

BAB II

GAMBARAN UMUM IKLAN BLIBLI.COM DI TELEVISI DAN INTERAKSI *PEER GROUP* DALAM MINAT PEMBELIAN PRODUK MELALUI SITUS JUAL BELI ONLINE BLIBLI.COM

Bab ini menguraikan temuan dari penelitian mengenai hubungan terpaan iklan blibli.com di televisi, rekomendasi peer group, dan minat beli produk melalui situs jual beli online Blibli.com. Sampel yang digunakan adalah pria atau wanita usia 20 – 25 tahun, dengan total sampel sebanyak 100 responden.

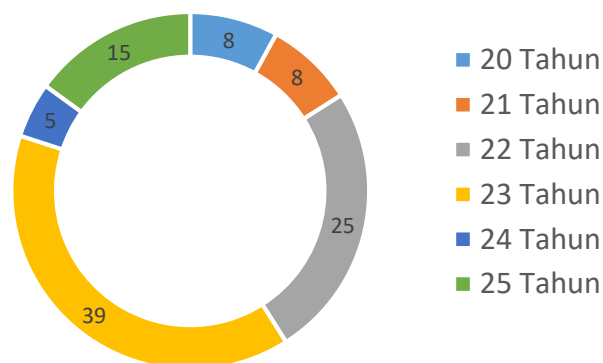
2.1. Identitas Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan kota asal.

2.1.1. Usia

Usia responden yang disajikan melalui gambar 2.1 menunjukkan bahwa responden berusia 20 – 25 tahun.

Gambar 2.1. Usia Responden

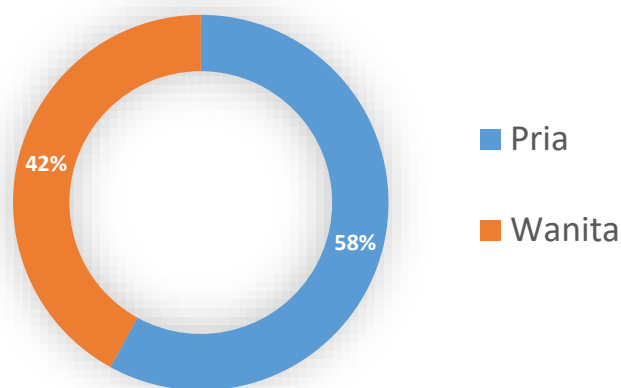


Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa responden berusia 20 – 25 tahun yang merupakan usia konsumtif dimana pada usia tersebut manusia banyak melakukan pembelian. Data diatas menunjukkan mayoritas responden berusia 23 tahun.

2.1.2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dijelaskan dalam gambar 2.2 dibawah ini.

Gambar 2.2. Jenis Kelamin Responden



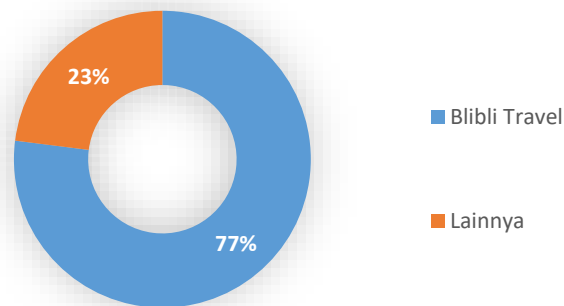
Berdasarkan gambar diatas, jumlah responden laki – laki lebih banyak dibanding responden perempuan.

2.2. Terpaan Iklan

Terpaan Iklan Blibli.com diukur dengan beberapa indikator yaitu kemampuan menyebutkan isi atau versi dari iklan Blibli.com, menyebutkan tagline dari Blibli.com, dan menyebutkan slogan dalam iklan Blibli.com.

2.2.1. Isi Iklan Blibli.com

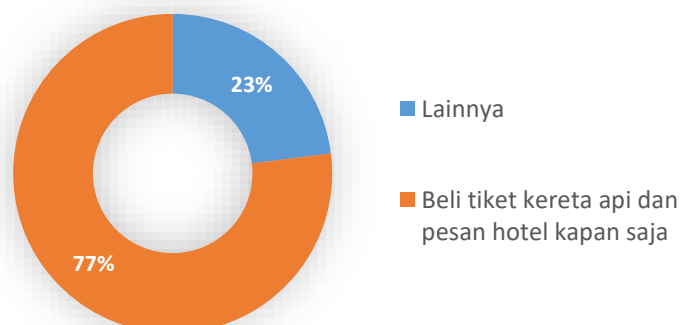
Gambar 2.3. Isi Iklan Blibli



Berdasarkan gambar diatas, sebagian besar responden mengetahui isi iklan Blibli.com karena menjawab Blibli travel yang merupakan konten dari iklan Blibli.com. Pada sisi sebaliknya, terdapat responden yang tidak mengetahui isi iklan Blibli.com dengan menjawab Blibli Megazine, Blibli Elektronik, maupun Blibli Fasion.

