

Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen

¹Meri Junia, ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: ¹rijun.juni@yahoo.com, ²udungnoor@gmail.com*

Abstract: All of form of social media being access to information the company's product from internet website called as social media marketing. Social media marketing applied by companies especially e-commerce like Lazada Indonesia. Which used fanpage facebook as supported media of their product that display in website. Although, social media mention as media that can interact with consumer, yet research be needed to know how deep the purpose can be reach — if it look from appeals of advertising messages in fanpage facebook Lazada Indonesia. The study aims to find out the relation between rational appeals and emotional appeals of advertising messages in fanpage facebook Lazada Indonesia with consumer buying interest among student of Bandung School of Communication Science. The method used is correlational study to determine the relation on one factor associated with variation in the other factors. Then results obtained show the relationship between advertising in social media with consumer buying interest. The result shows that there is a positive relation between rational appeals and emotional appeals of advertising messages in fanpage facebook Lazada Indonesia with the consumer buying interest among student of Bandung School of Communication Science.

Keywords: The Appeals Of Advertising Messages, Fanpage Facebook Lazada Indonesia, Consumer Buying Interest

Abstrak. Segala bentuk media sosial yang diakses melalui jaringan internet dengan tujuan menginformasikan akan produk perusahaannya disebut sebagai pemasaran media sosial (*social media marketing*). Pemasaran media sosial diterapkan oleh perusahaan khususnya *e-commerce* seperti Lazada Indonesia. Yang mana menggunakan *fanpage facebook* sebagai media pendukung dalam memasarkan produknya yang ada di *website*. Walaupun media sosial dikatakan sebagai media yang mampu berinteraksi dengan para konsumennya namun perlu diteliti sejauh mana tujuan yang bisa dijangkau jika dilihat dari daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia tersebut. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional dan daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional dengan tujuan meneliti sejauhmana hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kemudian hasil yang didapat dapat menggambarkan hubungan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan terdapat hubungan yang positif antara daya tarik pesan iklan secara rasional dan emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

Kata Kunci : Daya Tarik Pesan Iklan, Fanpage Facebook Lazada Indonesia, Minat Beli Konsumen

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat kebiasaan serta pola kehidupan menjadi berubah. Perubahan serta perkembangan perilaku seperti itu hanya dirasakan oleh generasi yang disebut sebagai generasi Y yang umumnya lahir pada tahun 1970-an hingga 1990-an. Generasi Y memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif dalam pembelian. “Kecenderungan ini dimanfaatkan oleh pemasar dengan menawarkan berbagai promosi penjualan, sistem harga yang murah diawal, kemudahan dalam mencoba dan mengkonsumsi produk dan lain-lain” (Suryani, 2013 : 251). Pemasar yang jeli akan melihat peluang dengan lahirnya generasi Y yang menjadi target pasar tersebut

khususnya *e-commerce* yang membidik konsumen melalui internet. Salah satu *e-commerce* yang memasarkan produknya melalui media sosial adalah Lazada Indonesia. Lazada adalah salah satu *e-commerce* yang hadir di Indonesia pada bulan Januari 2012. Selain menggunakan *website* sebagai media utama dalam memasarkan produknya, Lazada Indonesia juga menggunakan media sosial sebagai media pendukungnya. Salah satunya berada di *fanpage facebook* dengan nama “Lazada Indonesia”. Media sosial seperti ini digunakan untuk mendekatkan diri perusahaan kepada calon konsumennya serta dapat dijadikan sebagai sumber rujukan calon konsumen dalam mencari produk yang diminatinya.

Segala bentuk media sosial yang diakses melalui jaringan internet yang digunakan dengan tujuan menginformasikan akan produk perusahaannya disebut sebagai pemasaran media sosial (*social media marketing*). Perusahaan menggunakan media sosial dilihat dari tujuannya yang diinginkan. Terlebih lagi *fanpage facebook* biasanya digunakan oleh perusahaan sebagai media pendorong dalam meningkatkan *traffic* kunjungan ke *website*. Akhir tujuannya adalah untuk mendorong terjadinya suatu pembelian. Walaupun media sosial dikatakan sebagai media yang mampu berinteraksi dengan para konsumennya namun perlu diteliti sejauh mana tujuan yang bisa dijangkau jika dilihat dari daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia tersebut. Mengingat titik kelemahan dari pemasaran internet yakni produk yang tak tersentuh dan keprihatinan menyangkut keamanan.

