

# **Hubungan Terpaan Iklan dan Citra Merek Bukalapak dengan Keputusan Pembelian**

## **Produk di Bukalapak**

**Nadira Octova Yogyanti**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email : [octovaan@gmail.com](mailto:octovaan@gmail.com)

### **ABSTRAKSI**

Teknologi berkembang sangat pesat terutama dalam bidang informasi dan telekomunikasi. Dengan adanya hal tersebut memunculkan banyaknya startup *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* merupakan sarana jual beli online yang dapat memudahkan konsumennya dalam melakukan proses jual beli secara online. Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara.

Penelitian ini menggunakan *Strong Theory of Advertising* dan *Reasoned Action Theory*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini adalah pria, wanita, berusia 17-35 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dengan ketentuan telah menonton iklan Bukalapak, dan pernah mengunjungi situs jual beli online Bukalapak. Jumlah responden yaitu 80 orang yang diambil berdasarkan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis Chi-Square dengan bantuan SPSS.

Hasil uji hipotesis pertama, terpaan iklan Bukalapak memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian produk di Bukalapak dengan nilai  $0,001 < 3,841$ . Kemudian citra merek Bukalapak dengan keputusan pembelian produk di Bukalapak memiliki hubungan positif dengan nilai  $0,008 < 3,841$ .

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

Technology is developing very rapidly, especially in the field of information and telecommunications. With this, many e-commerce startups have emerged in Indonesia. E-commerce is a means of buying and selling online that can facilitate consumers in the process of buying and selling online. Indonesia is the largest and fastest growing e-commerce market in Southeast Asia.

This study uses the Strong Theory of Advertising Theory and Reasoned Action. This research is quantitative research with explanatory types. The sample in this study were men, women, attending 17-35 years, domiciled in the city of Semarang, with the provision of opening the Bukalapak advertisement, and having visited the Bukalapak online buying and selling site. The number of respondents is 80 people taken based on the purposive technique aside. Data analysis used was Chi-Square analysis with the help of SPSS.

The results of the first hypothesis test, exposure to Bukalapak advertisements has a positive relationship with product purchasing decisions at Bukalapak with a value of  $0.001 < 3,841$ . Then the Bukalapak brand image with product purchase decisions at Bukalapak has a positive relationship with a value of  $0.008 < 3,841$ .

Keywords: exposure to advertising, brand image, purchase decision

## **Pendahuluan**

Teknologi berkembang sangat pesat terutama dalam bidang informasi dan telekomunikasi yang kemudian memunculkan banyaknya startup *e-commerce* di Indonesia, yang mana Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara (Google Insight 2018:34). Salah satu *e-commerce* yang dapat dijadikan pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan berbelanja online yaitu Bukalapak, yang merupakan situs jual beli online di Indonesia yang didirikan pada tanggal 10 Januari 2010.

Pengelola pemasaran hingga kini masih beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa (Morrison, 2010 : 6). Konsep iklan yang digunakan Bukalapak dapat dikatakan unik dan berbeda dengan iklan *e-commerce* lainnya. Situs jual beli online yang memiliki tagline “Buka Aja di Bukalapak” ini menggunakan momen yang berlangsung untuk konsep iklannya. Tentunya diharapkan dapat menarik perhatian para calon konsumen untuk melakukan pembelian di Bukalapak. Adstensity dalam risetnya melansir, rata-rata belanja per titik iklan Bukalapak Rp.45,62 juta dengan jumlah titik iklan 17.839 pada tahun 2018 yang membuat Bukalapak menduduki posisi pertama dengan nilai belanja iklan tertinggi tahun 2018 (<https://industri.kontan.co.id/news/per-16-desember-2018-belanja-iklan-perusahaan-marketplace-capai-rp-497-triliun>).

Data yang dikeluarkan oleh Top Brand Awards erat kaitannya dengan citra merek suatu produk. Citra merek Menurut Keller (2009 : 166) merupakan cara khalayak berpikir mengenai sebuah merek, walaupun pada saat khalayak memikirkan, khalayak tidak berhadapan langsung dengan merek tersebut. Hasil dari survey yang dilakukan Top Brands Award pada tahun 2018 Bukalapak belum mampu memasuki mereknya ke dalam tiga besar *top of mind* . Peneliti juga melakukan survei pendahuluan untuk memperkuat penelitian dan melihat apakah ada kesenjangan antara kondisi idealnya dengan realitanya pada tahun 2019. Survei dilakukan peneliti kepada 100 responden yang sudah pernah berbelanja online di situs jual beli online di Kota Semarang dengan usia 17 sampai 35 tahun. Bukalapak mendapati perolehan 13%, angka tersebut masih dibawah para pesaingnya.

