

**PENGARUH INTENSITAS TERPAAN PROMOSI PENJUALAN BLIBLI.COM DI
TELEVISI DAN TINGKAT KEPERCAYAAN PADA PRODUK TERHADAP
TINGKAT MINAT MEMBELI PRODUK PADA BLIBLI.COM**

Neysa Harwina Putri¹, Djoko Setyabudi², Sunarto³
neysaharwina22@yahoo.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedaerto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksmile (024) 7465504 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Along with the development of the times, communication media are also experienced rapid development. This increased modern communication media is also used for business activities, one of which is using television media. This research uses marketing communication theory. Exposure to sales promotions on television is carried out in order to influence the buying interest of the audience. One of the companies that advertised on television is Blibli.com. Blibli.com is a well-known e-commerce platform in Indonesia that features well-known artists in advertisements on television. Blibli.com also made efforts to increase trust. However, there has been a decrease in the number of visits to the Blibli.com website. This study aims to analyze the effect of exposure to sales promotions and the level of trust on product purchase intention at Blibli.com.

This study uses a quantitative method with a population of Blibli users who have seen Blibli advertisements on television and live in Semarang with a sample of 100 people. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The data obtained came from filling out online questionnaires by respondents. The data analysis method in this study used multiple linear regression using the SPSS program.

The results of this study indicated that exposure to sales promotions and level of trust have a significant positive effect on product purchase intention at Blibli.com. The implications of this research provides input for Blibli.com in increasing and maintaining exposure to sales promotions and the level of trust to increase product purchase intention at Blibli.com

Keywords: exposure to sales promotion, trust, purchase intention, Blibli.com

ABSTRAKSI

Seiring berkembangnya zaman, media komunikasi juga mengalami perkembangan yang pesat. Media komunikasi yang semakin modern ini juga digunakan untuk aktivitas bisnis, salah satunya dengan menggunakan media televisi. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran. Terpaan promosi penjualan di televisi ini dilakukan guna mempengaruhi minat beli audiens. Salah satu perusahaan yang beriklan di televisi adalah Blibli.com. Blibli.com merupakan e-commerce ternama di Indonesia yang menampilkan artis ternama pada iklan di televisi. Blibli.com juga melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan. Namun terjadi penurunan jumlah kunjungan pada website Blibli.com. Penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan terhadap minat beli produk pada Blibli.com.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu pengguna Blibli yang telah melihat iklan Blibli di televisi dan tinggal di Semarang dengan sampel sejumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling. Data yang diperoleh berasal dari pengisian kuesioner secara *online* oleh responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk pada Blibli.com. Implikasi dalam penelitian ini memberikan masukan bagi Blibli.com dalam meningkatkan dan mempertahankan terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan untuk meningkatkan minat beli produk pada Blibli.com.

Kata Kunci: terpaan promosi penjualan, tingkat kepercayaan, minat beli, Blibli.com

PENDAHULUAN

Dunia komunikasi telah mengalami kemajuan mengikuti perkembangan zaman dan peradaban manusia yang makin modern. Bahkan perkembangan dunia komunikasi saat ini juga telah didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dimana komunikasi pada teknologi yang berkembang saat ini lebih memungkinkan seseorang untuk melakukan interaksi sosial tanpa melakukan kontak fisik secara langsung. Salah satu bentuk media massa yang familiar digunakan adalah media televisi.

Di Indonesia, eksistensi pertelevisian telah mengalami banyak perkembangan yang pesat dari awal 2004 sampai dengan 2010 (Soedarsono, 2012, p. 49). Kondisi ini semakin membuat banyaknya program dan televisi baru yang muncul menghibur masyarakat, yang kemudian dimanfaatkan

oleh pebisnis sebagai peluang untuk menggunakan televisi sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Media televisi dipilih menjadi media promosi karena dapat menjadi pilihan yang tepat, karena dapat meraih jangkauan yang luas, dari kegiatan promosi penjualan melalui iklan diharapkan bisa menumbuhkan minat beli pelanggan terhadap salah satu produk yang lebih tinggi. Cara alternatif ini juga akan mendorong persepsi konsumen untuk merasa aman dan nyaman membeli produk yang ditampilkan dalam iklan tersebut. (Haider dan Shakib, 2017, p. 11). Salah satu perusahaan yang mengiklankan melalui televisi adalah Blibli.com

Blibli.com telah dikenal sebagai penyedia layanan belanja online yang terkenal di Indonesia, karena *e-commerce* ini menyediakan ribuan produk pilihan yang

terbagi ke dalam 16 jenis kebutuhan pelanggan dengan berbagai penawaran dan pelayanan yang baik Blibli juga dikenal sering melakukan periklanan di beberapa platform media.