B. Landasan Teori

Komunikasi massa menurut Bittner (Elvinaro dkk, 2007 : 3) di mana adanya pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Artinya komunikasi massa itu terjadi apabila adanya media massa sebagai perantaranya. Media massa dalam komunikasi massa seperti tv, radio, surat kabar, majalah, film dan dalam perkembangannya kini, internet juga termasuk kedalam bentuk media massa. Penelitian ini berlandaskan pada teori dari efek media massa yakni teori proses selektif karena pesan iklan masuk kepada diri konsumen melalui proses selektivitas melalui tiga tahapan. Menurut Morissan (2010 : 70) bahwa adanya kekritisian seseorang akan pesan yang diterimanya yang pada intinya menyatakan bahwa media massa memiliki efek terbatas dan khalayak audiens tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan media massa. Sehingga tidak memiliki pengaruh yang dominan dalam membentuk opini, keyakinan ataupun kebiasaan hidup seseorang.

Teori proses selektif yang terdiri dari tiga prinsip yaitu tahap pertama berupa penerimaan informasi secara selektif (memperhatikan pesan tertentu) kemudian tahap kedua berupa persepsi selektif (mempersepsikan pesan tertentu) dan terakhir berupa ingatan selektif (mengingat pesan tertentu) (Morissan, 2010 : 71). Sehingga iklan yang dikatakan berhasil apabila pesannya dapat diingat oleh audiensnya. Namun, masing-masing orang memiliki sikap dan kepercayaan yang berbeda-beda terhadap sebuah pesan sehingga perlu merangkai sebuah pesan yang efektif agar diterima bahkan diingat oleh audiensnya. Teori proses selektif juga tercermin pada tahapan tindakan diri khalayak dalam model AIDA yang merupakan bagian dari efek dari sebuah iklan. Rangkaian tahapan efek yang pertama dimulai dari perhatian yang kemudian berlanjut menjadi sebuah ketertarikan.

Ketertarikan kemudian berkembang sebagai sebuah hasrat atau keinginan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator berupa keputusan pembelian.

Sehingga dengan pesan yang disalurkan menghasilkan sebuah perhatian dan kemudian berlanjut pada tahapan-tahapan berikutnya. Tahapan-tahapan merespon produk secara baik akan membentuk minat pada calon konsumen. Untuk dapat menimbulkan minat dalam diri konsumen perlu strategi dalam menciptakan pesan iklan yang efektif. Selain efektif iklan juga harus memiliki daya tarik pada pesannya. Daya tarik pesan menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari tiga macam yakni *daya tarik rasional*; menunjukkan bahwa produk tersebut menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan, *daya tarik emosional*; membangkitkan emosi-emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembelian dan *daya tarik moral*; Mengarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas” (2004 : 615). Sedangkan menurut Sutisna daya tarik pesan terdiri dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional (2002 : 278-279).

Iklan hampir setiap hari menerpa kehidupan dan pola pikir kita. Bahasa iklan yang dibentuk dalam sebuah pesan iklan mampu sampai kepada khalayak sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berefek juga pada perubahan perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk menegaskan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan akan memuaskan kebutuhan mereka (dalam Sumarwan 2011 : 4).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Metode korelasional yaitu metode yang meneliti hubungan antara variabel-variabel hubungan yang dicari dan bertujuan meneliti sejauh mana hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2007 : 27).

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dari kelas reguler pada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Populasi dari mahasiswa kelas reguler yang masih aktif berkuliah berjumlah 222 orang yang terdiri dari angkatan 2010 hingga 2014. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat mengenai pemahaman responden terhadap permasalahan yang sedang diteliti, maka diambil sampel dari populasi tersebut. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi yakni sebagian dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Sampel diambil dengan teknik pengambilan sampel secara probabilitas (*probability sampling*) yaitu sampel acak sederhana. Untuk menentukan ukuran sampel maka penelitian ini menggunakan metode *Slovin* (Wenats dkk, 2012 : 153) Dari hasil perhitungan menggunakan metode *Slovin* yang menunjukkan hasil 68,9 maka peneliti menetapkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 69 responden.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “Apakah terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung ?
2. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung ?