2.2.2. Slogan Pada Iklan Blibli.com

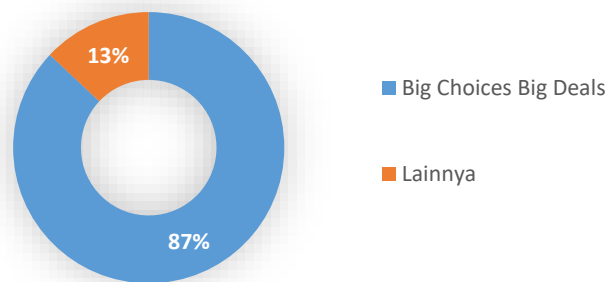
Gambar 2.4. Slogan Pada Iklan Blibli.com



Pada gambar 2.5, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengetahui slogan pada iklan Blibli.com karena dapat menjawab dengan benar, yaitu “beli tiket kereta api dan pesan hotel kapan saja”. Pada sisi lainnya masih terdapat beberapa responden yang menjawab salah dengan menjawab “Baca majalah blibli dimana saja dan kapan saja”, “Beli elektronik dimana saja dan kapan saja”, ataupun “Beli produk fashion terupdate dan termurah”.

2.2.3. Tagline Blibli.com

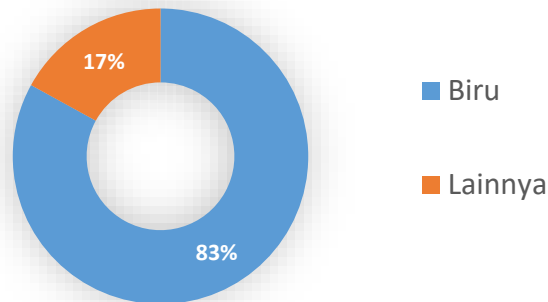
Gambar 2.5. Tagline Blibli.com



Menurut gambar diatas, dapat dilihat hampir seluruh responden dapat menjawab dengan benar tagline dari Blibli.com yaitu “Big Choices Big Deal”. Kebalikannya, masih terdapat responden yang tidak mengetahui tagline dari Blibli.com karena memilih jawaban yang salah yaitu; “Big Market”, “Buka aja Blibli.com”, maupun “Belanja ya di Blibli!”.

2.2.4. Warna brand Blibli.com

Gambar 2.6. Warna Brand Blibli.com



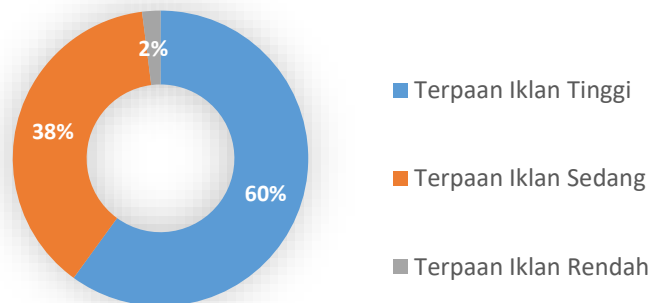
Gambar 2.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui warna brand Blibli adalah warna biru. Warna biru Blibli sangat familiar bagi khalayak dan termasuk warna yang mudah diingat karena Blibli tidak hanya beriklan di televisi saja. Blibli juga banyak beriklan di media lainnya seperti media sosial maupun media cetak. Hal tersebut membuat khalayak sering terterpa iklan Blibli yang kemudian akan selalu mengingat Blibli dengan warna biru. Hanya sebagian kecil dari responden yang tidak dapat menjawab pertanyaan dengan benar dengan menjawab kuning, merah, dan hijau.

2.2.5. Terpaan Iklan

Berdasarkan data yang didapat melalui indikator terpaan iklan diatas, penilaian dapat diketahui melalui skor total masing-masing item pertanyaan yang dijumlahkan untuk mendapat akumulasi skor. Skor tertinggi adalah 4 dan skor terendah adalah 0. Pengkategorian ini dilakukan dengan mengakumulasi skor dari empat item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dari data yang ada, maka dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan hasil skor yang mereka miliki.

- Responden dengan skor 1 tergolong memiliki terpaan iklan yang rendah.
- Responden dengan skor 2 – 3 tergolong memiliki terpaan iklan sedang.
- Responden dengan skor 4 tergolong memiliki terpaan iklan yang tinggi.

