



**Pengaruh Terpaan Iklan dan Brand Awareness Blibli.com  
Terhadap Minat Bertransaksi di Aplikasi Blibli.com**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan  
Pendidikan Strata I  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Bernardine Rosinta Prasasti Juwita**

**14030116130110**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politi**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bernardine Rosinta Prasasti Juwita

NIM : 14030116130110

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Awareness* Blibli.com terhadap Minat Bertransaksi di Aplikasi Blibli.com**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana).

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila diperlukan.

Semarang, 13 Juni 2023

Pembuat Pernyataan,



Bernardine Rosinta Prasasti Juwita

NIM. 14030116130110

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan dan Brand Awareness Blibli.com  
terhadap Minat Bertransaksi di Aplikasi Blibli.com  
Nama Penyusun : Bernardine Rosinta Prasasti Juwita  
NIM : 14030116130110  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.  
NIP. 19640827.199001.1.001

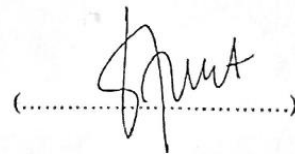
Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 19609822.19940.3.003

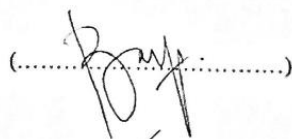
**Dosen Pembimbing :**

1. Djoko Setyabudi, M.M

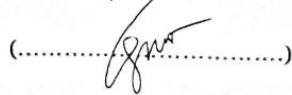


**Dosen Penguji :**

1. Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom



2. Drs. Joyo NS Gono, M.Si.



**HALAMAN MOTTO**

**“AD MAIOREM DEI GLORIAM”**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu, dengan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Pengasih yang telah menyertai dan memberkati sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak (almarhum) yang selalu menjaga dan mendoakan penulis dari surga. Ibu, adik, dan seluruh keluarga yang juga senantiasa mendoakan dan memberi dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
3. S. Rouli Manalu, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Djoko Setyabudi, MM selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, nasihat, dan waktu yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom dan Drs. Joyo NS Gono, M.Si. selaku dosen penguji, terima kasih telah memberikan saran dan arahan kepada penulis.
6. Primada Qurrota Ayun, M.A. selaku dosen wali, terima kasih sudah membimbing dan menuntun selama perkuliahan.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP yang telah memberi ilmu dan pengalaman yang bermanfaat dan berkesan bagi penulis.

8. Mas Taufiq admin Program Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih sudah selalu membantu dan menjadi jembatan informasi selama masa perkuliahan hingga skripsi.
9. Semua teman – teman penulis yang selalu menegur, mengingatkan, dan selalu menjadi tempat bertukar pikiran dan berkeluh kesah selama masa kuliah. Selalu hadir dalam suka dan duka, sehat dan sakit, untung dan malang. Semoga senantiasa diberkati dan dilancarkan segala niat baik di kehidupan.
10. Semua responden yang sudah membantu penulis dalam penelitian skripsi ini.

## ABSTRAK

### **Judul : Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Awareness* Blibli.com terhadap Minat Bertransaksi di Aplikasi Blibli.com**

Meningkatnya jumlah *e-commerce* di Indonesia semakin memperketat persaingan dalam pemasaran. Salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia Blibli.com dan terus berusaha untuk menjadi pilihan pertama bagi konsumen. Lebih dari 10 tahun Blibli hadir di Indonesia namun masih menempati peringkat ke empat sebagai aplikasi yang memiliki pengguna setelah Shopee dan Tokopedia. Demi mewujudkan visi Blibli “menjadi ekosistem belanja pilihan bagi konsumen”, Blibli terus berinovasi untuk mencapai visi tersebut. Blibli telah mengembangkan kegiatan strategi pemasaran, salah satunya dengan beriklan dan melakukan promosi untuk meningkatkan *awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan *brand awareness* Blibli.com terhadap minat bertransaksi di aplikasi Blibli.com.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan memerlukan 100 responden. Teori dalam penelitian ini menggunakan *Advertising Theory* menurut Batra dan *associative network models*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan dibantu dengan SPSS. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai Sig terpaan iklan terhadap minat bertransaksi sebesar 0.872 dan nilai koefisiennya 0.056 yang berarti terpaan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi. Sedangkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai Sig *brand awareness* terhadap minat bertransaksi sebesar 0.00 dan nilai koefisiennya sebesar 0.501, terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dan minat bertransaksi.

