

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Pada dasarnya, komunikasi telah menjadi aktivitas fundamental dalam kehidupan manusia, karena mengambil peran penting dalam menentukan keberhasilan kehidupan pribadi, bisnis, pendidikan, dan situasi lain di mana orang bertemu satu sama lain (Mallett-Hamer, 2005, p. 7)

Kajian mengenai komunikasi dalam bisnis selalu dibahas karena berkaitan dengan pengambilan keputusan-keputusan yang bersifat integral. Salah satu sumber komunikasi yang erat kaitannya dengan aktivitas bisnis adalah penggunaan media masa. Media masa atau biasa dikenal komunikasi media massa sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan, diantaranya yakni mempengaruhi khalayak secara luas demi tujuan profitabilitas (Halik, 2016, p. 4). Salah satu bentuk media massa yang familiar digunakan adalah media televisi. Dikutip dari laman berita Forbes, saat ini banyak perusahaan besar yang berhadapan dengan publik tidak hanya beriklan dalam satu media, beberapa alasan perusahaan menggunakan televisi untuk beriklan diantaranya karena televisi masih menjadi cara yang sangat baik

untuk menghasilkan jumlah jangkauan yang luas dan kesadaran merek kepada pemirsa, lebih efektif merubah penonton menjadi pengguna, dan pengiklan mungkin dapat mengatakan hal-hal di televisi yang tidak boleh mereka katakan di media sosial, sementara media sosial sering kali digunakan untuk strategi yang berbeda dalam periklanan (Forbes, 2019).

Di Indonesia sendiri, eksistensi pertelevisian telah mengalami banyak perkembangan yang pesat dari awal 2004 sampai dengan 2010 (Soedarsono, 2012, p. 49). Perkembangan ini terjadi sebagaimana tertulis pada UU nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. 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.

Disisi lain, bisnis yang semakin mengalami persaingan kompetitif saat ini membuat banyak perusahaan perlomba-lomba untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui teknik-teknik yang unik dan berbeda. Bagi perusahaan, usaha promosi menjadi salah satu upaya yang kerap dilakukan, seperti halnya Blibli selaku salah satu kenamaan *e-commerce* Indonesia yang saat ini telah menggunakan alat promosi dalam berbagai bentuk seperti promosi penjualan dan iklan.

Blibli telah dikenal sebagai penyedia layanan belanja online yang cukup 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.com, 2020). Blibli juga dikenal sering melakukan

periklanan di beberapa platform media. CNN Indonesia.com (2019) menyatakan, Blibli menduduki posisi kedua setelah Shopee dalam kategori *e-commerce* yang gencar melakukan promosi berupa iklan di televisi dengan total belanja iklan sebesar Rp500 M sepanjang periode Januari sampai dengan November 2019.

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).

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. Adapun terpaan iklan yang digiatkan oleh Blibli di televisi dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1. 1
Ardito Pramono dan Marion Jola dalam iklan Blibli Di tahun 2021



Sumber : RCTI (2021)



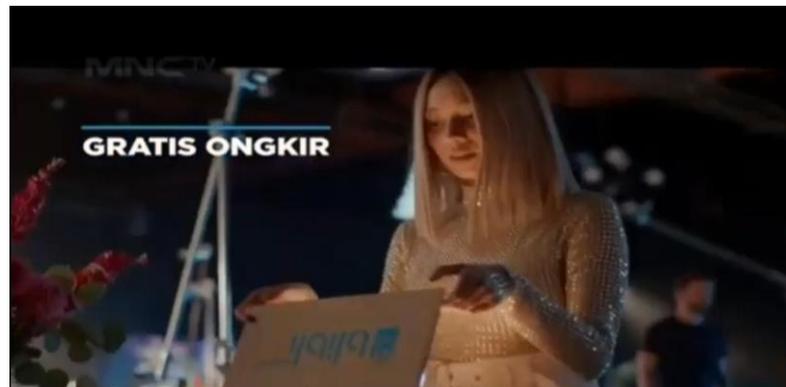
Sumber : RCTI (2021)



Sumber : RCTI (2021)

Tidak hanya itu, perusahaan juga melakukan terpaan promosi penjualan yang menarik, seperti garansi produk original, kupon gratis ongkir, layanan *customer care* 24 jam, transaksi dan pengiriman cepat, memberikan asuransi pengembalian produk hingga layanan gratis pengiriman seperti yang ditunjukkan pada promo-promo dibawah ini.

Gambar 1. 2 Brand Ambassador dan Promo Cash Back Blibli



Sumber : MNCTV (2020)



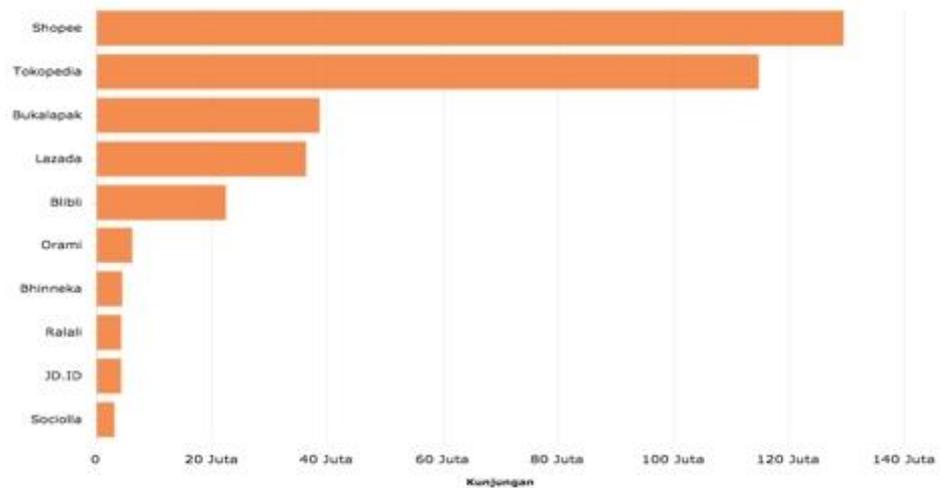
Sumber: Blibli.com



Sumber: Blibli.com

Namun, upaya Blibli untuk tetap memilih bauran pemasaran melalui mengikankan produk di televisi tampaknya belum cukup optimal mempengaruhi minat konsumen, dikarenakan biaya yang digelontorkan tidak sepadan dengan jumlah kunjungan konsumen yang diharapkan. Hal dibuktikan dari data rekapitulasi kunjungan pengguna Blibli yang dihimpun oleh Katadata, dimana Tahun 2017 rata-rata jumlah kunjungan mencapai 52,5 juta/bulan, namun jumlah ini turun pada 2018 menjadi 31,1 juta/bulan, di tahun 2019 jumlah kunjungan semakin turun mencapai 21,4 juta pengunjung.

