



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**PENGARUH IKLAN *E-COMMERCE* BLIBLI X NCT 127  
DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI SECARA  
*ONLINE* MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN  
AMPEL SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh:**

**Melinda Susilowati**  
**(B05219023)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Melinda Susilowati

Nim : B05219023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***“Pengaruh Iklan E-Commerce Blibli X NCT 127 di Media Sosial Terhadap Minat Beli Secara Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”*** benar merupakan karya sendiri. Jika dalam skripsi ini terdapat karya-karya yang bukan hasil dari peneliti maka diberi keterangan sitasi dan di tunjukkan di daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 30 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Melinda Susilowati  
NIM. B05219023

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Melinda Susilowati

Nim : B05219023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan *E-Commerce* Blibli X NCT 127 di Media Sosial Terhadap Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

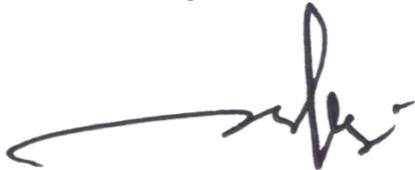
### DI SETUJUI

Skripsi ini telah diperiksa dan di setujui untuk diujikan.

Surabaya, 30 Desember 2022

Menyetujui

Pembimbing



Imam Maksum, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197306202006041001

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN *E-COMMERCE* BLIBLI X NCT 127 DI  
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE*  
MAHASISWA ILMU KOUNIKASI UINSA

SKRIPSI

Disusun Oleh  
Melinda Susilowati  
B05219023

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Srata Satu (S1)  
Pada Tanggal, 10 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I



Imam Maksum, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197306202006041001

Penguji II



Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si  
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si  
NIP. 197312171998032002

Penguji IV



Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si  
NIP. 198311182009011006



ii

ii

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Melinda Susilowati  
NIM : B05219023  
Fakultas/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
E-mail address : Mellindalinda31@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Iklan E-commerce Blibli X NCT 127 di Media Sosial Terhadap Minat Beli Secara

Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Januari 2023

Penulis



( Melinda Susilowati )  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

Melinda Suslowati, B05219023, 2022. *Pengaruh Iklan E-Commerce Blibli X NCT 127 di Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.*

Ada dua persoalan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui: (1) Adakah pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?. (2) Seberapa besar tingkat pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian eksplanatif. Sumber data didapat melalui sumber data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan alat bantu IBM SPSS Versi 20. Hasil pada penelitian ini menyatakan nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dengan signifikansi 5% terhadap 155 orang responden, dengan hasil perhitungan  $0,917 > 0,157$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,917, maka hubungan antara pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial (X) dan minat beli secara *online* (Y) nilainya positif dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $0,917^2 = 0,840$ . Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial sebesar 84% terhadap minat beli secara *online* mahasiswa sedangkan sisanya dipengaruhi faktor yang lain.

**Kata Kunci : Iklan Blibli, Media Sosial, dan Minat Beli**

## ABSTRACT

Melinda Suslowati, B05219023, 2022. The Effect of Blibli X NCT 127 E-Commerce Ads on Social Media on The Buying Interest of UIN Sunan Ampel Surabaya Communication Science Students.

There are two problems studied in this study, namely to find out: (1) Is there any influence of Blibli X NCT 127 e-commerce advertisements on social media on the buying interest of UIN Sunan Ampel Surabaya communication science students?. (2) How much influence does Blibli X NCT 127 e-commerce advertising have on social media on the buying interest of UIN Sunan Ampel Surabaya communication science students. This research uses an explanatory approach and type of research. Data sources are obtained through primary and secondary data sources. The analysis tool used is to use the IBM SPSS Version 20 tool. The results of this study stated that the  $r$ -count value  $>$   $r$ -table with a signification of 5% for 155 respondents, with a calculation result of  $0.917 > 0.157$  so that  $H_0$  was rejected and  $H_a$  accepted. Having a correlation coefficient value of 0.917, the relationship between the influence of Blibli X NCT 127 e-commerce advertising on social media (X) and online buying interest (Y) is positive and has a very strong relationship level. It is known the value of the coefficient of determination of  $0.917^2 = 0.840$ . It can be concluded that there is an influence of Blibli X NCT 127 e-commerce advertisements on social media by 84% on students' online buying interest while the rest is influenced by other factors.

**Keywords : Blibli Ads, Social Media, and Buying Interest**

## تجريدي

تأثير إعلانات التجارة الإلكترونية. 2022. B05219023 ميليندا سوسلواتي ،  
على وسائل التواصل الاجتماعي على الاهتمام الشرائي Blibli X NCT 127  
أوين سونان أميل سورابايا لطلاب علوم الاتصالات

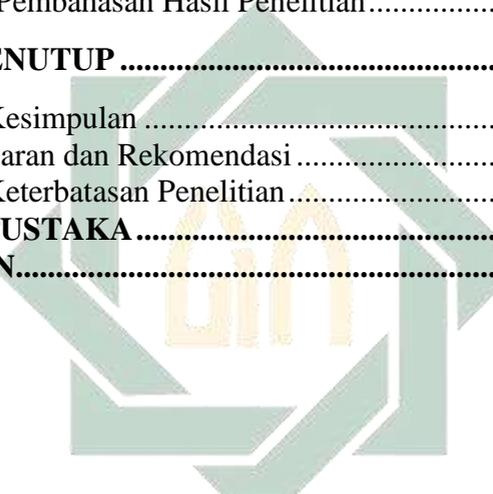
هناك مشكلتان تمت دراستهما في هذه الدراسة ، وهما معرفة: (1) هل  
على وسائل Blibli X NCT 127 هناك أي تأثير لإعلانات التجارة الإلكترونية  
أوين سونان التواصل الاجتماعي على الفائدة الشرائية لطلاب علوم الاتصالات  
Blibli X NCT ؟ (2) ما مدى تأثير إعلانات التجارة الإلكترونية أميل سورابايا  
على وسائل التواصل الاجتماعي على الاهتمام الشرائي لطلاب علوم 127  
يستخدم هذا البحث منهجا توضيحيا ونوعا .أوين سونان أميل سورابايا الاتصالات  
من البحث. يتم الحصول على مصادر البيانات من خلال مصادر البيانات الأولية  
الإصدار 20. IBM SPSS والثانوية. أداة التحليل المستخدمة هي استخدام أداة  
بدلالة 5% ل 155 مستجيبا r جدول  $r\text{-count} >$  ذكرت نتائج هذه الدراسة أن قيمة  
وجود قيمة Ha. وتم قبول Ho ، بنتيجة حسابية  $0.917 < 0.157$  بحيث تم رفض  
معامل ارتباط تبلغ 0.917 ، فإن العلاقة بين تأثير إعلانات التجارة الإلكترونية  
والاهتمام بالشراء (X) على وسائل التواصل الاجتماعي Blibli X NCT 127  
إيجابية ولها مستوى علاقة قوي للغاية. من المعروف قيمة (Y) عبر الإنترنت  
معامل التحديد  $0.9172 = 0.840$ . يمكن استنتاج أن هناك تأثير لإعلانات التجارة  
على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 84% Blibli X NCT 127 الإلكترونية  
على اهتمام الطلاب بالشراء عبر الإنترنت بينما يتأثر الباقي بعوامل أخرى  
ووسائل التواصل الاجتماعي وشراء الفائدة Blibli الكلمات المفتاحية : إعلانات

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Definisini Operasional.....	13
1. Pengaruh Iklan <i>e-commerce</i> Blibli X NCT 127 di Media Sosial.....	14
2. Minat Beli .....	15
3. Mahasiswa Ilmu Komuikasi UINSA .....	17
F. Sistematika Pembahasan .....	18
<b>BAB II : KAJIAN TEORITIK .....</b>	<b>20</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	20
B. Kajian Pustaka.....	25
1. Iklan Blibli X NCT 127 di Medais Sosial.....	25
a. Iklan .....	25
b. <i>E-commeerce</i> Blibli.....	30
c. NCT 127.....	31
d. Media Sosial.....	32
2. Minat Beli .....	33

3. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA .....	36
C. Kerangka Teoritik .....	37
D. Perspektif Islam.....	40
E. Hipotesis Penelitian.....	44
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	46
B. Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	47
C. Populasi, Sample, dan Teknik Sampling .....	48
1. Populasi .....	48
2. Sample .....	48
3. Teknik Sampling .....	50
D. Variabel dan Indikator .....	50
1. Variabel .....	50
2. Indikator .....	51
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	52
F. Teknik Pengumpulan Data .....	55
G. Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian .....	59
H. Teknis Analisis Data.....	60
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 63</b>	<b>63</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA .....	63
2. Iklan Blibli X NCT 127 di Media Sosial ...	63
B. Penyajian Data.....	64
1. Klasifikasi Responden .....	64
2. Uji Validitas.....	66
3. Uji Reliabilitas .....	67
4. Data Penelitian.....	69
5. Data Pagaruh Iklan Blibli X NCT 127 di Media Sosial (X).....	81

6. Data Minat Beli Secara Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (Y).....	87
C. Pengujian Hipotesis .....	94
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran dan Rekomendasi .....	104
C. Keterbatasan Penelitian .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Pertanyaan.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 3. 2 Tabel Instrumen Penelitian.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4. 2 Semester.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4. 5 Skala Tingkat Reliabilitas.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 6 Tabel Perolehan Angket Variabel X Iklan E-Commerce Blibli X NCT 127 di Media Sosial.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 7 Tabel Perolehan Angket Variabel Y Minat Beli Secara Online.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4. 8 Jawaban responden pada soal 1.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4. 9 Jawaban responden pada soal 2.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4. 10 Jawaban responden pada soal 3.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4. 11 Jawaban responden pada soal 4.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 12 Jawaban responden pada soal 5.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4. 13 Jawaban responden pada soal 6.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4. 14 Jawaban responden pada soal 7.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4. 15 Jawaban responden pada soal 8.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4. 16 Jawaban responden pada soal 9.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4. 17 Jawaban responden pada soal 10.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4. 18 Jawaban responden pada soal 11.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 4. 19 Jawaban responden pada soal 12.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4. 20 Jawaban responden pada soal 13.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabel 4. 21 Jawaban responden pada soal 14.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabel 4. 22 Jawaban responden pada soal 15.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabel 4. 23 Jawaban responden pada soal 16.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 4. 24 Uji Normalitas.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 4. 25 Uji Pearson Product Moment.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabel 4. 26.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Iklan di Media Sosial Tik Tok .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 2 Iklan di Youtube .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 3 Iklan Media Sosial di Youtube .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1. 4 Iklan Media Sosia di Twiter .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1. 5 Data Statistik E-commerce Kuartal II 2022...</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1. 6 Data Statistik E-commerce Bulan Agustus 2022.....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 4. 1 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>68</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah memasuki era 4.0 di mana suatu teknologi berkembang sangat pesat dan membawa masyarakat di era digital. Tidak dapat kita pungkiri dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat melahirkan fitur-fitur maupun kecerdasan TI (Teknologi Informasi) yang sangat canggih yang bisa membantu dan memudahkan aktivitas masyarakat. Dengan kemajuan internet dan teknik informasi yang sangat baik melahirkan pasar pasar Industri atau elektronik market di Indonesia. Kegiatan penjualan maupun pembelian barang dan jasa secara langsung melalui internet atau disebut juga dengan istilah '*electronic commerce*'.

*Electronic commerce (e-commerce)* dapat diartikan sebagai suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai alat transaksi bisnis menurut Laudon dan Laudon (2009). Sedangkan menurut (Charles, 1998) *e-commerce* berfungsi untuk meminimalisir biaya administrasi serta waktu terhadap siklus proses bisnis, serta menaikkan hubungan kepada Mitra bisnis dengan pelanggan.<sup>2</sup>

*Marketplace* adalah tempat proses jual beli atau bertukar produk baik produk ke produk, jasa ke produk, maupun produk keuangan, dan lain sebagainya yang melalui komputer maupun handphone dan alat elektronik lainnya

---

<sup>2</sup> Mahadir Pradana (2017), *Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia*. MODUS Vol. 27 (2), 2015, h.163.

dengan menggunakan internet atau jaringan seluler. Bisa dikatakan *marketplace* merupakan suatu proses jual beli yang dilakukan secara mobile atau *online* jadi tidak lagi dilakukan secara manual atau tatap muka. Ada juga menurut Hoffman dan Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan lancar jika dilakukan berdasarkan prinsip 4C, yaitu: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip 4C tersebut bisa dijadikan motivasi pembeli atau konsumen yang mengarah ke *returnofinvestment* (ROI) perusahaan. Hal ini dapat diukur dari partisipasi aktif ya itu *feedback* maupun *review* konsumen serta dapat direkomendasikan atau dibagikan kepada pengguna lain.<sup>3</sup>

Kegiatan jual beli secara *online* memberikan dampak yang cukup baik bagi masyarakat maupun pasar bisnis elektronik. Salah satu bentuk *e-commerce* yang mendapatkan dampak meningkatnya kunjungan terhadap *marketplace* salah satunya yaitu Blibli. Blibli merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli merupakan perusahaan *e-commerce* asal Indonesia yang fokus dalam membangun ekosistem belanja pilihan konsumen serta institusi melalui platform perdagangan omnichannel yang *safety* buat setiap gaya hayati tepercaya.

Iklan adalah salah satu dari berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi ialah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Sederhananya iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada

---

<sup>3</sup>Ibid, h.165-166.

masyarakat melalui suatu media.<sup>4</sup> Iklan ialah alat utama bagi perusahaan guna mempengaruhi konsumen. Perusahaan dituntut untuk berinovasi dan kreatif agar semakin diterima oleh masyarakat.

Media sosial bisa dibilang merupaka tempat yang cocok dan efeisien untuk iklan. Karena pengguna media sosial tidak memadamng status sosial, usia, jenis kelamin dan sebagainya. Terlebih lagi media sosial bisa dipakai dimanapun dan kapanpun. Media sosial pada saat ini tidak hanya digunakan untuk tempat mencari hiburan semata. Media saat ini sudah dimanfaatkan sebaik mungkin contohnya, media sosial digunakan untuk mencari pekerjaan, bisnis melalui media sosial, berbagi informasi, tempat pemasangan iklan dan lain sebagainya.

Oleh karena itu iklan di media sosial saat ini menjadi salah satu cara yang banyak diminati oleh pembisnis yang mau mempromosikan barang atau jasanya dengan cepat. Tidak hanya perusahaan besar saja yang menggunakan cara beriklan melalui medi sosial banyak pembisnis kecil yang turut serta mengiklankan barang dagangannya ke media sosial. Iklan di media sosial dipilih karena bisa menjangkau konsumen yang lebih luas dan porto iklan yang jauh lebih murah, terlebih lagi *poly* pilihan media umum yang bisa digunakan buat beriklan. Blibli artinya galat satu *e-commerce* yang memanfaatkan media umum buat beriklan. Iklan Blibli dapat dijumpai di beberapa media sosial, diantaranya Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook.

Berbagai macam bentuk dan model yang ada pada iklan di media sosial. Pembisnis yang akan mengiklankan barang atau jasanya pasti ingin iklannya menarik dan unik

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 205

agar dapat memikat para penontonnya. Menggugulkan publik figur sebagai model dalam iklan juga menguntungkan bagi perusahaan. Pengaruh menggandeng artis ternama tujuannya agar mendapatkan audiens sari para fans tokoh publiknya serta mendapatkan kepercayaan dan loyalitas fans yang di ajak kerjasama.

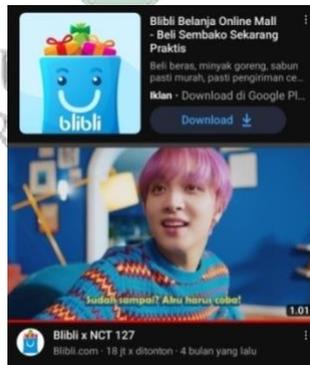
Salah satu contohnya yaitu iklan Blibli pada tahun 2022, dalam pembuatan iklan Blibli berkolarorasi dengan idol korea yaitu NCT 127 dan menjadikannya *brand ammbasador* Blibli. Hal ini didukung dengan adanya fenomena Korean *wave* atau maraknya pecinta drama korea dan Idol Kpop di kalangan masyarakat khususnya para pemuda kisaran usia 10-23 tahun. Oleh kaena iti Blibli bekerja sama dengan NCT 127 karena memanfaatkan keadaan saat ini untuk medapatkan perhatian yang besar dari pecinta Kpop. Penggemar Kpop dikenal akan loyalitas, serta mendukung Idolnya. Bekerja samanya Blibli dengan NCT 127 secara tidak langsung menguntungkan Blibli karena mendapatkan kepercayaan serta loyalitas dari penggemar NCT 127.