Dari kedua rumusan masalah tersebut dijelaskan hasil penelitian lebih terperinci sebagai berikut :

1. Hubungan antara Daya Tarik Pesan Iklan Secara Rasional Di *Fanpage Facebook* Lazada Indonesia (X_1) Dengan Minat Beli Konsumen Dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung (Y)

Dari hasil penghitungan menggunakan *software SPSS* didapat nilai korelasi sebesar 0.568 menunjukkan cukup baiknya hubungan/korelasi antara daya tarik pesan iklan secara rasional dengan minat beli konsumen. Nilai korelasi positif artinya jika daya tarik pesan iklan secara rasional ditingkatkan maka minat beli konsumen akan meningkat sebaliknya jika daya tarik pesan iklan secara rasional dikurangi maka minat beli konsumen akan menurun. Dan dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.000 yang lebih kecil dari pada $\alpha=0.05$. Sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

Dari hasil di atas dapat diartikan bahwa daya tarik pesan iklan secara rasional memiliki hubungan dengan minat beli konsumen hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2004 : 615) bahwa daya tarik rasional berhubungan dengan minat diri khalayak. Karena daya tarik pesan secara rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan. Adapun bentuk pesan berupa daya tarik rasional yakni dengan menjelaskan kegunaan, kelebihan ataupun nilai dari sebuah produk. Pesan yang memiliki daya tarik digunakan dalam sebuah iklan, karena iklan memiliki tujuan yakni untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk, untuk mengingatkan dan untuk pemantapan (Saladin, 2007 : 129).

2. Analisis Hubungan antara Daya Tarik Pesan Iklan Secara Emosional Di *Fanpage Facebook* Lazada Indonesia (X_2) Dengan Minat Beli Konsumen Dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung (Y)

Dari hasil penghitungan menggunakan *software SPSS* didapat nilai korelasi sebesar 0.680 menunjukkan cukup baiknya hubungan/korelasi antara daya tarik pesan iklan secara emosional dengan minat beli konsumen. Nilai korelasinya positif artinya jika daya tarik pesan iklan secara emosional ditingkatkan maka minat beli konsumen akan lebih meningkat lagi sebaliknya jika daya tarik pesan iklan secara rasional dikurangi maka minat beli konsumen akan menurun. Dan dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.000 yang lebih kecil dari pada $\alpha=0.05$. sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

Daya tarik emosional dalam iklan sebagai daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga memotivasi konsumennya untuk membeli

produk yang diiklankan. Daya tarik emosional nyatanya mampu membangkitkan emosi baik itu positif maupun negatif. Dalam penelitian ini daya tarik pesan iklan secara emosional diukur dengan bentuk emosi positif berupa rasa suka, senang, percaya diri, keinginan/hasrat dan prestise. Emosi secara ringan membuat seseorang memperhatikan apa yang dilihat dan didengarnya. Perhatian ini merupakan bagian terpenting sebagai efek dari suatu iklan yang menerpa audiensnya yang kemudian menuntun ke arah minat atau keinginan untuk membeli. Minat yang diiringi dengan emosi positif akan memberikan aspek konatif atau tindakan yang baik pula (Akhwan, 2008 : 130).

D. Kesimpulan

1. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa antara Variabel X_1 (daya tarik pesan iklan secara rasional) memiliki hubungan positif yang cukup signifikan dengan variabel Y (minat beli konsumen). Artinya bahwa terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.
2. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa antara Variabel X_2 (daya tarik pesan iklan secara emosional) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel Y (minat beli konsumen). Artinya bahwa terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 2*. Jakarta : Indeks
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Morissan, Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia
- _____. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Pengantar Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu
- Sumarwan. Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Wenats, A. dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications Success Story*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sumber lain :

Akhwan, Raihan. 2008. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Telkom Flexi Versi “the changcuters” Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Telkom Flexi”. Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung

