in this case it is their peers. The purpose of this study was to determine the connection between Blibli.com Advertise Exposure and Peer Group's Recommendation with Purchase Intention on Trading Sites Blibli.com. This study is a quantitative study with explanatory type. Researcher's use non-random sampling technique with 100 samples within 20 to 25 age range which located in Semarang and has watched Blibli.com ads on Television.*

*Based on the hypothesis test that have been held by using Kendall's Tau\_b analysis corelation, show us that there is no connection between Blili.com advertise exposure and purchase intention. It because the value of those variable is greater than 0.05 which is 0.128. The absence of connection between Blibli.com advertising exposure and purchase intention through trading site Blibli.com can be explained by the selective exposure theory. Selective exposure theory explained that before someone believing somet information for the first time, he did some selective process based on what he believe. However, researcher's found that there was a positive connection between peer group's recommendations and purchase intention with correlation value of 0.31. Which means the higher recommendations received by someone from his peers, the higher purchase intention through trading site Blibli.com and vice versa. With these results, researcher's suggest Blibli.com to use peers as their campaign. Such as giving a referral link that someone can share with their peers to get some of promotions.*

**Keywords** : *Advertising Exposure, Peer Group's Recommendations, Purchase Intention.*

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat, teknologi juga ikut berkembang bersamanya. Perkembangan teknologi membuat pekerjaan di berbagai bidang menjadi lebih mudah. Teknologi yang paling terasa dampaknya bagi kita adalah internet. Internet merupakan teknologi jaringan raksasa yang telah menjadi realitas dalam kebutuhan informasi dan komunikasi jutaan manusia di dunia ini. Internet tidak hanya membantu kita dalam kehidupan sehari-hari, namun dunia bisnis turut serta terbantu dengan transaksi online atau biasa disebut dengan e-commerce.

Salah satu e-commerce di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat berbelanja online adalah Blibli.com. Dalam pengembangannya, Blibli.com telah banyak melakukan kegiatan strategi marketing, salah satunya dengan beriklan. Pada tahun 2015, Blibli.com menempati posisi ketiga sebagai e-commerce dengan belanja iklan paling besar. sementara kompetitornya, yaitu Lazada dan Buka Lapak menempati posisi ke tujuh dan delapan.

Namun gencarnya Blibli.com dalam beriklan tidak membuat Blibli.com menjadi e-commerce yang paling diminati di Indonesia. Pasalnya menurut alexarank, Blibli.com menempati posisi ke 41 sebagai situs paling banyak dikunjungi di Indonesia, sedangkan kompetitornya yaitu Buka Lapak dan Lazada menempati posisi ke 12 dan 16. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Blibli.com belum efektif untuk menyampaikan pesan.

Selain iklan, terdapat faktor lain yang membuat calon konsumen memutuskan untuk memulai suatu tindakan, salah satu faktor tersebut adalah interaksi antar teman sebaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dengan beriklan, Blibli berharap dapat menarik perhatian calon pembeli untuk mengunjungi situs mereka. Karena iklan mampu menimbulkan kesadaran konsumtif dan juga dapat mempersuasi khalayak dengan membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam pesan iklan. Namun apa yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya karena menurut Alexa Rank yang dibuat oleh Alexa.com untuk menghitung jumlah pengunjung suatu situs, jumlah pengunjung Blibli masih tertinggal bila dibandingkan dengan Lazada dan Bukalapak. Sebelum calon konsumen memutuskan untuk memulai suatu tindakan, banyak hal yang mempengaruhinya seperti lingkungan terdekat, dalam hal ini interaksi dengan teman sebaya (peer group). Peer group berperan penting dalam mempengaruhi seseorang ketika hendak membeli suatu produk, karena disini peer group dapat memberikan berbagai informasi, ataupun rekomendasi terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan terpaan iklan dan rekomendasi peer group dengan minat beli produk di situs jual beli online Blibli.com

## **2. PEMBAHASAN**

### **2.1. Hubungan Terpaan Iklan Blibli.com di Televisi dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com**

Dari hasil signifikansi penelitian uji korelasi Kendall Tau\_b menunjukkan variabel terpaan iklan Blibli.com di televisi tidak memiliki hubungan dengan variabel minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com. Hasil ini membuktikan bahwa teori respon kognitif tidak dapat menjawab hubungan dari variabel ini.

Tidak terdapatnya hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli produk dapat dijelaskan dengan Teori Proses Selektif Media Massa. Menurut Morrissan (2013 : 71) Teori Proses Selektif Media Massa dimulai dari ketidakcocokan atau ketidaksesuaian. Orang akan berupaya secara sadar atau tidak sadar untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan ini melalui tiga proses selektif yang saling berhubungan. Proses seleksi ini akan membantu seseorang untuk memilih informasi apa yang dikonsumsi, diingat dan diinterpretasikan menurut tabiat dan apa yang dianggap penting.