Iklan Blibli X NCT 127 dipilih pada penelitian ini karena iklan ini iklan yang *e-commerce* yang bekerja sama dengan artis korea di bandingkan *e-commerce* lainnya. Pemilihan Iklan Blibli juga dipengaruhi faktor ketertarikan penulis karena idol NCT pada tahun 2022 mengalami naik daun dan banyak di bicarakan di media sosial. Iklan Blibli X NCT 127 memiliki 3 versi di media sosial yaitu gratis ongkir, tepat waktu, dan pasti original. Masing-masing versi memiliki durasi berkisar antara 15-18 detik. Jika dilihat dari dambar di bawah ini total jutaan orang yang sudah menonton iklan di media sosial. Dari banyaknya orang yang melihat iklan di media sosial tersebut kebanyakan kaum muda

hingga dewasa, oleh karena itu peneliti ingin meneliti mahasiswa Ilmu Komunikasi di UINSA.



Gambar 1. 1 Iklan di Media Sosial Tik Tok



Gambar 1. 2 Iklan di Youtube

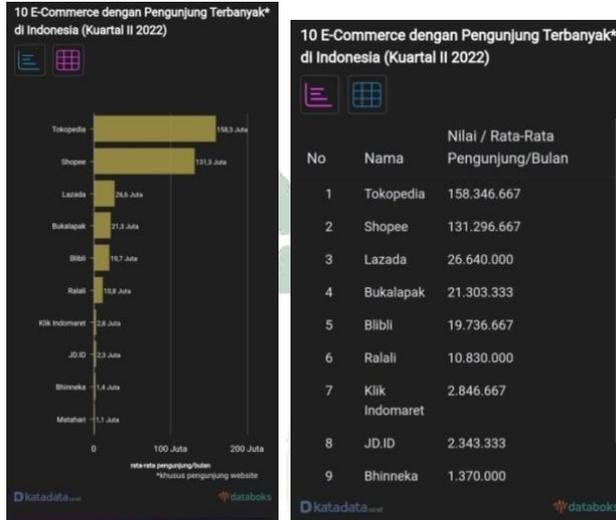


**Gambar 1. 3 Iklan Media Sosial di Youtube**



**Gambar 1. 4 Iklan Media Sosia di Twiter**

Dari data yang di cari oleh peneliti mengenai apakah ada pengaruh dari iklan Blibli X NCT 127 terhadap minat beli secara *online* terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA. Penelit menemukan bahwa pada kuartal ke II yaitu bulan April-Juni menurut katadata yang berjudul 10 *e-commerce* dalam pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal II) Blibli menpati posisi ke-5 dengan pengunjung sebesar 19,7 juta.



**Gambar 1. 5 Data Statistik E-commerce Kuartal II 2022**

Sedangkan data yang peneliti dapatkan mengenai situs *e-commerce* yang banyak di kunjungi pada bulan Agustus Blibli mengalami peningkatan yaitu dari 19,7 juta pada kuartal ke II.<sup>5</sup> Pada bulan Agustus 2022 di lihat dari katadata Blibli mengalami total pengunjung menjadi 29,9 juta.<sup>6</sup>menjadi 29,9 juta pada periode Agustus 2022. Hal ini tidak lain juga berkat adanya usaha promosi atau

<sup>5</sup> Adi Ahdiat, “10 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal II) 2022”,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>, di akses pada tanggal 27 Desember 2022.

<sup>6</sup> Cindy Mutia Annur, “Ini situs E-commerce dengan Pengunjung terbanyak per Agustus 2022”,

<https://databoks.katadata.co.d/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-ter-banyak-per-agustus-2022>, diakses pada tanggal 27 Desember 2022.

pengiklanan yang di lakukan oleh Blibli sehingga terjadinya kenaikan yang mengunjungi situs Blibli. Salah satu usaha yang di lakukan Blibli untuk mempromosikan *e-commerce* agar lebih di ketahui oleh publik yaitu iklan Blibli X NCT 127 yang NCT 127 menjad *brand ambassador* sekaligus model Iklan Blibli.



**Gambar 1. 6 Data Statistik E-commerce Bulan Agustus 2022**

Pada iklan BlibliX NCT 127 juga memiliki isi konten yaitu mengajak audien untuk download Blibli sekarang. Hal ini terdapat pada bagian akhir iklan yang ada di Blibli X NCT 127. Menggunakan visual baik dari konten iklan maupun model iklan untuk membujuk audiens agar mau beli diBlibli dan mengunduh aplikasi *e-commerce* Blibli. Pendapatan perusahaan Blibli mengalami kenaikan atau pertumbuhan pendapatan bersih konsolidasi sebesar 98% di kuartal III 2022. Hal ini bisa di dapatkan karena mendapatkan Rp 10,5 triliun dari Rp 5,3 triliun pada periode

yag sama tahun 2021.<sup>7</sup> Data-data di atas yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

Iklan atau promosi bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi penonton. Selain menggunakan teori mengenai iklan, peneliti juga menggunakan Teori S-O-R (*stimulus-organism-response*). Teori ini berawal asal psikolog serta akhirnya menjadi teori komunikasi, sebab didalamnya sama-sama membahas tentang jiwanya insan yang memuat unsur-unsur sikap, opini, perilaku, kognisi, kasih sayang, dan konasi. menurut stimulus *response* ini, dampak yang tampak yaitu reaksi spesifik pada stimulus spesifik. Teori S-O-R ialah suatu ajaran yang sederhana, dimana imbas melambangkan reaksi terhadap stimulus eksklusif. sang karena itu, dihasilkan adanya hubungan yang bertenaga antara pesan-pesan media degan reaksi masyarakat.<sup>8</sup>

Iklan Blibli X NCT 127 berfungsi sebagai stimulus studi (S), salah satu dari tiga komponen mendasar dari teori S-O-R. Dalam penelitian ini, pihak yang menerima pesan (penerima) adalah organisme (O), khususnya angkatan 2019 dan 2020 dalam ilmu komunikasi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Reaksi (R) mengacu pada pengaruh yang dihasilkan dari proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan penerima; dalam penelitian ini, responsnya adalah minat belanja online di kalangan mahasiswa UIN

---

<sup>7</sup> Lita Febriani, “Blibli Bukukan Pendapatan Bersih Rp 5,3 Triliu di Kuartal III 2022”, <https://www.tribuews.com.id/bisnis/2022/12/27/blibli-bukukab-pendapatan-bersih-rp-53-triliun-di-kuartil-iii-2022>, diakses pada tanggal 27 desember 2022.

<sup>8</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003) h. 254

Sunan Ampel Surabaya yang mempelajari ilmu komunikasi, khususnya angkatan 2019 dan 2020.

Minat beli dapat diketahui melalui indikator-indikator berikut ini:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seorang untuk membeli sesuatu.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seorang buat mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang mendeskripsikan sikap seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu di produk preferensi.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari info wacana produk yang diminatinya dan mencari isu buat mendukung sifat-sifat positif berasal produk tersebut.<sup>9</sup>

Penelitian ini dilakukan di mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya khususnya angkatan 2019 serta 2020. Mahasiswa merupakan individu yang sedang menempuh pendidikan pada jenjang pendidikan tinggi, baik negeri juga partikelir atau lembaga lain pada tingkat universitas. Mahasiswa kebanyakan mereka yang memiliki kisaran usia 18-25 tahun. Sesuai dengan fenomena di atas yaitu korean *wave* yang memiliki kisaran usia 10-23 tahun. Tidak sedikit mahasiswa Ilmu Komunikasi Surabaya yang menyukai Kpop. Selain itu alasan memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi karena penulis adalah mahasiswa Ilmu

---

<sup>9</sup> Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen* (Semarang : Universitas Diponegoro, 2006), h. 32

Komunikasi jadi memudahkan dalam membuat penelitian ini karena fenomena yang diteliti berada di sekitar lingkungan penulis.

Sesuai data yang sudah di jabarkan penelitian ini di lakukan yaitu untuk memperoleh pembuktian atau pengujian iklan yang bekerja sama dengan idol Kpop di media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Iklan Blibli X NCT 127 yang sering muncul di media sosial menampilkan gambaran atau visual yang bagus, memberikan penawaran menarik seperti gratis ongkir, datang tepat waktu dan didukung dengan alur cerita yang menarik. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya .

## **B. Rumusan Masalah**

Peneliti mencoba untuk merumuskan permasalahan berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Seberapa besar tingkat pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?

## **C. Tujuan Peneliti**

Tujuan yang ingin peneliti capai pada penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah yang peneliti tulis yaitu:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Menjelaskan serta mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian mengenai pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya diharapkan mempunyai manfaat yaitu:

1. Manfaat secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berharap bisa membuat pemikiran teoritik di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di Media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini juga berharap bisa menjadi literatur kepustakaan ilmu komunikasi lainnya serta mendambah wawasan mengenai jenis penelitian kuantitatif yang berkaitan dengan peneraruh iklan *e-commerce* yang berkolaborasi dengan tokoh publik terhadap minat beli.

2. Manfaat secara Praktis

Mafaat secara Praktis dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi serta pemikiran tentang mengenai pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial

terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Harapan dari adanya penelitian ini dapat memberi masukan untuk Blibli Indonesia atau pihak lain yang terkait dalam iklan Blibli X NCT 127 selaku objek bagi penelitian ini sebagai masukan dan evaluasi pada aplikasi penyampaian iklan di lingkup mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya khususnya angkatan 2019 dan 2020.

### **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional bertujuan untuk menolong peneliti dalam menerima sketsa dan memahami permasalahan yang diteliti menggunakan kentera supaya bisa menarik suatu Makna diturunkan untuk menghindari kesenjangan kognitif dan kesalahpahaman yang terkait dengan judul penelitian yang diusulkan. Sugi Yono berpendapat bahwa definisi operasional variabel penelitian adalah atribut, karakteristik atau nilai objek penelitian yang ditentukan oleh peneliti, kemudian menarik kesimpulan.

Definisi operasional variabel penelitian harus dijelaskan untuk menghindari kesalahan selama pengumpulan data.<sup>10</sup> Terdapat dua variabel dalam suatu penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Setiap variabel yang diteliti dengan baik memiliki makna yang akan dijelaskan dengan uraian dalam definisi operasional. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

---

<sup>10</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)" (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 38.

## 1. Pengaruh Iklan e-commerce Bibli X NCT 127 di media sosial

### a. Iklan *e-commerce* Bibli X NCT 127 di Media Sosial

Iklan merupakan seluruh bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ilham-wangsit, produk serta jasa yang mau ditawarkan kepada penghasil, dan bertujuan buat mensugesti konsumen supaya ingin mendapatkan atau membeli produk yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Saat ini, semakin banyak perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang menggunakan iklan sebagai bentuk promosi. Terlebih lagi, banyak sekali media sosial yang bisa mereka gunakan untuk beriklan. Salah satu iklan *e-commerce* yang sering kita jumpai di media sosial adalah iklan *e-commerce* Blibli.

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

#### 1. Gambaran iklan

Meliputi gambaran bentuk iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial dan dapat dijumpai pada bagian mana iklan tersebut di media sosial.

#### 2. Tampilan iklan

Meliputi alur cerita, *setting*, model, musik, dan slogan yang digunakan dalam iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial.

---

<sup>11</sup> Dun, S. Watson & Arnold M. Barban, *Advertising: Its Role in Modern Marketing (5<sup>th</sup> ed)*, (New York: The Dryden Press, 1982), h. 7

### 3. Isi pesan iklan

Meliputi informasi-informasi yang terdapat dalam iklan dan tawaran-tawaran menarik dalam iklan *e-commerce* Bilibli X NCT 127 di media sosial.

Idola K-pop, atau Idola pop Korea, artinya selebriti populer Kpop yang telah *trainee* selama beberapa tahun lamanya. salah satu *boyband* Korea Selatan yang lagi naik daun yaitu *boyband* NCT berasal naungan SM Entertainment. NCT 127 adalah subunit kedua dari NCT yang dibentuk oleh SM Entertainment. Nama subunit mereka adalah kombinasi inisial dari *Neo Culture Technology* dan angka "127" yang mewakili koordinat bujur kota Seoul. NCT 127 merupakan *boyband* yang debut pada 7 Juli 2016 lewat lagu *Firetruck* dengan 7 member, Teil, Taeyong, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark, dan Haechan. *Boyband* NCT 127 menjadi *Brand Ammbasador* Bilibli yang menghasilkan iklan Bilibli X NCT 127 yang dirilis pada 6 juli 2022.<sup>12</sup>

## 2. Minat Beli

Minat beli artinya perilaku yang timbul menjadi respon terhadap objek yang menunjukkan kemauan pelanggan buat melakukan pembelian.<sup>13</sup> Minat beli adalah tahapan terakhir sebelum seseorang menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

---

<sup>12</sup> Dendy Febrianto, "Nagih Banget, NCT 127 Bareng Bilibli Kembali Rilis Iklan Terbaru!", <https://kpopchart.net/2022/07/nagih-banget-nct-127-bareng-bilibli-kembali-rilis-iklan-terbaru.html>, diakses tanggal 23 Desember 2022.

<sup>13</sup> Kotler, *Manajemen pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2* (Jakarta: PT Perhallindo, 2002), h.15

Menurut Rhenald Kasali pada bukunya yang berjudul “Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia” terdapat empat tahapan yang menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian yang dikenal dengan model AIDCA<sup>14</sup>, yaitu:

1. *Attention*, ialah tahapan awal pada menilai suatu produk sesuai menggunakan kebutuhan konsumen.
2. *Interest*, adalah tahapan kedua yaitu konsumen mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan setelah menerima informasi terhadap produk tersebut.
3. *Desire*, merupakan tahap dimana konsumen memikirkan produk tersebut dan mulai berminat untuk membeli.
4. *Convident*, pada tahapan ini iklan diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli terhadap keunggulan produk yang ditawarkan sehingga calon pembeli tidak goyah lagi.
5. *Action*, merupakan tahap akhir dimana konsumen sudah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli produk.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud minat beli yaitu sesuatu yang muncul selesainya menerima rangsangan berasal sesuatu objek yang dilihatnya, setelah itu timbulah ketertarikan hingga hingga pada akhirnya timbul kemauan untuk membeli.

Minat beli dalam penelitian ini diukur berdasarkan indicator minat beli, yaitu:

---

<sup>14</sup> Rhenald kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), h. 83-86

1. Mengetahui, yaitu pengetahuan mahasiswa ilmu komunikasi UINSA angkatan 2019 dan angkatan 2020 mengenai gambaran iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 dan pada bagian mana mereka menjumpai iklan tersebut di media sosial.
2. Tertarik, yaitu ketertarikan mahasiswa ilmu komunikasi UINSA angkatan 2019 dan angkatan 2020 terhadap tampilan iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127.
3. Berminat, yaitu keinginan mahasiswa ilmu komunikasi UINSA angkatan 2019 dan angkatan 2020 untuk membeli karena isi pesan iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127.

### **3. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA**

Mahasiswa dapat dikategorikan sebagai mereka yang terdaftar di lembaga publik atau swasta untuk tujuan akademik. Mahasiswa dipandang mampu secara intelektual memiliki cara berpikir yang luas dan fleksibel. Sebagian besar siswa memiliki kemampuan untuk berpikir kritis dan bertindak cepat dan benar, yang merupakan dua keterampilan yang saling melengkapi.<sup>15</sup> Seseorang mahasiswa memiliki kisaran umur pada umumnya yaitu 18 hingga 25 tahun. Pada kasus tertentu seorang mahasiswa bisa berumur lebih dari itu. Mahasiswa digolongkan di masa remaja hingga masa dewasa awal dan dipandang berasal segi perkembangan, tugas perkembangan di usia mahasiswaini artinya pemantapan pendirian hidup.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Siswoyo, dkk, *Ilmu Pendidikan* (Jogjakarta: UNY Press, 2007) h. 121

<sup>16</sup> Yusuf Syamsu, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h.27

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti yaitu mahasiswa ilmu komunikasi UINSA khususnya angkatan 2019 dan angkatan 2020. Mahasiswa ilmu komunikasi UINSA angkatan 2019 dan angkatan 2020 berjumlah 253 orang.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Secara sistematis penulis menyusun laporan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pembaca. Sebelum di bab pertama dan isi, peneliti mengawali dengan memuat page judul, motto, persembahan istilah, kata pengantar serta daftar isi.

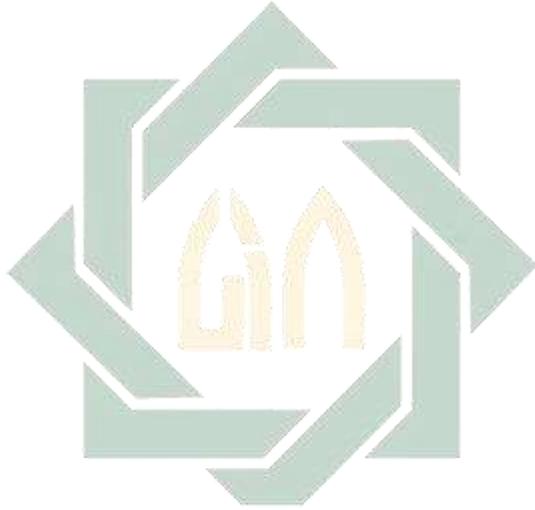
BAB I (Pendahuluan) pada bab pertama ini membahas terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

BAB II (kajian Teoritik), Bab ini membahas terkait penelitian terdahulu, kajian pustaka, kerangka teori, perspektif islam, dan hipotesis penelitian.

