



**Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan dan *Peer Group*
terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada Toko *Fashion Online***

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Yanu Angga Andaru

NIM : 14030112120016

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

ABSTRAK

Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan dan *Peer Group* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada Toko *Fashion Online*

Pelaku bisnis toko *fashion online* memanfaatkan bauran promosi iklan *online* dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Iklan dan promosi penjualan dilakukan dengan intensif, hal ini menyebabkan semakin tinggi kemungkinan konsumen terterpa pesan-pesan iklan *online* dan promosi penjualan. Terpaan tersebut dapat berdampak pada timbulnya minat konsumen untuk membeli produk *fashion* pada toko *fashion online*. Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu terpaan persuasi *peer group*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan internet, promosi penjualan dan *peer group* terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*. Teori yang digunakan adalah *Advertising Exposure Theory*, *Behavioral Learning Theory* dan *Darley, Blankson dan Luethge's Model*. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang dengan kriteria usia 18-25 tahun berdomisili di Kota Semarang yang mengakses internet, pernah melihat iklan toko *fashion online*, dan belum pernah membeli produk *fashion* pada toko *fashion online*.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa iklan internet, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.01 dan koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0.304. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*, hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.01 dan koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0.633. *Peer group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*, hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.01 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.818.

Kontribusi pengaruh iklan internet, dan *peer group* cukup tinggi untuk menaikkan minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*, namun kontribusi promosi penjualan belum terlalu tinggi untuk menaikkan minat beli. Sehingga saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya pelaku bisnis toko *fashion online* membuat desain promosi penjualan yang lebih variatif, menarik dan pesan-pesan yang mudah dipahami sehingga informasi dapat terserap dengan baik oleh konsumen dan pelaku bisnis toko *fashion online* sebaiknya mengurangi jumlah pemberian promosi penjualan yang berupa *discount* maupun *voucher* hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menekan biaya yang harus dikeluarkan dalam pemasaran produk karena kurang efektif dan meminimalisir kerugian yang akan ditanggung oleh para pelaku bisnis toko *fashion online*.

Key Words : iklan internet; promosi penjualan; *peer group*; minat beli

ABSTRACT

The Influence of Internet Advertising, Sales Promotion and Peer Group on Interest Buying of Fashion Product in Online Fashion Store

Businesses operating online fashion stores take advantage of the promotional mix of online advertising and sales promotion in marketing their products. Advertisement and sales promotion perform intensively, causing the liability of their consumers exposed to its online messages advertising and sales promotion. The exposure may have an impact on the emergence of consumer interest to purchase fashion products at online fashion store. There also other factor that can give impacts is the exposure of peer group persuasion. The purpose of this research is to determine the influence of internet advertising, sales promotion and peer group against interest of buying fashion products in online fashion store. The research theory of this thesis used the Advertising Exposure Theory, Behavioral Learning Theory and Darley, Blankson and Luethge's Model. This research using purposive type of non-probability sampling technique with total 50 samples whose minimum age requirement is 18-25 years old living in Semarang City; who can access the internet, seen the advertisement online fashion store, and never purchased fashion products at online fashion store before.

The results of simple linear regression analysis showed that internet advertising has a positive and significant influence on the interest of buying fashion products in the online fashion store; it proofed from the significant value in the amount of 0.000 which is smaller than 0.01 and the regression coefficients showed a positive value in the amount of 0.304. Sales promotion also has a positive and significant influence on the interest of buying fashion products in the online fashion store; it proofed from the significant value in the amount of 0.000 which is smaller than 0.01 and the regression coefficients showed a positive value in the amount of 0.633. The last is peer group exposure that also has a positive and significant influence on the interest buyer of fashion products in the online fashion store; it proofed from the significant value in the amount of 0.000 which is smaller than 0.01 and the regression coefficients showed a positive value in the amount of 0.818.

Contributions effect of internet advertising and peer group is considerable enough to the interest of buying fashion products in online fashion store, while the contributions of sales promotion had not considerable enough to the interest of buying. With the results of that, the advice that can be given is online fashion businessman preferably have to make the design of sales promotion more varied, interesting and easy to understand; so the information can be absorbed by the consumers; and the online fashion store businesses have also reduce the amount of administration of sales promotion by the form of discount and voucher, this had to be done as an effort to reduce costs in product marketing because less effective and to minimize loss value that will be suffer by online fashion businessman.