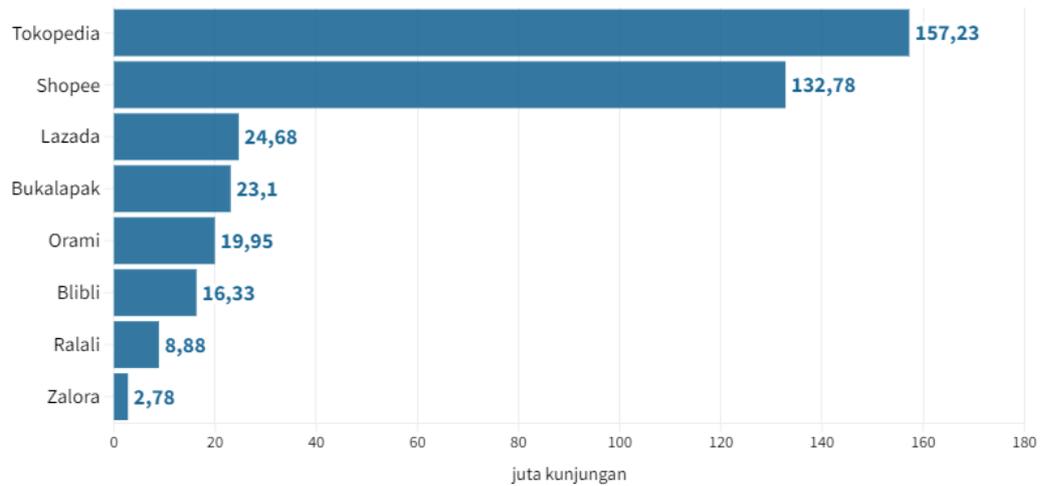
Gambar 1. 3 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)



Sumber: Katadata (2021)

Hasil rekapitulasi kunjungan di tahun 2020 diatas menunjukkan jika Shopee tetap berada pada puncak *e-commerce* dengan jumlah *streamer* web terbanyak di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2020. Rata-rata bulanan pengunjung pada situs Shopee tercatat sebesar 129,3 juta pada kuartal 4 tahun 2020. Berada pada urutan kedua, Tokopedia memiliki rata-rata situs pengunjung per bulan yang sebesar 114,67 juta. Kemudian, Bukalapak berada diurutan ketiga dengan rata-rata pengunjung bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta.

Gambar 1. 4 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal I 2022)



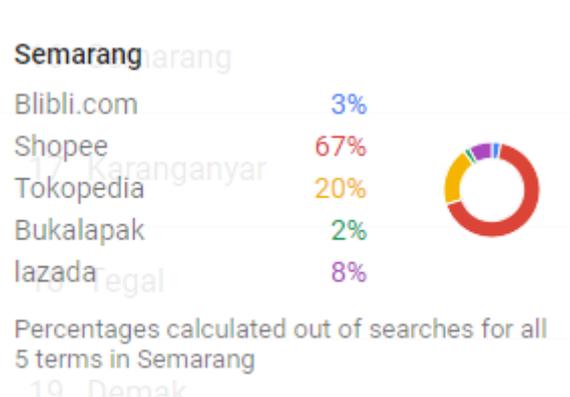
Sumber: (DataIndonesia.id, 2022)

Hasil rekapitulasi kunjungan di tahun 2022 diatas menunjukkan jika Tokopedia berada pada puncak *e-commerce* dengan jumlah *streamer* web terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2022 dengan jumlah kunjungan sebanyak 157,23 juta. Diikuti dengan shopee dengan jumlah kunjungan 132,78 juta pada kuartal 1 tahun 2022. Kemudian, Lazada berada diurutan ketiga dengan jumlah kunjungan sebesar Rp 24,68 juta, Bukalapak sebesar 23,1 juta, Orami 19,65 juta dan Blibli sebesar 16,33 juta. Angka kunjungan konsumen pada situs Blibli diketahui mengalami penurunan, dan bergerakan yang tidak cukup wajar setelah melakukan serangkaian usaha promosi melalui iklan di televisi dan terpaan iklan kepada pelanggan. Biaya iklan yang tidak murah memang kerap menjadi kendala bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kota Semarang yang merupakan ibukota Jawa Tengah sekaligus kota pusat ekonomi di Jawa Tengah. Penduduk Kota Semarang memiliki antusiasme yang

tinggi terhadap belanja online. iNewsJateng.id mencatat dari Desember 2021 sampai Maret 2022 terdapat pertumbuhan pesanan online delapan kali lipat di Kota Semarang (Antoni, 2022). Namun, posisi Blibli masih kalah jauh dibandingkan e-commerce lain di Kota Semarang dari sisi pencarian melalui web google. Hal ini berbanding jauh dengan peringkat secara nasional.

Gambar 1. 5 Perbandingan Pencarian E-Commerce elalui Web di Kota Semarang



Sumber: Google trends, 2022

Data dari google trend periode Januari sampai Juni 2022 yang menunjukkan peringkat pencarian web e-commerce di Kota Semarang, Blibli.com berada pada posisi ke 4 dari 5 top e-commerce di Indonesia diatas Bukalapak. Shopee berada di peringkat teratas sebesar 67%, diikuti Tokopedia 8%, dan ketiga Lazada 8%.

Pada dasarnya, semua perusahaan pasti akan melakukan komunikasi pemasaran yang terangkum dalam kegiatan pemasaran yang unik. Usaha perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran berupa iklan maupun terpaan promosi penjualan dilakukan karena kegiatan ini memiliki korelasi positif dengan minat pembelian konsumen (Chang, 2017, p. 2). Pada dasarnya, promosi penjualan

didefinisikan sebagai alat intensif yang dirancang untuk menimbulkan pembelian produk atau jasa yang terutama bersifat jangka pendek (Kotler & Keller, 2009, p. 219). Sementara Blattberg dan Neslin (1990); (dalam (Blattberg dan Briesch, 2010, p. 2) mendefinisikan promosi penjualan sebagai acara pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi langsung perilaku pelanggan. Begitu pentingnya performa promosi, menjadikan perusahaan bersaing untuk melakukan intensitas terpaan promosi penjualan dengan cara yang unik. Terpaan promosi ini sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan selain variabel lainnya seperti harga, produk, dan saluran distribusi. Terdapat banyak model dari promosi penjualan, misalnya: sampel gratis, kupon/voucher, hadiah utama dan undian, garansi.

Faktor lainnya yang juga perlu dipertimbangkan perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap sikap dari penyedia online (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 atau vendor dengan konsumen dapat membina rasa saling percaya. Rachbini (2018, p. 1038) menyatakan jika transaksi online memiliki risiko bagi konsumen. Penyedia layanan sudah sepatutnya memberikan perhatian terhadap kepercayaan konsumen, karena terjaminnya kepercayaan konsumen maka dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi online.

Upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan produknya merupakan serangkaian proses yang terbilang unik. Hal-

hal mengenai cara penyampaian informasi/pesan kepada *audience* dan jenis saluran komunikasi apa yang tepat digunakan agar efektif mempengaruhi minat beli konsumen, menjadi perihal yang harus diperhatikan perusahaan khususnya bagi perusahaan *e-commerce* yang saat ini diperkirakan jumlahnya akan semakin berkembang di Indonesia. Melalui fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti menyadari urgensi dari pentingnya melakukan kajian mendalam mengenai komunikasi dan pemilihan media dalam melakukan periklanan, khususnya pada kasus Blibli, sehingga perusahaan diharapkan dapat bersaing dan bertahan di pasar.

Pemilihan objek penelitian yaitu blibli.com dikarenakan menurut situs industri.kontan.co.id (2020) mengatakan bahwa :

“pada kuartal I tahun 2020, jumlah pesanan blibli naik tiga kali lipat. Platform belanja online, Blibli.com klaim terjadi peningkatan jumlah pemesanan sepanjang Kuartal I tahun 2020. Adapun peningkatannya mencapai 3x lipat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Executive Vice President (EVP) of Digital Products & Automotive Category Blibli Lay Ridwan Gautama menyebutkan secara kuartal pihaknya fokus pada jumlah pemesanan. Pada kuartal pertama ini, Pihaknya mencatat dari blibli mart atau segmen groceries meningkat 3x selama kuartal I tahun 2020. Kemudian Galeri Indonesia yang merupakan kategori yang menjual produk-produk UKM meningkat 6x lipat dan segmen kesehatan & kecantikan meningkat 3x ia menyebutkan beberapa produk mengalami pertumbuhan signifikan.”