Gambar 2.7. Terpaan Iklan



Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa lebih dari setengah responden tertera iklan Blibli.com pada kategori tinggi. Jika dilihat lebih jauh lagi, hampir seluruh berada dalam kategori sedang dan tinggi. Sebaliknya, hanya sedikit responden yang tergolong pada kategori terpaan iklan rendah.

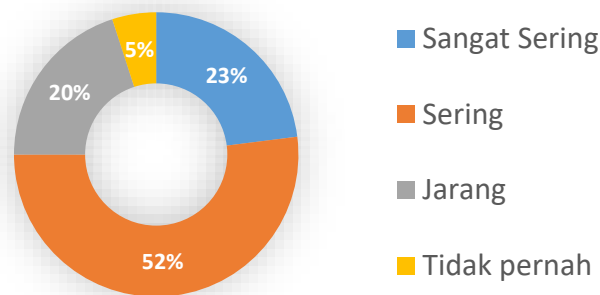
2.3. Rekomendasi Peer Group

Rekomendasi peer group di ukur dengan beberapa indikator yaitu; frekuensi interaksi dengan teman sebaya mengenai website jual beli online, durasi yang dihabiskan saat berbincang tentang situs jual beli online, kontinuitas dalam berinteraksi tentang situs jual beli online, besarnya perhatian yang responden terhadap informasi yang didapat mengenai situs jual beli online, dan tingkat kepercayaan responden atas informasi tersebut.

Saat pengisian kuesioner, responden diberikan sebuah pernyataan dan kemudian akan dijawab menggunakan skor 1 hingga 4. Skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 setuju, dan skor 4 sangat setuju. Berikut ini akan dipaparkan lebih lanjut mengenai penjabaran hasil kuesioner dari indikator tersebut.

2.3.1. Intensitas komunikasi tentang situs jual beli online dengan teman sebaya

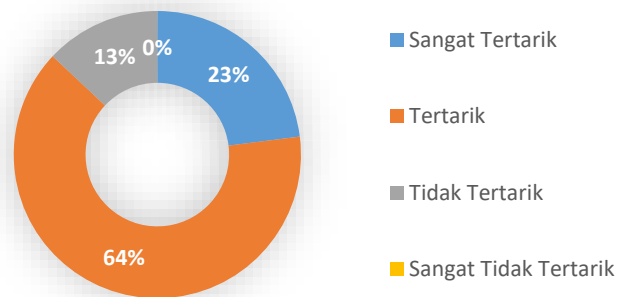
Gambar 2.8. Interaksi peer group



Pada gambar 2.9 diatas menunjukkan mayoritas responden sering membicarakan situs jual beli online dengan teman sebayanya. Pada sisi lain, masih terdapat responden yang jarang bahkan tidak membicarakan situs jual beli online dengan teman sebayanya.

2.3.2. Ketertarikan Informasi yang diterima dari teman sebaya

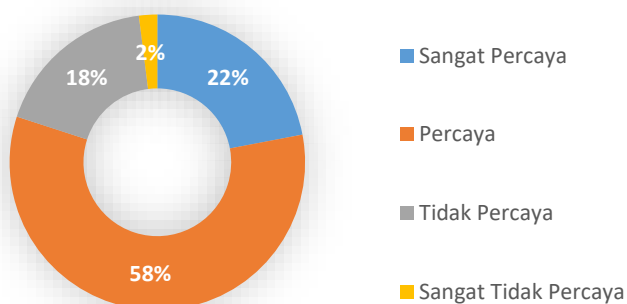
Gambar 2.9. Ketertarikan Informasi



Menurut gambar diatas, sebagian besar responden tertarik dengan informasi yang mereka terima dari teman sebaya mereka mengenai situs jual beli online. Pada sisi lainnya, masih didapati responden yang tidak tertarik dengan informasi yang mereka peroleh tentang situs jual beli online dari teman sebayanya.

2.3.3. Tingkat Kepercayaan Informasi

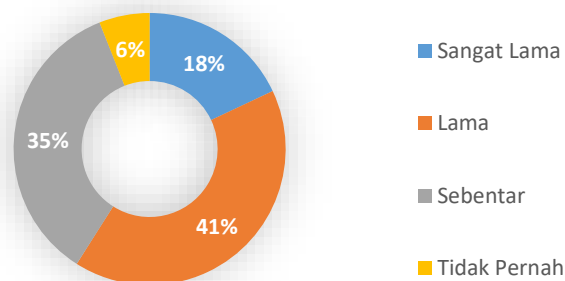
Gambar 2.10. Tingkat Kepercayaan Informasi



Menurut gambar diatas, sebagian besar responden percaya dengan informasi yang mereka dapat dari teman sebayanya tentang situs jual beli online, sebagian kecil sisanya tidak percaya dengan informasi yang mereka terima dari teman sebayanya tentang situs jual beli online.