Key Words: internet advertisement, sales promotion, peer group, interest of buying.

PENDAHULUAN

Perubahan pada kehidupan manusia tidak terlepas dari perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang terus bergerak secara dinamis dan inovatif. Salah satu kemajuan TIK yang mulai dimanfaatkan oleh masyarakat pada saat ini adalah internet. Sebagian masyarakat menganggap bahwa internet merupakan bagian dari aktivitas hidup yang sangat penting (Supriyanto,2005:336).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa internet digunakan oleh berbagai sektor. Seperti pada sektor perdagangan sebesar 31,5 persen, jasa sebesar 26,1 persen, bidang pendidikan sebesar 8,3 persen, bidang pemerintahan sebesar 7 persen, bidang keuangan/perbankan sebesar 5,6 persen (Anonim,2015). Pemanfaatan internet disektor perdagangan memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Salah satu bentuk dari *e-commerce* yang saat ini sedang naik daun adalah toko *fashion online*. Toko *fashion online* merupakan toko *online* yang khusus memperjual belikan produk *fashion* seperti baju, tas, sepatu dan aksesoris. Toko *fashion online* memiliki *website* resmi yang digunakan sebagai sarana untuk transaksi jual beli antara penjual dan konsumen, hal inilah yang membedakan toko *fashion online* dengan toko *online* yang sama-sama menjual produk *fashion*. Terdapat nama-nama toko *fashion online* populer di Indonesia meliputi HijUP, PinkEmma, Wondershoe, Maskoolin, Brodo, Below Cepek, Up iwearup, LocalBrand, Amble Footwear, Tees Indonesia, Berrybenka, 8wood, Bloop Endorse, Gowigasa, Zalora Indonesia, Saqina, Damn! I Love Indonesia, Invictus (Asning Kosyu,2015:1).

Untuk dapat meningkatkan penjualannya para pebisnis toko *fashion online* menggunakan strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan dan promosi penjualan. Iklan pada dasarnya bersifat membujuk pemirsa dengan berbagai iming-iming citraan yang ujung-ujungnya akan mendorong munculnya hasrat untuk membeli (Widyatama,2009:39). Para pelaku bisnis toko *fashion online*

lebih memilih menggunakan iklan internet/online untuk beriklan dibandingkan penggunaan media konvensional seperti televisi. Pemilihan iklan internet dengan pertimbangan karena biaya iklan yang lebih murah, mampu menjangkau target sasaran yang luas dan dinilai lebih efektif oleh para pelaku bisnis, namun kenyataannya justru iklan online dinilai kurang efektif. Perusahaan informasi dan riset, Nielsen baru mengadakan survei global terhadap 30 ribu responden *online* dari 60 negara, termasuk Indonesia menyangkut kepercayaan konsumen terhadap iklan. Hasilnya, delapan dari 10 konsumen di Tanah air masih percaya pada iklan di televisi (Aria, 2015:1).

Iklan toko *fashion online* melalui internet masih belum diketahui keefektifannya, justru banyak masyarakat yang menganggap bahwa iklan-iklan yang ditampilkan melalui media *online* lebih banyak di *close* dari pada diperhatikan oleh para pengguna internet. Seperti halnya iklan toko *fashion online* dianggap sebagai iklan yang mengganggu. Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa 10 persen konsumen bilang, bahwa iklan toko *fashion online* sebagai “gangguan”. Sebanyak 67 persen responden bilang iklan toko *fashion online* “menjengkelkan”. Ada sebanyak 17 persen yang bilang bahwa iklan toko *fashion online* itu “menakutkan”. Bahkan 6 persen bilang iklan toko *fashion online* sebagai pesan yang “jahat”.

Selain iklan pelaku bisnis toko *fashion online* menggunakan promosi penjualan. Promosi penjualan dalam bentuk pemberian *discount*, *voucher*, serta pembebasan biaya ongkos kirim barang. Meskipun banyak toko *fashion online* yang menjual produk *fashion* yang lebih lengkap dan promosi penjualan yang menarik, namun saat ini sebagian masyarakat masih saja membeli produk *fashion* pada *marketplace* seperti Tokopedia, Elevenia, MatahariMall, BliBli.com, dan Bukalapak.