Di tahun 2020, Blibli gencar melakukan periklanan di beberapa saluran televisi Indonesia, bekerja sama dengan sejumlah publik figure/penyanyi *go internasional*, yakni Niki Zefanya. Kemudian, di tahun 2021 Blibli juga berkolaborasi dengan musisi ternama Ardito Pramono dan Marion Jola untuk memperkenalkan jingle terbaru dari Blibli.

Namun, upaya Blibli memilih bauran pemasaran melalui iklan di televisi belum cukup optimal mempengaruhi minat konsumen, dikarenakan biaya yang digelontorkan tidak sepadan dengan jumlah kunjungan konsumen yang diharapkan. Blibli masih berada pada urutan 6 dari 8 top e-commerce di Indonesia berdasarkan kunjungan bulanan situs pada tahun 2022 (DataIndonesia.id, 2022).

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu tingkat kepercayaan konsumen (Rosdiana, Haris, dan Suwena, 2019, p. 320). Purbasari (2017, p. 39) menyatakan jika jual beli secara online dapat berjalan dengan baik jika hubungan antara penyedia layanan dengan konsumen dapat membina rasa saling percaya. Penyedia layanan sudah sepatutnya memberikan perhatian terhadap kepercayaan

konsumen, karena terjaminnya kepercayaan konsumen maka dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi online.

KERANGKA TEORI

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Karenanya, melalui teori komunikasi mencoba memberikan pemahaman atas fenomena-fenomena sosial yang saat ini sedang terjadi. Secara umum, teori komunikasi dapat dipahami dalam pendekatan *scientific*, *humanistik* maupun *social-scientific*.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membujuk seseorang atau entitas untuk membeli produk atau jasa. Komunikasi muncul sebagai alat dan media yang lebih luas, tidak hanya bekerja sebagai alat persuasif, tampaknya tujuan komunikasi pemasaran semakin mengacu pada hal yang lebih kompleks, misalnya mengembangkan pemahaman dan preferensi audien, memastikan pelanggan untuk mengingatkan, meyakinkan dan menerima sebuah informasi produk sebagai aspek penting dalam komunikasi.

Terpaan promosi merupakan upaya berkelanjutan dalam menyediakan produk atau layanan kepada publik dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Assauri, 1996, p. 253). Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan karena merupakan

cara untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menyentuh hati mereka (Chang, 2017, p. 2). Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen, karena dianggap sebagai sebuah stimulus langsung untuk nilai ekstra suatu produk atau insentif bagi konsumen akhir, tenaga penjualan, atau distributor.

Tingkat Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) merupakan tingkatan pengetahuan konsumen dalam menyimpulkan suatu objek. Objek tersebut dapat berupa barang, orang, perusahaan, dan lainnya dimana terdapat kepercayaan dan sikap akan hal tersebut. Pentingnya membangun kepercayaan konsumen dapat berdampak pada citra yang baik untuk menghadapi persaingan yang kompetitif, edia transaksi online yang berisiko tinggi dan konsumen yang semakin cerdas dalam mencari informasi.

Secara psikologis, minat beli tercipta dari motivasi yang sumbernya dari dalam diri seseorang, yang bertindak mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat beli adalah sebuah rencana yang dimiliki seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus untuk meraih dan memiliki sesuatu. Sementara menurut Kotler dan Keller (2009, p. 186) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk yang timbul setelah menerima stimulus dari suatu objek. Setidaknya para penyedia

online/vendor harus memenuhi empat aspek etika agar dapat meningkatkan minat beli kosumen, yaitu : keamanan (*security*), privasi (*privacy*), kejujuran/tidak menipu (*non-deception*), dan pemenuhan (*fulfillment*) (Lee dan Charles, 2021, p. 2).

HIPOTESIS

- H1: Terdapat pengaruh positif antara terpaan promosi penjualan Blibli di Televisi terhadap minat beli produk di situs e-commerce Blibli
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara tingkat kepercayaan terhadap minat beli produk di situs *e-commerce* Blibli
- H3: Terdapat pengaruh simultan positif antara terpaan promosi penjualan Blibli di Televisi, tingkat kepercayaan terhadap minat beli produk di situs *e-commerce* Blibli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menerapkan model penelitian paradigma *explanatory research* (penjelasan) yang menjelaskan secara rinci bagaimana dan mengapa dua atau lebih aspek saling berhubungan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah terkena terpaan promosi penjualan Blibli.com di televisi dan berdomisili di Kota Semarang. Teknik

sampling penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2011). Kriteria sampel penelitian ini yaitu pengguna Blibli yang pernah melihat iklan Blibli di televisi di Kota Semarang sebanyak 100 orang.

