

IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12)

Holila Hatta

Universitas Bakrie

Email:

Siti Khairunnisa

Alumni Universitas Bakrie

Email:

DOI : [10.36782/jemi.v3i1.1993](https://doi.org/10.36782/jemi.v3i1.1993)

ABSTRACT- *This purposed of the study to analyze the effect of the effectiveness of online advertising on buying interest of Bukalapak customers. The data of this study came from distributing questionnaires to 100 respondents who already knew Bukalapak and who knew the Bukalapak Dian Sastro advertisement through social media (youtube). The analysis used in this study is to conduct hypothesis testing using validity, reliability and regression tests. From a series of statistical tests it was concluded that there was a significant effect of the effectiveness of online advertising on customer buying interest for online shopping at Bukalapak. The findings of this study indicate that overall effective advertising has a stronger influence on the desire to shop online.*

Key Words: *effectiveness of online advertising, buying interest, Bukalapak*

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat beli pelanggan Bukalapak. Data penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah mengetahui Bukalapak dan yang mengetahui iklan Bukalapak Dian Sastro melalui media sosial(youtube). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi. Dari serangkaian uji statistik disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari efektivitas iklan online terhadap minat beli pelanggan untuk belanja online di Bukalapak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif secara keseluruhan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keinginan untuk melakukan belanja online.

Kata Kunci: *efektivitas iklan online, minat beli, Bukalapak*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman di era perdagangan bebas dan kemajuan teknologi ditandai dengan perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap manajemen perusahaan dituntut untuk lebih teliti dalam menentukan strategi untuk bersaing. Revolusi Industri 4.0 menjadikan perubahan teknologi dan arus informasi yang

semakin mengarah ke era digital dan mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dengan cara mengembangkan produk mereka melalui inovasi. Berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Terutama pada dunia bisnis yang saat ini

menghadapi persaingan global yang ketat. Saat ini internet menjadi keunggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Hal ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya. Perkembangan internet mempengaruhi gaya hidup sosial dan semakin mempermudah pemakainya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, serta mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Dampak perkembangan teknologi ini, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Masyarakat juga semakin mudah melakukan kegiatan transaksi dan jual beli secara online. Berbagai platform layanan internet pun mulai

bermunculan dengan berbagai kemudahan sekaligus risikonya. Adanya dorongan untuk menumbuhkan minat beli, yang mana menjadi daya tarik tersendiri. Hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2017 APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mendeskripsikan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta user atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 55,16 juta dalam 3 tahun (2014-2017). Tentu data ini sangat menggembirakan bagi para pengusaha toko online/e-commerce (Isparmo, 2016). Bisnis online saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang tabu bagi masyarakat Indonesia, baik dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Masyarakat saat ini sudah banyak yang memilih berbelanja secara online atau biasa disebut dengan online shop. Online Shop adalah suatu proses pembelian suatu barang ataupun jasa melalui internet. Barang atau jasa yang diperjual belikan hanya ditampilkan melalui gambar yang ada di toko maya atau website. Setelah konsumen telah membeli barang yang diinginkan kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank atau bisa melakukan pembayaran di minimarket seperti alfamart ataupun indomaret. Jika transaksi telah selesai penjual bisa mengirimkan pesanan konsumen tersebut. Pemerintah Indonesia sangat mendukung program e-commerce, Salah satunya dengan menerbitkan peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang peta jalan e-commerce untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat diseluruh Indonesia dengan efisien dan terkoneksi secara global. Nantinya diharapkan peta e-commerce ini dapat mendorong kreasi dan inovasi

kegiatan ekonomi baru dikalangan generasi muda. Pemerintah juga memiliki visi untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020 (Anonymous 2, 2017).