Teori Proses Selektif Media Massa menjelaskan bahwa terpaan iklan saja tidak dapat menstimulasi minat untuk membeli produk tersebut, namun terdapat faktor – faktor lain yang lebih mempengaruhi yaitu keyakinan atas informasi – informasi yang diterima sehingga terdapat proses selektif terhadap informasi yang ingin dipercaya dan tidak.

## **2.2. Hubungan Rekomendasi *Peer Group* dengan Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com**

Dari hasil signifikansi penelitian uji korelasi Kendall Tau<sub>b</sub> menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com, dimana nilai signifikansinya sebesar 0.000 dan koefisien korelasi sebesar 0.31 yang berarti memiliki hubungan yang lemah. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa rekomendasi yang diterima dari *peer group* dapat mengakibatkan timbulnya minat beli melalui situs Blibli.com. Hal tersebut sesuai dengan *Reasoned Action Theory*.

### 3. PENUTUP

Berdasarkan pengujian hipotesis maka kesimpulan didapat antara lain:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik Korelasi Kendall tau\_b didapatkan hasil signifikansi sebesar 0.128 atau lebih besar dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan Blibli.com (X1) dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik Korelasi Kendall tau\_b didapatkan hasil signifikansi sebesar 0.000 atau lebih besar dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara rekomendasi peer group(X2) dengan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com (Y) dengan nilai korelasi sebesar 0.31 yang menandakan bahwa terdapat korelasi dengan keeratan yang lemah.

Berdasarkan pengujian hipotesis maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Hasil penelitian menemukan bahwa semakin tinggi rekomendasi suatu produk yang diterima, maka semakin tinggi juga minat beli produk tersebut. Blibli.com sebaiknya mempertimbangkan untuk menggunakan peer group sebagai media promosi. seperti memberikan referral link yang dapat digunakan seseorang untuk di-share ke peer group nya agar mendapatkan promo - promo tertentu.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda. Variabel tersebut dapat berupa reference group atau faktor demografi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Blech, George & Michael Blech. 2007. *Advertising and promotion: an intergrated marketing communication prespective*. New York: McGraw-Hill.

Gillani, Fatima. 2012. *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*. Pakistan: University of Engineering and Technology.

Kartono, Kartini. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Mar'at, Samsunuwiyati. 2007. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi 4 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Santrock, John W. 2003. *Adolescence Perkembangan Remaja* / John W. Santrock; alih bahasa, Shinto B. Adelar; Sherly Saragih; editor, Wisnu C. Kritiaji. Jakarta : Erlangga.

Santrock, John. W. 2007. *Perkembangan anak*. Jakarta : Erlangga.

Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business*. Inggris: John Wiley & Sons Ltd.



Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.

Sinthamrong, Panida. 2015. *Factors Affecting Attitudes and Purchase Intentions Toward Branded Content on Webisodes*. Thammasat University.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Yusuf, Syamsu. 2004. *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

#### **Jurnal :**

Armando, Ernest. 2014. *Pengaruh Perceived Quality dan Push Strategy terhadap Rekomendasi Minyak Gosok SanHong Cap Pida*. Surabaya.

#### **Internet :**

Hastyadi, Yoga. 2016. 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta.

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>, di akses tanggal 06 Desember 2016 pukul 22.06 WIB.

<https://www.blibli.com/panduan-belanja#hash-side-tentangBlibli> Di akses tanggal 06 Desember 2016 pukul 22.12.

<http://www.adstensity.com>, di akses tanggal 06 Desember 2016 pukul 12:23 WIB)

<https://www.similarweb.com/website/blibli.com?competitors=lazada.co.id>, di akses tanggal 20 Desember 2016 pukul 1:33 WIB)

Aria, Pingit. 2015. Delapan dari 10 Konsumen Indonesia Percaya Iklan TV

<https://m.tempco.co/read/news/2015/10/06/090706759/delapandari-10-konsumen-indonesia-percaya-iklan-tv>.

Wulandari, Dwi. 2015. Belanja Iklan Jasa Layanan Online Tembus Rp 887 M, Siapa Top 10 Spender-nya?

<http://mix.co.id/brand-communication/advertising/belanja-iklan-jasa-layanan-online-tembus-rp-887-m-siapa-top-10-spender-nya>, di akses tanggal 06 November 2016 pukul 22:51 WIB.

Oktavianus, Samuel. 2015. APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Lebih dari 50%

Populasi <http://www.palingyess.com/analisa-pengguna-internet-di-indonesia>, di akses tanggal 06 Desember 2016 pukul 1:23 WIB.