BAB III (Metode Penelitian), Bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan indicator variabel, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas dan reliabilitas nstrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan), Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian ihipotesis, dan pembahasan hasil penelitian perspektif teoritis dan perspektif ikeislaman.

BAB V (Penutup), Bab yang berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah, saran dan irekomendasi, dan keterbatasan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan sebagai bahan pendamping dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai memperkuat pandangan penelitian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu:

1. Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia” oleh Hamidah Laila Nur Lasyah dan Raya Sulistyowati dari Universitas Negeri Surabaya 2020. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kuantitatif. Menurut temuan studi tersebut, brand ambassador memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian pelanggan di *marketplace* Tokopedia. P-value sebesar 0,009 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X1) memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian (Y). Nilai P 0,000 hingga 0,005 menunjukkan bahwa variabel iklan (X2) memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan untuk melakukan pembelian (Y). Secara paralel, *brand ambassador* (X1) dan *ads* (X2) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase sebesar 0,6%, sedangkan sisanya 99,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini. Persamaannya menggunakan penelitian ini ialah sama-sama ingin mengetahui adakah dampak iklan *e-commerce* terhadap minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya menggunakan

penelitian ini yaitu penelitian ini membahas iklan Blibli versi idol NCT 127 sebagai *brand ambassador* dari Blibli. Selain itu, perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian.<sup>17</sup>

2. Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” oleh Shyfa Mourizka, Pramitha Aulia dari Universitas Telkom tahun 2020. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa persentase rata-rata untuk variabel merek *Ambassador* adalah 82,4%, dan nilai untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 79,3%, dan nilai untuk variabel tersebut adalah antara interpretasi nilai untuk kategori baik sebesar 68% hingga 84%. Namun, variabel citra merek mengungkapkan bahwa 78,9% dari 150 responden termasuk dalam kelompok positif. Persamaan pada penelitian ini terletak pada ada penggunaan artis dari luar negeri yaitu dari Korea Selatan. Serta meneliti apakah ada pengaruh iklan *e-commerce* yang mengandeng artis Korea terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dari penelitian yaitu jika penelitian sebelumnya membahas tentang BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian di penelitian ini membahas tentang NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli

---

<sup>17</sup>Hamidah LI & Raya Sulistyowati. (2020),*Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedi, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), Volume.8 Nomor 3, Tahun 2020, h.904

terhadap minat beli. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian.<sup>18</sup>

3. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Konsumen blibli.com Pada Pengikut Akun @bliblidotcom” oleh Danang Febrianto dari Universitas Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma 2021. Penelitian tadi memakai metode kuantitatif. akibat penelitian tersebut diperoleh bahwa berdasarkan Simultaneous Test (Test F), *Price rebate (discount)* (X2) dan *Social Media Advertising* (X1) bersama-sama mempengaruhi variabel *Purchasing Decision* (Y). Kontribusi iklan secara umum diwakili oleh nilai Koefisien Penentuan sebesar 0,362, yang ialah bahwa kontribusi Iklan di media umum (X1) dan rabat Harga (bonus) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Blibli.com merupakan sebanyak 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi sang faktor lain mirip citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, gratis ongkos kirim serta sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.<sup>19</sup> Persamaannya menggunakan penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui adakah efek iklan *e-commers* di media sosial terhadap *e-commerce*. Persamaan lainnya yaitu sama-sama meneliti *e-commerce* Bibli. Sedangkan

---

<sup>18</sup> Shyfa M N., & Pramita A. (2020), *Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*, eProceedings of Management, 7(2), Agustus 2020, h.3616

<sup>19</sup> Danang Febrianto, *Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Konsumen blibli.com Pada Pengikut Akun @bliblidotcom*, Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, VOL. 1, NO. 3, Agustus 2021, h.215

perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian ini membahas iklan Bilibili X NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Selain itu perbedaan lainnya terdapat dari objek penelitian.<sup>20</sup>

4. Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja *Online*” oleh Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah asal Universitas Islam Alaihi Salam-Syafi'iyah 2020. Penelitian tadi menggunakan metode kuantitatif. akibat penelitian tadi diperoleh bahwa adanya dampak positif signifikan *brand ambassador* terhadap minat belanja online melalui *marketpace* Tokopedia di Mahasiswa Universitas Islam AS-Syafi'iyah. dan Korean Wave memiliki efek signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketpace* Tokopedia di Mahasiswa Universitas Islam AS-Syafi'iyah. Persamaannya dengan penelitian ini ialah sama-sama ingin mengetahui adakah pengaruh iklan *e-commerce* berdampak terhadap minat beli.<sup>21</sup> Persamaan lainnya ialah ingin mengetahui apakah ada dampak yang signifikan asal mengundang artis Korea. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian ini membahas iklan Bilibili versi idol Kpop NCT 127, penelitian ini memiliki perbedaan pada lokasi penelitian di mana dibeli yang sebelumnya berlokasi di Universitas Islam As-Syafi'iyah sedangkan di penelitian ini berlokasi di

---

<sup>20</sup> Bambang Triputranto, & Fahmi Nurdiansyah. (2021), *Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Minat Akses Situs Webdab Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Iklan Tokopedia X BTS)*, *Pro Mark*, 11(1), 9-9, Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume.11 nomor 1, Maret 2002, h.1

<sup>21</sup> Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah, *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, Desember 2020, h. 43

universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya khususnya pada Prodi Ilmu Komunikasi. Selain itu, perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian.<sup>22</sup>

5. Jurnal yang berjudul “*Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase intention*” oleh Widjojo Suprpto, Ken Hartono dari Universitas Kristen Petra, Surabaya dan Hakim Bendjeroua dari Universitas Kasdi Merbah, Algeria tahun 2019. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. yang akan terjadi asal penelitian tadi menjelaskan bahwa iklan pada media umum tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Persamaannya menggunakan penelitian ini artinya sama-sama meneliti pengaruh iklan di *e-commerce* pada media sosial terhadap minat beli. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian ini membahas iklan Blibli X NCT 127 di media sosial. Selain itu, perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian.<sup>23</sup>
6. Jurnal yang berjudul “*Effectiveness of Television Advertisement on purchase intention*” oleh Ms. Hemamal ini. K.S, Ms. Shree Kala Kurup dari universitas Tamil Nadu, hennai, India tahun 2014. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa ada pengaruh hubungan selebriti dan penampilan selebriti di iklan televisi

---

<sup>22</sup>Nyoman Wisniari N. (2017), *Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University), E-jurnal manajemen Unud, Volume.6 Nomor 8 2017, h.4214

<sup>23</sup>Widjojo Suprpto, dkk, *Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention* , SHS Web Conference 76, 01055, 2020, h. 7

dalam menentukan minat beli. *The previous researches have proved that celebrity endorsement, advertising appeal and advertising effect significantly and positively affects the consumers purchase intentions.* Persamaan dengan pengisian ini yaitu adanya hubungan iklan yang menampilkan selebriti dengan minat beli konsumen. Perbedaannya pada penelitian ini selain iklan yang ditampilkan di televisi sedangkan dalam penelitian di media sosial. Selain itu perbedaan terletak pada objek yang diteliti.<sup>24</sup>

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Iklan Bilibli X NCT 127 di Media Sosial**

#### **a. Iklan**

Iklan artinya segala macam tawaran produk maupun jasa yang dilakukan oleh produsen yang ditawarkan. Penawaran yang dilakukan oleh produsen dilakukan bertujuan agar konsumen mau membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.<sup>25</sup> Iklan Bilibli yang bekerja sama menggunakan Idol Kpop NCT 127 yang bermaksud untuk mempengaruhi konsumen supaya mau beli di e-commerce yang ditawarkan. Melalui iklan orang bisa memiliki pendapat baik yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan atau buruk menurut Wells, Burnett, dan Moriarty.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>Hemamalini KS & Shree KK. (2014), *Effectiveness of Television Advertisement on purchase intention, International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, Volume.3 isu 2 Februari 2014, h. 9416

<sup>25</sup> Ibid, h. 7

<sup>26</sup> William Wells, dkk, *Advertising: principals and practice* (New Jersey: Prentice-Hall, 1995), h. 270

Produk yang di iklankan memiliki daya tarik agar produk yang diiklankan atau disajikan kepada konsumen menarik perhatian.<sup>27</sup> Hampir setiap perusahaan membutuhkan pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen atau calon konsumen. Bagian yang terpenting dalam pemasaran yaitu iklan atau promosi. “Pemasaran tanpa iklan bagaikan seseorang mempunyai produk bagus tapi tak pernah ditawarkan pada pembeli” (Widyatama, 2007:25).<sup>28</sup>

Salah satu jenis pemasaran baik produk maupun jasa yaitu iklan di media sosial. Iklan di sini merupakan proses komunikasi antara perusahaan kepada klien yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang akan ditawarkan. Terdapat beberapa tujuan berasal iklan, diantaranya:

- 1) Membangun sosialisasi produk atau merek
- 2) Memberitahu isu terhadap konsumen tentang keunggulan atau keistimewaan dan keuntungan atas produk atau merek
- 3) Membentuk persepsi yang baik terhadap produk atau merek
- 4) Menciptakan pilihan atas produk atau merek
- 5) Membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek. Membujuk konsumen untuk membeli dari iklan Blibli di media sosial

---

<sup>27</sup> Ibid, h. 278

<sup>28</sup> Kusumaningtyas, F. (2014), *Pengaruh Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2) hal.2

dengan cara bekerja sama dengan atau menjadikan *boy band* dari korea yaitu NCT 127 sebagai *brand ambassador*.

Pendekatan yang baik kekonsumen berguna agar memudahkan penerimaan pesan kepadakonsumen. Dalam melakukannya perlu menggunakan daya tarik (*appeals*). Sebuah iklan wajib memiliki 3 karakteristik agar terlihat menarik atau memiliki daya tarik sebagai berikut<sup>29</sup> :

1) Daya tarik itu berarti

Maksudnya memperlihatkan manfaat yang mempengaruhi konsumen tertarik kepada produk. Tidak dapat dipungkiri daya tarik sangat penting untuk mempengaruhi maupun mengajak konsumen baik calon konsumen supaya tertarik di produk serta jasa yang ditawarkan terutama *marketplace* Blibli. Salah satu cara *marketplace* Blibli untuk memberikan daya tarik pada konsumen yaitu dengan mengundang beberapa artis baik lokal maupun luar negeri yang lagi naik daun untuk dijadikan subjek dari iklan Blibli. Salah satunya artis yang bekerjasama dalam acara pemasaran atau mempromosikan Blibli yaitu itu Idol Kpop NCT 127 di media sosial.

2) Daya tarik itu harus khas/berbeda

Maksudnya harus menyatakan apa yang membedakan produk tersebut dengan produk

---

<sup>29</sup> Esthi Dwityanti, *Tesisi: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan internet banking mandiri* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008), h. 24

lainnya dan memperlihatkan keunggulan dari produk tersebut di bandingkan yang lain. Jika dijabarkan dari point kedua yaitu daya tarik harus khas/berbeda dari penelitian ini maka salah satu daya tarik dari iklan Blibli terletak pada Idol Kpop yaitu NCT 127. Di mana *boy band group* Kpop NCT 127 akhir-akhir ini sangat populer dikalangan pemuda-pemudi di Indonesia. Hal ini menjadikan *marketplace* Blibli mau bekerja sama dengan Idol Kpop NCT 127 yang bertujuan sebagai daya tarik dari konsumen.

3) Pesan iklan harus dapat dipercaya

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang menggunakan iklan sebagai bentuk promosi. Terlebih lagi, banyak sekali usaha dari *e-commerce* Blibli membuat iklan sebagai bentuk promosi, seperti iklan di televisi, media sosial, dan lain sebagainya. Apalagi pada saat ini banyak muda-mudi yang sudah terbiasa dengan belanja *online*. Dari sinilah Blibli melihat peluang yang besar untuk mempromosikan atau mengiklankan *market place* ke masyarakat. Salah satu periklanan yang dilakukan oleh Blibli yaitu mengiklankan di media sosial dengan bekerjasama dengan NCT 127. Meskipun banyak artis yang telah bekerjasama dengan Blibli, namun penelitian ini berfokus kepada ada pengaruh iklan Blibli X NCT 127 di media sosial. Media sosial merupakan salah satu wadah bagi perusahaan *e-commerce* untuk melakukan promosi atau iklan, salah

satu yang melakukan pengiklanan melalui media sosial yaitu *marketplace* Blibli.

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur pengaruh iklan *marketplace* Blibli X NCT 127 di media sosial berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1) Gambaran iklan

Meliputi gambaran bentuk iklan *e-commerce* Blibli di media sosial dengan bekerjasama dengan NCT 127 yang sering muncul di media sosial.

2) Tampilan iklan

Tampilan iklan meliputi musik, kegiatan yang mengajak untuk belanja di Blibli, menampilkan visualisasi dari member Idol NCT 127 sebagai daya tarik iklan atau promosi, dan pertunjukan spesial dari NCT 127 untuk *audience* dalam iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial.

3) Isi pesan iklan

Meliputi informasi-informasi yang terdapat dalam iklan dan tawaran-tawaran menarik dalam iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127. Isi pesan iklan yaitu tawaran gratis ongkir, dijamin original, barang tepat waktu, dan ajakan untuk melakukan kegiatan belanja *online* di *marketplace* Blibli.

**b. *E-commerce* Blibli**

*E-commerce* ialah seluruh bentuk transaksi perdagangan jasa atau barang dengan menggunakan internet sebagai media perantara. Blibli ialah keliru satu onlinema *marketplace* yang terkenal pada Indonesia. Sejak tahun 2010 Blibli didirikan dan pada tanggal 25 Juli 2011 resmi di resmikan. PT *global Digital Niaga* (GDN) merupakan pendiri Blibli. Tokoh pendiri asal Blibli yaitu bernama Kusumo Martanto, Martin Hartono, Lisa Widodo, Hendry, dan Lay Ridwan Gautama.<sup>30</sup>

Blibli memiliki kantor pusat di yang berlokasi di Jakarta barat. Blibli menggunakan model usaha hibrid C2C (pelanggan ke pelanggan) serta B2C (usaha buat Pelanggan). Artinya Blibli menjual produknya sendiri tetapi juga didampingi dengan menyediakan lapak bagi para pedagang. Jadi Blibli tidak hanya menjual produknya saja tetapi juga bekerja sama dengan mitra yang ingin menjual produknya di Blibli. Lebih dari 100.000 mitra usaha yang ikut dalam mitra usaha dengan Blibli saat ini. Bermacam-macam produk yang di jual oleh Blibli sepertiproduk elektronik, kebutuhan *lifestyle*, rumah tangga, dan lain sebagainya.

**c. NCT 127**

Idola K-pop ialah selebriti populer Kpop yang *trainee* dalam kurun waktu yang cukup ama higga bisa bertahun-tahun lamanya. Para *trainee*

---

<sup>30</sup> Putradi Pamungkas, “Blibli”,  
<https://www.tribunnewswiki.com/2022/04/11/blibli/2022/04/11> (Rabu, 21 Desember 2022)

harus melewati aneka macam tahapan audisi yang telah di atur oleh agensinya. Korea Selatan memiliki banyak agensi seperti agendi besar yang ada yaitu SM *Entertainment*, yang *Entertainment*, JYP *Entertainment* dan lain YG *Entertainment* . K-pop, merupakan salah satu jenis musik populer yang asal asal Korea Selatan. Beberapa seniman serta grup musik pop Korea telah melampaui batas dalam negeri hingga terkenal di mancanegara. Kegandrungan akan musik K-Pop adalah bagian yang tidak terpisahkan asal Demam Korea pada aneka macam negara. Hal yang kita ketahui bahwa banyak sekali *boyband* maupun *girlband* Kpop yang terbentuk oleh beberapa entertainment di Korea Selatan.

Idol Kpop dari Negeri Ginseng ini juga sudah merambah ke dunia internasional yang dimana tidak hanya terkenal di Korea Selatan namun di berbagai negara seperti Asia bahkan Eropa. Masyarakat Indonesia khususnya remaja saat ini juga sedang banyak yang mengagdrumi artis asal Korea Selatan. Indonesia saat ini remajanya bisadi bilang demam musik Kpop. Idol Kpop sangat banyak yang sudah terkenal hingga di luar negeri.

