

Pengaruh Terpaan Iklan *Marketplace*, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa

Fitri Norhabiba

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fitrinorhabiba@untag-sby.ac.id

Article Information

Submitted :
March 26th,
2020
Accepted : April
24, 2020

Abstract

As a new media, internet not only as production tools but also distributed message. Internet has a function like traditional media, internet as a storage message. Internet has many easier tools and become many application to be access many times. Consumer behavior has changed from traditional to online. This research tried to examine aspect of elaboration likelihood model and advertising exposure and connected to consumer behavior on youth, especially students in the big city. This research took place di University of 17 August Surabaya, located in the central city of Surabaya, and could be represent students. The population is students of Untag Surabaya 13849. The sampel is 160, based n slovin formula and used systematic random sampling. The type of the research is quantitative descriptive, the data used to generalize youth in the city. The result shows that there is a influence of marketplace's advertising exposure, application access to buying interest toward student with linear regression. The influence of marketplace's advertising exposure, application access to buying interest is 41,9%. $R_2=0,419,6$ $\beta=0,408$; $p<0,01$.

Keywords: *advertising exposure; buying interest; elaboration likelihood model*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia memasuki era serba cepat, semua dapat dilakukan dalam sekejap, dan bergantung pada teknologi. siapapun bisa terhubung dengan yang lain melalui internet dalam genggam tangan atau melalui mobile phone. *Smartphone* yang memiliki koneksi ke internet memudahkan seseorang untuk melakukan apapun dimanapun. Pengguna aktif internet di Indonesia sebesar 150 juta, pengguna aktif media sosial 150 juta (Indonesia Digital, 2019). Waktu yang dihabiskan menggunakan internet melalui perangkat rata rata 8,5 jam. Pengakses terbesar usia 18-24 tahun diikuti usia 25-34 tahun. Adanya aplikasi di *smartphone* yang dimiliki semakin memudahkan dalam membantu aktivitas sehari hari. Fungsi tersebut antara lain untuk berkomunikasi dengan rekan, untuk bertransaksi perbankan, untuk berselancar di internet, dan untuk hiburan.

Smartphone yang canggih memiliki kapasitas besar sebagai media penyimpanan aplikasi tersebut. Setiap orang memiliki *smartphone* dan bisa dengan mudah didownload, diinstal, dan dihapus. Agar seseorang mau mendownload aplikasi, oleh penyedia layanan aplikasi dibutuhkan upaya, salah satunya melalui iklan.

Aplikasi untuk kesenangan dan pemenuhan kebutuhan individu semakin beragam. Kegiatan berbelanja secara *online* dimanfaatkan tidak hanya oleh aplikasi jual beli namun juga oleh perbankan. Banyak promo yang diberikan jika pengguna mendownload dan bertransaksi dibanding bertransaksi *offline*. Aplikasi *marketplace* di Indonesia yang dikenal masyarakat luas antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada. Tokopedia dan Shopee dipilih karena aplikasi tersebut banyak digunakan. Shopee memiliki jaringan kuat di asia tenggara dan menjadi salah satu *marketplace* besar. Tokopedia merupakan *marketplace* yang berkembang dan semakin

banyak penggunanya. *E-commerce* yang banyak didownload, diakses dan digunakan oleh warga Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee (Indonesia Digital, 2019).

Iklan menjadi salah satu variabel yang diperhitungkan karena bersifat memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberi nilai lebih, dan mendampingi (Shimp, 2003: 357). Hal ini sesuai dengan apa yang sudah diterapkan *e-commerce* dalam menjangkau konsumen. Semakin tinggi mahasiswa terkena terpaan iklan semakin tinggi minat beli (Norhabiba, 2018). Data Indonesia Digital 2019 menyebutkan bahwa tren belanja *online* masyarakat di perkotaan meningkat setiap tahunnya. Banyak masyarakat yang mencari produk secara *online*, sebanyak 35% membayar dengan *smartphone*, dan 76% membeli barang secara *online* dengan *smartphone*.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa, dalam hal ini minat membeli setelah mengakses aplikasi dan tertera iklan *marketplace*. Mahasiswa dipilih untuk mengetahui perilaku remaja di perkotaan.

METODOLOGI

Literature Review

Elaboration likelihood model

Teori *elaboration likelihood model* menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute dalam memproses informasi yang digunakan berdasar kemampuan dan motivasi memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute periferal. Ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang menjadi aktif dan kritis. Sementara rute periferal digunakan untuk memproses informasi. Ketika orang memiliki motivasi yang rendah, orang cenderung menggunakan jalur periferal untuk memproses informasi. Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis (Caciopo & Petty, 1980 dalam Littlejohn & Foss, 2009:109)

Dalam *elaboration likelihood model*, pada central route semua informasi yang masuk akan dipertimbangkan secara berhati-hati dengan menggunakan rasionalitas dalam menyelidiki sebuah pesan. Sedangkan pada periferal route yakni cara singkat dalam menerima atau menolak pesan tanpa melalui proses berpikir dan mempertimbangkan sesuatu secara aktif.

