



**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN DAN PERSEPSI PADA DAYA TARIK
BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA DENGAN MINAT
MENGUNAKAN TOKOPEDIA SEBAGAI SARANA TRANSAKSI
BELANJA DARING**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan Pendidikan Strata I

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Raihana Tazkia Irsyad

NIM : 14040117140094

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Raihana Tazkia Irsyad
Nomor Induk Mahasiswa : 14040117140094
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 05 Februari 2000
Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Taman Sari Pesona Bali, Jl. Kintami Raya B7/17,
Pisangan, Ciputat Timur, Tangerang Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador* Tokopedia dengan Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Online

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 10 Februari 2021

Pembuat Pernyataan,



Raihana Tazkia Irsyad

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Daya Tarik
Brand Ambassador Tokopedia dengan Minat
Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi
Belanja Daring

Nama Penyusun : Raihana Tazkia Irsyad

NIM : 14040117140094

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 16 Februari 2021

Wakil Dekan I



Dekan

Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 19640827.199001.1.001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19609822.19940.3.003

Dosen Pembimbing:

1. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M.

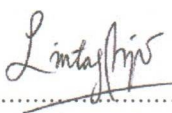
()

2. S. Rouli Manalu S.Sos, MCommSt, Ph.D

()

Dosen Penguji Skripsi:

1. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, M.Si

()

2. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M.

()

3. S. Rouli Manalu S.Sos, MCommSt, Ph.D

()

MOTTO

THIS TOO SHALL PASS

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang luar biasa serta segala petunjuk atas jalan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu berada di sisi penulis dalam keadaan baik maupun susah.
2. Ayah, Bunda, Kakak dan Abang yang selalu memberikan semangat dan dukungan tidak ada habisnya. Terima kasih banyak telah menjadi *support system* dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.
3. Kedua dosen pembimbing, Mas Djoko Setyabudi dan Mbak Rouli Manalu, terima kasih banyak telah membantu dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi dengan sabar di tengah berbagai rintangan yang dihadapi selama pandemi ini. Maaf jika ada kesalahan atau kekurangan penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Mbak Lintang Ratri selaku dosen penguji, terima kasih telah membimbing dan memberikan masukan yang bermanfaat selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu selama penulis berkuliah, terima kasih banyak telah memberikan bekal pengetahuan yang berguna di masa depan.

6. Audrey dan Anggi, kedua teman independent women penulis yang selalu support dan telah memberikan warna selama perkuliahan di Undip. You guys rock! Let's always keep in touch and together wherever you are. Thankyou Thankyou Thankyou.
7. Teman-teman yang menemani dan mengurangi kebosanan dan kestressan selama pandemi ini (Yulia, Yuan, Sissy, Diva, Karen, Jabe, Rania, Saskia, Jihan, Marsa, dll), terima kasih telah berinisiatif mengajak untuk mengerjakan skripsi bersama walaupun akhirnya banyak haha hihi-nya 😊
8. Terima kasih banyak kakak-kakak tingkat yang telah memberikan bantuan dan pedomannya selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini, terutama Kak Anies, Kak Renin, dan semua kating yang telah membantu!
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Undip 2017 yang sudah menjadi teman terbaik di masa perkuliahan. Sayang sekali di masa perkuliahan terakhir ini tidak bisa bertemu dan menghabiskan waktu-waktu terakhir menjadi mahasiswa S1. Semoga sukses selalu dan see you on top!
10. Terima kasih banyak juga kepada teman-teman atau pihak lain yang ikut berperan dalam hidup penulis yang belum bisa disebutkan, maaf jika ada yang terlewat. Thankyou thankyou thankyou.
11. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih telah terus bertahan, semangat, dan kuat menjalani segala keputusan dan jalan yang telah dipilih. I'll promise you to become a better person in future. I'm so proud of you.

ABSTRAKSI

**Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Daya Tarik
Brand Ambassador Tokopedia dengan Minat Menggunakan
Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring**

Nama : Raihana Tazkia Irsyad

NIM : 14040117140094

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dibalik gencarnya Tokopedia melakukan strategi pemasaran iklan dengan promo Waktu Indonesia Belanja dan menggandeng *boyband* asal Korea Selatan bernama BTS, Tokopedia mengalami penurunan pada peringkat pengunjung web dari posisi pertama menjadi kedua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan dan persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Strong Advertising* dan Teori *Source Attractiveness*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 orang dengan rentang usia 18 – 34 tahun yang pernah terkena terpaan iklan Tokopedia dan mengetahui *brand ambassador* Tokopedia. Sampel ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *accidental*.

Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan dengan minat menggunakan Tokopedia memiliki nilai signifikansi sebesar 0.071 yaitu melebihi nilai signifikansi 0.05 yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa teori *Strong Advertising* tidak dapat berlaku di penelitian ini karena beberapa faktor. Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis dari persepsi pada daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai signifikansi 0.001 artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan. Koefisien korelasi sebesar 0.468 artinya memiliki kekuatan hubungan yang cukup dan positif. Sehingga apabila persepsi pada daya tarik *brand ambassador* tinggi, maka minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring juga tinggi. Begitu juga dengan sebaliknya. Oleh karena itu, Tokopedia disarankan untuk memaksimalkan promosi *brand ambassador* dengan daya tarik yang tinggi untuk meningkatkan minat menggunakan Tokopedia. Disarankan untuk penelitian selanjutnya meninjau variabel lain dari strategi pemasaran Tokopedia.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador*, Minat Menggunakan

ABSTRACT

Title : **The Correlation Between Advertising Exposure, Perceptions on the Attractiveness of Tokopedia's Brand Ambassador and the Intention in Using Tokopedia as Daring Shopping Transaction Platform**

Name : **Raihana Tazkia Irsyad**

Student Number : **14040117140094**

Department : **Communication Studies**

Behind Tokopedia's incessant advertising marketing strategies with the Waktu Indonesia Belanja promo and partnering with South Korean Boyband called BTS as Brand ambassador, Tokopedia has decreased its web visitor ranking from first to second place. So, this study aims to determine the correlation between advertising exposure, perceptions on the attractiveness of Tokopedia's brand ambassador, and the intention in using Tokopedia as online shopping transaction platform. This research used Strong Advertising Theory and Source Attractiveness Theory. This study used a sample of 60 people who in age from 18 – 34 years old who had been exposed to Tokopedia advertisement and knew Tokopedia's brand ambassador. This sample method used non-probability sampling with accidental techniques.

The results showed advertising exposure with the intention in using Tokopedia had a significance value of 0.071 which exceeds the significance value of 0.05, which means there is no significant correlation. This shows that Strong Advertising Theory can not be applied in this study due to several factors. Meanwhile, the perception of the attractiveness of Tokopedia brand ambassador and the intention in Using Tokopedia has a significant value of 0.000, which is less than a significance value of 0.001, which means there is a significant correlation. The correlation coefficient is 0.468, which means it has a moderate and positive level of correlation. So that if the perception of the attractiveness of brand ambassador is high, then the interest in using Tokopedia will also high. Likewise, vice versa. Therefore, it is recommended that Tokopedia maximizes brand ambassador promotion with high attractiveness to increase interest in using Tokopedia. It is recommended for further research to review other variables on Tokopedia's marketing strategies.

Keywords: *Ad exposure, Perceptions on Attractiveness of Brand Ambassador, Intentions in Using*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi yang berjudul “Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Daya Tarik *Brand Ambassador* dengan Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel terpaan iklan dan persepsi daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan Tokopedia.

Hal yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini dilatarbelakangi adanya persaingan yang begitu ketat di industri *e-commerce* Indonesia khususnya timbul permasalahan pada situasi yang terjadi pada Tokopedia yang awalnya menjadi penguasa *marketplace* di Indonesia direbut oleh kompetitor lain. Dari adanya situasi tersebut, Tokopedia menggerakkan berbagai strategi pemasaran untuk bersaing di pasar masyarakat Indonesia.

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat dan pihak-pihak yang bersangkutan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan sehingga kritik dan saran yang membangun sangat terbuka demi membangun penelitian yang lebih berkualitas kedepannya.

Semarang, 27 Januari 2021

Raihana Tazkia Irsyad

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Signifikansi Penelitian	12
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.5.1 Paradigma Penelitian	13
1.5.2 State of the Art	14
1.5.3 Terpaan Iklan.....	18
1.5.4 Persepsi pada Daya Tarik	21
1.5.5 Minat Menggunakan.....	23
1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan Tokopedia (X_1) dengan Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring (Y)	25
1.5.7 Hubungan Persepsi pada Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X_2) dengan Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring (Y)	26
1.6 Hipotesis.....	28
1.7 Definisi Konseptual.....	29
1.8 Definisi Operasional.....	29
1.9 Metodologi Penelitian	31