Salah satu boyband Korea Selatan yang lagi naik daun yaitu boyband NCT dari naungan SM *Entertainment*. NCT 127 artinya sub-unit ke 2 dari NCT yang di bentuk oleh SM *Entertainment* nama unit mereka artinya kombinasi dari akronim *Neo Culture Technology* dan angka “127” yang mewakili koordinat bujur kota Seoul. NCT 127 artinya *boyband* yang debut di 7 Juli 2016 lewat lagu *Firetruck* menggunakan 7

member, Teil, Taeyong, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark, serta Haechan.<sup>31</sup> *Boyband* NCT 127 menjadi *Brand Ammbasador* Blibli yang menghasilkan iklan Bili X NCT 127 yang dirilis pada 6 juli 2022.

#### d. Media Sosial

Media social merupakan suatu media daring yang penggunaanya dapat melakukan secara bersamaan degan orang lain dengan praktis dan dapar berkomunikasi dan menyebarkan informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Media sosial mampu dipandang menjadi *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan korelasi antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.<sup>32</sup> Dari pengertian tersebut media bisa diartikan sebagai penghubung individu satu dengan yang lainnya.

Media social mempermudah siapa saja menjadi calon pengguna buat menghasilkan dan mendistribusikan konten mereka sendiri atau seringkali dianggap menjadi sebuah teknologi, *platform* atau media buat mengembangkan konten.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Nadia Eldia R, "Profil Member NCT 127, Boyband Korea yang Sdang Menggelar Konser The Link di Indonesia", <https://www.orami.co.id/magazine/nct-127>, diakses tanggal 23 Desember 2022.

<sup>32</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), h. 13

<sup>33</sup> Adrianus Aditya, dkk, *Social Media Nation (15 Inspirasi Berjejaring Sosial)* (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2013), h. 131

Pesatnya perkembangan media sosial waktu ini sebab kiprah teknologi yang melesan di kehidupan kita. Terdapat aneka macam bentuk media sosial yang digunakan masyarakat. Contoh media sosial yaitu Youtube, Whatsapp, Tiktok, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya yang paling sering dipergunakan di Indonesia.

## 2. Minat Beli

Minat dapat dicirikan sebagai keadaan seseorang sebelum mengambil tindakan. Sikap "minat beli" mengacu pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian sebagai reaksi terhadap suatu objek.<sup>34</sup> Minat beli adalah tahapan terakhir sebelum seseorang menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia" Menurut Rhenald Kasali terdapat empat tahapan yang menentukan idolrongan konsumen dalam melakukan pembelian yang dikenal dengan model AIDCA<sup>35</sup>, yaitu:

- 1) *Attention*, ialah tahapan awal pada menilai suatu produk sesuai menggunakan kebutuhan konsumen. Pada tahap ini, iklan wajib untuk mendapatkan perhatian khalayak. Iklan yang menarik dapat terlihat dari tampilan seperti penggunaan warna, tata letak, jenis huruf

---

<sup>34</sup> Kotler, *Manajemen pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2* (Jakarta: PT Perhallindo, 2002), h.15

<sup>35</sup> Ibid, h. 83-86

yang digunakan, dan sound atau efek *jingle* yang menunjang tampilan iklan. Tahapan pertama yaitu attention Hal ini dapat dicontohkan pada iklan Blibli X NCT 127 yang di mana dengan mengundang dan menjadikannya *brand ammbasador* Idol Kpop NCT 127 bisa memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

- 2) *Interest*, adalah tahapan kedua yaitu konsumen mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan setelah menerima informasi terhadap produk tersebut. Pada tahap ini, iklan harus dapat merangsang khalayak untuk agar memiliki kemuan membaca serta mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Untuk itu, penggunaan kalimat dalam pesan iklan harus kreatif dan membuat khalayak tertarik. Pada tahapan kedua ini jika dapat pertama sudah sukses maka konsumen akan melihat iklan dari Blibli sedikit lebih lama dan dalam kurun waktu tersebut terjadilah proses keinginan atau terpengaruh dari iklan Blibli X NCT 127.
- 3) *Desire*, merupakan tahap dimana konsumen memikirkan produk tersebut dan mulai berminat untuk membeli. Tahap ini ditandai dengan timbulnya minat yang kuat untuk membeli produk. Pada tahap ini, iklan harus berhasil menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada tahap ketiga ini konsumen bertambahnya keyakinan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

- 4) *Convident*, pada tahapan ini iklan diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli terhadap keunggulan produk yang ditawarkan sehingga calon pembeli tidak goyah lagi. Pada tahapan ini iklan dari Blibli juga menambahkan beberapa kelebihan dan keuntungan belanja di Blibli seperti gartis ongkir, semuanya barang dijamin asli, datang tepat waktu yang menjadikan konsumen percaya akan jasa yang ditawarkan oleh Blibli.
- 5) *Action*, ialah tahapan akhir yaitu konsumen sudah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli produk. Pada tingkat titik ini yaitu tingkatan puncak konsumen lebih yakin untuk membeli ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud minat beli yaitu sesuatu yang muncul selesainya menerima rangsangan berasal sesuatu objek yang dilihatnya, setelah itu timbulah ketertarikan hingga hingga pada akhirnya timbul kemauan untuk membeli.

Minat beli dalam penelitian ini diukur berdasarkan indicator minat beli, yaitu:

- 1) Mengetahui, yaitu pengetahuan mahasiswa ilmu komunikasi UINSA khususnya angkatan 2019 dan 2020 mengenai gambaran iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 dan pada bagian mana mereka menjumpai iklan tersebut di media sosial.

- 2) Tertarik, yaitu ketertarikan mahasiswa ilmu komunikasi UINSA khususnya angkatan 2019 dan 2020 terhadap tampilan iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial.
- 3) Berminat, yaitu keinginan mahasiswa ilmu komunikasi UINSA khususnya angkatan 2019 dan 2020 untuk membeli karena isi pesan iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial.

### **3. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya**

Mahasiswa merupakan peserta didik yang tengah menjalankan pendidikan di perguruan tinggi. Mahasiswa berperan sebagai penerus bangsa yang diharapkan memiliki keterampilan, sikap kepemimpinan serta akhlak yang mulia. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat serta tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.<sup>36</sup> Mahasiswa berusia antara 18 dan 25 tahun diklasifikasikan berada dalam tahap berkembang. Mahasiswa dikategorikan sebagai berada di masa remaja atau awal masa dewasa mereka dan dianggap diturunkan dalam hal pertumbuhan; Pada usia mereka, ini memerlukan pembangunan fondasi kehidupan.<sup>37</sup> Dalam penelitian ini, objek yang diteliti yaitu mahasiswa ilmu komunikasi UINSA khususnya angkatan 2019 dan angkatan 2020. Mahasiswa ilmu komunikasi UINSA angkatan 2019 dan angkatan 2020 berjumlah 253 orang..

---

<sup>36</sup>Ibid, h. 121

<sup>37</sup> Ibid, h.27

### C. Kerangka Teoritik

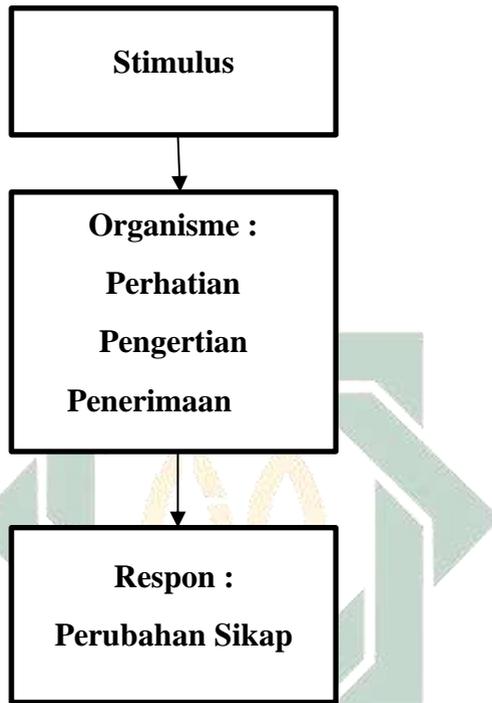
Penelitian ini memakai Teori S-O-R. Teori S-O-R artinya teori tertua pada teori komunikasi linear. Teori S-O-R merupakan singkatan berasal Stimulus Organism Respon berasal dari psikologi, lalu karena objek dari psikologi dan komunikasi sama yaitu insan, maka diterapkan juga pada ilmu komunikasi karena manusia mempunyai tingkah laku, sikap, opini dan dampak (Denis Mc Quail, 1989: 23). Salah satu dampak atau tujuan berasal teori S-O-R ialah mempengaruhi yang bisa merubah tingkah laku atau perilaku *organism*. Proses perubahan perilaku tampak bahwa perilaku dapat berubah hanya bila stimulus yang menerpa melebihi semula. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "sikap manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutip pendapat Hosland, Janis serta Kelley yang menyatakan bahwa proses asal perubahan sikap ialah serupa menggunakan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian serta penerimaan.<sup>38</sup>

Teori S-O-R pada dasarnya ialah suatu prinsip belajar yang sederhana, yaitu pengaruh adalah reaksi terhadap stimulus tertentu. Onong Uchjana Effendi mengungkapkan unsur krusial pada contoh komunikasi S-O-R itu terdapat tiga yaitu Stimulus (Pesan), *Organism* (Komunikasi), dan Respon (Dampak).<sup>39</sup> Sekiranya komunikasi model S-O-R jika digambarkan maka sebagai berikut :

---

<sup>38</sup> Mar'at, *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukuran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), 27

<sup>39</sup> Ibid, h. 253

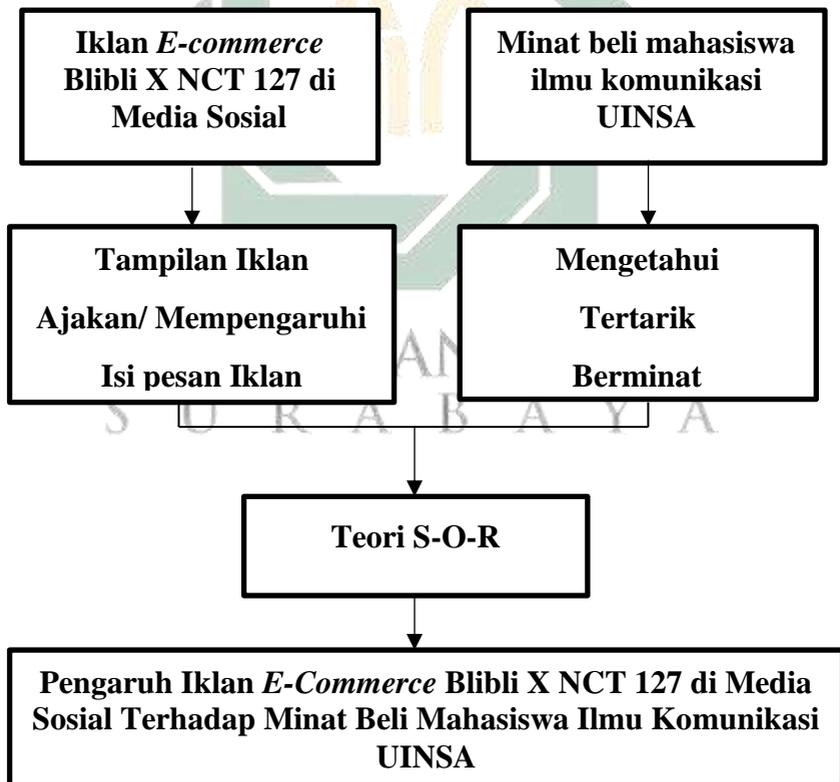


Adapun keterkaitan teori S-O-R dengan penelitian ini yaitu:

1. Stimulus (S) merupakan pesan yang disampaikan, dalam penelitian ini yaitu iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial.
2. Organisme (O) adalah pihak yang menerima pesan (*receiving*), yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA khususnya angkatan 2019 dan 2020 pada penelitian ini.
3. Respon (R) adalah pengaruh yang timbul dan ditandai dengan perubahan sikap setelah melalui proses perhatian, pengertian dan penerimaan. Respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA inilah yang di lihat dari penelitian ini terhadap minat beli secara *online*.

Melalui kerangka teori S-O-R inilah lahir kerangka pikir penelitian yang diperlukan buat alur berpikir sekaligus menjadi landasan buat menyusun hipotesis penelitian. Kerangka pikir berfungsi buat memudahkan pembaca agar memahami persetujuan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan teori S-O-R maka peneliti menyusun kerangka pikir di bawah ini.

### **Kerangka Pikir Penelitian**



#### **D. Perspektif Islam**

Islam tidak hanya mengatur perihal akidah, tapi islam juga mengatur perihal muamalah. Nabi Muhammad SAW adalah seseorang pebisnis yang sangat menjunjung tinggi nilai ekonomi islam. pada ekonomi islam, kegiatan promosi juga bermanfaat untuk menunjukkan, menginformasikan, dan menjual produk atau jasa. Pada zaman nabi Muhammad SAW promosi sudah ada dan dilakukan di dalam perdagangan. Tetapi tentu memiliki perbedaan antara promosi saat ini dan pada zaman nabi Muhammad SAW. Pada zaman nabi Muhammad SAW promosi yang digunakan yaitu *personal selling*. aktivitas promosi yang dilakukan sang Nabi Muhammad SAW pastinya tidak lepas asal nilai-nilai moralitas serta selalu berpegang teguh pada Al-Quran.

Hakikatnya, kegiatan promosi atau iklan adalah memberi tahukan kepada audien dengan memuji dan membuat produk atau jasa lebih mearik dengan mengelu-eluhkan atas suatu barang atau jasa yang ingin ditawarkan. Hal tersebut tak terlepas dari kebanggaan yang benar (*haqq*) atau yang mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Pertama, yaitu pujian yang sah (*haqq*). Jika dalam melakukan pengiklanan yang isinya sesuai atau sah adanya maka iklan tersebut diperbolehkan atau hukumnya ialah boleh. Apalagi bila iklan tersebut mengandung berita yang sebelumnya blum diketahui sang konsumen barap atau jasa yang akan pada tawarkan. kedua, yaitu pujian yang tidak benar (*ghair haqq*). Iklan menggunakan kebanggaan yang tak benar ialah melakukan kebanggaan menggunakan mengandung unsur kebohongan yang di tawarkan atau isinya mngeuai penipuan. Bila perbuatan semacam ini pada lakukan pada periklanan maka hukumnya artinya zalim dan

diharamkan.<sup>40</sup> Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ<sup>41</sup>

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ<sup>42</sup> إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa [4]:29 ).<sup>41</sup>

Menurut ayat di atas, Allah (swt) mengutuk aset makan yang diperoleh melalui kesombongan, namun Dia juga memberikan pengecualian untuk makan properti yang diperoleh melalui usaha yang sah. Tidak diragukan lagi bahwa melahap properti dengan menggunakan cara kesombongan merupakan penipuan baik dalam bahasa maupun tindakan karena tidak ada unsur kesediaan yang terlibat..<sup>42</sup>

Dalam ekonomi islam, kebenaran dan kejujuran merupakan prinsip yang harus dipakai. Begitu pula dalam mempromosikan produk melalui iklan. Pengiklan harus teliti dan hindari iklan yang memiliki unsur menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk

---

<sup>40</sup> Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Persepektif Hukum Islam*. EPISTEME. Vol 8 No. 1, 2013, h. 141-142.

<sup>41</sup>Ibid, h. 83

<sup>42</sup>Ibid, h. 143-144.

kebohongan. Hal ini terdapat dalam QS. An-Nahl Ayat 105 :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ - ١٠٥

Artinya:

*“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.”* (QS. An-Nahl [16]: 105)<sup>43</sup>

Ayat ini dapat dijadikan pedoman penting dalam kegiatan pemasaran dalam konsep ekonomi Islam. Oleh karena itu, perusahaan selalu menjauhi hal-hal yang dibuat-buat, dari kebohongan yang dapat merugikan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Terdapat prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yang dikemukakan Faisal Badroen (2006) yaitu:<sup>44</sup>

1. *Unity* (persatuan) Konsep tauhid (dimensi vertikal) di mana Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batasan-batasan tertentu atas perbuatan manusia sebagai khalifah agar dapat memberikan manfaat kepada individu tanpa mengorbankan hak-hak orang lain. Hak dan kewajiban ekonomi setiap individu disesuaikan dengan kemampuan dan kemampuan yang dimiliki dan disinkronkan dengan peran normatif masing-masing dalam struktur sosial. Kegagalan Islam untuk mengakui adanya kelas sosial ekonomi bertentangan dengan prinsip kesetaraan dan

---

<sup>43</sup>Ibid, h. 279

<sup>44</sup>Ahmad Edwar, and Rahma Danti, "Akhlaq Perilaku Iklan Dalam Prespektip Bisnis Isl." , Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam 20.1 (2021), h.31-32

persaudaraan (ukhuwah). Karena mengikuti ajaran Islam dalam segala hal dianggap menyenangkan Allah SWT.