Selain dari iklan dan promosi ada faktor lain yang dapat memicu minat beli adalah *peer group*. *Peer group* berperan penting dalam mempengaruhi

seseorang ketika hendak membeli suatu produk, karena disini *peer group* bisa memberikan berbagai informasi, ataupun rekomendasi terhadap suatu produk.

Bagaimanapun, kepercayaan tertinggi konsumen Asia Tenggara adalah pada informasi dari mulut ke mulut dari orang yang dikenalnya. Nielsen mencatat, 88 persen konsumen akan membeli barang yang direkomendasikan oleh kerabatnya. Seperti produk *fashion* yang dibeli secara *online* (Aria,2015:1). Rekomendasi atau ulasan dipercaya dapat mempengaruhi seseorang ketika mereka hendak membeli suatu produk. Seperti data dari TrustKlik.com bahwa 90 persen konsumen di Indonesia mempercayai rekomendasi dari teman-teman dan keluarga ketika hendak membeli produk.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan internet, terpaan promosi penjualan dan terpaan persuasi *peer group* adalah *Advertising Exposure Theory*, *Behavioral Learning Theory* dan Darley, Blankson dan Luethge's Model. Teori *Advertising Exposure* ini menjelaskan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap *brand* yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengonsumsi (Batra, Myers, and Aaker,1996:47).

Behavioral Learning Theory, teori ini mendefinisikan sebagai proses seseorang individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman mengonsumsi atau melakukan pembelian produk yang mana akan terkait dengan perilaku pembelian mereka kedepannya (Belch dan Belch(dalam Satryani,2014:27). Salah satu pendekatan yang sering kali digunakan didalamnya terdapat prinsip *operant conditioning*, dikatakan didalam teori ini bahwa suatu proses pembelajaran yang dialami seseorang dapat dikuatkan melalui berbagai bentuk salah satunya promosi penjualan. Teori ini menitik beratkan pada point penguatan yang dilakukan secara rutin mana hal ini akan memberikan efek dalam kecepatan proses belajar seorang konsumen (Belch dan Belch(dalam Satryani,2014:27).

Darley, Blankson dan Luethge's Model 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, bahwa pengaruh sosial terhadap minat beli secara *online* memainkan peranan yang penting dalam perilaku konsumen. Ada banyak penyedia informasi yang ada di dalam masyarakat, salah satunya adalah kelompok referensi yang memainkan peranan utama yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Terdapat Pengaruh Terpaan Iklan Internet terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada Toko *Fashion Online* (H1), Terdapat Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada Toko *Fashion Online* (H2) dan Terdapat Pengaruh Terpaan Persuasi *Peer Group* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada Toko *Fashion Online* (H3).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 18-25 tahun yang mengakses internet, pernah melihat iklan toko *fashion online*, dan belum pernah membeli produk *fashion* melalui toko *fashion online*, khalayak berdomisili di Kota Semarang. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, yang memberikan syarat tertentu dalam pengambilan sampel. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner.

TEMUAN PENELITIAN

1. Terpaan Iklan Internet

Secara keseluruhan responden mendapatkan terpaan iklan *online* toko *fashion online* dalam kategori yang tinggi (50%). Meskipun selama ini iklan toko *fashion online* dianggap mengganggu karena banyak

bermunculan di berbagai situs/blog, website, dan media sosial (Youtube, Instagram, Black Berry Messenger), namun hal tersebut justru mampu membuat responden terterpa pesan-pesan yang ada dalam iklan toko *fashion online*.

2. Terpaan Promosi Penjualan

Mayoritas responden mendapatkan terpaan promosi penjualan toko *fashion online* dalam kategori tinggi (46%), namun masih ada sebagian responden yang tidak mendapatkan terpaan sama sekali sebesar (14%).

3. Terpaan Persuasi *Peer Group*

Sebagian besar responden mendapatkan terpaan persuasi dari *peer group* dalam melakukan pembelian produk *fashion* pada toko *fashion online* dalam kategori tinggi (54%). Hal ini menunjukkan bahwa *peer group* memiliki peran yang sangat menentukan bagi responden dalam melakukan pembelian produk *fashion* pada toko *fashion online*. Sebagian besar responden akan menggunakan persuasi dari *peer group* sebelum melakukan pembelian produk *fashion* pada toko *fashion online*

4. Minat Beli Produk *Fashion* pada Toko *Fashion Online*

Mayoritas responden memiliki minat beli yang tinggi untuk membeli produk *fashion* pada toko *fashion online* (54%), namun masih ada sebagian responden yang memiliki minat beli dalam kategori yang rendah (14%) dan tidak berminat sebesar (8%).

PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, untuk dapat menggunakan analisis tersebut terlebih dahulu telah dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini lolos uji, sehingga analisis regresi linier sederhana bisa digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan dan *Peer Group* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada Toko *Fashion Online*

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa terpaan iklan internet berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.01 dan koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0.304. Selain dilihat dari nilai signifikansi analisis regresi juga dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui hasil koefisien determinasi. Menurut Ghozali (2006:87), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil uji diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.858, hal ini dapat diartikan terpaan iklan internet memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online* sebesar $0.858 \times 100\% = 85,8 \%$. Sedangkan sisanya sebesar 14,2 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti (variabel pengganggu). Hal ini menunjukkan bahwa *Advertising Exposure Theory* konsisten dengan hasil penelitian.

Uji Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*, nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.01 dan koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0.633. Koefisien determinasi sebesar 0.511, hal ini berarti terpaan promosi penjualan memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online* sebesar $0.511 \times 100\% = 51,1 \%$. Sementara sisanya yaitu 48,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti (variabel pengganggu). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Learning Theory* konsisten dengan hasil penelitian.

Uji Hipotesis ketiga (H3) terpaan persuasi *peer group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*, hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.01 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.818. Hasil koefisien determinasi terpaan persuasi *peer group* memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online* sebesar $0.718 \times 100\% = 71,8 \%$. Sedangkan sisanya yaitu 28,2 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti (variabel

pengganggu). Dapat disimpulkan bahwa Darley, Blankson dan Luethge's Model konsisten dengan hasil penelitian.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian terpaan iklan internet menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Advertising Exposure Theory* konsisten dengan hasil penelitian.
2. Hasil pengujian terpaan promosi penjualan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Behavioral Learning Theory* konsisten dengan hasil penelitian.
3. Hasil pengujian terhadap terpaan persuasi *peer group* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*. Dapat disimpulkan bahwa *Darley, Blankson dan Luethge's Model* konsisten dengan hasil penelitian.
4. Iklan *online* toko *fashion online* selama ini dianggap sebagai pesan yang mengganggu, namun setelah dilakukan penelitian hasilnya menunjukkan bahwa iklan *online* toko *fashion online* berpengaruh paling bagus atau kuat untuk menaikkan minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*.

SARAN

1. Kontribusi promosi penjualan belum terlalu tinggi untuk menaikkan minat beli produk *fashion* pada toko *fashion online*. Sehingga para pelaku bisnis toko *fashion online*, sebaiknya menyampaikan pesan-pesan promosi yang lebih menarik, variatif, dan mudah dipahami sehingga pesan-pesan promosi penjualan mampu diserap dengan baik oleh konsumen. Selain itu pelaku bisnis toko *fashion online*, sebaiknya mengurangi jumlah pemberian promosi penjualan baik *discount* maupun *voucher*, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menekan biaya yang harus dikeluarkan dalam pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra R, Myers and Aaker. 1996. *Advertising Management Fifth Edition*. USA: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karimi,Sahar. 2013. *A Purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. Manchester: Manchester Business School.
- Supriyanto, Aji. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Aria, Pingit. 2015. Delapan dari 10 Konsumen Indonesia Percaya Iklan TV. Dalam <https://m.tempo.co/read/news/2015/10/06/090706759/delapan-dari-10-konsumen-indonesia-percaya-iklan-tv>. Diunduh pada 10 November pukul 10.30 WIB.
- Asning Kosyu, Dior. 2015. 17 Ecommerce Fashion Populer di Indonesia. Dalam <http://ziliun.com/id/articles/ziliun17-e-commerce-fashion-populer-di-indonesia>. Diunduh pada 16 November pukul 19.30 WIB.