Kegiatan berpikir kritis ini dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, jika seseorang memiliki motivasi yang kuat akan memilih rute sentral, sebaliknya jika motivasinya lemah akan memilih rute periferal. Motivasi dalam teori ELM sendiri terdiri dari 3 hal (Caciopo & Petty, 1980 dalam Littlejohn & Foss, 2009:109):

- keterlibatan atau relevansi personal dengan topik. Semakin penting topik bagi diri sendiri, seseorang akan berpikir kritis.
- perbedaan pendapat. Seseorang akan cenderung memikirkan pendapat dari beragam sumber ketika mendengar beberapa orang membicarakan sebuah isu.
- kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis. Seseorang yang suka mempertimbangkan pendapat akan menggunakan rute sentral daripada yang tidak.

Teori ini berhenti pada tataran sikap, dimana masyarakat akhirnya melakukan sesuai apa yang diharapkan yakni membeli. Ketika pada akhirnya masyarakat membeli maka teori ini berhasil. Selanjutnya teori *elaboration likelihood model* digabungkan dengan teori *advertising exposure*.

Advertising Exposure

Pada teori *Advertising Exposure* menurut Aaker, Batra & Myers, apabila audiens terkena terpaan iklan maka akan menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk yang kemudian menggerakkan audiens untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dalam teori *Advertising Exposure* dijelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dan konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah ia bersedia untuk membayar untuk brand tersebut atau tidak (Aaker, 1992 : 87).

Teori ini menunjukkan proses terjadinya setelah konsumen terkena terpaan iklan. Proses pertama terpaan iklan adalah terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak audiens. Proses selanjutnya audiens mendapatkan informasi tentang keuntungan dari merk. Kemudian iklan dapat menciptakan *brand personality* yaitu *image* pada suatu produk. Proses selanjutnya adalah iklan dapat menghasilkan perasaan pada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek atau disebut *brand asosiation*. Proses yang terakhir adalah iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai *reference group*. Proses diatas dapat menciptakan sebuah perasaan pada sesuatu atau sikap terhadap *brand* yang dapat membuat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Tetapi tidak semua proses diatas harus diselesaikan terlebih dahulu untuk menimbulkan minat beli pada konsumen. Pada tahapan pertama audiens yang terterpa iklan dan menciptakan sebuah *brand awarness* dapat menimbulkan minat beli, hal ini dapat dikatakan bahwa audiens yang memiliki minat beli pada suatu produk hanya melewati proses pertama saja.

Penjelasan teori tersebut mulai dari *brand awareness*, *brand personality*, *brand association*, *reference group* lebih tepat untuk satu produk tertentu. Dalam penelitian ini, brand *marketplace* memiliki keunggulan masing masing, dengan produk yang hampir sama. Shopee dan Tokopedia memiliki persepsi sendiri sendiri di benak konsumen. *Marketplace* tersebut bersaing menempatkan yang terbaik untuk konsumennya.

Di era teknologi sekarang ini, dimana masyarakat dapat mengakses internet melalui smartphone, terpaan iklan dapat berlangsung setiap saat. Saat membuka web browser, youtube iklan lebih mudah masuk. Iklan dapat berupa video, poster, atau tautan ke website tertentu.

Minat Beli

Minat merupakan sebuah keinginan berperilaku seseorang berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa (Mowen & Minor, 2002:322).

Minat bertransaksi dapat diidentifikasi melalui indikator pencarian informasi, keinginan segera membeli, dan keinginan preferensial (Ferdinand, 2006: 242). Intensitas pencarian informasi yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminati. Keinginan segera membeli, yaitu kecenderungan seseorang untuk segera mendapatkan produk yang dia inginkan. Keinginan preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

Responden mengakses *e-commerce*, kemudian masuk ke *marketplace*, terkena terpaan iklan, hingga akhirnya berproses minat untuk bertransaksi. Proses ini saling berkesinambungan dan menjadi indikator keberhasilan, salah satunya kemudian menjadi pelanggan loyal dan selalu tertanam di benak konsumen akan suatu brand berupa *e-commerce marketplace*.

Terdapat beberapa indikator minat beli (Sciffman & Kanuk, 2008:470), yaitu: mencari informasi tentang suatu produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, tertarik untuk mencoba produk, ingin mengetahui produk, dan tertarik membeli produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan ke dalam tipe penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang ingin menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel variabel yang melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan metode korelasional (Singarimbun, 1989: 5). Dalam penelitian ini akan dilihat sebab akibat variabel yakni terpaan iklan Shopee serta Tokopedia, mengakses aplikasi dan minat membeli.