2. *Equilibrium* (keseimbangan) Dalam dunia kerja dan bisnis, Islam menyerukan perilaku yang adil, termasuk yang tidak diinginkan. Konsep keadilan Islam adalah untuk hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasul-Nya Sebagai pemangku kepentingan dari perilaku adil seseorang. Kesempatan bagi manusia adalah sama dan seimbang, dan setiap orang dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan kemampuannya (kemampuan dan kemampuan). Individu diciptakan (oleh Allah) dengan kemampuan, keterampilan, intelek dan bakat yang berbeda-beda. Manusia sangat terdorong untuk hidup bersama, bekerja sama dan menggunakan keterampilan masing-masing untuk saling membantu.
3. *Free Will* (kehendak bebas) Konsep Islam tahu bahwa institusi ekonomi seperti pasar bisa berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini bisa berlaku Jika prinsip persaingan bebas bisa berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya hegemoni asal pihak manapun. tidak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau privat sector menggunakan kegiatan monopolistik.
4. *Responsibility* (tanggung jawab) Menerima gagasan tentang pertanggungjawaban pribadi ini melibatkan kesadaran bahwa setiap orang akan menghadapi pencobaan pribadi pada hari penghakiman. meminta pengampunan kepada Allah dan melakukan tindakan yang baik adalah satu-satunya dua cara seseorang dapat menyingkirkan perbuatan buruk mereka (amal).

Islam menolak gagasan dosa dan menganggap semua orang sama-sama tidak bersalah atas kesalahan orang lain.

5. *Benevolence* (ihsan) Yaitu melakukan kegiatan baik yang dapat bermanfaat bagi orang lain, tanpa tanggung jawab khusus yang mengamanatkan mereka atau memanfaatkan bentuk ibadah lain, dan bertindak seolah-olah Anda sedang melihat Tuhan. Jika Anda tidak bisa, ketahuilah bahwa Tuhan sedang mengawasi. Bahkan jika Al-Quran menunjukkan bahwa perdagangan diperbolehkan, setiap transaksi komersial yang melibatkan penggunaan orang lain tidak menghormati Allah dan pemenuhan setiap perintah-Nya. Seorang Muslim wajib untuk tidak pernah melupakan Allah, apakah usaha itu menguntungkan atau tidak berhasil.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Asumsi atau hipotesis adalah dugaan mengenai kondisi populasi yang tentatif atau lebih lemah kebenarannya. Hipotesis merupakan sebuah referensi atau taksiran yang di rumuskan untuk sementara waktu berguna untuk mendapatkan fakta-fakta guna sebagai petunjuk selanjutnya menurut Good & Scates.<sup>45</sup>

Dengan begitu hipotesis penelitian bisa menjadi jawaban sementara terhadap masalah penelitian namun hasil sementara ini masih harus diuji secara empiris.<sup>46</sup> Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian :

---

<sup>45</sup> Moh. Pabundu Tika. *Metode reset bisnis*. (Jakarta : PT. Bumi Askara, 2006), h. 29

<sup>46</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), h. 21

1. Hipotesis Kerja ( $H_a$ ), mengatakan adanya hubungan variable X dan Y
2. Hipotesis Nihil ( $H_o$ ), mengatakan tidak adanya hubungan variable X dan Y

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu;

1. Hipotesis Kerja ( $H_a$ ) :  
Ada pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Hipotesis Nihil ( $H_o$ ) :  
Tidak ada pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1) Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan guna meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data memakai instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan yaitu menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>47</sup>

Penelitian kuantitatif berfungsi untuk mengetahui apakah adan hubungan kausalitas antar dua variable atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mencari tahu adakah pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi dan menjelaskan seberapa besar pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

##### 2) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bisa menguji

---

<sup>47</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 29

korelasi antara dua variable atau buat mengetahui apakah suatu variable dipengaruhi sang variable lainnya. Penelitian eksplanatif digunakan pada penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Serta menjelaskan seberapa besar pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## **B. Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini mengambil responden mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA khususnya angkatan 2019 dan 2020. Karena sesuai dengan latar belakang dan peneliti merasa cocok untuk di jadikan objek dalam penelitian ini

Objek ini dipilih karena mahasiswa termasuk dalam golongan anak muda yang memiliki minat yang tinggi berbelanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* Blibli. Mereka juga termasuk orang yang melek akan teknologi dan terbiasa menggunakan teknologi informasi. Selain itu, target *market e-commerce* Blibli ditujukan untuk kaum remaja atau muda hingga orang dewasa.

Alasan lainnya arena saat ini banyak sekali para pemuda-pemudi yang suka akan idol Korea Selatan, karena mahasiswa Ilmu Komunikasi menjadi pilihan objek penelitian ini. Lokasi penelitian ini dilakukan merupakan pengertian dari Lokus. UIN Sunan Ampel Surabaya tepatnya di Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 dan 2020 merupakan lokus dalam penelitian ini.

Lokasi penelitian yakni tempat sasaran pada penelitian atau fokus yang utama dalam penelitian. Peneliti memilih lokasi penelitian yang berada di Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel

Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dengan alamat Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur.

### **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **a. Populasi**

Keseluruhan subyek penelitian di sebut dengan populasi. Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari serta lalu ambil kesimpulannya.<sup>48</sup> Populasi dimaksudkan untuk dijadikan sebagai objek umum dengan ciri, peraturan, dan kualitas yang ditentukan oleh peneliti pada penelitian ini kemudian dapat ditarik dari pengumpulan data. Melalui identifikasi, peneliti dapat menentukan dan membatasi jumlah sampel yang diambil dari populasi untuk kemudian digunakan dalam pengukuran penelitian. Dalam penelitian ini popuasinya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya angkatan 2019 sebanyak 125 mahasiswa dan angkatan 2020 sebanyak 128 mahasiswa. Jadi jumlah seluruh populasi pada penelitan ini sebanyak 253 mahasiswa.

#### **b. Sampel**

Bagian dari kuantitas seta karakteristik yang terdaoat di dalam populasi merupakan pengertian dari sampel menurut Sugiyono. Dari populasi yang ada di ambillah sampel yang bnar-benar representatif dari yang di teliti. Pada penelitian ini utuk menentukan sampel dari

---

<sup>48</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta : 2010) h. 80

populasi yang sudah di jelaskan yaitu 253 mahasiswa peneliti menggunakan rumus Slovin<sup>49</sup> sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan persentasi 5% untuk mengantisipasi adanya kesalahan dalam perhitungan sampel. Jika rumus diatas diterapkan dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan di dapatkan bisa diliht sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{253}{1 + (253 \times 5\%^2)}$$

$$n = \frac{253}{1 + (253 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{253}{1 + (253 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{253}{1 + 0,63}$$

$$n = \frac{253}{1,63}$$

$$n = 155,21$$

Melalui Rumus Slovin diatas, dalam penelitian ini membutuhkan sekitar 155 mahasiswa diteliti.

### c. Teknik Sampling

---

<sup>49</sup> Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), h. 108

Dalam penelitian ini untuk pengambilan teknik sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu penyampaian peluang atas tiap anggota populasi yang dipilih untuk sampel dengan kesempatan yang sama<sup>50</sup>. Peneliti menggunakan jenis Peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu membuat anggota populasinya mempunyai kesempatan yang terambil meruapakan pengertian dari teknik *Simple Random Sampling*.<sup>51</sup>

Pada penelitian ini memilih teknik *Simple Random Sampling* sehingga pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan starta yang ada dalam populasi yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan 2019 dan 2020 tanpa membedakan tingkatan sehinga setiap populasi peluangnya sama terpilih menjadi sampel.

## **D. Variabel dan Indikator Variabel**

### **a. Variabel**

Suatu bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hinngga memperoleh data aatu infirmasi tersebut dan dapat menghasilkan kesimpulan di sebut dengan variabel penelitian.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2017), h. 82

<sup>51</sup> Nurdin, Defry Hamdhana dan Muhammad Iqbal, “*Aplikasi Quick Count Pilkada Dengan menggunakan metode Sample Random Sampling Berbasis Android*”, *TECHSI-Jurnal Teknik Informatika* 10, no. 1 (12 Mei 2018): 141-56, <https://doi.org/10.29103/techai.v10i1.622>, 145  
<https://doi.org/10.29103/techsi.v10i1.622> 59 Sugiyono, 2013 *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta), 63.

<sup>52</sup> Noor Juliansyah. *Metode Penelitian* (Jakarta : Kencana : 2010) h. 151

Pada penelitian ini, ada dua variabel yaitu variabel bebas (variabel X) dan variabel terikat (variabel Y).

Variabel X dan variabel Y memiliki indikatornya masing-masing. Indikator variabel berguna untuk mengukur dan menjadi acuan dalam variabel penelitian. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disesuaikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau independen(X)

Variabel yang mempengaruhi variabel lain yang diduga sebagai penyebab variabel lainnya. Variabel X yang perlu di uji adalah pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial

2. Variabel terikat atau dependen (Y)

Variabel yang dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel inilah yang dicurigai karena adanya variabel sebelumnya, yang akan diuji pada penelitian ini yaitu minat beli secara *online* mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA Surabaya..

**b. Indikator**

Menurut Wilson & Sapanuchart Indikator merupakan ukuran yang tidak langsung dari suatu kejadian atau kondisi. Indikator dari variabel X dan Y yaitu:

1. Indikator Iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial (X)

- 1) Gambaran iklan
- 2) Tampilan Iklan
- 3) Isi pesan iklan

2. Indikator minat beli (Y)

- 1) Mengetahui
- 2) Tertarik membeli

### 3) Berminat membeli

## E. Tahap-Tahap Penelitian

### 1. Memilih dan menentukan masalah

Pada Tahapan pertama penelitian ini yaitu Menentukan masalah di mana peneliti mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Dari pengamatan peneliti mendapatkan Salah satu fenomena yaitu maraknya pemuda-pemudi yang suka dengan Idol k-pop dari Korea Selatan. Salah satu Pemuda Pemudi yang menyukai Idol Kpop salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa yang diambil untuk penelitian ini yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA. Selain itu banyak sekali e-commerce di Indonesia yang berkolaborasi dengan Idol Kpop dari Korea Selatan untuk promosi atau iklan. Salah satunya yaitu Blibli yang berkolaborasi dengan NCT 127 sebagai *brand ammbasador*. Oleh karena itu peneliti mengambil masalah pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

### 2. Melakukan pra-*survey* dan studi pendahuluan

Pada tahap kedua ini peneliti mencari hasil penelitian terdahulu yang relevan. Peneliti juga menemukan beberapa jurnal dan skripsi baik internasional maupun nasional yang digunakan sebagai referensi atau pedoman dalam melakukan penelitian ini.

### 3. Merumuskan pernyataan masalah

Dilakuaknnya survei terhadap fenomena yang diangkat peneliti perlu merumuskan masalah yang akan di teliti lebih lanjut. Terdapat dua rumusan

masalah yang di tentukan oleh peneliti bisa dilihat sebagai berikut:

- 1) Adakah pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?
  - 2) Seberapa besar tingkat pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?
4. Merumuskan anggapan dasar dan hipotesis

Setelah menyadari bahwa langkah selanjutnya dalam proses pemecahan masalah yang dilakukan peneliti adalah merenungkan hipotesis atau topik lain, pasien. Asumsi atau pernyataan lain harus dibuat secara objektif saat ini. Dalam penelitian ini, protesis merupakan salah satu faktor tertentu yang penting sebagai indikator dan sumber informasi utama, khususnya dalam studi kuantitatif. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Hipotesis Kerja ( $H_a$ ) :

Ada pengaruh iklan *E-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

- 2) Hipotesis Nihil ( $H_o$ ) :

Tidak ada pengaruh iklan *E-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

5. Memilih pendekatan

Pendekatan penelitian merupakan desain penelitian yang akan dibuat. Pendekatan kuantitatif

dan jenis penelitian eksplanatif dipilih untuk melakukan pendekatan dalam penelitian ini.

6. Menentukan variabel dan sumber data

Menentukan variabel, variabel pada penelitian ini ada variabelterkait dan bebas. Variabelterkait disebut dengan (x) dan variabel bebs di sebut dengan (y). Di dalam penelitian ini variabel x merupakan iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial dan untuk variabel y yaitu minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UINSA.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini ada ua yairu data primer dan data sekunder. Data primer bisa didapatkan melalui angket yang disebar secara *online* kepada responden. Sedangkan data sekunder bisa didapatkan melalui dokumentasi seperti internet, buku, dan lain sebagainya

7. Menyusun intrumen atau mengumpulkan data

Menyusun intrumen atau megumpulkan data ialah alat bantu yang digunakanpeneliti dalam mengumpulkan atau mencaridata sehingga menjadi. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan dokumentasi.

8. Analisis data

Pada tahapan analisis data peneliti menggunakan alat bantu seperti kalkulator statistic, SPSS dan Microsoft excel.

9. Menarik kesimpulan

Seteah melakukan beberapa tahap dalam penelitian pada tahap ke-9 peneliti mampu menarik hasil akhir dari penelitian yang sudah dilakukan. Isi dari kesimpulan yaitu jawaban atas pertanyaan pada rumasan masalah.

10. Menulis laporan

Peneliti melakukan penulisan secara lengkap dan detail Pada tahapan ini. Laporan penelitian menjadi media komunikasi antara peneliti dengan masyarakat umum khususnya pembaca yang ditargetkan dalam penelitian tersebut.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Berikut ini adalah beberapa teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Angket

Angket merupakan teknik yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan data penelitian melalui responden. Angket yang di lakukan peneliti yaitu memberikan pertanyaan tertutup atau sudah di sediakan jawaban oleh peneliti. . ddengan tujuan memperoleh informasi dari responden, mulai dari mengetahui apakah mahasiswa ilmu komunikasi UINSA khususnya angkatan 2019 dan angkatan 2020 mengetahui iklan Blibli X NCT 127 di media sosial, kemudian tertaik, dan timbul minat beli secara *online* atau tidak.

Dalam mengukur bobot dari setiap jawaban responden penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan guna mengukur bobot pendapat, sikap, dan persepsi seseorang mengenai suatu pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

**Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Pertanyaan**

<b>Kategori</b>	<b>Bobot Pertanyaan</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan melalui penelusuran pada literatur yang menunjang penelitian seperti buku, jurnal, serta artikel yang terkait dengan masalah yang mau diteliti.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi teknik pengumpulan data dengan metode mencatat data-data yang sudah ada.<sup>53</sup> Menurut Arikunto, data-data dokumentasi berupa buku-buku, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini, digunakan guna mendapatkan data iklan *e-commerce* Bibli X NCT 127 di media sosial.

Terdapat dua data dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder :

### 1. Data Primer

Data primer artinya cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan pada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>54</sup> Data primer pada penelitian ini yaitu angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada

---

<sup>53</sup> Riyanto Yatim, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Surabaya: SIC, 2010), h. 103

<sup>54</sup> Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h. 88

responden buat dijawab.<sup>55</sup> Angket ini akan diberikan kepada mahasiswa ilmu komunikasi UINSA khususnya angkatan 2019 dan 2020 dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UINSA.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang tidak pribadi diberikan dari sumber kepada pengumpul data, melainkan diperoleh berasal buku, jurnal, dokumen, internet, artikel, atau goresan pena-goresan pena lain yang relevan.<sup>56</sup> Data sekunder dalam penelitian ini yaitu artikel web dan media sosial untuk mengetahui iklan Blibli X NCT 127. Peneliti juga mengumpulkan hasil penelitian terdahulu sebagai refrensi dalam melakukan penelitian ini. Buku-buku komunikasi juga digunakan untuk memberikan definisi dan menjelaskan teori dalam penelitian ini.

### **Tabel 3. 2 Tabel Instrumen Penelitian**

Keterangan :

TPD = Teknik Pegumpulan Data

O = Observasi

---

<sup>55</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 162

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 129

D = Dokumentasi

A = Angket

No	Jenis Data	Sumber Data	TPD
1.	Gambaran mahasiswa ilmu komunikasi	Responden	O + D
2.	Iklan <i>e-commerce</i> Blibli X NCT 127 di media sosial	Dokumentasi Internet	D
3.	Ada atau tidaknya pengaruh iklan <i>e-commerce</i> Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara <i>online</i> mahasiswa ilmu komunikasi UINSA.	Responden	A

## G. Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

### 1. Validitas

Uji validitas instrument penelitian bertujuan guna mengetahui apakah instrument yang telah didesain valid buat digunakan. Uji validitas

bermanfaat agar memilah item yang memiliki validitas relatif rendah yang boleh dipergunakan dalam instrument penelitian. Bisa dinyatakan valid pada penelitian ini jika mempunyai kecenderungan antara data yang terkumpul menggunakan data yang sesungguhnya terjadi di objek yang diteliti.<sup>57</sup> Uji validitas dilakukan menggunakan perhitungan hubungan antar item dengan skor total yang diperoleh dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Nilai  $r$  hitung dicocokkan dengan  $r$  table *product moment* pada taraf signifikan 5%. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir soal dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir soal dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini memakai *software* SPSS 20 agar mempermudah peneliti dalam menghitung atau menentukan uji validitas.