2.3.4. Menghabiskan waktu yang lama saat berinteraksi

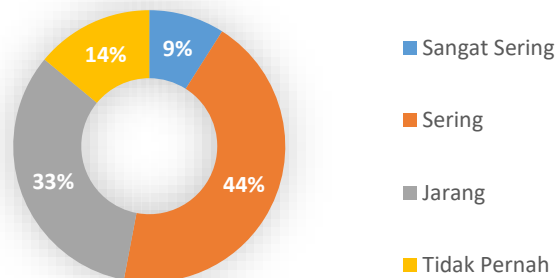
Gambar 2.11. Durasi



Bedasarkan gambar diatas sebagian responden menghabiskan waktu cukup lama saat berinteraksi mengenai situs jual beli online dengan teman sebaya mereka, sebagian kecil sisanya hanya berbincang sesaat tentang situs jual beli online dengan temannya.

2.3.5. Frekuensi mendapat rekomendasi Blibli.com dari teman sebaya

Gambar 2.12. Frekuensi mendapat rekomendasi Blibli.com



Dapat dilihat pada gambar 2.13 diatas, hampir setengah dari responden mendapat rekomendasi untuk sekedar mengakses maupun melakukan transaksi di situs jual beli online Blibli.com. Pada sisi lainnya, masih terdapat responden yang tidak mendapat rekomendasi untuk bertransaksi melalui situs jual beli online Blibli.com dari teman sebayanya.

1.3.6. Rekomendasi Peer Group

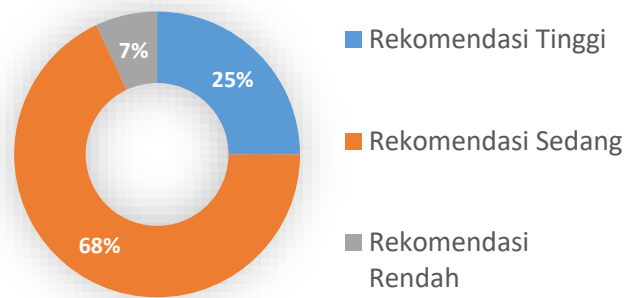
Setelah melihat data yang didapat melalui indikator rekomendasi peer group, penilaian dapat diketahui melalui skor total masing-masing item pertanyaan yang dijumlahkan untuk mendapat akumulasi skor. Skor tertinggi adalah 20 dan skor terendah adalah 5. Pengkategorian ini dilakukan dengan mengakumulasi skor dari empat item pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Dengan demikian kategorisasi dari terpaan iklan adalah sebagai berikut:

1. Skor < 11 menunjukkan tingkat rekomendasi rendah
2. Skor $11 - 15$ menunjukkan tingkat rekomendasi sedang
3. Skor > 15 menunjukkan tingkat rekomendasi tinggi

Berdasarkan data mengenai tingkat rekomendasi peer group ini dapat dilihat pada gambar 2.14. dibawah ini.

Gambar 2.13. Tingkat Rekomendasi Peer Group



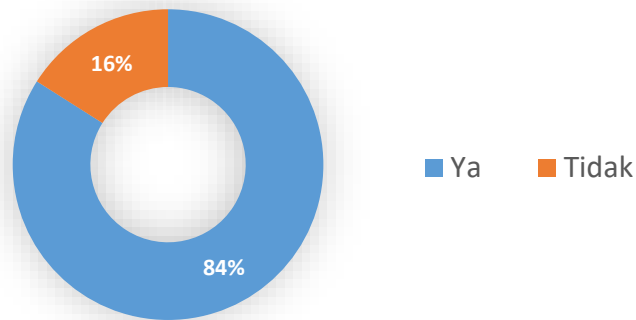
Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden berada pada kategori rekomendasi yang sedang dan tinggi. Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang jarang mendapat rekomendasi untuk mengakses maupun bertransaksi di Blibli.com.

2.4. Minat Beli

Minat beli diukur dalam beberapa indikator yaitu; pencarian informasi di media selain televisi, membandingkan Blibli.com dengan situs jual beli online lainnya atau sejenis, dan ketertarikan untuk bertransaksi di situs jual beli online Blibli.com.