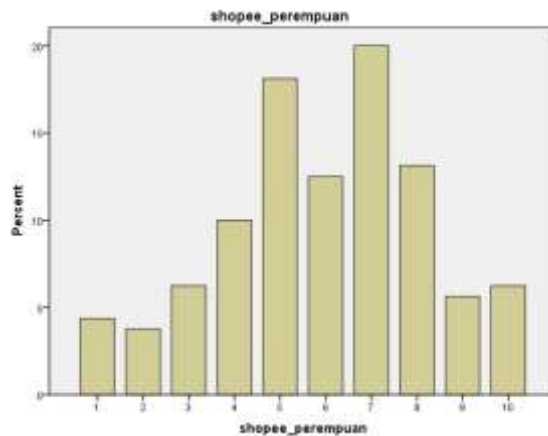
Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Untag Surabaya sejumlah 13849. Besarnya sampel didasarkan pada perhitungan dengan rumus slovin sebesar 160 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*.

HASIL DAN DISKUSI

Pada variabel terpaan iklan, kebanyakan mahasiswa mengetahui aplikasi Shopee dari teman/ iklan tv/youtube/ Instagram. Mereka mengetahui aplikasi Tokopedia dari teman/ iklan tv/Youtube/ Instagram.

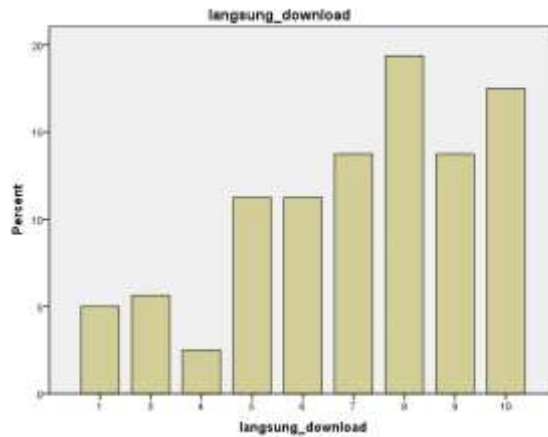
Pada indikator penciptaan kesan, mahasiswa mengira aplikasi Shopee sebagai aplikasi marketplace khusus perempuan dan murah. Banyak yang mengira Shopee adalah aplikasi khusus perempuan, pada skor 7 sebanyak 20%.

Grafik 1. Aplikasi Shopee Khusus Perempuan



Teori *elaboration likelihood model* digunakan pada indikator akses aplikasi, dimana terdapat motivasi dan kemampuan. Setelah mengetahui Shopee/ Tokopedia, mahasiswa langsung mendownload. Namun masih ada mahasiswa yang ragu menggunakan marketplace karena merasa tidak aman bertransaksi online sebesar 25%.

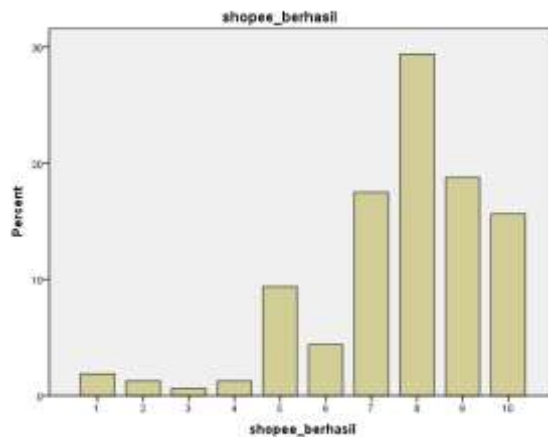
Grafik 2. Tahu Shopee atau Tokopedia dan Langsung Download



Terpaan iklan adalah kondisi dimana seseorang terterpa iklan sehingga menghasilkan efek tertentu. Variabel ini memiliki indikator penciptaan kesan, image produk, asosiasi merk, dan merk disukai kelompok.

Pada indikator merk disukai kelompok, mahasiswa menggunakan Shopee karena teman temannya menggunakan dan berhasil sebesar 30%.

Grafik 3. Menggunakan Shopee Karena Teman



Pada indikator asosisasi merk, mahasiswa pernah menggunakan Shopee karena gratis ongkos kirim 25%. Pada indikator image produk, mayoritas mengira Shopee sebagai marketplace yang murah 50%, Tokopedia sebagai marketplace yang banyak penggunanya 36%. Hasil regresi sesuai dengan tabel di bawah ini

**Tabel 1. Hasil Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	16.138	3.979		4.056	.000
1 (Constant) Marketplace' s Advertising Exposure					
Application	.333	.062	.358	5.336	.000
Acces	.285	.047	.408	6.081	.000

a. Dependent Variable: Buying Interest

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan marketplace, akses aplikasi terhadap minat beli terhadap mahasiswa dengan regresi linier. Pengaruh terpaan iklan marketplace, akses aplikasi terhadap minat beli sebesar **41,9%**. **R²=0,419,6 = 0,408;p<0,01**