## 2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah indeks yang membagikan sejauh mana suatu alat pengukur bisa dipercaya.<sup>58</sup> Suatu alat ukur dikatakan *reliable* jika dapat digunakan buat mengukur pada saat serta kondisi yang berlainan namun permanen menunjukkan akibat yang sama. pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan memakai rumus *Alpha Cronbach*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* bila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ .<sup>59</sup> Pada uji reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

---

<sup>57</sup>Ibud, h. 137

<sup>58</sup>Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1989), h. 140

<sup>59</sup>V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Jogjakarta: Pustaka baru Press, 2014), h. 193

<sup>60</sup>Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* dihitung menggunakan *software SPSS 20*.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data ialah sebuah cara agar dapat mengelolah data berubah jadi informasi sehingga data yang didapatkan mudah dipahami dan dapat menemukan hasil penelitian. Peneliti memilih metode analisis data dengan analisis inferensial parametrik dengan uji korelasi. Statistik parametrik dengan uji *Pearson Product Moment* yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini. Syarat menggunakan statistik parametrik jika dapat mengetahui sebaran populasi yang telah diamati yang memenuhi distribusi normal. Analisis data diperoleh berdasarkan pada metode penelitian menggunakan rumus untuk mengolah data tersebut.

Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis terhadap banyak kesimpulan yang ditarik. Metode analisis koefisien korelasi *pearson product moment* akan digunakan dalam penelitian. Koefisien korelasi *pearson product moment* adalah menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dari itu, hal itu juga dapat menunjukkan arah hubungan antara keduanya. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara nilai  $-1 \leq r \leq +1$ . Tanda positif atau negatif sebelum angka koefisien korelasi akan menunjukkan arah hubungan. Analisis korelasi menggunakan uji koefisien korelasinya adalah untuk mengetahui levelnya hubungan antar variabel (x) pengaruh iklan Blibli X NCT 127 di media sosial dengan

---

<sup>60</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenadamedia, 2013), h. 57-58

variabel (y) minat beli mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya . Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari nilai koefisien korelasi antar variabel (x) variabel (y) dengan menggunakan rumus korelasi *product Moment*. Berikut gambaran rumus *Product Moment Pearson* :

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$N$  = jumlah responden

$\sum X$  = jumlah skor butir soal

$\sum Y$  = jumlah skor total soal

$\sum X^2$  = jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$  = jumlah skor kuadrat total soal

Dalam melakukan interpretasi unek megetahui seberapa besar hubungan antar variabel, peneliti menggunakan pedoman koefisen korelasi untuk mempermudah<sup>61</sup>:

**Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Korelasi</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

<sup>61</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 250

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

Mahasiswa ialah individu yang tengah menempuh Pendidikan di perguruan tinggi negeri ataupun yang setingkat dengan perguruan tinggi.<sup>62</sup> Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya ialah bagian dari program studi yang terdapat di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pada penelitian ini, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang diteliti yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, khususnya angkatan 2019 dan 2020 yang berjumlah 253 mahasiswa.

##### 2. Iklan Blibli X NCT 127 di Sosial Media

Iklan ialah bentuk-bentuk produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh produsen dengan penyajian komunikasi *non personal*. Tujuannya antara lain yaitu mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang di tawarkan.<sup>63</sup> pada saat ini iklan dapat kita jumpai di manapun seperti di jalan yaitu iklan baliho, di kertas seperti majalah, koran, tabloit, dan lain sebagainya. Iklan yang sangat sering kita jumpai yaitu iklan dari

---

<sup>62</sup> Siti Roykhanah, Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 13

<sup>63</sup> Ibid, h. 7

layar kaca salah satunya yaitu iklan di media sosial. Karena zaman saat ini ponsel hampir tidak lepas dari pandangan dan genggam tangan terutama kaum muda seperti mahasiswa. Hampir setiap perusahaan membutuhkan pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen atau calon konsumen.

Media sosial merupakan laman yang sangat sering dikunjungi oleh mahasiswa entah itu untuk melihat hiburan semata atau mencari informasi melalui media sosial. Seringnya membuka media sosial tidak menuntun kemungkinan bahwa kita melihat banyak iklan. Karena memasang iklan di media sosial dianggap sangat efektif. Bilibli melakukan periklanan di berbagai *platform* salah satunya iklan di media sosial. Bilibli melakukan periklanan dengan menggandeng idol Kpop Korea yaitu NCT 127. Jika kita membuka media sosial kita dapat mencumpai iklan Bilibli X NCT 127.

Pada iklan Bilibli X NCT 127 menawarkan beberapa penawaran untuk menarik publik agar mengunjungi dan menggunakan *e-commerce* Bilibli. Tawaran yang diberikan yaitu barang datang tepat waktu, gratis ongkos kirim, dan barang dijamin original. Ajakan dan pengambilan yang dilakukan oleh NCT 127 juga termasuk salah satu upaya untuk menarik konsumen terutama penggemarnya agar belanja di Bilibli.

## **B. Penyajian Data**

### **1. Klasifikasi Responden**

Perolehan data untuk penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran angket secara *online* dengan

menggunakan media sosial *Whatsapp*. Kuisioer yang di sebarakan mendapataka responden 155 dengan artian telah memenuhi syarat sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan. Kemudian tentang profil responden yang didapatkan dengan data responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, antara lain: jenis kelamin dan semester yang diambil peneliti. Selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk table beserta isinya.

**a. Jenis Kelamin**

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prsentase</b>
Laki-laki	63	40,65%
Perempuan	92	59,35%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Primer yang telah diolah**

Berdasarkan tabel tersebut bisa dikategorikan menjadi dua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Dalam tabel tersebut dapat kita ketahui presentase jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Terdapat total 155 orang responden, respponden Laki-laki sebanyak 63 atau 40,65% , sedangkan jumlah responden perempuan yaitu 92 atau 59,35%. Dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan. **Semester**

**Tabel 4. 2 Semester**

<b>Semester</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prsentase</b>
5	59	38,06%
7	96	61,94%

<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Sumber: Data Primer yang telah diolah**

Berdasarkan tabel presentasi semester tersebut dapat dilihat jumlah responden yang didapatkan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah mengisi kuesioner. Jika ditulis yang berada di semester 7 sebanyak 59 responden dengan presentase 38,06%, semester 5 sebanyak 96 responden presentase 61,94%, maka seluruh total responden berjumlah 155 orang.

**2. Uji Validitas**

Digunakannya uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah instrumen pada penelitian ini valid atau tidak. Setelah itu peneliti akan mengambil sampel dari populasi penelitian dan melakukan uji validitas. Peneliti menggunakan 155 orang responden sebagai bahan uji validitas. Untuk mengetahui valid atau tidak valid menggunakan syarat pada setiap butir pertanyaan<sup>64</sup>:

- a) Jika instrument penelitian pada  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  dengan signifikasi 5% dapat dikatakan valid
  - b) Jika instrument penelitian pada  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  dengan signifikasi 5% dapat dikatakan tidak valid.
- Uji data yang selanjutnya dikerjakan oleh peneliti yaitu menggunakan formula Product Moment pada *software* SPSS versi 20 dengan signifikasi 5%. Dengan diperolehnya hasil uji sebagai berikut:

---

<sup>64</sup> Priyastama Romie, *The Book Of SPSS Pengolahan Daya dan Analisis Data*, (Yogyakarta: Start Up, 2020), h. 166

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X**

No	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	0, 804	0, 157	Valid
2	X2	0, 770	0, 157	Valid
3	X3	0, 793	0, 157	Valid
4	X4	0, 813	0, 157	Valid
5	X5	0, 836	0, 157	Valid
6	X6	0, 767	0, 157	Valid
7	X7	0, 779	0, 157	Valid
8	X8	0, 802	0, 157	Valid

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

No	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0, 834	0, 157	Valid
2	Y2	0, 744	0, 157	Valid
3	Y3	0, 833	0, 157	Valid
4	Y4	0, 809	0, 157	Valid
5	Y5	0, 805	0, 157	Valid
6	Y6	0, 743	0, 157	Valid
7	Y7	0, 775	0, 157	Valid
8	Y8	0, 739	0, 157	Valid

### **3. Uji Reliabilitas**

Selanjutnya setelah melakukan uji validitas penelitian, peneliti akan melaksanakan uji reliabilitas yang gunanya untuk pengukuran konsisten atau tidaknya jawaban seseorang. Dalam pengujian reliabilitas, peneliti memakai rumus *Cronbach Alpha* pada *software* SPSS statistik 20. Data peneliti yang

sudah diproses dapat dinyatakan reliabilitas jika memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Menurut Guilford, terdapat tingkat reabilitas dengan beberapa kategori yakni:

**Tabel 4. 5 Skala Tingkat Reliabilitas**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Korelasi</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Dibawah ini merupakan hasil pengujian reabilitas melalui data jawaban sebagai berikut:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	16

**Gambar 4. 1 Uji Reabilitas**

Nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang di dapatkan melalui hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS statistik 20 mendapatkan hasil sebesar 0,968. Nilai *Cronbach's*

*Alpha* dinyatakan bersifat reliable atau konsisten jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Maka dapat dibaca bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,968 > 0,6 jadi hasil uji reliabilitas pada penelitian ini biasa di nyatakan mempunyai tingkat reliabilitas sangat tinggi.

#### **4. Data Penelitian**

Dalam penelitian ini data yang di dapatkan dengan menyebarkan angket secara *online* kepada responden. Jumlah pertanyaan pada angket masing-masing memiliki 8 butir pertanyaan untuk variable X dan variable Y. Setiap jawaban pada angket memiliki skor (nilai) masing-masing yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

Skor 5: Sangat Setuju

Skor 4 : Setuju

Skor 3: Netral

Skor 2: Tidak Setuju

Skor 1: Sangat Tidak Setuju

Dalam Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 155 responden. Pengambilan data dilakukan secara online menggunakan Google Form. Kemudia data yang sudah didapat akan diolah oleh peneliti dengan menggunakan Microsoft Excel dan software SPSS statistic versi 20. Berikut merupakan hasil perhitungan data responden pada kuesioner yang sudah di sebarakan:

#### **Tabel 4. 6**

**Tabel Perolehan Angket Variabel X Iklan *E-Commerce* Bibli X NCT 127 di Media Sosial**

Nomer	Butir Soal								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	3	4	4	4	4	4	4	31
8	3	4	4	5	5	4	3	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	3	3	4	5	3	4	30
11	2	3	2	1	2	2	3	3	18
12	5	5	4	4	4	5	4	5	36
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	2	4	4	4	4	4	4	4	30
16	4	4	4	4	4	5	5	5	35
17	1	1	3	2	2	2	2	2	15
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	4	5	5	4	5	4	5	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	3	4	4	5	5	5	5	5	36
23	3	4	3	4	4	4	3	4	29

<b>24</b>	3	3	3	4	2	2	3	2	<b>22</b>
<b>25</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>26</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>27</b>	3	4	3	3	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>28</b>	5	5	4	4	5	4	4	4	<b>35</b>
<b>29</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>30</b>	4	3	4	4	2	4	4	4	<b>29</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	<b>30</b>
<b>32</b>	4	5	4	5	5	5	5	5	<b>38</b>
<b>33</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>34</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>35</b>	5	5	4	5	5	4	5	5	<b>38</b>
<b>36</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>37</b>	4	3	4	5	5	5	3	4	<b>33</b>
<b>38</b>	4	3	4	4	3	4	4	3	<b>29</b>
<b>39</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>40</b>	3	3	3	4	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>41</b>	3	5	3	1	3	4	4	4	<b>27</b>
<b>42</b>	4	3	4	3	4	5	3	5	<b>31</b>
<b>43</b>	4	4	3	3	3	4	4	4	<b>29</b>
<b>44</b>	3	2	2	3	3	2	1	1	<b>17</b>
<b>45</b>	3	2	4	2	3	4	4	3	<b>25</b>
<b>46</b>	4	5	4	3	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>47</b>	4	3	4	4	3	4	3	5	<b>30</b>
<b>48</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>

<b>49</b>	4	5	4	4	4	5	4	5	<b>35</b>
<b>50</b>	4	4	3	3	3	5	4	4	<b>30</b>
<b>51</b>	3	3	3	2	2	3	3	2	<b>21</b>
<b>52</b>	2	4	2	2	2	4	4	4	<b>24</b>
<b>53</b>	3	3	3	4	2	5	4	3	<b>27</b>
<b>54</b>	4	4	3	4	2	5	4	5	<b>31</b>
<b>55</b>	4	4	4	4	4	4	3	5	<b>32</b>
<b>56</b>	2	2	2	4	2	5	4	5	<b>26</b>
<b>57</b>	3	4	4	3	4	5	4	4	<b>31</b>
<b>58</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>59</b>	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>36</b>
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>61</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>62</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>63</b>	3	5	3	3	3	5	5	4	<b>31</b>
<b>64</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>65</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>66</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	<b>30</b>
<b>67</b>	4	4	3	3	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>68</b>	3	4	3	4	4	4	3	4	<b>29</b>
<b>69</b>	2	2	2	3	2	3	3	3	<b>20</b>
<b>70</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>71</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>72</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
<b>73</b>	3	4	3	3	4	4	4	4	<b>29</b>

<b>74</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>75</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>76</b>	3	3	3	3	3	2	4	2	<b>23</b>
<b>77</b>	3	3	4	3	3	4	4	3	<b>27</b>
<b>78</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>79</b>	3	4	4	5	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>80</b>	2	3	3	2	3	3	3	3	<b>22</b>
<b>81</b>	3	3	4	3	4	3	3	3	<b>26</b>
<b>82</b>	3	4	4	4	4	4	4	3	<b>30</b>
<b>83</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>84</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>39</b>
<b>85</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>86</b>	4	4	3	4	4	3	3	3	<b>28</b>
<b>87</b>	4	5	4	5	5	4	4	4	<b>35</b>
<b>88</b>	1	2	1	1	2	4	2	2	<b>15</b>
<b>89</b>	2	3	3	3	3	4	4	4	<b>26</b>
<b>90</b>	3	4	3	3	3	4	3	4	<b>27</b>
<b>91</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>92</b>	1	4	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
<b>93</b>	4	4	5	4	4	3	2	4	<b>30</b>
<b>94</b>	3	3	3	3	3	4	3	3	<b>25</b>
<b>95</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>96</b>	3	2	3	3	3	3	3	2	<b>22</b>
<b>97</b>	4	5	4	3	4	5	4	4	<b>33</b>
<b>98</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>

<b>99</b>	3	3	3	3	3	4	3	4	<b>26</b>
<b>100</b>	2	2	2	2	2	3	2	3	<b>18</b>
<b>101</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>102</b>	3	4	3	3	3	4	4	3	<b>27</b>
<b>103</b>	3	3	4	4	3	4	3	4	<b>28</b>
<b>104</b>	3	2	2	2	2	2	2	3	<b>18</b>
<b>105</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>106</b>	5	5	2	5	5	5	4	5	<b>36</b>
<b>107</b>	2	2	2	2	2	4	2	2	<b>18</b>
<b>108</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>109</b>	2	4	2	3	4	4	5	4	<b>28</b>
<b>110</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>111</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>112</b>	3	2	2	2	4	3	4	4	<b>24</b>
<b>113</b>	4	3	4	3	3	3	4	4	<b>28</b>
<b>114</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>115</b>	4	4	3	3	2	3	2	2	<b>23</b>
<b>116</b>	4	4	3	3	3	4	4	3	<b>28</b>
<b>117</b>	3	4	4	3	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>118</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>23</b>
<b>119</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>120</b>	3	4	3	3	3	4	4	4	<b>28</b>
<b>121</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>122</b>	4	5	5	5	5	5	4	4	<b>37</b>
<b>123</b>	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>38</b>

<b>124</b>	5	5	3	5	4	4	5	4	<b>35</b>
<b>125</b>	3	3	4	4	4	4	5	5	<b>32</b>
<b>126</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>127</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>128</b>	4	2	4	4	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>129</b>	4	4	3	4	4	5	4	4	<b>32</b>
<b>130</b>	4	3	4	5	4	4	4	3	<b>31</b>
<b>131</b>	3	3	4	4	4	4	4	5	<b>31</b>
<b>132</b>	4	3	4	4	2	3	2	4	<b>26</b>
<b>133</b>	3	3	2	4	3	5	4	5	<b>29</b>
<b>134</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>135</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>34</b>
<b>136</b>	4	5	4	4	4	5	4	4	<b>34</b>
<b>137</b>	4	3	3	3	3	4	4	2	<b>26</b>
<b>138</b>	3	5	4	3	3	4	3	5	<b>30</b>
<b>139</b>	3	4	3	3	3	3	4	4	<b>27</b>
<b>140</b>	2	4	3	3	3	3	2	3	<b>23</b>
<b>141</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>142</b>	1	3	2	2	3	2	2	2	<b>17</b>
<b>143</b>	5	5	4	5	5	4	4	4	<b>36</b>
<b>144</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>23</b>
<b>145</b>	4	4	5	4	5	5	4	4	<b>35</b>
<b>146</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>147</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>148</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>