Tidak hanya itu, blibli juga salah satu e-commerce yang dikatakan selektif, artinya walaupun e-commerce lainnya memiliki merchant yang lebih bervariasi, blibli tetap selektif dalam menentukan mitranya. Bukan hanya kuantitas yang yang dikejar, akan tetapi kualitas produk juga sangat dijaga oleh blibli.com.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada data yang dihimpun oleh industri.kontan.co.id (2020), pada kuartal 1 tahun 2020, jumlah pesanan blibli naik tiga kali lipat. Platform online untuk berbelanja, Blibli.com mengatakan jumlah pemesanan meningkat sepanjang kuartal 1 tahun 2020. Berdasarkan dari tahun sebelumnya, telah terjadi peningkatan mencapai 3x lipat pada periode yang sama ditahun sebelumnya. Executive Vice President (EVP) of Digital Products & Automotive Category Blibli Lay Ridwan Gautama mengatakan secara kuartal timnya berfokus pada jumlah total pesanan. Pada kuartal pertama ini, Pihaknya melaporkan dari blibli mart atau segmen grosir meningkat 3x selama kuartal 1 tahun 2020. Kemudian kategori yang menjual produk-produk UKM, Galeri Indonesia meningkat 6x lipat dan segmen kesehatan & kecantikan meningkat 3x.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kadata, diketahui bahwa terjadi penurunan kunjungan konsumen per bulan yang drastis pada situs Blibli, pergerakan ini terbilang tidak wajar karena sebelumnya perusahaan giat melakukan kerja sama dengan beberapa Brand Ambassador ternama menggunakan media komunikasi televisi, dengan biaya yang tidak murah serta melakukan terpaan promosi penjualan yang tidak kalah menarik dengan kompetitornya.

Berdasarkan pada pernyataan di atas, maka peneliti memberikan suatu rumusan masalah diantaranya yaitu apakah terdapat pengaruh signifikan dari terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk di situs *e-commerce* Blibli ?, Apakah terdapat pengaruh signifikan dari tingkat kepercayaan terhadap minat beli produk di situs *e-commerce* Blibli? Apakah terdapat pengaruh signifikan secara

simultan antara terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan terhadap minat beli produk di situs *e-commerce* Blibli?

Dari pemaparan dan pertanyaan diatas, peneliti melihat bahwasannya persoalan ini memiliki urgensi yang menarik untuk mendapatkan kajian mendalam, mengingat hal-hal mengenai terpaan promosi penjualan, tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen merupakan serangkaian dari faktor penting yang terkait dengan kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dari terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk di situs *e-commerce* Blibli
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dari tingkat kepercayaan terhadap minat beli produk di situs *e-commerce* Blibli
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan terhadap minat beli produk di situs *e-commerce* Blibli

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini harapannya dapat menambah pengetahuan dibidang komunikasi dan referensi dengan tema sejenis khususnya dalam mengimplementasikan pesan iklan dan promosi penjualan produk di situs *e-commerce*.

1.4.2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi khususnya bagi pihak Blibli.com selaku *e-commerce* dalam mengukur efektivitas penggunaan iklan promosi penjualan agar dapat bersaing dengan kompetitornya di pasar.

1.4.3. Secara Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi sekaligus himbauan kepada masyarakat agar lebih berhati-hati dalam belanja melalui *e-commerce* dan melakukan transaksi secara online.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Dalam konteks penelitian, paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap ilmu dan teori. Paradigma peneliti juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba dan Lincoln, 1998, p. 110). Pada penelitian ini, paradigma yang diadopsi adalah positivisme, karena bersifat mencari tahu besar kecilnya, kuat tidaknya pengaruh antar variabel penelitian, yakni : pengaruh Terpaan Promosi Iklan (X1), Tingkat Kepercayaan (X2) terhadap Minat Beli (Y). Secara sederhana, paradigma positivisme dapat dipahami sebagai paradigma yang menekankan berbagai asumsi dasar dan peneliti perlu mengenyampingkan antara fakta dengan nilai-nilai yang berlaku.

Berdasarkan pada paradigma penelitian tersebut, maka jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011, p. 7) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang saintifik karena telah memenuhi kaidah ilmiah yaitu empiris atau konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Data diperoleh berupa angka kemudian diolah menggunakan statistik, yang hasilnya reliabel dan kecil kemungkinan terjadinya bias.

Melalui paradigma positivism dengan pendekatan kuantitatif, peneliti akan berusaha untuk mencari pengaruh diantara Terpaan Iklan (X1), Tingkat Kepercayaan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada situs e-commerce Blibli.

1.5.2. State of The Art

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang diadopsi sebagai menjadi pedoman dasar dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Huang, Wang, Chen, Deng, dan Huang (2020) dengan judul : *Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti pengaruh kepercayaan merek pada hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan dengan objek penelitian Procter & Gamble sebagai merek target dan mengembangkan serta menguji model teoritis mengenai hubungan antara citra merek, kepercayaan merek yaitu kognitif dan afektif, dan loyalitas pelanggan seperti minat beli ulang dan advokasi. Penelitian ini mengambil 283 responden dan hasil penelitian menunjukkan citra merek berhubungan

positif dengan kepercayaan merek kognitif dan afektif. Citra merek secara tak langsung berkorelasi dengan minat beli ulang dan advokasi melalui kepercayaan merek kognitif, dan citra merek secara tak langsung terkait dengan minat advokasi melalui kepercayaan merek afektif.

2. Penelitian oleh Yongzhi Qi dan Yao Yan (2019) dengan judul: *Influence Of Multi-Channel Integration Service Quality On Purchase Intention Of Customers: Dual Mediating Effect Of Brand Experience And Brand Trust*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti pengaruh kualitas layanan multi saluran terintegrasi terhadap minat beli dan mediasi ganda dari pengalaman merek dan kepercayaan merek. Sebanyak 800 kuesioner disebar ke beberapa konsumen. Melalui teknik konfirmatori (CFA) yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data survei diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan multi saluran terintegrasi memiliki efek positif pada minat beli, pengalaman merek dan kepercayaan merek; minat beli dipengaruhi oleh merek, kualitas layanan multi saluran terintegrasi, pengalaman dan kepercayaan merek.

3. Penelitian yang ditulis oleh Nam-Hyun Um dan Ahnlee Jang (2020) dengan judul: *Impact of celebrity endorsement type on consumers' brand and advertisement perception and purchase intention*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan meneliti dukungan selebritis dalam memberikan persepsi iklan dengan merek terhadap minat beli. Data diperoleh dari 309 siswa dari universitas swasta di Korea. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak hubungan yang signifikan antara jenis

dukungan selebriti dan gaya atribusi konsumen. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Korea percaya bahwa selebriti mendukung merek atau produk bukan karena mereka percaya pada kualitasnya tetapi karena mereka dibayar untuk melakukannya.

4. Penelitian oleh Sena Ozdemira , ShiJie Zhangb, Suraksha Guptac, Gaye Bebekd (2020) dengan judul: *The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bertujuan meneliti peran kepercayaan afektif dan kognitif dalam memediasi hubungan antara merek korporat dan konsumen, dan dalam kesetiaan terhadap merek korporat produk susu nasional di Tiongkok. Penelitian ini menggunakan data survei sejumlah 600 konsumen. Melalui teknik analisis CFA diperoleh bahwa kepercayaan kognitif memediasi hubungan antara merek perusahaan tertentu dan hubungan konsumen konstruksi, termasuk kompetensi merek dan komunikasi merek dan loyalitas terhadap suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek perusahaan memiliki pengaruh tidak hanya secara kognitif tetapi juga pada kepercayaan afektif melalui sikap peduli.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Jelly Chaeza (2020) dengan judul: *Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Terhadap Minat Beli Versi Tim Investigasi Jejak Raffi-Gigi Di Youtube Terhadap Minat Beli Penduduk di Jakarta*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data didapat melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada

pengaruh signifikan antara terpaan iklan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mengadopsi Teori AIDA dan minat beli konsumen pada penelitian ini dikategorikan minat preferensial.