Minat beli merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan tingginya minat beli terhadap produk perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat produktivitas perusahaan. Minat beli sendiri merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Sehingga minat beli mengacu pada kemungkinan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Kemunculan minat beli ditandai saat konsumen memiliki upaya untuk membeli produk dari preferensi orang lain dan eksploratif, dengan demikian minat beli dianggap sebagai predictor perilaku pembelian. Seorang konsumen menjadi bersedia melakukan pembelian karena didukung oleh pengalaman yang baik terhadap produk dan mencapai ekspektasinya atau kepuasan konsumen terhadap pencarian produk sebelumnya melakukan pembelian. Dalam menarik perhatian konsumennya, e-commerce harus bisa membuat strategi bisnis yang tepat untuk menarik minat beli konsumen. Dorongan untuk menarik minat beli konsumen salah satunya dengan cara promosi melalui iklan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan. Perkembangan iklan saat ini sudah berbeda dengan iklan di era sebelumnya, perbedaannya dilihat dari isi konten iklan tersebut. Jika dapat dibandingkan iklan di era sebelumnya hanya mempromosikan suatu produk tertentu agar konsumen mengetahui produk tersebut. Beda halnya dengan iklan saat ini yang mana perusahaan tidak hanya menampilkan produk saja namun juga menayangkan harga promosi produk tersebut dengan fantastis. Fenomena ini terjadi karena seiring dengan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan e-commerce.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia berada di nomor satu dunia menurut Asosiasi e-commerce, dengan pertumbuhan sebesar 78%. Saat ini sudah banyak e-commerce yang ada di Indonesia salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu pasar online terkemuka di Indonesia yang menjual segala jenis barang yang dimiliki dan dikelola oleh PT. Bukalapak. Tercatat Bukalapak sebagai startup unicorn (memiliki valuasi lebih dari 1 miliar dollar AS) di Indonesia setelah Gojek, Traveloka dan Tokopedia. Terdapat lebih dari empat juta pelapak serta 400 ribu warung/mitra Bukalapak telah bergabung dan naik kelas bersama Bukalapak. (Anonymous 3, 2017).

Dalam proses mengembangkan bisnis E-Commerce, Bukalapak memanfaatkan strategi branding dengan memanfaatkan Brand Ambassador untuk memperkenalkan keunggulan yang dimiliki oleh Bukalapak. Penggunaan Brand Ambassador merupakan salah satu strategi komunikasi perusahaan untuk mendekati produk atau merek terhadap konsumen, sehingga terjadi kedekatan emosional (Shimp, 2007). Proses memilih Influencer sebagai Brand Ambassador perlu memperhatikan kredibilitas dari seseorang supaya dapat membentuk citra yang baik bagi Bukalapak. Hal ini telah dipertimbangkan oleh pihak Bukalapak dalam memilih Brand Ambassador yang memiliki kesamaan misi dalam lingkup sosial, yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dari kalangan bawah. Bukalapak memutuskan untuk memilih aktris Dian Sastrowardoyo sebagai Brand Ambassador dalam mencari segmen pelanggan baru disertai dengan mengkampanyekan program Bukalapak di setiap bulannya yaitu AFTER 1.1, SPESIAL 2.2, SPESIAL 3.3, SPESIAL 4.4, SPESIAL 5.5, SPESIAL 6.6, SPESIAL 7.7, SPESIAL 8.8, SPESIAL 9.9, SERBU SERU Rp. 12.000, FLASH DEAL mulai dari Rp.22 dan GRATIS ONGKIR berkali-kali. Cara ini untuk menggerakkan konsumen untuk membeli barang di Bukalapak.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggambarkan pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat beli pelanggan Bukalapak. Menurut (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif adalah data dalam berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Penelitian ini diolah dengan bantuan SPSS versi 16.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui e-commerce Bukalapak dan pernah melihat

iklan Bukalapak Dian Sastro tanggal kembar melalui sosial media(youtube). Oleh karena itu, untuk penelitian ini ditetapkan menggunakan sampel sebanyak 100 orang karena dinilai sangat wajar untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Data berasal dari responden yang mengetahui dan pernah melihat iklan Bukalapak Dian Sastro tanggal kembar melalui media sosial(youtube) dan melalui sosial media pengumpulan data dilakukan melalui survei yang menggunakan kuesioner terstruktur.