<b>149</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>150</b>	4	5	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
<b>151</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>152</b>	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>38</b>
<b>153</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
<b>154</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>155</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>TOTAL</b>									<b>4674</b>

**Tabel 4. 7**

**Tabel Perolehan Angket Variabel Y Minat Beli Secara Online**

<b>Nomer</b>	<b>Butir Soal</b>								<b>Jumlah</b>
	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	
<b>1</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>2</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>3</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>4</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>5</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>6</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>7</b>	4	3	3	4	3	4	4	4	<b>29</b>
<b>8</b>	4	4	3	5	5	4	4	5	<b>34</b>
<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>10</b>	3	4	4	3	3	3	3	4	<b>27</b>
<b>11</b>	3	3	2	2	1	3	3	3	<b>20</b>
<b>12</b>	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>38</b>
<b>13</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>

<b>14</b>	4	3	4	4	3	4	3	3	<b>28</b>
<b>15</b>	2	4	4	4	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>33</b>
<b>17</b>	3	3	3	3	3	2	2	3	<b>22</b>
<b>18</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>19</b>	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>21</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>22</b>	3	4	4	4	5	5	3	5	<b>33</b>
<b>23</b>	3	3	4	3	3	4	5	4	<b>29</b>
<b>24</b>	3	2	2	2	3	3	3	2	<b>20</b>
<b>25</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>23</b>
<b>26</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>27</b>	4	4	3	3	4	4	3	3	<b>28</b>
<b>28</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
<b>29</b>	2	4	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>30</b>	4	2	4	4	2	4	4	4	<b>28</b>
<b>31</b>	5	5	3	3	5	3	5	3	<b>32</b>
<b>32</b>	4	5	4	5	5	4	5	5	<b>37</b>
<b>33</b>	5	4	4	5	5	5	4	5	<b>37</b>
<b>34</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>35</b>	5	3	4	4	5	5	3	5	<b>34</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>37</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>
<b>38</b>	2	3	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>39</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>40</b>	4	3	4	4	3	3	3	3	<b>27</b>
<b>41</b>	3	3	1	1	1	4	4	4	<b>21</b>
<b>42</b>	3	4	3	3	4	4	3	5	<b>29</b>
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>

44	3	5	3	3	3	3	1	1	22
45	2	3	2	2	2	3	3	4	21
46	2	4	2	2	2	4	4	4	24
47	4	2	3	4	3	4	3	5	28
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	3	3	2	2	2	5	5	5	27
50	3	3	3	4	3	4	4	3	27
51	1	1	1	2	1	1	2	1	10
52	2	4	2	2	2	4	4	3	23
53	3	2	4	3	4	3	2	3	24
54	3	3	3	4	2	4	4	5	28
55	4	4	4	4	3	5	3	5	32
56	2	2	2	4	3	5	4	5	27
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	5	5	4	5	5	3	4	4	35
59	5	5	4	4	5	5	5	5	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	3	3	3	5	5	5	32
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	3	4	4	3	4	3	3	27
66	4	4	3	4	4	4	4	4	31
67	3	4	4	4	4	4	4	4	31
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	1	1	1	1	1	2	2	2	11
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	4	4	4	4	4	4	34
73	3	4	4	3	4	4	4	4	30

<b>74</b>	2	2	3	3	2	3	3	3	<b>21</b>
<b>75</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>76</b>	3	3	3	4	4	2	3	3	<b>25</b>
<b>77</b>	3	3	4	4	3	4	3	3	<b>27</b>
<b>78</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>79</b>	4	5	4	5	4	4	4	5	<b>35</b>
<b>80</b>	1	4	2	2	2	2	2	2	<b>17</b>
<b>81</b>	4	3	4	3	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>82</b>	4	5	3	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>83</b>	4	4	4	4	3	5	3	3	<b>30</b>
<b>84</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
<b>85</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>86</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	<b>29</b>
<b>87</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>88</b>	2	2	2	1	1	4	2	4	<b>18</b>
<b>89</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>23</b>
<b>90</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>91</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>92</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>93</b>	4	3	3	3	4	3	3	4	<b>27</b>
<b>94</b>	4	3	3	3	3	4	3	3	<b>26</b>
<b>95</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>96</b>	3	4	2	3	3	2	2	3	<b>22</b>
<b>97</b>	4	5	4	3	3	4	4	4	<b>31</b>
<b>98</b>	3	2	5	1	5	4	4	4	<b>28</b>
<b>99</b>	3	3	3	2	2	4	3	4	<b>24</b>
<b>100</b>	2	2	2	2	2	3	2	3	<b>18</b>
<b>101</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>102</b>	3	4	3	3	3	4	4	3	<b>27</b>
<b>103</b>	3	4	3	4	4	4	3	3	<b>28</b>

<b>104</b>	2	1	2	2	2	2	2	2	<b>15</b>
<b>105</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>106</b>	4	5	3	4	3	4	3	4	<b>30</b>
<b>107</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
<b>108</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>109</b>	3	4	3	2	2	4	4	4	<b>26</b>
<b>110</b>	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>34</b>
<b>111</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>112</b>	2	2	2	2	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>113</b>	4	4	4	3	3	3	3	4	<b>28</b>
<b>114</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>115</b>	2	4	3	1	3	5	5	2	<b>25</b>
<b>116</b>	3	4	3	3	3	4	4	4	<b>28</b>
<b>117</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>31</b>
<b>118</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>119</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>120</b>	3	3	3	2	2	4	4	4	<b>25</b>
<b>121</b>	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>27</b>
<b>122</b>	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>38</b>
<b>123</b>	5	5	4	5	5	4	5	4	<b>37</b>
<b>124</b>	4	5	5	5	5	4	5	5	<b>38</b>
<b>125</b>	2	3	5	4	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>126</b>	4	4	3	5	5	3	3	3	<b>30</b>
<b>127</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	<b>37</b>
<b>128</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>129</b>	4	5	4	5	4	4	3	5	<b>34</b>
<b>130</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>131</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>31</b>
<b>132</b>	4	2	3	4	2	4	3	5	<b>27</b>
<b>133</b>	4	4	3	4	2	4	3	5	<b>29</b>

134	5	5	5	5	5	5	5	5	40
135	4	4	4	5	4	3	4	4	32
136	4	4	4	4	5	5	5	4	35
137	4	4	2	2	4	4	3	2	25
138	4	5	3	4	5	4	4	3	32
139	3	4	3	3	3	4	4	4	28
140	3	2	3	3	3	3	3	3	23
141	3	3	3	3	3	3	3	3	24
142	1	2	2	2	2	1	1	2	13
143	5	5	4	5	4	4	4	4	35
144	2	3	3	3	3	3	3	3	23
145	4	4	5	5	4	5	5	4	36
146	3	3	4	5	4	3	5	5	32
147	4	4	4	4	4	3	3	3	29
148	3	3	3	3	3	3	3	3	24
149	3	3	3	3	3	3	3	3	24
150	5	5	5	5	5	5	5	5	40
151	4	4	4	4	4	4	4	4	32
152	5	4	4	5	5	4	5	4	36
153	4	5	4	5	4	4	5	4	35
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>TOTAL</b>									<b>4608</b>

### 5. Data Pengaruh Iklan Blibli X NCT 127 di Media Sosial (X)

### Tabel 4. 8 Jawaban responden pada soal 1

Apakah iklan e-commerce Blibli X NCT 127 di media sosial membuat anda mengetahui dan tertarik pada aplikasi Blibli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	2.6	2.6	2.6
TS	11	7.1	7.1	9.7
Netral	57	36.8	36.8	46.5
S	53	34.2	34.2	80.6
SS	30	19.4	19.4	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Pada tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 30 orang, 53 responden setuju, 57 responden netral, 11 responden tidak setuju, sedangkan 4 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

### Tabel 4. 9 Jawaban responden pada soal 2

Apakah iklan e-commerce Blibli X NCT 127 yang sering anda jumpai di media sosial membuat anda mengetahui di bagian mana iklan tersebut muncul di media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	------------------	-----------------------

	STS	1	.6	.6	.6
	TS	11	7.1	7.1	7.7
Valid	Netral	45	29.0	29.0	36.8
	S	58	37.4	37.4	74.2
	SS	40	25.8	25.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 40 orang, 58 responden setuju, 45 responden netral, 11 responden tidak setuju, sedangkan 1 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

#### **Tabel 4. 10 Jawaban responden pada soal 3**

Apakah alur cerita dan setting iklan e-commerce Blibli X NCT 127 di media sosial membuat anda tertarik pada Blibli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	1	.6	.6
	TS	13	8.4	9.0
Valid	Netral	54	34.8	43.9
	S	57	36.8	80.6
	SS	30	19.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 30 orang, 57 responden setuju, 54 responden netral, 13 responden tidak setuju, sedangkan 1 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4. 11 Jawaban responden pada soal 4**

Apakah brand ambassador iklan e-commerce Blibli yaitu NCT 127 di media sosial membuat anda tertarik pada Blibli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	1.9	1.9	1.9
TS	11	7.1	7.1	9.0
Netral	51	32.9	32.9	41.9
S	54	34.8	34.8	76.8
SS	36	23.2	23.2	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 36 orang, 54 responden setuju, 51 responden netral, 11 responden tidak setuju, sedangkan 3 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4. 12 Jawaban responden pada soal 5**

Apakah musik di iklan e-commerce Blibli X NCT 127 di media sosial membuat anda tertarik pada Blibli

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	16	10.3	10.3	10.3
Netral	47	30.3	30.3	40.6
Valid S	56	36.1	36.1	76.8
SS	36	23.2	23.2	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 36 orang, 56 responden setuju, 47 responden netral, 16 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4. 13 Jawaban responden pada soal 6**

Apakah penawaran gratis ongkir pada iklan e-commerce Blibli X NCT 127 di media sosial membuat anda berminat untuk membeli produk di Blibli

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	4.5	4.5	4.5
Netral	34	21.9	21.9	26.5

S	66	42.6	42.6	69.0
SS	48	31.0	31.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 48 orang, 66 responden setuju, 34 responden netral, sedangkan 7 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4. 14 Jawaban responden pada soal 7**

Apakah penawaran barang datang tepat waktu pada iklan e-commerce Blibli X NCT 127 di media sosial membuat anda berminat untuk membeli produk di Blibli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	.6	.6	.6
TS	11	7.1	7.1	7.7
Netral	42	27.1	27.1	34.8
S	68	43.9	43.9	78.7
SS	33	21.3	21.3	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 33 orang, 68 responden setuju, 42 responden netral, 11 responden tidak setuju, sedangkan 1 orang

responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4. 15 Jawaban responden pada soal 8**

Apakah penawaran 100% orisinal pada iklan e-commerce Blibli X NCT 127 di media sosial membuat anda berminat untuk membeli produk di Blibli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	.6	.6	.6
TS	10	6.5	6.5	7.1
Netral	39	25.2	25.2	32.3
S	62	40.0	40.0	72.3
SS	43	27.7	27.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 43 orang, 62 responden setuju, 39 responden netral, 10 responden tidak setuju, sedangkan 1 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**6. Data Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (Y)**

#### Tabel 4. 16 Jawaban responden pada soal 9

Apakah anda mengetahui dan tertarik pada aplikasi Blibli karena iklan e-commerce Blibli X NCT 127 di media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	2.6	2.6	2.6
TS	16	10.3	10.3	12.9
Netral	47	30.3	30.3	43.2
S	54	34.8	34.8	78.1
SS	34	21.9	21.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 34 orang, 54 responden setuju, 47 responden netral, 16 responden tidak setuju, sedangkan 4 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

#### Tabel 4. 17 Jawaban responden pada soal 10

Apakah anda mengetahui di bagian mana iklan e-commerce Blibli X NCT 127 muncul di media sosial karena sering menjumpai iklan tersebut di media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	STS	3	1.9	1.9	1.9
	TS	14	9.0	9.0	11.0
Valid	Netral	43	27.7	27.7	38.7
	S	56	36.1	36.1	74.8
	SS	39	25.2	25.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 39 orang, 56 responden setuju, 43 responden netral, 14 responden tidak setuju, sedangkan 3 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

#### **Tabel 4. 18 Jawaban responden pada soal 11**

Apakah anda tertarik pada Blibli karena alur cerita dan setting iklan e-commerce Blibli X NCT 127 di media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	3	1.9	1.9	1.9
	TS	16	10.3	10.3	12.3
Valid	Netral	51	32.9	32.9	45.2
	S	56	36.1	36.1	81.3
	SS	29	18.7	18.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 29 orang, 56 responden setuju, 51 responden netral, 16 responden tidak setuju, sedangkan 3 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4. 19 Jawaban responden pada soal 12**

Apakah anda tertarik pada Blibli karena brand ambassador iklan e-commerce Blibli yaitu NCT 127 di media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	3.2	3.2	3.2
TS	18	11.6	11.6	14.8
Netral	40	25.8	25.8	40.6
S	51	32.9	32.9	73.5
SS	41	26.5	26.5	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 41 orang, 51 responden setuju, 40 responden netral, 18 responden tidak setuju, sedangkan 5 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

#### Tabel 4. 20 Jawaban responden pada soal 13

Apakah anda tertarik pada Blibli karena musik iklan e-commerce Blibli di media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	3.2	3.2	3.2
TS	17	11.0	11.0	14.2
Netral	48	31.0	31.0	45.2
S	45	29.0	29.0	74.2
SS	40	25.8	25.8	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 40 orang, 45 responden setuju, 48 responden netral, 18 responden tidak setuju, sedangkan 5 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

#### Tabel 4. 21 Jawaban responden pada soal 14

Apakah anda berminat untuk membeli produk di Blibli karena penawaran gratis ongkir pada iklan e-commerce Blibli X NCT 127 di media sosial

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	---------------	---------	------------------	-----------------------

Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	8	5.2	5.2	6.5
	Netral	37	23.9	23.9	30.3
	S	73	47.1	47.1	77.4
	SS	35	22.6	22.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 35 orang, 73 responden setuju, 37 responden netral, 8 responden tidak setuju, sedangkan 2 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

#### **Tabel 4. 22 Jawaban responden pada soal 15**

Apakah anda berminat untuk membeli produk di Blibli karena penawaran barang datang tepat waktu pada iklan e-commerce Blibli X NCT 127 di media sosial

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3
	TS	10	6.5	7.7
	Netral	51	32.9	40.6
	S	54	34.8	75.5
	SS	38	24.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 38 orang, 54 responden setuju, 51 responden netral, 10 responden tidak setuju, sedangkan 2 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4. 23 Jawaban responden pada soal 16**

Apakah anda berminat untuk membeli produk di Blibli karena penawaran 100% orisinal pada iklan e-commerce Blibli X NCT 127 di media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	1.3	1.3	1.3
TS	8	5.2	5.2	6.5
Netral	43	27.7	27.7	34.2
S	58	37.4	37.4	71.6
SS	44	28.4	28.4	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden sangat setuju sebanyak 44 orang, 58 responden setuju, 43 responden netral, 8 responden tidak setuju, sedangkan 2 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

### C. Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara mengenai masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.<sup>65</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Hipotesis Kerja ( $H_a$ ) :  
Ada pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- b. Hipotesis Nihil ( $H_o$ ) :  
Tidak ada pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Untuk mencari tahu lebih jauh lagi apakah ada pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial (X) terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (Y). Peneliti menggunakan perhitungan serta analisis data melalui software output SPSS versi 20. Dari olahan *output* SPSS versi 20 dihasilkan bahan olahan pada penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna untuk mencari tahu apakah populasi data berdistribusi secara normal atau tidak.<sup>66</sup> Pada penelitian ini akan menggunakan uji normalitas Kolmogoro-Smirnov, untuk perhitungan data menggunakan SSPSS versi 20.

---

<sup>65</sup> Ibid, h. 21

<sup>66</sup> Syofiyani Siregar, “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*”. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013)

Pengambilan keputusan didasarkan oleh pernyataan berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka penyebaran data penelitian sifatnya normal.
- 2) Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka penyebaran data penelitian bersifat tidak normal.<sup>67</sup>

**Tabel 4. 24 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		IKLAN	MINAT
N		155	155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	30.15	29.73
	Std. Deviation	6.222	6.645
Most Extreme Differences	Absolute	.087	.070
	Positive	.087	.070
	Negative	-.079	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.079	.874
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195	.430

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel pada data uji normalitas Kolmogorov Smirnov diketahui nilai data Asymp. Sig nilai signifikansi pada variabel menunjukkan sebesar  $0,195 > 0,05$  untuk variabel X dan  $0,430 > 0,05$  untuk variabel Y. Maka kesimpulannya variabel X dan Y berdistribusi Normal.