6. Penelitian oleh Ranu Burhanuin (2017) yang berjudul: Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan teknik regresi linear sederhana dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap iklan Traveloka di televisi memiliki persentase total yang tinggi sebesar 77,73% dan persentase keseluruhan minat beli sebesar 83,19 %. Sehingga iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Melinda Wita Satryani, Pradekso, dan Setyabudi (2014) yang berjudul : Hubungan Terpaan Iklan, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan KFC dengan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 70 responden dan alat analisis uji statistik korelasi Kendalls. Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan, terpaan publisitas dan terpaan promosi penjualan KFC terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan teori respon kognitif dan teori behavior learning dalam prinsip Operant Conditioning sebagai acuan. Hasil penelitian mengungkapkan jika terpaan publisitas dan terpaan promosi

penjualan KFC memiliki korelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari beberapa penelitian terdahulu yang disebutkan, dapat diketahui terdapat penelitian mengenai imbas promosi penjualan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap minat beli sudah banyak dilakukan. Namun karena perbedaan hasil penelitian adalah penting, maka perlu dilakukan penelitian serupa dengan melihat pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memeproleh hasil yang bermanfaat bagi pihak Blibli.com dan *user e-commerce*.

1.5.3. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Fungsi Organisasional

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* (Stephen W. Littlejohn & Foss, 2011, p. 10). Seiring dengan perkembangannya, saat ini teori komunikasi banyak dikaji untuk dapat menyelesaikan permasalahan terkini, seperti dalam aspek teknologi komunikasi, perindustrian hingga politik dunia.

Stephen W. Littlejohn & Foss (2011) menjelaskan bahwa komunikasi di level organisasi dapat mengacu pada kegiatan komunikasi formal maupun informal. Namun, proses komunikasi semacam ini tidak sesederhana seperti yang diyakini

banyak orang (Broom & Bey-Ling Sha, 2013, p. 192). Di dalam perspektif teori manajemen klasik, Henry Fayol (1994) ; (dalam Hasibuan 2010, p. 150) menegaskan “dua bentuk organisasi yaitu organisasi lini dan organisasi lini dan staf (kombinasi), keduanya memiliki cakupan strukturisasi yang berbeda dari segi kewenangan, komando dan koordinasi yang dapat terimplementasi kedalam kerangka kerja antar bagian seperti produksi, pengadaan, keuangan, pengaturan sumber daya manusia, hingga pemasaran. Komunikasi di dalam perspektif organisasi pada dasarnya tidak hanya melibatkan sekumpulan individu atau kelompok melalui satu hiraki jenjang dan atau tingkat lini, antara pimpinan dan staf. Melalui perspektif ini, dapat dipahami bahwa tidak ada suatu kegiatan kerja baik itu koordinasi dan kolaborasi di dalam sturktur organisasi dapat mencapai tujuan tanpa adanya komunikasi yang baik.

Menurut Goldhaber, Gerald M (1986, p. 4) komunikasi level organisasi yakni proses menciptakan dan saling bertukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang berketergantungan satu sama lain dalam mengatasi lingkungan yang dinamis. Artinya, komunikasi organisasi merupakan elemen krusial yang berkaitan dengan aktivitas bisnis, baik melibatkan komunikasi organisasi secara internal maupun eksternal. Komunikasi internal dapat ditunjukkan melalui pola komunikasi yang terjalin dalam organisasi, sebaliknya komunikasi eksternal merupakan pola komunikasi yang dipilih agar organisasi dapat berkomunikasi dengan audiens mereka. Dengan tujuan untuk semakin mengenali karakteristik dari setiap objek audiens agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat menentukan tujuan, target dan posisi bisnis mereka (Fill, 1995, p. 5).

1.5.4. Konteks Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membujuk seseorang atau entitas untuk membeli produk atau jasa. Sebelumnya, fokus dari konsep ini adalah produk, komunikasi satu arah dengan perspektif jangka pendek. Namun saat ini, 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.

Organisasi perlu memahami bahwa komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap laba dan keberlangsungan perusahaan. Karenanya, komunikasi pemasaran perlu menjadi perhatian karena setiap penyajian informasi atau rangsangan yang diberikan kepada khalayak di dalam sekumpulan pasar akan secara eksplisit bertindak sebagai umpan balik yang menginsyaratkan adanya komunikasi dua arah serta konsep stimulus atau sekumpulan pesan yang diintegrasikan agar terjadi reaksi khalayak sasaran. Tidak hanya itu, integrasi diatas juga secara implisit menciptakan peluang-peluang komunikasi pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah produk dan citra perusahaan dimata khalayak sasaran (Fill, 1995, p. 6).

Dalam bukunya, (Fill, 2009, p.16) juga membahas mengenai bentuk komunikasi terbaru yang telah dikembangkan dengan situasi dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Guna menghasilkan komunikasi yang efektif, maka

organisasi memerlukan pemilihan dan integrasi dari keragaman alat komunikasi, pesan, dan media. Ilustrasi ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1. 6Hubungan Alat Komunikasi, Media, dan Audiens



Sumber : Fill, 2009

Dari Gambar di atas dapat dijelaskan secara singkat bahwa bentuk komunikasi pemasaran terbagi menjadi lima, yaitu : (1) *advertising*/periklanan, merupakan bentuk komunikasi pemasara yang mahal dan memiliki kredibilitas rendah sehingga khalayak cenderung tidak mempercayai pesan yang disampaikan melalui iklan dibanding melalui media lain dan komunikasi dari mulut ke mulut ; (2) *Direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan cara penting untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan komsumen, baik perorangan maupun organisasional ; (3) *personal selling*, yaitu secara tradisional dianggap sebagai alat komunikasi interpersonal yang melibatkan kegiatan tatap muka yang dilakukan oleh individu, sering kali mewakili organisasi, dalam rangka untuk menginformasikan, membujuk konsumen untuk melakukan transaksi ; (4) *public*

relation, merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk membangun dan memelihara organisasi, dapat berupa bantuan publikasi majalah dan hal-hal yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan ; (5) *sales promotion* (promosi penjualan), terdiri dari berbagai teknik taktis pemasaran yang sering digunakan dalam memberikan nilai tambah pada suatu penawaran.

Dalam kaitanya dengan penelitian ini, peneliti lebih menekankan pada bentuk komunikasi pemasaran yang cocok diterapkan *e-commerce* yang menjual produk atau jasa secara online, komunikasi marketing yang dilakukan harus berfokus pada konsumen atau biasa dikenal dengan B2C (*Business To Consumer*). Maka, pada poin ini model komunikasi pemasaran yang tepat untuk *e-commerce* yaitu promosi penjualan. Menurut Fill (2009, p. 21) promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat penjualan dan pengumpulan informasi pemasaran. Tidak seperti periklanan yang mempengaruhi kesadaran audience dalam jangka panjang, promosi penjualan lebih menekankan pada “bentuk komunikasi non-pribadi tetapi memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menargetkan audiens yang lebih kecil, biaya terkait bisa jauh lebih rendah daripada periklanan, kemampuannya dalam menambah nilai dapat secara signifikan kuat meningkatkan penjualan di masa depan.

Lebih lanjut, Fill (2009, p. 538) menegaskan bahwa tugas utama promosi penjualan adalah mendorong audience sasaran untuk berperilaku tertentu dalam pembelian produk. Adapun teknik promosi penjualan umumnya berbentuk bujukan seperti penawaran harga hingga non harga.