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Efektivitas Iklan Online (X)	<i>Empathy</i> (Empati)	Iklan memberikan informasi tentang daya tarik suatu merek Iklan memiliki suasana yang mengidentifikasi seseorang atau sekelompok lain.	Bram & Yudi, 2005
	<i>Persuasion</i> (Persuasi)	Iklan menarik perhatian Iklan memiliki suatu karakter yang kuat	
		Memperlihatkan perbedaan produk Mempengaruhi untuk membeli produknya	
	<i>Communication</i> (Komunikasi)	Iklan mampu menyampaikan pesan utama Iklan memiliki informasi dan manfaat	
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Tidak akan mempertimbangkan merek lain Merek tersebut selalu menjadi pilihan pertama	Ferdinan, 2002
	Minat Referensial	Membicarakan merek kepada orang lain Merefensikan merek kepada orang lain	
	Minat Preferensial	Memiliki preferensi utama pada merek tertentu Tidak tertarik pada merek lain	
	Minat Eksploratif	Selalu mencari informasi mengenai merek yang diminati Mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari merek yang disukai	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bukalapak adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, serta peralatan rumah tangga. Hampir sebagian orang memanfaatkan keunggulan dan kemudahan yang diberikan Bukalapak untuk melakukan belanja online. Semakin banyaknya e-commerce yang serupa, maka Bukalapak harus memiliki inovasi dalam memasarkan produk-produknya, misalnya melalui iklan. Sehingga, penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu efektivitas iklan online yang mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli pelanggan Bukalapak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli pada situs/App online shop Bukalapak.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa karakteristik responden berdasarkan demografi yang merupakan gambaran umum mengenai kepribadian responden menunjukan wanita lebih berminat melakukan pembelian online di Bukalapak dibandingkan pria, hal ini dapat terjadi karena wanita menginginkan pembelian suatu produk dengan cara yang mudah dan menghemat waktu sehingga wanita lebih dominan untuk melakukan pembelian secara online. Usia responden paling banyak yaitu berkisar 21-24 tahun, hal ini menunjukan bahwa direntang usia 21-24 tahun seseorang sangat terbiasa menggunakan gadget atau media sosial sehingga memudahkan untuk melakukan pembelian secara online.

Pada penelitian ini menggunakan empat dimensi untuk mengukur pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat beli pelanggan Bukalapak. Dimensi tersebut berupa empathy, persuasion, impact, dan communication. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukan bahwa efektivitas iklan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Bukalapak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “efektivitas iklan online berpengaruh terhadap minat beli” dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan yang efektif (yang meliputi : suasana pada iklan, peran figur dan berbagai informasi mengenai promo yang ditampilkan Bukalapak sesuai dengan apa yang diterima pelanggan Bukalapak, peran figur dalam iklan tersebut memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, misal produk yang ditawarkan memiliki berbagai macam potongan harga atau promo di setiap bulannya) berpengaruh pada nilai minat beli konsumen pada situs

online shop Bukalapak yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Renaldi (2018) yang menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan online Dian Sastro terhadap minat beli pelanggan Bukalapak dan untuk mengetahui apakah variabel independent tersebut berpengaruh. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel efektivitas iklan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Bukalapak. Dengan nilai sig $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “efektivitas iklan online berpengaruh terhadap minat beli” dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan yang efektif (yang meliputi : suasana, peran figur dan berbagai informasi mengenai Bukalapak sesuai dengan apa yang diterima pelanggan Bukalapak, peran figur dalam iklan tersebut juga memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, misal produk yang ditawarkan memiliki berbagai macam potongan harga atau promo di setiap bulannya) sehingga nilai minat beli konsumen pada situs online shop Bukalapak semakin tinggi.

REFERENSI

- Arifin, J. (2008). *Statistik Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bram, & Yudi, F. (2005). *Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Metode EPIC*. Palembang: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.6.
- Durianto, Darmadi, & dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Faoezy, M. (2016). *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Game Clash of Clans*. Jurnal UMY.
- Ferdinan, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firdaus, I. (2012). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Retrieved from [www.academia.edu: http://www.academia.edu/9562756/komunikasi_pemasaran_terpadu](http://www.academia.edu/9562756/komunikasi_pemasaran_terpadu)
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C., & Goode, M. H. (2010). Online Servicecapes, Trust, and Purchase Intention. Vol. 24 No.23. Journal of Service Marketing.
- Hellier, P. K. (2003). Customer Repurchase Intention. European Journal of Marketing.
- Isparmo. (2016). Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2017 berdasarkan survey apjii. Retrieved from isparmo.web.id: <http://isparmo.web.id/2018/08/01/datastatistik/pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>
- Kaur, G., & Quareshi, K. T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. . Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , pp 758-783.
- Kotler, P. (2004). Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium. Jakarta: PT Ikrar Mandiri.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing, 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Ahli Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Levine, D. M., Stephen, D. F., & Kreh, T. C. (2011). Statistic for Manager Using Microsoft Excel, Sixth Edition. 34.