



**Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial
(Facebook, Twitter, dan Instagram) dan *Reference Group* Terhadap Minat
Belanja Secara Online**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama : Kinanti Bunga Wulansari

NIM : 14030111130076

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2015

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan promosi penjualan melalui media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan *Reference Group* terhadap minat belanja secara online.

Technology Acceptance Model Theory dan *Darley, Blankson dan Luethge's Model* digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan promosi penjualan melalui media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan *Reference Group* terhadap minat belanja secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita usia 18 hingga 26 tahun yang memiliki akun media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram sebanyak 50 orang, dengan teknik purposive sampling.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi variabel terpaan iklan promosi penjualan melalui Facebook adalah 0.02, nilai signifikansi terpaan iklan promosi penjualan melalui Twitter adalah 0.08, nilai signifikansi terpaan iklan promosi penjualan melalui Instagram adalah 0.022, dan nilai signifikansi *reference group* adalah 0.019 atau semua nilai signifikansi lebih kecil dari α (0.05), sehingga terpaan iklan promosi penjualan melalui Facebook, Twitter, dan Instagram dan *reference group* mempengaruhi minat belanja secara online.

Iklan promosi penjualan melalui Instagram adalah iklan melalui media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat belanja secara online. Pengaruh iklan promosi melalui Instagram diketahui sebesar 28.6%.

Kata kunci : terpaan iklan; media sosial; *reference group*; minat belanja secara online

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat masyarakat terus dipacu untuk mengikuti kecanggihan teknologi yang hampir setiap saat berubah. Penggunaan internet menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat. Adanya internet membuat perkembangan dan penyampaian informasi kepada khalayak menjadi semakin mudah dan selalu mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Salah satu yang mengalami perkembangan adalah media sosial. Media sosial menjadi media baru yang digemari oleh masyarakat terutama di Indonesia. Menurut informasi yang dilansir dari data Global Web Index, hampir semua media sosial dimiliki oleh pengguna internet di Indonesia. Media sosial ini tentunya akan menarik lebih banyak pengguna di tahun 2015. Di antaranya adalah Facebook, Google+, Twitter, Youtube, Instagram, dan juga LinkedIn. (www.liputan6.com/tekno/read/2164377/pengguna-internet-indonesia-kuasai-media-sosial-di-2015)

Peringkat media sosial terbesar yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Facebook, Whatsapp, Twitter, Google+, LinkedIn, dan Instagram. Dengan peningkatan penggunaannya, media sosial kini tidak hanya digunakan untuk saling berbagi informasi tentang para penggunanya, namun juga dijadikan platform untuk berdagang hingga iklan promosi penjualan berbagai macam produk. Belanja online sudah menjadi gaya hidup saat ini, terutama bagi masyarakat perkotaan. Berdasarkan Online Shopping Outlook 2015 yang dikeluarkan BMI Research, peluang pertumbuhan pasar belanja online sangat besar. Hasil riset menunjukkan pada tahun 2015, pasar online tumbuh hingga 57 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun lalu.

(<http://www.tempo.co/read/news/2015/01/22/090636835/2015-Belanja-Online-Naik-Dua-Kali-Lipat>)

Pertumbuhan E-commerce di Indonesia kian menjamur dan dibarengi dengan meningkatnya aktivitas transaksi online oleh masyarakat. Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), produk fashion tetap mendominasi pasar online sebagai produk yang paling sering dibeli yang memiliki presentase 78 persen dari total pembelian secara online.

(<http://www.trenologi.com/2014061338689/idea-nilai-pasar-e-commerce-indonesia-diprediksi-capai-25-miliar-di-tahun-2016/>).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, iklan yang dimuat dalam media pun dibuat dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media online yang sedang berkembang yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Ada berbagai cara untuk mempromosikan barang dan jasa melalui berbagai media sosial tersebut yang memiliki keunggulan dimana pedagang bisa menampilkan foto barang jualan dan juga memberikan keterangan mengenai produk. Menurut survey penyedia teknologi pembayaran global, Visa, para pembeli online cenderung berusia lebih muda dibandingkan para pembeli offline, dimana hampir separuh dari para pembeli online (48 persen) berusia 18 sampai 26 tahun

(<http://www.tribunnews.com/lifestyle/2014/01/28/remaja-indonesia-makin-royal-belanja-via-online>)

Meskipun media sosial menjadi tempat rekomendasi untuk memilih barang secara online dan kini juga menjadi sarana untuk berbelanja secara online, namun minat beli masyarakat secara online terbesar masih diduduki oleh website *e-commerce* seperti Kaskus, Tokobagus, Berniaga, Lazada, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, Qoo10, Elevenia, dan Rakuten (id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia/)

Dengan adanya iklan promosi produk yang dimuat melalui berbagai media sosial, para produsen berharap penjualan mereka meningkat dan mempengaruhi minat berbelanja masyarakat terhadap produk secara online.