Tabel 1. 1 Orientasi Nilai Promosi Penjualan

<i>Value-increasing</i>	Nilai yang ditingkatkan dengan menawarkan perubahan pada kuantitas/kualitas produk atau dengan menurunkan harga. Umumnya digunakan dan dianggap efektif dalam jangka pendek	Diskon <i>Money of coupon</i> <i>Refund</i> Garansi <i>Multi-pack/multi-buy</i> <i>Buybacks</i>
<i>Value-adding</i>	Nilai yang ditambahkan dengan menawarkan sesuatu untuk menambah penawaran produk/harga dasar yang memiliki potensi untuk menambah nilai dalam jangka panjang.	<i>Sample</i> Premi (hadiah) <i>Special features (limited edition)</i> <i>Product trial</i> <i>In-pack gifts</i> <i>In-mail gifts</i> <i>Gift coupon</i> <i>Information</i> <i>Club and royalty program</i> <i>Competitions/prize draw (undian)</i>

Sumber : Peattie and Peattie (1994) ; dalam Fill (2009)

Bentuk bujukan ini dimaksudkan untuk mempercepat penjualan, sehingga banyak diantara promosi penjualan terbatas oleh periode waktu tertentu. Bujukan ini juga dapat ditargetkan pada konsumen, distributor, agen, dan anggota tenaga penjualan. Hal semacam ini tampaknya sangat familier ditemukan dalam promosi *e-commerce* khususnya Blibli di media sosial, khususnya di televisi. Dapat diketahui bahwa Blibli membuat banyak fitur promosi penjualan mulai dari diskon, gratis ongkir, undian berhadiah dan lain sebagainya, dirangkum dalam bentuk terpaan

berkali-kali yang memungkinkan pengguna televisi terpapar akan tayangan dari promosi penjualan tersebut.

1.5.5. Terpaan Promosi Penjualan

Fill (2009, p. 538) menegaskan bahwa tugas utama promosi penjualan adalah mendorong *audience* sasaran untuk berperilaku tertentu dalam pembelian produk. Adapun teknik promosi penjualan umumnya berbetuk bujukan seperti penawaran harga hingga non harga.

Definisi umum dari terpaan adalah sejauh mana konsumen berinteraksi dengan pesan yang dihasilkan oleh pemasar, dengan melihat, mendengar atau melihat iklan. Artinya, terpaan terjadi ketika terdapat suatu stimulus yang datang dan diterima oleh sensor manusia (Shimp, 2000, p. 182). Terpaan merupakan tahapan awal yang penting menuju tahapan selanjutnya dari proses penyampaian informasi. Pada dasarnya, setiap perusahaan pasti akan melakukan penyampaian informasi masa berupa terpaan iklan dalam kegiatan pemasarannya, dengan tujuan untuk mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan ingatan konsumen (Peter dan Olson, 2014 , p. 212).

Terpaan promosi sendiri, didefinisikan sebagai 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). Menurut hasil penelitian (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.

Lebih lanjut Li, Dai, dan Tseng (2010. p.2) mengemukakan bahwa promosi penjualan pada dasarnya adalah upaya pemasaran gratis, yang dipraktikkan dalam waktu terbatas dan cenderung merangsang pembelian konsumen. Penelitian oleh Ahmed, Mahmood dan Ahmad (2016, p. 25) menyatakan bahwa efek terpaan berkaitan erat dengan persepsi konsumen, karena dengan demikian, dapat ditetapkan bahwa tingkat terpaan iklan yang lebih tinggi dapat menarik kepada audiens yang lebih perseptif dan emosional untuk memahami dan memproses informasi iklan lebih dalam.

Dewasa ini kita telah dihadapkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat, dimana hal ini juga mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus menyadari bahwa penting melakukan taktik promosi yang berbeda untuk dapat memaksimalkan transaksi, misalnya dengan taktik diskon, voucher, gratis ongkir, hadiah uang tunai atau barang dan sebagainya. Hasil penelitian Lee dan Charles (2021, p. 3) memaparkan jika promosi penjualan berbasis diskon adalah salah satu strategi promosi yang paling konvensional dan efektif digunakan, khususnya di persaingan online karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Umumnya, pembeli lebih sensitif pada harga dan pengambilan keputusan sering kali didasarkan pada kesepakatan produk terbaik atau penawaran termurah. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Zhou et al. (2012) menunjukkan Promosi Non-Harga sebagai promosi penjualan yang tidak relevan dengan harga

produk, seperti hadiah, kompetisi, dan lotere menjadi insentif bagi konsumen yang membeli produk tertentu. Namun sebaliknya menurut Peattie and Peattie (1994) dalam Fill (2009) baik promosi penjualan harga maupun non harga akan sangat mempengaruhi keputusan khalayak luas, baik itu konsumen, anggota distribusi atau saluran distribusi, dan tenaga penjualan dari kedua produsen dan reseller. Dimensi dari terpaan promosi adalah jangkauan (*reach*). Menurut Kotler (2002), Jangkauan yaitu jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam suatu periode tertentu. Menurut Wells (2000, p. 156) adapun indikator di dalam jangkauan (*reach*) pada terpaan promosi untuk dapat melihat jangkauan adalah frekuensi, intensitas, dan durasi.

Menurut Wells (2000, p. 156) terpaan promosi penjualan memiliki 3 indikator menjadi tiga dalam dimensi jangkauan yaitu :

1. Frekuensi, yakni seberapa sering promosi dibaca, dilihat dan didengarkan oleh audiens. Semakin sering frekuensinya, maka lebih memungkinkan pesan promosi dapat mempengaruhi pikiran dan mendapat atensi dari audiens.
2. Intensitas, menjelaskan seberapa jauh audiens memahami atau mengerti isi dari pesan promosi.
3. Durasi, yaitu rentang waktu sebuah iklan berlangsung dan dinikmati oleh audiens. Banyak tidaknya durasi terpaan akan sangat bergantung pada sejumlah faktor seperti anggaran, siklus dari konsumen, dan strategi bersaing.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, maka terpaan iklan adalah pemaparan pengetahuan tentang produk atau merek tertentu yang diusahakan oleh suatu perusahaan untuk tujuan komersial, dengan tujuan untuk mempengaruhi sentiment dan persepsi, kesadaran khalayak untuk menarik minat pembeli terhadap produk tersebut.

Model Respon Kognitif (*Cognitive Response Model*) yang dikembangkan oleh Belch dan Belch (2009) adalah teori untuk mengetahui proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), dan berakhir pada keputusan pembelian (konasi). Aspek kognitif meliputi tahap berikut ini:

1. *Awareness*, yakni tahap menyadari atau mengenali akan suatu merek atau produk tertentu.
2. *Knowledge*, yakni dimana konsumen memahami informasi mengenai suatu merek atau produk tertentu.

1.5.6. Tingkat Kepercayaan Konsumen

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 (Mowen dan Minor, 2002, p.312).

Membangun kepercayaan konsumen adalah hal yang kompleks dilakukan oleh produsen, khususnya bagi *e-commerce* (Hafni, Hasibuan, dan Muslih, 2020, p. 267). Hal ini karena sekarang ini perusahaan dihadapkan pada tingkat persaingan

yang semakin kompetitif, media transaksi online yang berisiko tinggi dan konsumen yang semakin cerdas dalam mencari informasi. Pentingnya membangun kepercayaan konsumen dapat berdampak pada citra yang baik. Meski kepercayaan bukan menjadi satu-satunya faktor dalam menentukan pembelian, hal ini penting untuk diterapkan oleh *e-commerce* daripada transaksi tradisional (Kim, Ferrin, dan Rao, 2008, p. 544).

Banyak penelitian telah menunjukkan hubungan langsung antara kepercayaan dan kesediaan konsumen untuk membeli secara online (Ahmed, Mahmood dan Ahmad, 2016, p. 26). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kim, Ferrin dan Rao, 2008, p. 548) dimana kepercayaan menjadi variabel penting dalam *e-commerce* dan konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian melalui secara online ketika mendapat kepercayaan tinggi (efek langsung). Selain itu, menurut Kim, Ferrin dan Rao, 2008 (p. 547) kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui 3 hal, yaitu berdasarkan kemampuan, niat baik dan integritas dari produsen.