Kata kunci : Blibli.com, Terpaan Iklan, Brand Awareness, Minat Bertransaksi

## **ABSTRACT**

*The increasing numbers of e-commerce in Indonesia has tightened the competition in marketing. One of the leading e-commerce platforms in Indonesia Blibli.com, continues to strive to be the first choice for consumers. Blibli has been present in Indonesia for more than 10 years but still ranks fourth as an application that has users after Shopee and Tokopedia. In order to realize Blibli's vision of "becoming the preferred shopping ecosystem for consumers", Blibli continues to innovate to achieve this vision. Blibli has developed marketing strategy activities, one of which is by advertising and conducting promotions to increase awareness. This study aims to determine the effect of advertising exposure and brand awareness of Blibli.com on interest in transactions in the Blibli.com application.*

*This study uses a quantitative method with an explanatory approach. The sampling technique uses non – probability sampling and requires 100 respondents. The theory in this study uses Advertising Theory according to Batra and Associative network models. Hypothesis testing uses multiple regression analysis and is assisted by SPSS. The results of hypothesis testing show the Sig value of advertising exposure to transaction interest of 0.872 and the coefficient value is 0.056, which means that advertising exposure does not have a significant effect on transaction interest. While the results of hypothesis testing show the Sig value of brand awareness on transaction interest of 0.00 and the coefficient value is 0.501, there is a positive relationship between brand awareness and transaction interest.*

*Keyword : Blibli.com, advertising exposure, brand awareness, transaction interest.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dan semua orang yang terlibat dan membantu, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Awareness* Blibli.com terhadap Minat Bertransaksi di Aplikasi Blibli.com” ini terdiri dari 5 bab. Bab 1 berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, kerangka teori, dan metode yang digunakan di penelitian. Pada bab 2, membahas gambaran umum dari *e-commerce* Blibli.com. Selanjutnya pada bab 3 berisi hasil penelitian pada masing – masing variabel. Hasil uji hipotesis dan pembahasan penelitian dipaparkan pada bab 4. Bab 5 berisikan pemaparan kesimpulan beserta saran penelitian yang ditujukan kepada objek penelitian.

Penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan S1 jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan dengan baik untuk pihak – pihak terkait maupun pembaca yang ingin mempelajarinya. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran untuk kemajuan penulis di masa mendatang.

Semarang, 13 Juni 2023



Bernardine Rosinta Prasasti Juwita

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Signifikansi.....	7
1.4.1. Secara Teoritis.....	7
1.4.2. Secara Praktis .....	7
1.5. Kerangka Teori.....	7
1.6. Hipotesis .....	20
1.7. Definisi Konseptual .....	20
1.8. Definisi Operasional.....	21
1.9. Metoda Penelitian.....	22
BAB II GAMBARAN UMUM.....	27
2.1. Bilibli.com .....	27
2.2. Iklan Bilibli.....	30
BAB III HASIL PENELITIAN .....	32
3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.1.1. Uji Validitas .....	32
3.1.2. Uji Reliabilitas .....	34
3.2. Hasil Penelitian.....	35
3.2.1. Identifikasi Responden.....	35
3.2.2. Hasil Kuesioner .....	36

BAB IV PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1 Pengujian Hipotesis .....	49
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
BAB V PENUTUP.....	55
5.1. Simpulan.....	55
5.2. Saran .....	56
Daftar Pustaka .....	57
LAMPIRAN .....	60