2.4.1. Pencarian Informasi Blibli.com di Media Lain Selain TV

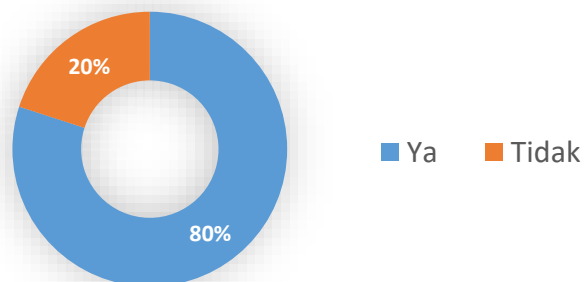
Gambar 2.14. Pencarian Informasi Blibli.com



Gambar 2.15 diatas menunjukkan bahwa hampir seluruh responden melakukan pencarian informasi tentang Blibli.com di media lain selain televisi, sebaliknya hanya sebagian kecil yang tidak mencari informasi tentang Blibli.com di media lain selain televisi.

2.4.2. Membandingkan Blibli.com dengan e-commerce lain

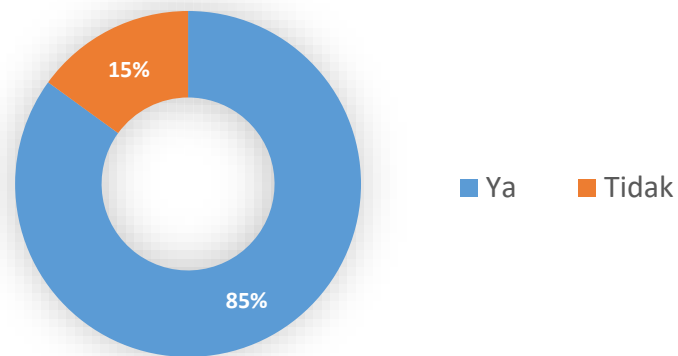
Gambar 2.15. Membandingkan Blibli.com dengan e-commerce lain



Berdasarkan gambar 2.16 diatas, hampir seluruh responden membandingkan Blibli.com dengan situs jual beli online lainnya, dan hanya sebagian kecil responden yang tidak membandingkan Blibli.com dengan situs jual beli online sejenis.

2.4.3. Ketertarikan Melakukan Transaksi di Blibli.com

Gambar 2.16. Ketertarikan Melakukan Transaksi



Berdasarkan data diatas, hampir seluruh responden tertarik untuk melakukan transaksi di situs jual beli online Blibli.com, sedangkan hanya sebagian kecil yang tidak tertarik untuk bertransaksi di situs jual beli online Blibli.com.

2.4.4. Minat Beli Produk

Setelah melihat data yang didapat melalui indikator minat beli, penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel rekomendasi minat beli. Lalu dapat diketahui melalui skor total masing-masing item

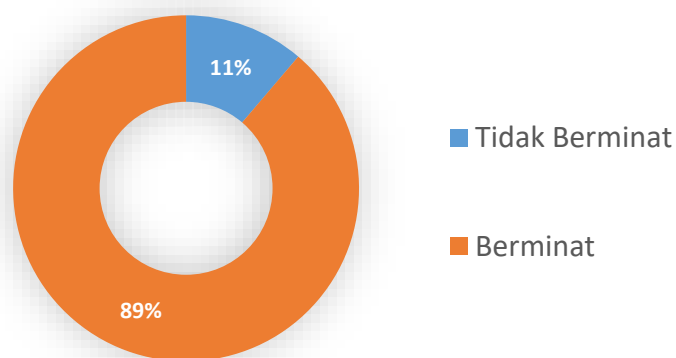
pertanyaan yang dijumlahkan untuk mendapat akumulasi skor. Skor tertinggi adalah 3 dan skor terendah adalah 0. Pengkategorian ini dilakukan dengan mengakumulasi skor dari empat item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Selanjutnya kategorisasi tersebut dibagi menggunakan rumus :

Dengan demikian kategorisasi dari terpaan iklan adalah sebagai berikut:

- Skor 0 menunjukkan tidak berminat
- Skor 1 – 2 menunjukkan minat beli rendah
- Skor 3 menunjukkan minat beli tinggi

Berdasarkan data tingkat rekomendasi minat beli ini dapat dilihat pada gambar 2.18. dibawah ini.

Gambar 2.17. Minat Beli



Berdasarkan gambar diatas, hanya sebagian kecil responden yang tidak berminat untuk membeli suatu produk melalui situs jual beli online Blibli.com, sedangkan hampir seluruh responden berminat untuk melakukan transaksi di situs jual beli online Blibli.com.