Media sosial memiliki keistimewaan tersendiri dimana penggunaanya dapat saling berinteraksi satu sama lain. Dalam media sosial, masyarakat saling berinteraksi dengan lingkungan sekitar, kelompok pertemanan, dan keluarga yang merupakan bentuk dari kelompok referensi untuk mendapatkan informasi yang menarik bagi pemenuhan kebutuhan mereka.

Pengaruh informasi dari keluarga atau teman dan lingkungan sama kuatnya dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, karena orang-orang tersebut merupakan orang yang berpengalaman untuk memberikan informasi tentang suatu produk. Secara umum, sebagian besar konsumen mendapat informasi tentang produk tidak hanya dari media sosial saja, akan tetapi peran kelompok referensi bisa menjadi sangat efektif dalam pemilihan merk atau produk. Dengan melalui pengumpulan informasi ini, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Interaksi *reference group* berperan dalam mengubah sikap individu satu dengan individu lainnya.

II. PERUMUSAN MASALAH

Apakah ada pengaruh terpaan iklan promosi penjualan melalui media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) terhadap minat belanja secara online? Apakah ada pengaruh *Reference Group* terhadap minat belanja secara online?

III. KERANGKA TEORI

1. Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) Terhadap Minat Belanja Secara Online dapat dijelaskan dengan **Technology**

Acceptance Model (TAM) Theory. Teori yang dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1989 ini digunakan untuk menganalisis melalui perspektif konsumen terhadap media baru. Dalam teori ini dikatakan bahwa konsumen muda akan memiliki minat belanja *online* melalui media sosial apabila proses dari penyampaian dan penerimaan pesan melalui media sosial simpel dan mudah dipahami (Chen, 2014: 19).

Jika dikaitkan dengan teori, teori ini berasumsi bahwa khalayak yang melihat iklan, terlibat secara aktif dalam pengolahan informasi dengan menyesuaikan informasi baru sehingga terjadi perubahan sikap melalui persepsi yang dibentuk. Apabila terpaan iklan sesuai dengan pemahaman khalayak, maka khalayak pun akan memberikan respon berupa argumen – argumen yang mendukung. Respon mendukung atau menolak ini yang dinamakan perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dimaksud adalah berupa keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial.

2. Pengaruh *Reference Group* Terhadap Minat Belanja Secara Online dapat dijelaskan menggunakan **Darley, Blankson dan Luethge's Model** (2010). Teori ini mengatakan, faktor eksternal yaitu faktor sosial yang berupa kelompok referensi mempengaruhi minat belanja konsumen secara online. Pengaruh dari kelompok referensi berdampak pada keyakinan, perilaku, dan proses dari minat belanja seseorang (Karimi, 2013: 112).

Menurut model teori ini, pengaruh sosial terhadap minat belanja secara *online* memainkan peran yang penting dalam perilaku konsumen. Proses pemilihan media yang digunakan konsumen bisa tergantung pada informasi yang mereka dapatkan dari berbagai sumber di masyarakat (Promotosh dan Sajedul, 2011: 10-11).

3. Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan *Reference Group* Terhadap Minat Belanja Secara Online dapat dijelaskan

dengan **Advetising Exposure Theory**. Teori ini mengatakan bahwa terpaan iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dan diikuti dengan faktor external juga. Media sosial dan kelompok referensi memiliki keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Karena dalam media sosial, masyarakat akan berkomunikasi dan berbagi informasi dengan lingkungan sekitar, kelompok pertemanan, dan keluarga. Dalam periklanan masyarakat akan dipengaruhi oleh media sosial dan kelompok referensi dalam melakukan belanja secara online.

Terpaan iklan akan menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang diikuti dengan pengaruh informasi dari kelompok referensi. Dalam teori ini disebutkan bahwa terpaan iklan dapat menciptakan kesan baik atau buruk dari lingkungan sekitar atau kelompok referensi yang akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Batra, Myers, dan Aaker, 1996).

IV. HIPOTESIS

- H1 : Terpaan Iklan promosi penjualan melalui Facebook berpengaruh terhadap minat belanja secara online.
- H2 : Terpaan Iklan promosi penjualan melalui Twitter berpengaruh terhadap minat belanja secara online.
- H3 : Terpaan Iklan promosi penjualan melalui Instagram berpengaruh terhadap minat belanja secara online.
- H4 : *Reference Group* berpengaruh terhadap minat belanja secara online.
- H5 : Terpaan Iklan promosi penjualan melalui Facebook, Twitter, dan Instagram dan *Reference Group* berpengaruh terhadap minat belanja secara online.

V. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan penentuan penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu yaitu responden wanita usia 18 hingga 26 tahun yang memiliki akun media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram dan berdomisili di Semarang. Dengan populasi berjumlah 50 orang. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

VI. UJI HIPOTESIS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.233	.765		-.304	.762
Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Facebook	.197	.061	.337	3.224	.002
Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Twitter	.183	.066	.287	2.766	.008
Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Instagram	.198	.083	.318	2.377	.022
Reference Group	.269	.111	.327	2.423	.019

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Model 1 menunjukkan nilai signifikansi variabel terpaan iklan promosi penjualan melalui Facebook yang menunjukkan nilai sebesar 0.002, nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 artinya terpaan iklan promosi penjualan melalui Facebook berpengaruh terhadap minat belanja secara online.

Pada model 2 terlihat nilai signifikansi variabel terpaan iklan promosi penjualan melalui Twitter adalah 0.008. Nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 yang berarti terpaan iklan promosi penjualan melalui Twitter berpengaruh terhadap minat belanja secara online.

Model 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi terpaan iklan promosi penjualan melalui Instagram adalah 0.022, nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 artinya terpaan iklan promosi penjualan melalui Instagram berpengaruh terhadap minat belanja secara online.

Terakhir adalah model 4 dimana nilai signifikansi *reference group* adalah 0.019, dimana nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 yang berarti *reference group* berpengaruh terhadap minat belanja secara online.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,233 + 0,197 X_1 + 0,183 X_2 + 0,198 X_3 + 0,269 X_4 + e$$

VII. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja secara online baik itu melalui Facebook, Twitter, maupun Instagram. Hal ini sejalan dengan landasan teori pada bab I. Dalam teori ini dikatakan bahwa konsumen akan memiliki minat belanja online melalui media sosial apabila proses dari penyampaian dan penerimaan pesan melalui media sosial simpel dan mudah dipahami. Penyampaian pesan tersebut berupa berbagai iklan promosi penjualan yang dimuat melalui Facebook, Twitter, dan Instagram. Jadi, dapat dikatakan bahwa Technology Acceptance Model (TAM) Theory konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu terpaan iklan

promosi penjualan melalui media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) berpengaruh terhadap minat belanja secara online.

Sementara itu, teori kedua yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan Darley, Blankson dan Luethge's Model (2010). Teori ini mengatakan, faktor eksternal yaitu faktor sosial yang berupa kelompok referensi mempengaruhi minat belanja konsumen secara online. Pengaruh dari kelompok referensi berdampak pada keyakinan, perilaku, dan proses dari minat belanja seseorang. Pengaruh sosial terhadap minat belanja secara online memainkan peran yang penting dalam perilaku konsumen. Teori ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kelompok referensi memiliki peran yang positif dan signifikan terhadap pemilihan media seseorang sebelum melakukan belanja secara online, dalam penelitian ini media yang digunakan adalah media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram. Jadi, dapat dikatakan bahwa Darley, Blankson dan Luethge's Model konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu *reference group* berpengaruh terhadap minat belanja secara online.

Teori ketiga yaitu Advertising Exposure Theory mengatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh secara bersamaan dengan faktor-faktor lain seperti dengan kelompok referensi dalam menentukan minat konsumen untuk berbelanja secara online. Berdasarkan hasil penelitian, Terpaan Iklan promosi penjualan melalui Facebook, Twitter, dan Instagram dan *Reference Group* berpengaruh terhadap minat belanja secara online. Sehingga teori Advertising Exposure Theory konsisten dengan hasil penelitian.

VIII. PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil pengujian terhadap terpaan iklan promosi penjualan melalui Facebook menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja secara online. Dapat

- ditarik kesimpulan bahwa Technology Acceptance Model (TAM) Theory konsisten dengan hasil penelitian.
2. Hasil pengujian terhadap terpaan iklan promosi penjualan melalui Twitter menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja secara online. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Technology Acceptance Model (TAM) Theory konsisten dengan hasil penelitian.
 3. Hasil pengujian terhadap terpaan iklan promosi penjualan melalui Instagram menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja secara online. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Technology Acceptance Model (TAM) Theory konsisten dengan hasil penelitian.
 4. *Reference Group* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online. Sehingga dapat disimpulkan Darley, Blankson dan Luethge's Model konsisten dengan hasil penelitian.
 5. Hasil pengujian terhadap terpaan Iklan promosi penjualan melalui Facebook, Twitter, dan Instagram dan *Reference Group* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja secara online. Sehingga dapat disimpulkan Advertising Exposure Theory konsisten dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, Rajeev Batra and John Myers. 1996. Advertising Management. Fifth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Chen, Liwei. 2014. *The Influence of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study on Factors Influencing Consumer Purchase Intention in China Under the Social Media Context*. Aaharus University China.
- Karimi, Sahar. 2013. *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. University of Manchester, England.