1.9.1	Tipe Penelitian.....	31
1.9.2	Populasi dan Sampel	31
1.9.4	Jenis dan Sumber Data	32
1.9.5	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	32
1.9.6	Teknik Pengolahan Data	33
1.9.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
1.9.8	Teknik Analisis Data	34
BAB II	35
2.1	Potensi dan Kondisi Persaingan <i>Marketplace</i>	35
2.2	Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tokopedia	37
2.3	Deskripsi Kondisi Sosial	41
BAB III	45
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
3.2	Identitas Responden.....	49
3.3	Variabel Terpaan Iklan Tokopedia	51
3.4	Variabel Persepsi pada Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	57
3.5	Variabel Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring.....	67
BAB IV	72
4.1	Uji Hipotesis	72
4.2	Pembahasan	76
BAB V	81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Promo Waktu Indonesia Belanja Tokopedia.....	4
Gambar 1.3 Promo WIB bersama <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia	7
Gambar 1.4 Peta <i>E-commerce</i> di Indonesia	9
Gambar 2.1 Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan Tokopedia.....	36
Gambar 2.2 Negara Volume Tweet Terbanyak tentang K-Pop	42
Gambar 2.3 Artis K-Pop Paling Banyak dibicarakan di Indonesia	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Terpaan Iklan Tokopedia	46
Tabel 2.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi pada Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	47
Tabel 2.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring	47
Tabel 2.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Hasil Korelasi Hubungan Terpaan Iklan dengan Minat Menggunakan Tokopedia.....	74
Tabel 4.2 Hasil Korelasi Hubungan Persepsi pada Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> dengan Minat Menggunakan Tokopedia.....	75

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Minat Menggunakan <i>Marketplace</i> di Indonesia	10
Grafik 1.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Grafik 2.1 Persebaran Jenis Kelamin Responden.....	49
Grafik 2.2 Persebaran Usia Responden.....	50
Grafik 2.3 Persebaran Profesi Responden.....	50
Grafik 2.4 Persebaran Domisili Responden	51
Grafik 2.5 Menyebutkan Nama Promo	52
Grafik 2.6 Mengetahui <i>Jingle</i> Iklan Tokopedia	52
Grafik 2.7 Menyebutkan Cuplikan Tampilan <i>Visual</i> Iklan.....	53
Grafik 2.8 Menyebutkan yang Bukan Cuplikan Tampilan <i>Visual</i> Iklan	53
Grafik 2.9 Menyebutkan Bintang Iklan Tokopedia.....	54
Grafik 2.10 Menyebutkan yang Bukan Bintang Iklan Tokopedia.....	54
Grafik 2.11 Menyebutkan Tanggal Promo.....	55
Grafik 2.12 Menyebutkan Isi Penawaran Promo.....	55
Grafik 2.13 Menyebutkan <i>Tagline</i> Iklan Tokopedia	56
Grafik 2.14 Kategorisasi Terpaan Iklan	57
Grafik 2.15 Persepsi Wajah BTS Tampan	58
Grafik 2.16 Persepsi Gaya Berpakaian BTS Menarik	58
Grafik 2.17 Persepsi BTS Bertalenta	59
Grafik 2.18 Persepsi BTS Bercitra Baik	60
Grafik 2.19 Persepsi BTS Menginspirasi Anak Muda.....	60

Grafik 2.20 Menyukai Tren Korea Selatan	61
Grafik 2.21 Kesamaan Selera Musik	62
Grafik 2.22 Kesamaan Pandangan Kesehatan Mental	63
Grafik 2.23 Kesamaan Pandangan Masalah Rasisme dan Gender	63
Grafik 2.24 Kesamaan Pandangan Anti-Kekerasan Anak	64
Grafik 2.25 BTS Sering Tampil di Berbagai Media.....	65
Grafik 2.26 Mengetahui dan Mengikuti Perkembangan BTS.....	65
Grafik 2.27 Kategori Persepsi pada Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	66
Grafik 2.28 Sejauhmana Anda Berminat Menggunakan Tokopedia.....	67
Grafik 2.29 Sejauhmana Anda Berencana Menggunakan Tokopedia.....	68
Grafik 2.30 Sejauhmana Anda akan Menjadikan Tokopedia sebagai Preferensi .	68
Grafik 2.31 Sejauhmana Anda Tertarik dengan Promo Baru Tokopedia.....	69
Grafik 2.32 Sejauhmana Anda akan Merekomendasikan Tokopedia.....	69
Grafik 2.33 Sejauhmana Anda Mau Mencari Tahu Informasi Lebih Lanjut.....	69
Grafik 2.34 Sejauhmana Anda Tertarik dengan Promo Baru Tokopedia	70
Grafik 2.35 Kategorisasi Minat Menggunakan Tokopedia	71

DAFTAR LAMPIRAN

Matrik Pertanyaan.....	92
Kuesioner Penelitian.....	98
Tabel Induk.....	107