## 2. Uji Pearson Product Moment

Uji korelasi Pearson Product Moment digunakan peneliti untuk mencari tahu nilai korelasi atau hubungan antara Pengaruh Terpaan Iklan Blibli X NCT 127 (X) terhadap Minat beli secara *online* (Y).

Koefisien korelasi Pearson Product Moment ber lambang dengan huruf *r* dan nilai koefisien korelasinya yang kisarannya  $-1 \leq r \leq +1$ . Jika  $r = -1$  maka korelasinya negatif,  $r = 0$  maka artinya tidak ada korelasi, dan jika  $r = 1$  maka mendekati angka  $+1$ , maka variabel (X) dan variabel (Y) mempunyai tingkat korelasi yang semakin kuat juga.

Pada analisis korelasi terdapat angka yang dinyatakan sebagai koefisien determinasi yang mana nilainya merupakan jumlah kuadrat dari nilai koefisien korelasi, lebih jelasnya nilai  $r^2 = R$  (koefisien determinasi).<sup>68</sup> Koefisien determinasi yaitu nilai yang digunakan untuk mencari tahu lebih jauh seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap variable (Y) yang diteliti.

**Tabel 4. 25 Uji Pearson Product Moment**

### Correlations

	Iklan Blibli X NCT 127	Minat Beli
Pearson Correlation	1	.917**
Sig. (2-tailed)		.000
X Sum of Squares and Cross- products	5962.284	5838.503
Covariance	38.716	37.912

<sup>68</sup> Sugiyono, 2010 "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*" (Bandung : Al-Fabeta), 31

Y	N	155	155
	Pearson Correlation	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	5838.503	6800.619
	Covariance	37.912	44.160
	N	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil yang didapatkan hasil uji korelasi di atas memiliki nilai  $r$  sebesar 0,917. Berdasarkan tabel interpretasi  $r$  maka nilai 0,917 berada pada tingkat sangat kuat jika di cocokkan dengan tabel korelasi.

**Tabel 4. 26**

**Tabel Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Korelasi</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
<b>0,80 – 1,000</b>	<b>Sangat kuat</b>

Jadi korelasi antara Pengaruh Iklan Blibli X NCT 127 di media sosial (X) dan Minat beli secara *online*

mahasiswa (Y) dinyatakan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dan bernilai positif. Nilai pada  $r$  atau koefisien korelasi tersebut akan digunakan dalam mencari nilai koefisien determinasi ( $r^2 = R$ ). Maka nilai determinasi  $0,917^2 = 0,840$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Iklan Blibli X NCT 127 di media sosial memiliki pengaruh sangat kuat 84% terhadap minat beli secara *online* mahasiswa, serta sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dalam mengetahui lebih jelas apakah hipotesis diterima atau ditolak, peneliti menggunakan pedoman Product Moment sebagai berikut:

- 1) Hipotesis kerja ( $H_a$ ) akan diterima jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dengan signifikansi 5%
- 2) Hipotesis kerja ( $H_a$ ) akan ditolak jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel dengan signifikansi 5%

Berdasarkan tabel diatas  $r$  hitung memiliki nilai signifikansi 0,917. Sedangkan nilai  $r$  tabel 155 orang dengan signifikansi 5% adalah 0,157. Maka diketahui  $0,917$  ( $r$  hitung)  $> 0,157$  ( $r$  tabel), Sehingga  $H_a$  pada penelitian ini diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat diartikan bahwa ada pengaruh Iklan Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Beberapa rangkaian uji yang telah dilakukan salah satunya yaitu pengujian hipotesis mendapatkan hasil bahwa tabel interpretasi  $r$  memiliki nilai 0,917 berada pada tingkat sangat kuat jika di cocokkan dengan tabel korelasi. Dari uji Pearson Product Moment dengan menggunakan alat bantu Software SPSS versi 20 maka dapat dilihat bahwa hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima

sedangkan hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak. Sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kontribusi iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial (X) terhadap minat beli secara *online* (Y) memiliki nilai koefisien determinasi ialah sebesar  $0,840 = 84\% (0,917^2)$ . Maka kesimpulannya hal ini memperlihatkan bahwa minat beli 84% dipengaruhi oleh iklan iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Hasil penelitian tersebut jika dilihat dari perspektif teoritis dan perspektif islam adalah sebagai berikut:

#### 1. Perspektif Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R. Teori S-O-R pada dasarnya adalah suatu prinsip belajar yang sederhana yang memberikan dampak terhadap stimulus tertentu. Oleh karena itu setiap individu bisa menyebutkan suatu hubungan antara pesan di media dan juga reaksi yang muncul asal audiens. Onong Uchjana Effendi menyebutkan terdapat 3 baguian penting didalam model komunikasi S-O-R, yaitu Stimulus (Pesan), Organism (Komunikan), serta Respon (Dampak).<sup>69</sup>

Hasil penelitian jika dilihat dari perspektif teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori SOR (*Stimulus-Organism-Respon*):

---

<sup>69</sup> Ibid, h. 253

1. Stimulus (S) merupakan pesan yang disampaikan, dalam penelitian ini yaitu iklan Blibli X NCT 127 di media sosial.
2. Organisme (O) merupakan pihak yang menerima pesan (komunikasi), dalam penelitian ini yaitu mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Respon (R) merupakan pengaruh yang terjadi dengan ditandai adanya perubahan sikap setelah melewati proses perhatian, pengertian dan penerimaan. Dalam penelitian ini respon yaitu minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Maka dapat diketahui bahwa stimulus, yaitu iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial telah berhasil mempengaruhi organism, yaitu mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sehingga timbulah respon, yaitu minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## 2. Perspektif Islam

Perspektif islam pada penelitian ini yaitu memaparkan bahwa kegiatan pemasaran atau iklan boleh dilakukan dalam hal jual beli atau perdagangan. Bahkan Rasulullah SAW juga melakukan kegiatan pemasaran pada usahanya. Iklan menurut hukum islam adalah boleh selama iklan tersebut benar dan tidak mengandung kebohongan. Hal ini didasarkan pada QS. An-Nisa ayat 29, ayat ini memberitahukan bahwa Allah SWT mengharamkan mengkonsumsi harta dengan jalan yang batil. Perbuatan menipu termasuk kedalam memakan harta dengan jalan

batil.<sup>70</sup> Ayat lainnya yaitu QS. An-Nahl ayat 105, ayat ini bisa sebagai pegangan dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam konsep ekonomi islam yaitu selalu hindari hal-hal yang bersifat dibuat-buat dan jauhkan dari kebohongan yang bisa merugikan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.<sup>71</sup>

Yusuf Qardlawi menjelaskan prinsip-prinsip yang harus diperhatikan kandungan dari isi iklan, yaitu:<sup>72</sup>

1. Iklan dilarang memberikan informasi yang palsu atau tidak benar dengan tujuan untuk memperdaya konsumen. Karena iklan mampu mempengaruhi masyarakat, jika iklan tidak sesuai dengan kenyataannya maka hal tersebut akan membuat konsumen kecewa.
2. Iklan harus memberikan informasi yang utuh mengenai produk yang di iklankan, terutama yang berhubungan dengan keamanan dan keselamatan manusia.
3. Iklan dilarang merujuk atau ada unsur paksaan, terutama paksaan yang terlihat secara jelas atau transparan.
4. Iklan dilarang merujuk kepada perilaku yang melanggar moralitas yang ada seperti diskriminasi, pelecehan, tindakan kriminal, dan lain sebagainya yang mengandung bertentangan dengan unsur.

Jika hasil penelitian dilihat dari perspektif islam maka dapat diketahui bahwa iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial boleh untuk

---

<sup>70</sup> Ibid, h. 141-142.

<sup>71</sup> Ibid, h. 143-144.

<sup>72</sup>Yusuf Al-Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001) , h.239

dilakukan dengan syarat sesuai dengan syariat islam yaitu iklan tersebut menyampaikan informasi yang benar dan tidak mengandung unsur kebohongan. Iklan tersebut juga tidak boleh mengarah kepada pemaksaan dan dilarang merujuk pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas. Seperti yang kita tahu bahwa selama ini iklan *e-commerce* Blibli mengandung ajakan dan penawaran, seperti penawaran gratis ongkir, barang datang tepat waktu, dan dijamin original yang sesuai dengan kenyataan serta penampilan dari *boy band group* NCT 127 . Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan tingkat pengaruh yang sangat kuat.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan analisis penelitian yang sudah dilakukan, hasil uji koefisien korelasi yang memperlihatkan nilai r hitung bernilai 0,917. Untuk Pengujian hipotesis penelitian, nilai koefisien korelasi yang kemudian dibandingkan dengan tabel signifikasi 5%. Untuk 155 responden memiliki nilai r hitung sebesar 0,157. Maka jika di tulis menjadi  $0,455 > 0,157$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jadi dalam penelitian ini hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak. dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa adanya pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Dilihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi atau r hitung penelitian ini yaitu sebesar 0,917. Maka tingkat hubungan varibel X dan Y adalah sangat kuat. Sehingga didapatkan koefisien determinasi sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya 84% dipengaruhi oleh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial, sementara sisanya terpengaruh faktor lain. Hal ini menjawab rumusan masalah seberapa besar tingkat pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial

terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

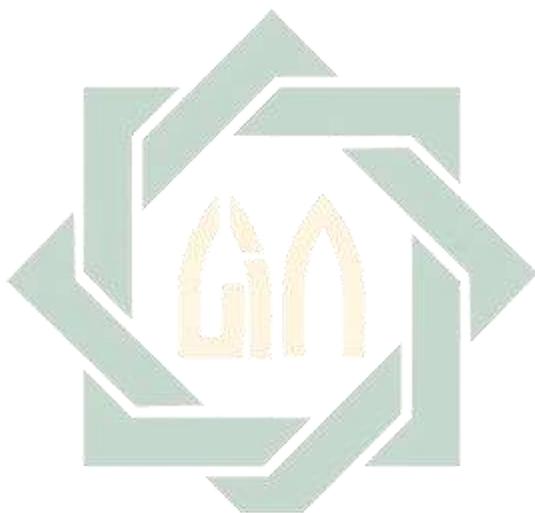
Saran dalam penelitian ini ditujukan kepada perusahaan *e-commerce* Blibli yaitu iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial perlu ditampilkan lebih banyak dan sering lagi agar dapat menarik minat beli secara *online* lebih banyak, sehingga pengaruh iklan *e-commerce* Blibli X NCT 127 di media sosial terhadap minat beli secara *online* menjadi lebih kuat.

Rekomendasi dalam penelitian ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya. Terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Untuk penelitian berikutnya lebih memperluas wawasan mengenai teori komunikasi yang digunakan, lebih kreatif dalam memilih fenomena yang akan di ambil.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi, bisa di luar lingkup Fakultas Dakwah dan Komunikasi atau bahkan UIN Sunan Ampel Surabaya.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan. Keterbatasan ini untk penelitian selanjutnya dapat di lakukan perbaikan. Adapun keterbatasan didalam penelitian ini adalah penulisan sumber data seperti daftar pustaka dan catata kaki masih secara maual, penelitian yang selanjutnya diharapkan bisa menggunakan aplikasi seperti mendelay/zotero agar mempermudah penelitian. Kajian teori dan perspektif islam lebih baik lagi jika di tambahkan literatur yang akurat dan tepat.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Adrianus, dkk, *Social Media Nation (15 Inspirasi Berjejaring Sosial)* (Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing, 2013).
- Ahdiat, Adi, “10 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal II) 2022”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>, di akses pada tanggal 27 Desember 2022.
- Al-Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).
- Annur, Cindy Mutia, “Ini situs E-commerce dengan Pengunjung terbanyak per Agustus 2022”, <https://databoks.katadata.co.d/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-ter-banyak-per-agustus-2022>, diakses pada tanggal 27 Desember 2022.
- Bahri, Syabbul, *Hukum Promosi Produk Dalam Persepektif Hukum Islam*. EPISTEME. Vol 8 No. 1, 2013.
- Dwityanti , Esthi, *Tesisi: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan internet banking mandiri* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008).
- Edwar, Ahmad, and Danti, Rahma, "Akhlak Perilaku Iklan Dalam Prespektif Bisnis Isl." , Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam 20.1 (2021).

Effendy, O.U., *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003) .

Febriani, Lita, “*Blibli Bukukan Pendapatan Bersih Rp 5,3 Triliun di Kuartal III 2022*”, <https://www.tribuews.com.id/bisnis/2022/12/27/blibli-bukukab-pendapatan-bersih-rp-53-triliun-di-kuartil-iii-2022>, diakses pada tanggal 27 desember 2022.

Febrianto, Danang, *Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Konsumen blibli.com Pada Pengikut Akun @blibli.com*, Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, VOL. 1, NO. 3, Agustus 2021.

Febrianto, Dendy, “*Nagih Banget, NCT 127 Bareng Blibli Kembali Rilis Iklan Terbaru!*”, <https://kpopchart.net/2022/07/nagih-banget-nct-127-bareng-blibli-kembali-rilis-iklan-terbaru.html>, diakses tanggal 23 Desember 2022.

Ferdinand, Agusty, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen* (Semarang : Universitas Diponegoro, 2006).

Hamdhana, N. D, dan Iqbal , Muhammad, “*Aplikasi Quick Count Pilkada Dengan menggunakan metode Sample Random Sampling Berbasis Android*”, TECHSI-Jurnal Teknik Informatika 10, no. 1 (12 Mei 2018): 141-56, <https://doi.org/10.29103/techai.v10i1.622>

Hemamalini KS & Shree KK. (2014), *Effectiveness of Television Advertisement on purchase intention*, *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, Volume.3 isu 2 Februari 2014.

- Hendayana, Yayan, Ni'matul Afifah, *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, Desember 2020.
- Husein, Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo, 2008).
- Ilaisyah, H.L. & Sulistyowati, Raya. (2020), *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(3), Volume.8 Nomor 3, Tahun 2020.
- Juliansyah, Noor. *Metode Penelitian* (Jakarta : Kencana : 2010).
- Kasali , Rhenald, *Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007).
- Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Solo: PT. Tiga Serangkai, 2016).
- Kotler, *Manajemen pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2* (Jakarta: PT Perhallindo, 2002).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Kusumaningtyas, Fitria. (2014), *Pengaruh Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)*, Jurnal Administrasi Bisnis, 13(2) .

- Mar'at, *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukuran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), 27
- Nadia, Shyfa M., & Aulia Pramita, (2020), *Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*, eProceedings of Management, 7(2), Agustus 2020.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016).
- Nikolaus, Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta : Budi Utama : 2019).
- Pamungkas, Putradi, "Bibli", <https://www.tribunnewswiki.com/2022/04/11/blibli/2022/04/11> (Rabu, 21 Desember 2022).
- Pradana, Mahadir (2017), *Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia*. MODUS Vol. 27 (2), 2015.
- R, Nadia Eldia, "Profil Member NCT 127, Boyband Korea yang Sdang Menggelar Konser The Link di Indonesia", <https://www.orami.co.id/magazine/nct-127>, diakses tanggal 23 Desember 2022.
- Romie, Priyastama, *The Book Of SPSS Pengolahan Daya dan Analisis Data*, (Yogyakarta: Start Up, 2020).
- Roykhanah, Siti, *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

- Safitri, Nyoman Wisniari, (2017), *Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University), E-jurnal manajemen Unud, Volume.6 Nomor 8 2017.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1989).
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenadamedia, 2013).
- Siregar, Syofiyan, “Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif”. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013).
- Siswoyo, dkk, *Ilmu Pendidikan* (Jogjakarta: UNY Press, 2007).
- Sugiyono, “ *Statistik Untuk Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)” (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sugiyono, 2010 “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D” (Bandung : Al-Fabeta).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta : 2010).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2017).
- Sujarweni, V. Wiratna, *SPSS untuk Penelitian* (Jogjakarta: Pustaka baru Press, 2014).
- Suprpto, Widjojo, dkk, *Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention* , SHS Web Conference 76, 01055, 2020.
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo, 2006).
- Syamsu, Yusuf , *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012).
- Tika, Moh. Pabundu, *Metode reset bisnis*. (Jakarta : PT. Bumi Askara, 2006).
- Triputranto, Bambang, & Nurdiansyah, Fahmi. (2021), *Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Minat Akses Situs Webdab Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Iklan Tokopedia X BTS),Pro Mark, 11(1), 9-9*,Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume.11 nomor 1, Maret 2002.
- Watson, Dun, S. & Arnold M. Barban, *Advertising: Its Role in Modern Marketing (5<sup>th</sup> ed)*, (New York: The Dryden Press, 1982).
- Wells, William, dkk, *Advertising: principals and practice* (New Jersey: Prentice-Hall, 1995).

Yatim, Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Surabaya: SIC, 2010).



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A