McKnight, Choudhury dan Kacmar (2002, p. 300) menyatakan dua dimensi dari kepercayaan konsumen, yaitu :

1. *Trusting Belief*, yakni perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dengan menunjukkan sikap percaya dan merasa yakin atas orang lain dalam suatu situasi. Konsumen memiliki persepsi bahwa penjual memiliki karakteristik untuk dapat dipercaya dan saling menguntungkan satu sama lain. 4 indikator dari *Trusting Belief*, yaitu :

- (1) *Benevolence (niat baik)* yaitu besaran kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
 - (2) *Integrity (integritas)* yakni besaran keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
 - (3) *Competence (kompetensi)* yakni besaran keyakinan konsumen terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 - (4) *Predictability* yakni besaran keyakinan konsumen dalam memprediksi sebuah kebutuhan yang akan datang dan menjadikan keinginan menjadi sebuah kebutuhan.
2. *Trusting Intention*, yakni kesediaan seseorang untuk mau bergantung atau mempercayai orang lain dalam situasi tertentu. Dimensi ini didasarkan pada kepercayaan yang dirasakan seseorang terhadap orang lain. 2 indikator dari *Trusting Intention*, yaitu :
- (1) *willingness to depend*, kesediaan konsumen untuk siap menerima konsekuensi buruk yang tidak diinginkan dalam transaksi. Artinya, konsumen harus menerima konsekuensi dari transaksi yang sudah

dilakukannya kepada penjual seperti penjual *online*. Contohnya seperti ketika mengetahui produk yang dibeli masih belum sesuai dengan kriteria yang diinginkan atau seperti ukuran tidak sama, maka konsumen juga harus dapat menerima konsekuensi dari transaksi yang dilakukan.

- (2) *Subjective probability of depending*, berupa kesediaan konsumen secara subyektif, berupa kegiatan transaksi, pertukaran informasi, serta mengikuti saran penjual. Contohnya yaitu ketika konsumen sudah ada niat dalam pembelian, konsumen akan bersedia dalam melakukan transaksi dan penjual juga tetap memberikan saran yang terbaik agar keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

Purbasari (2017, p. 41) mempertimbangkan faktor yang dapat memicu niat beli online saat menggunakan layanan *e-commerce* dengan memasukkan model TAM (*Technology Accaptance Model*) dan TPB (*Theory of Planned Behaviour*) mempengaruhi kepercayaan konsumen dan sikap konsumen terhadap belanja online. ada 36 faktor kepercayaan online dalam *e-commerce*, beberapa diantaranya: Kepercayaan, Kualitas website, Pengakuan pihak ketiga, Kualitas informasi, Privasi, Keamanan, Reputasi positif, Tanggung jawab, Keinformatifan yang dirasakan dan lainnya.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan adalah perasaan percaya terhadap produk atau merek tertentu yang dapat dilihat dari sikap dan cara pandang konsumen dalam melihat sesuatu, oleh karena itu, konsumen bersedia menerima segala risiko yang diakibatkan oleh perbuatan yang disebabkan oleh pihak lain.

1.5.7. Minat Beli

Secara psikologis, minat beli tercipta dari motivasi yang sumbernya dari dalam diri seseorang, yang bertindak mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Peter dan Olson (2014 : 235), mengartikan minat beli sebagai 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 konsumen, yaitu : keamanan (*security*), privasi (*privacy*), kejujuran/tidak menipu (*non-deception*), dan pemenuhan (*fulfillment*) (Lee dan Charles, 2021, p. 2).

Menurut Kotler dan Susanto (2001), dimensi dari minat beli yaitu peran & status, karena peran yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dikategorikan dalam berbagai minat seperti ke lima indikator tersebut yang menandakan minat berdasarkan pada asas peran. Adapun status yaitu derajat kedudukan seseorang dalam sebuah lingkup individu maupun kelompok. Jika dielaborasi, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum dalam minat oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status, dari situ seluruh minat tak terkecuali eksploratif termasuk bagian dari peran & status. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:471) ada beberapa ciri yang dapat menjelaskan bahwa seseorang memiliki preferensi untuk membeli pada sesuatu, yaitu memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap produk dan kemauan untuk mencari informasi yang relevan

tentang produk tersebut, mempertimbangkan pembelian, keinginan untuk mencoba, hingga keinginan untuk memiliki produk muncul. Ferdinand (2002, p. 129) menjelaskan bahwa dalam dimensi peran & status, minat beli memiliki empat indikator yang terdiri dari :

1. Minat Transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli atau melakukan transaksi jual/beli karena menginginkan sesuatu.
2. Minat Referensial, yaitu keinginan untuk memberikan referensi produk kepada orang lain agar membeli suatu produk.
3. Minat Preferensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi terhadap sebuah produk atau merek tertentu.
4. Minat Eksploratif, yaitu digambarkan sebagai perilaku seseorang terhadap suatu produk yang disukai, dan bersedia mencari informasi akan produk tersebut atau dengan kata lain ingin meyakinkan penilaiannya mengenai sifat-sifat positif dari produk yang diminatinya.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, maka preferensi pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku ini dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek yang diminatinya.

Selain itu, model AIDA juga bisa digunakan untuk mengukur minat beli. AIDA merupakan singkatan dari empat langkah proses penjualan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. AIDA menjelaskan terdapat sejumlah tahapan yang harus dilalui dalam diri konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan melewati tiga tahap dalam model AIDA. Tiga tahap ini meliputi

Cognitive Stage (Attention), Affective Stage (Interest dan Desire), dan Behavior Stage (Action) (Hakim dan Wardhana, 2019). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian), tahap pertama yakni bagaimana menarik perhatian (*Attention*) konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap awal ini penyesuaian pola pikir konsumen diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.
2. *Interest* (Ketertarikan), tahap kedua yakni bagaimana mempengaruhi perasaan konsumen bahwa produk yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. *Desire* (Keinginan), tahap ketiga adalah ketika memiliki produk yang sesuai harapan akan memunculkan sebuah citra jika digunakan oleh konsumen.
4. *Action* (Tindakan), tahap keempat yakni bagaimana membuat konsumen segera mengambil tindakan (*Action*) untuk membeli produk atau jasa.

1.5.8. Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk di Situs Jual Beli Blibli.com

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dalam pemasaran dan distribusi produk. Terpaan promosi melalui di televisi yang dilakukan oleh Blibli.com sebagai salah satu e-commerce, bertujuan untuk menarik minat beli masyarakat terhadap produknya. Hal ini merupakan hal yang lazim dilakukan, mengingat tujuan dari terpaan promosi ini adalah untuk menjangkau proses kognitif konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh terpaan promosi.

Berdasarkan teori advertising exposure, efek dari terpaan promosi akan mempengaruhi perasaan dan sikap konsumen pada merek atau produk yang pada akhirnya akan menggerakkan konsumen untuk bertransaksi (Batra, Myers, and Aaker, 2009 : 61). Hubungan antara terpaan promosi dengan minat beli konsumen telah banyak menghasilkan sejumlah hasil positif, seperti penelitian oleh Sudibyo (2018, p.60) dan Cheaza (2020, p. 81).

1.5.9. Pengaruh Antara Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk di Situs Jual Beli Blibli.com

Membangun kepercayaan konsumen dan adanya rasa aman konsumen dengan penjual online dapat meningkatkan preferensi pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Soegoto, Christiani, dan Oktafiani (2018, p. 1) yang menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan e-commerce yang ketat. Penting bagi pengelola situs web untuk menyediakan lingkungan belanja yang aman dan ramah bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Karena hal ini dapat mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan dukungan positif (Soegoto, Christiani, Oktafiani, 2018, p. 2).

Saat berbelanja online, tingkat risiko yang akan dihadapi oleh konsumen harus dipertimbangkan. Kepercayaan akan menjadi solusi untuk menghadapi ketidakpastian yang akan muncul dalam belanja online (Rachbini, 2018, p. 1039). Harisno dan Herby, 2018, (hal. 13) menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli, seperti persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kredibilitas.

1.5.10. Pengaruh Antara Terpaan Promosi Penjualan, Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk di Situs Jual Beli Blibli.com

Pada studi sebelumnya, sudah ditemukan hubungan diantara terpaan promosi penjualan, tingkat kepercayaan terhadap minat beli produk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk. Terpaan promosi penjualan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bauran pemasaran yang mana istilah ini erat kaitannya dengan iklan itu sendiri dalam memperkenalkan produk atau layanan agar konsumen tertarik untuk membeli, memiliki dan menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan terdapat hubungan signifikan antara terpaan promosi penjualan kepada keputusan pembelian (Wita, Tandiyo Pradekso, & Setyabudi, 2014, p. 10)

Dukungan penelitian terdahulu juga telah disampaikan jika tidak hanya faktor terpaan yang dapat mempengaruhi kognisi dan afeksi konsumen, tapi juga ada keterlibatan dari faktor tingkat kepercayaan. Dimana sangat sulit untuk dapat meyakinkan konsumen di rana online untuk percaya pada produk atau jasa yang dijual perusahaan. Semakin baik, perusahaan dapat menjamin tingkat kepercayaan konsumen maka semakin baik tanggapan konsumen pada produk atau jasa yang diperjualbelikan perusahaan (Rachbini, 2018). Baik antara terpaan promosi penjualan maupun tingkat kepercayaan telah diperiksa memiliki pengaruh pada minat beli (Sudiby, 2018, p.60), Cheaza (2020, p. 81) dan Harisno dan Herby, 2018. Karenanya penting bagi perusahaan untuk melakukan serangkaian upaya

untuk dapat bersaing di pasar dengan begitu sekaligus akan menentukan keberlangsungan suatu bisnisnya di masa yang akan datang.

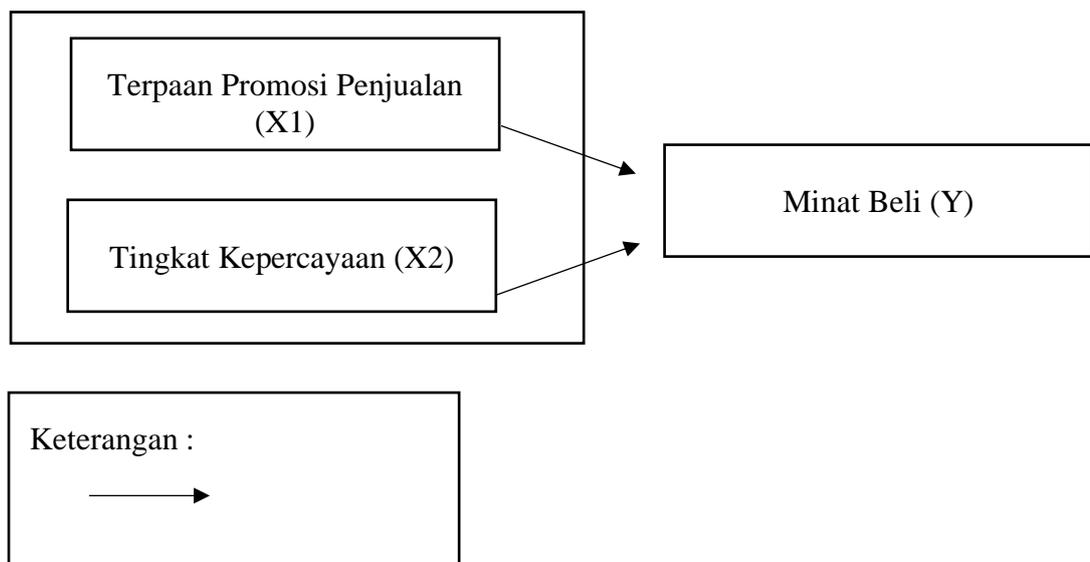
1.6 Kerangka Pikir Penelitian

Model kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Model Hipotesis

Model hipotesis di penelitian ini adalah :

Gambar 1. 7 Model 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

1.6.2. Definisi Konseptual

1.6.2.1. Terpaan Promosi Penjualan (X1)

Terpaan promosi yakni paparan pengetahuan tentang produk atau merek tertentu yang diupayakan oleh perusahaan dengan motif komersil yang tujuannya untuk mempengaruhi afeksi (sentimen) dan kognisi (persepsi) calon konsumen, memberikan kesan bahwa konsumen agar berminat terhadap kepemilikan suatu produk. Terpaan/paparan promosi digunakan untuk memancing minat konsumen dan belum menghasilkan keputusan (niat). Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk merepresentasikan Terpaan Iklan adalah Frekuensi, Intensitas dan Durasi.

Dimensi dari terpaan promosi adalah jangkauan (*reach*). Menurut Kotler (2002), “Jangkauan yakni banyaknya orang yang mendapat paparan media tertentu sekurang-kurangnya sekali dalam suatu periode tertentu. Menurut Wells (2000, p. 156) adapun “indikator di dalam jangkauan (*reach*) pada terpaan promosi untuk dapat melihat jangkauan adalah frekuensi, intensitas, dan durasi.

1.6.2.2. Tingkat Kepercayaan Konsumen (X2)

Tingkat kepercayaan yakni rasa percaya akan produk atau merek tertentu yang dapat dilihat dari sikap dan sudut pandang konsumen terhadap sesuatu. Oleh karena itu, konsumen bersedia menerima risiko dari tindakan yang ditimbulkan oleh pihak lain. Dimensi yang digunakan untuk mewakili variabel tingkat kepercayaan

konsumen pada penelitian ini adalah *Trusting Believe* yang terdiri dari indikator *Biviolance* (niat baik), *Integrity* (integritas), *Competence* (kompetensi) dan *Predictability*. Adapun *Trusting Intention* dengan indikator *wilingness to depend* dan *Subjective probability of depending*.

1.6.2.3. Minat Beli (Y)

Minat beli yaitu tahapan dimana konsumen membentuk sebuah pilihan untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi mengenai sebuah merek atau produk. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan untuk merepresentasi minat beli adalah dimensi peran yaitu Minat Transaksional, Minat Preferensial, Minat Eksploratif dan dimensi status yaitu Minat Referensial.

1.6.3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan dasar pengumpulan data dan menghilangkan efek bias dari informasi terhadap data yang diambil. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Terpaan Promosi Penjualan (X1) (Wells, 2000)	Jangkauan (<i>Reach</i>) (Kotler, 2002)	Frekuensi	X1 Responden melihat iklan Blibli di TV antena X2 Responden melihat iklan blibli di TV kabel	Likert
		Intensitas	X3 Seberapa sering responden melihat berbagai macam iklan Blibli X4 Seberapa sering responden dapat melihat syarat atau ketentuan pada iklan Blibli	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
	Respon Kognitif (Belch dan Belch, 2009)	Durasi	X5 Seberapa sering responden memperhatikan iklan Blibli dari awal hingga akhir X6 Ekspektasi lama iklan oleh responden	
		<i>Awareness</i>	X7 Sejauh mana responden dapat menyadari/mengenali logo Blibli dari iklan yang dilakukan X8 Sejauh mana responden dapat menyadari/mengenali tagline Blibli dari iklan yang dilakukan	
		<i>Knowledge</i>	X9 Sejauh mana responden dapat memahami maksud iklan Blibli X10 Sejauh mana responden dapat memahami keuntungan dari iklan Blibli yang dilihat	
Tingkat Kepercayaan (X2) McKnight, Choudhury dan Kacmar (2002)	<i>Trusting Belief</i>	<i>Benevolence</i>	X11 Blibli memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen X12 Blibli memiliki etika yang baik untuk memberikan kepuasan layanan kepada konsumen	
		<i>Integrity</i>	X13 Blibli memiliki kualitas yang baik atas informasi produk yang dijual X14 Blibli menjual kualitas barang sama dengan kenyataan X15 Saya yakin barang akan langsung dikirimkan setelah uang diterima	
		<i>Competency</i>	X16 Blibli memiliki kemampuan dalam mengamankan transaksi X17 Blibli memiliki keamanan dalam melindungi data pribadi pengguna	
		<i>Predictability</i>	X18 Blibli memiliki barang yang diinginkan konsumen X19 Blibli memiliki barang dengan harga yang diinginkan konsumen	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
	<i>Trusting Intention</i>	<i>Willingness to depend</i>	X20 Bersedia menerima risiko transaksi ketika berbelanja online di Blibli X21 Bersedia menerima risiko pengiriman ketika berbelanja online di Blibli	
		<i>Subjective probability of depending</i>	X22 Kesiediaan untuk memberikan informasi data pribadi pada Blibli X23 Kesiediaan mengikuti saran dari Blibli	
Minat Beli (Y) Ferdinand (2002)	Peran & Status (Kotler dan Susanto, 2001)	Minat Transaksional	Y24 Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Y25 Kecenderungan langsung membayar setelah memasukkan barang ke bag/keranjang	
		Minat Referensial	Y26 Kecenderungan untuk memberikan referensi kepada pihak lain Y27 Responden juga memberikan referensi kepada pihak terdekat	
		Minat Preferensial	Y28 Pilihan pertama dalam mengakses <i>platform</i> belanja online Y29 Berpindah ke <i>platform e-commerce</i> lain	
		Minat Eksploratif	Y30 Mencari informasi tentang Blibli Y31 Membandingkan kenyamanan belanja online di Blibli dengan <i>e-commerce</i> lain Y32 Membandingkan harga produk/merek yang dijual Blibli dengan <i>e-commerce</i> lain	
	AIDA (Hakim dan Wardhana, 2019)	<i>Interest</i> (Song, Ruan, dan Jeon, 2021)	Y33 Hidup responden terkait erat dengan Blibli Y34 Responden menjadi positif ketika memikirkan Blibli Y35 Responden menyukai iklan Blibli	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
		<i>Desire</i> (Song, Ruan, dan Jeon, 2021)	Y36 Harapan responden terhadap belanja online di Blibli sangat besar Y37 Responden berharap untuk belanja online menggunakan Blibli dalam waktu dekat Y38 Responden ingin belanja online menggunakan Blibli sekarang juga	

Sumber : Wells (2000), McKnight, Choudhury dan Kacmar (2002), Ferdinand (2002), Kotler dan Susanto (2001), Kotler (2002), Belch dan Belch (2009), Hakim dan Wardhana (2019), Song, Ruan, dan Jeon (2021)

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis dan Paradigma Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menerapkan model penelitian paradigma *explanatory research* (penjelasan). Penelitian ini ingin menjelaskan secara rinci bagaimana dan mengapa dua atau lebih aspek saling berhubungan. Menurut Sugiyono (2011, p. 7) pendekatan kuantitatif adalah studi yang menggunakan data numerik dan analisis statistik.

1.7.2 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011, p. 80) populasi yaitu semua objek atau unit yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah terkena terpaan promosi penjualan Blibli.com di televisi dan berdomisili di Kota Semarang.

1.7.3 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011, p. 81) sampel merupakan sebagian dari total dan karakteristik populasi. Untuk mendapatkan sampel penelitian yang tepat dengan

karakteristik penelitian, maka penelitian ini memutuskan untuk menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara pengambilan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2011). *Purposive sampling* ini digunakan karena responden yang dipilih diharapkan dapat merepresentasikan populasi yang diteliti. Tujuannya agar sampel yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memecahkan masalah serta dapat mewakili populasi. Konteks pemilihan teknik ini adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah tepatnya. Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang optimal, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 responden. Memang, menurut Roscoe, ukuran sampel yang tepat dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2011, p.91).

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

1.7.4.1 Data Primer

Data primer yakni seperangkat data yang berisi informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti saat melakukan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2011:137).

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner.

1.7.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yakni seperangkat data tambahan yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti di lapangan (Sugiyono, 2013:137). Adapun data sekunder yang diadopsi dalam penelitian ini adalah survei, publikasi jurnal, dan sejumlah referensi buku cetak maupun online/website.

1.7.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur dapat digunakan (Sugiyono, 2011, p. 92). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur pengaruh dari Terpaan Promosi Pnejualan (X1), Tingkat Kepercayaan (X2), terhadap Minat Beli (Y) konsumen Blibli selaku objek penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Melalui skala likert, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan tersirat (Sugiyono, 2011, p. 93). Cara kerja skala likert adalah dengan menjawab setiap item pertanyaan berisikan lima tingkat preferensi jawaban, mulai dari jawaban paling positif sampai dengan sangat negatif. Nilai skor yang digunakan pada skala ini yaitu:

“*Sangat Setuju (SS)*” = 5

“*Setuju (S)*” = 4

“*Netral (S)*” = 3

“*Tidak Setuju (ST)*” = 2

“*Sangat Tidak Setuju (STS)*” = 1

1.7.6 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengolahan menurut, (Achmadi dan Narbuko, 2012, p. 155-156).

1. Editing

Merumuskan atau memeriksa kembali daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada responden penelitian. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi dalam daftar pertanyaan.

2. Koding

Melakukan kegiatan pengkodean atau mengklasifikasikan berdasarkan hasil jawaban responden penelitian melalui kuesioner kedalam beberapa kategori.

3. Tabulasi

Mengelompokkan hasil jawaban responden berdasarkan klasifikasinya yang kemudian diproses dalam tabel. Tabel dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung frekuensi dalam masing-masing kategori jawaban dan menyusun tabel distribusi frekuensi.

1.7.7 Teknik Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Kuesioner akan disebar kepada 100 responden dengan karakteristik orang yang pernah melihat iklan Blibli dan berusia 18 tahun keatas yang tinggal di Kota Semarang.

1.7.8 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh hasil penelitian yang reliable dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Jika terdapat pertanyaan yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut dihapus atau diganti (Sugiyono, 2011, p. 122).

1.7.9 Teknik Analisis Data

Dikarenakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel maka metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk menyatakan seberapa besar pengaruh naik turunnya variabel terikat terhadap dua variabel bebas (Sugiyono, 2015, p. 275). Melalui analisis ini akan diketahui apakah variabel bebas akan terpengaruh pada lebih dari satu variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan satu variabel terikat dan dua variabel bebas, yaitu : Terpaan Promosi Penjualan (X1), Tingkat Kepercayaan (X2) dan Minat Beli (Y) konsumen” pada situs e-commerce Blibli.

1.7.10 Goodness Criteria

Agar penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk meningkatkan kualitas penelitian melalui beberapa langkah sebagaimana penelitian kuantitatif, antara lain : melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan SPSS. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur/kuesioner penelitian telah memenuhi aspek layak (valid) dan dapat dipercaya/diandalkan (reliabel). Adapun uji instrumen ini dilakukan dengan : Uji Validitas, Uji

Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedesitas.

1.7.11 Pembatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa peneliti menggunakan beberapa variabel yang lazim digunakan pada penelitian ilmu ekonomi. Oleh karena itu, peneliti melakukan pembatasan penelitian, yakni lebih memfokuskan pembahasan penelitian pada analisis komunikasi level organisasi/publik dengan sumber media massa sebagai alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai informasi dan pesan kepada khalayak, yang dalam hal ini perusahaan Blibli dan konsumennya.