Menurut McWilliams faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan persuasi terdiri dari empat macam, yakni variabel sumber atau komunikator, variabel pesan, variabel saluran, dan variabel penerima (McWilliams dalam Borgatta & Montgomery, 2000: 20194). Banyak aspek dari pesan persuasif itu sendiri telah dikaji dalam beberapa penelitian terdahulu tentang persuasi. Persuasi meliputi gaya pesan, urutan argumen yang disajikan, kecepatan pengiriman, dan pengulangan pesan. Efek pengulangan pesan pada persuasi sangat menarik karena mengungkapkan efek gabungan variabel yang sering tidak terduga (Mc Williams dalam Borgatta & Montgomery, 2000: 195).

Sesuai dengan asumsi teori *Advertising Exposure* dijelaskan bahwa calon konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi yang diterima dan akan bertindak untuk membayar untuk brand tersebut atau tidak (Aaker, 1992: 87).

Terpaan iklan akan menciptakan brand awareness, lalu brand personality, brand association, disukai reference group, lalu berujung pada minat dan keputusan pembelian.

Minat merupakan sebuah keinginan berperilaku seseorang berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan (Mowen & Minor, 2002:322). Minat beli memiliki indikator pencarian informasi, keinginan membeli, dan keinginan preferensial. Pada indikator pencarian informasi, mahasiswa membaca review sebelum membeli. Pada indikator keinginan preferensial, bisa memutuskan membeli karena banyak diskon.

Tampilan depan *e-commerce* tersebut juga menarik untuk diklik. Informasi yang ditampilkan sebagian besar berisi promo, diskon, berwarna warni, rentang waktu yang sebentar, sehingga membuat pengunjung website tidak berpikir lama untuk melakukan transaksi.

Penerapan teori *elaboration likelihood model* pada rute yang diambil dalam mengambil keputusan, apakah melalui rute *central* atau *rute peripheral*. Pada rute *central*, seseorang cenderung besikap kritis dengan mengumpulkan banyak informasi sebelum memutuskan membeli produk. Pada rute *peripheral* orang cenderung mengambil keputusan saat itu juga tanpa berpikir panjang. Dari hasil penelitian diatas, kedua rute tetap dipakai sebelum mengakses aplikasi baik Shopee maupun Tokopedia. Bahkan hal hal lain tetap dilakukan sebelum memutuskan menggunakan aplikasi *online*.

KESIMPULAN

Internet telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat. Sebagai *new media*, internet tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga sebagai media penyimpanan pesan. Kemudahan yang ditawarkan kemudian berkembang menjadi aplikasi yang memudahkan pengguna untuk diakses sewaktu waktu. Perilaku konsumen berubah dari tradisional menjadi online.

Kehadiran internet memudahkan orang untuk beraktivitas. Internet yang ada di mobile phone lebih memudahkan bagi siapa saja mengakses internet kapanpun dan dimanapun. Kini dapat dilihat bahwa setiap orang tidak bisa lepas dari mobile phone yang terkoneksi dengan internet. Aplikasi yang ada di mobile phone menjadi candu bagi orang untuk selalu dapat diakses kapanpun.

Ketika mengakses e-commerce aktivitas yang dilakukan antara lain mencari produk untuk dibeli, mengunjungi retail online, membeli produk. Produk yang dibeli antara lain produk fashion dan kecantikan, elektronik, makanan, mainan, travel, music, video games. Shopee dan Tokopedia memiliki persepsi sendiri sendiri di benak konsumen. Marketplace tersebut bersaing menempatkan yang terbaik untuk konsumennya.

Tidak semua proses diatas harus diselesaikan terlebih dahulu untuk menimbulkan minat beli pada konsumen. Teori yang digunakan relevan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi saat ini dimana orang cenderung mengakses mobile phone untuk beragam kepentingan terutama berbelanja dan menikmati proses pencarian produk yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1992). *Advertising Management*. New York: Prentice Hall
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Indonesia Digital Landscape Januari 2019 www.wearesocial.com akses tanggal 25 Mei 2019 pukul 07.00 WIB
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- McWilliams, Susan. (2000). Persuasion. Dalam Edgar F. Borgatta & Rhonda J.V. Montgomery (eds). *Encyclopedia of Sociology*. New York: Macmillan Reference USA
- Mowen, John, C dan Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Norhabiba, Fitri. (2015). *Hubungan Terpaan Iklan E commerce dan Minat Membeli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya*. Prosiding Commits. vol 1 no 1 Maret 2018, halaman 30-40.
- Schiffman, Leon dan Lazar L Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan, Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, Masri. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.