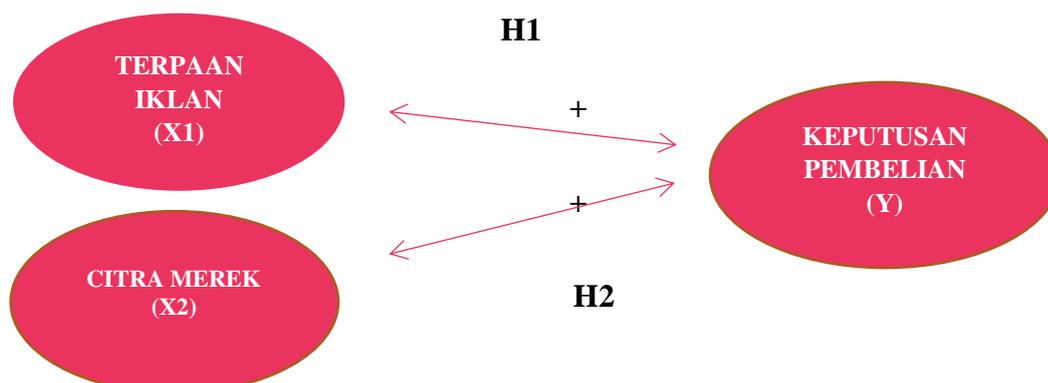
Iklan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dalam melakukan pembelian produk. Terpaan iklan Bukalapak dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian produk di Bukalapak dengan menggunakan *Strong Theory of Advertising*. Penjelasan terkait *strong theory of advertising* pada mulanya berdasarkan pada premis bahwa periklanan merupakan pendekatan pemasaran yang memersuasi khalayak, kemudian Jones pada tahun 1991 menyajikan pandangan yang baru yaitu *strong theory of advertising*. Teori ini menjelaskan bahwa iklan dapat membuat perubahan khalayak mengenai pengetahuan, sikap, kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan suatu produk serta menghasilkan perubahan jangka panjang dalam memutuskan pembelian (Fill, 2009 : 492-493).

Berdasarkan pemaparan tersebut diharapkan terdapat hubungan positif signifikan antara Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Bukalapak ( $H_1$ ).

Suatu merek membutuhkan citra untuk dapat mengomunikasikan kepada khalayak tentang nilai-nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 mengemukakan *theory of reasoned action* yang bertujuan untuk memprediksi maksud dan perilaku. Pemahaman mengenai teori *reasoned action* dapat dimulai dari konsumen akan melakukan evaluasi mengenai atribut produk (ei) yang kemudian akan membentuk kepercayaan terhadap merek (bi) kemudian ditambah dengan beberapa faktor lain yaitu norma sosial yang terdiri dari kepercayaan normatif serta motivasi untuk patuh dan taat. Kepercayaan tersebut akan membuat evaluasi keseluruhan dari suatu tindakan (Act), kemudian terciptanya maksud untuk membeli (Bi), dan diakhiri perilaku pembelian (B) (Sutisna, 2002 : 114).

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan diharapkan terdapat hubungan positif signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di Bukalapak ( $H_2$ ).

### Kerangka Pemikiran



## **Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini merupakan responden yang masuk dalam kriteria yakni pria atau wanita, berdomisili di Kota Semarang, pernah melihat iklan Bukalapak, dan pernah mengunjungi situs Bukalapak yang berusia 17-35 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling, purposive sampling*. penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 80 orang. Alat yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data berupa kuisisioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah memberikan beberapa pertanyaan kepada responden melalui kuisisioner yang sudah dibuat peneliti sebagai pedoman data dalam penelitian.

Teknik uji yang digunakan adalah *Chi-Square*, kemudian tabel yang digunakan adalah tabel jenis 2x2 dengan responden >20 yaitu 80 responden. Nilai Chi-Square hitung diperoleh dari hasil output SPSS pada kolom asymptotic significance, nilai tersebut kemudian akan dibandingkan dengan nilai Chi-Square tabel.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji validitas pada pertanyaan variabel terpaan iklan Bukalapak menunjukkan validitas nilai  $r$  antara 0,569 – 0,817 dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,3610. Dapat dikatakan nilai  $r$ -hitung > dari  $r$ -tabel, maka masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan Bukalapak dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, masing-masing mendapatkan nilai alpha cronbach sebesar ( $X_1 = 0,840$ ), ( $X_2 = 0,699$ ), ( $Y = 1$ ) dimana angka tersebut lebih besar dari 0,60. Maka variabel terpaan iklan, citra merek, dan keputusan pembelian dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

**Hasil analisis *Chi-Square* Hubungan Terpaan Iklan dengan Keputusan Pembelian Produk di Bukalapak**

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11.830 <sup>a</sup>	1	0.001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	8.159	1	0.004		
Likelihood Ratio	11.312	1	0.001		
Fisher's Exact Test				0.004	0.004
Linear-by-Linear Association	11.682	1	0.001		
N of Valid Cases	80				
a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Kolom asymptotic significance didapat nilai Chi-Square hitung sebesar 0,001, dengan  $a = 3,841$ , artinya Chi-Square hitung  $<$  Chi-Square tabel,  $0,001 < 3,841$ . Hipotesis menyatakan bahwa terdapat hubungan positif karena nilai Asymp yang didapat signifikan. Artinya, semakin tinggi terpaan iklan Bukalapak, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk di Bukalapak. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara terpaan iklan Bukalapak dengan keputusan pembelian produk di Bukalapak dapat diterima.