Data yang digunakan yaitu dari data primer, yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan rentan 1 sampai 5, dimana 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

PEMBAHASAN

Pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat beli (H1)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan variabel terpaan promosi penjualan memiliki nilai t hitung 5,718 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli. Besaran pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat beli adalah sebesar 0,483 yang dilihat dari nilai *standardized coefficient beta*, Maka H1 terbukti.

Terpaan promosi penjualan merupakan kegiatan melihat, membaca, atau mendengarkan pesan-pesan oleh suatu brand melalui berbagai media seperti iklan TV. Individu yang terpapar promosi penjualan dari berbagai media cenderung berminat untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan dari brand tersebut. Semakin sering individu terpapar promosi penjualan Blibli yang dilakukan maka semakin kuat minat individu tersebut untuk membeli melalui platform Blibli.

Iklan yang ditampilkan dirasa audiens mudah memahami pesan yang disampaikan oleh Blibli sehingga timbul ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut pada website/aplikasi Blibli. Iklan Blibli di TV pun turut menampilkan beberapa artis ternama seperti Marion Jola, Ardhito Pramono, Park Seo Joon, dan lain-lain. Sebuah brand menggunakan artis atau selebritis terkenal yang cocok dengan pasaran dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan karena didukung oleh selebritis tersebut (Suyanto, 2006). Semakin sering audiens melihat iklan tersebut maka akan semakin sering dibicarakan iklan tersebut, misalnya karena audiens merupakan fans artis tersebut.

Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat beli (H2)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan variabel tingkat kepercayaan memiliki nilai t hitung 3,878 yang lebih

besar dari nilai t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli. Besaran pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat beli adalah sebesar 0,327 yang dilihat dari nilai *standardized coefficient* beta. Maka H2 terbukti.

Seseorang yang percaya pada suatu brand akan cenderung terikat dan berminat untuk membeli brand tersebut. Blibli yang menampilkan produk di website sesuai dengan aslinya, terjaminnya keamanan pembayaran dan pengiriman, serta pelayanan yang baik membuat pengguna Blibli memiliki pengalaman berbelanja yang baik sehingga pengguna percaya kepada Blibli. Kepercayaan yang dirasakan pengguna Blibli menyebabkan minat untuk membeli melelalui Blibli.

Pemberian layanan yang baik serta terjaminnya sistem membuat pengguna percaya terhadap Blibli untuk belanja online. Kepercayaan pengguna terhadap Blibli menyebabkan pengguna akan terus menggunakan Blibli untuk belanja online. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan sikap tersebut (Firmansyah, 2020).

Tingginya kepercayaan pada Blibli mencerminkan bahwa Blibli memiliki citra dan reputasi yang baik dan mengutamakan pelayanan terhadap konsumen. Konsumen juga akan memberikan umpan balik yang baik melalui ulasan pada media sosial dan internet dan media lainnya. Ulasan online merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang bisa dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Shafa & Hariyanto, 2020).

Pengaruh terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan secara simultan terhadap minat beli (H3)

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan, karena hasil dari Uji F menunjukkan hasil F hitung 50,744 yang lebih besar daripada 2,31 dan nilai signifikansi yang senilai 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Besaran pengaruh secara simultannya berdasarkan hasil dari Uji R, terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan mampu menjelaskan minat beli sebesar 50,1%. Maka H3 terbukti.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terpaan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk melalui Blibli dengan nilai t hitung sebesar 5,718 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan yang dilakukan Blibli berhasil memikat audiens untuk menarik minat membeli produk melalui Blibli. Terpaan promosi penjualan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli.
2. Tingkat kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk pada Blibli dengan nilai t hitung sebesar 3,878 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna percaya terhadap Blibli dari fitur dan layanan yang diberikan sehingga pengguna akan tertarik untuk membeli produk melalui Blibli. Tingkat kepercayaan merupakan variabel yang pengaruhnya paling kecil terhadap minat beli.
3. Terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan secara simultan berpengaruh positif secara signifikan

terhadap minat membeli produk melalui Blibli.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Remaja Rosadakarya.
- Chang, A. Y.-P. (2017). A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 1-8.
- DataIndonesia.id. (2022). *Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal I/2022*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Haider, T., & Shakib, S. (2017). A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 9(1). Retrieved from Business Studies Journal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta Erlangga.
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase

intention. *International Journal of Information Management*, 57, 1-12.

Purbasari. (2017). Model Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. *Teknikom*, 1(1), 39-44.

Rosdiana, R., Haris, y. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-328.

Soedarsono, D. K. (2012). Pesan Komunikasi Pendidikan Di Media Televisi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 49-57.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuanlitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, M. (2006). *Strategi Percancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.