**Hasil analisis Chi-Square Hubungan Citra Merek Bukalapak dengan Keputusan Pembelian Produk di Bukalapak**

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.995 <sup>a</sup>	1	0.008		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5.379	1	0.020		
Likelihood Ratio	6.325	1	0.012		
Fisher's Exact Test				0.019	0.013
Linear-by-Linear Association	6.907	1	0.009		
N of Valid Cases	80				
a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.94.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Pada tabel 4.2 di kolom asymptotic significance didapat nilai Chi-Square hitung sebesar 0,008, dengan  $a = 3,841$ , artinya Chi-Square hitung < Chi-Square tabel,  $0,008 < 3,841$ . Hipotesis menyatakan bahwa adanya hubungan positif karena nilai Asymp yang didapat signifikan. Artinya, semakin baik citra merek Bukalapak akan semakin tinggi keputusan pembelian produk di Bukalapak. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek Bukalapak dengan keputusan pembelian produk di Bukalapak dapat diterima.

## Kesimpulan

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Bukalapak memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian produk di Bukalapak. Hasil dari uji hipotesis menggunakan chi-square mendapatkan angka 0,001 yang berarti terpaan iklan Bukalapak memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan iklan Bukalapak maka akan semakin tinggi konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di Bukalapak. Hasil penelitian mengenai hubungan terpaan iklan Bukalapak dengan keputusan pembelian produk di Bukalapak sesuai dengan *strong theory advertising*.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Bukalapak memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian produk di Bukalapak. Hasil dari uji hipotesis menggunakan chi-square mendapatkan angka 0,008 yang berarti citra merek Bukalapak memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki Bukalapak, maka semakin tinggi konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di Bukalapak. Hasil penelitian mengenai hubungan citra merek Bukalapak dengan keputusan pembelian sesuai dengan *reasoned action theory*.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, berikut adalah saran yang peneliti ajukan baik untuk penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini :

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terpaan iklan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu sebaiknya Bukalapak mempertahankan strategi pemasarannya dengan cara aktif beriklan. Selain itu, dari segi *endorser*, merupakan poin yang dapat dimaksimalkan oleh Bukalapak, karena berdasarkan indikator yang sudah diuji mengenai endorser iklan Bukalapak, hasil menunjukkan masih ada responden yang belum tahu endorser iklan dari Bukalapak. Maka sebaiknya, untuk endorser iklan Bukalapak dipilih dari orang-orang yang lebih dikenal masyarakat, dan disesuaikan dengan konsep iklan dari Bukalapak itu sendiri. Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada media lain untuk menambah pengetahuan tentang terpaan iklan.

- b. Bukalapak diharapkan dapat mengencarkan promosi mengenai fitur-fitur serta keuntungan apabila konsumen menggunakan fitur tersebut. Karena sebagian responden masih kurang mengingat fitur apa saja yang ada di Bukalapak. Fitur yang dimaksudkan adalah pada fitur marketingnya seperti gratis ongkir, nego, barang favorit, rush delivery, buka mart. Bukalapak perlu memaksimalkan inovasi pada mereknya agar lebih tertanam dalam benak konsumen dibandingkan dengan kompetitor besarnya. Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain dalam meneliti Bukalapak dengan variabel yang lebih beragam seperti intensitas *word of mouth*, promosi penjualan, dan lain sebagainya.

## Daftar Pustaka

### Buku

**Fill, Chris. 2009.** *Marketing Communications : Interactivity, Communities. and Content 5 Edition.* London : Prentice Hall.

**Kotler, Phillip. 2009.** *Manajemen Pemasaran, Edisi 13.* Jakarta : Erlangga.

**M.A, Morissan. 2010.** *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Kencana.

**Sutisna. 2002.** *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung : Rosda.

### Internet

Data Belanja Iklan Terbanyak Tahun 2018. <https://industri.kontan.co.id/news/per-16-desember-2018-belanja-iklan-perusahaan-marketplace-capai-rp-497-triliun> (Diakses pada tanggal 14 Januari 2019 pukul 03.17 WIB).