



**Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan  
Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian  
Koin di LINE Webtoon**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Andina Mutiara Insan**

**14040117140076**

**Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Andina Mutiara Insan

Nomor Induk Mahasiswa : 14040117140076

Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Juli 1999

Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Wahana Pondok Gede, Jatiranggon, Kota Bekasi

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

**Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan  
Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian  
Koin di LINE Webtoon**

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, 17 Juni 2021

Pembuat Pernyataan,



Andina Mutiara Insan

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon

Nama Penyusun : Andina Mutiara Insan

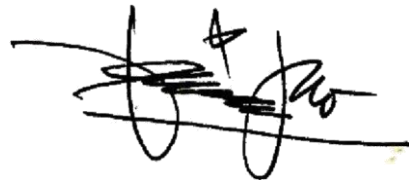
NIM : 14040117140076

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP


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

NIP. 19640827.199001.1.001

NIP. 19609822.19940.3.003

### Dosen Pembimbing

1. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si.

(  )

2. Amida Yusriana, M.I.Kom.


(  )

### Dosen Penguji Skripsi

1. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos, M.Si.

(  )

2. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si.

(  )

3. Amida Yusriana, M.I.Kom.

(  )

**MOTTO**

***“You have at your power the ability to do  
anything.”***

*From Benedict Cumberbatch Speech: Just Do It!*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penelitian skripsi ini, terdapat banyak dukungan, ilmu, dan pengalaman yang diberikan oleh berbagai pihak kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT terhadap segala sesuatu yang diberikan-Nya, atas segala rahmat, karunia, dan kekuatan baik itu fisik maupun batin, yang senantiasa mendampingi peneliti selama ini. Tak lupa rasa bersyukur yang sebesar-besarnya peneliti panjatkan atas setiap pelajaran yang bermanfaat untuk peneliti, dan membuat peneliti menjadi individu yang berkembang langkah demi langkah atas bantuan-Nya.
2. Keluarga tercinta, mama, papa, dan adek yang menjadi salah satu motivasi untuk peneliti agar terus berusaha mengerjakan pekerjaan dengan ikhlas dan berusaha memberikan yang terbaik dalam berbagai hal. Selalu akan terus berdoa untuk kesehatan dan kelancaran semua urusan bagi mereka, dan semoga semua mimpi-mimpi yang belum tercapai akan didekatkan dan diberi kemudahan. Terimakasih juga untuk keluarga besar peneliti.
3. Mas Hedi dan mba Amida selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti dan tak lelah memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat untuk peneliti agar dapat meneliti penelitian ini dengan lebih giat lagi. Semoga kesehatan dan kelancaran selalu bersama mas Hedi dan mba Amida.
4. Mas Yanuar selaku dosen penguji yang juga memberikan banyak insight untuk peneliti, terimakasih untuk selalu mengoreksi penelitian ini agar menjadi penelitian yang bermanfaat. Semoga kesehatan dan kelancaran selalu bersama mas Yanuar.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip yang senantiasa memberikan ilmu baik secara materi maupun praktik. Semoga selalu diberi kesehatan dan kekuatan untuk membangun generasi baru yang hebat.

6. Abigail dan Nadya, yang selalu menjadi pelindung terdepan bagi peneliti selama kehidupan kuliah di Undip. Kalian merupakan salah satu alasan peneliti menyadari bahwa persahabatan belum tentu selalu bisa diukur oleh seberapa lama mengenal. Meskipun baru kenal saat masa kuliah, namun kekuatan yang kalian berikan begitu besar untuk peneliti. Terimakasih telah senantiasa mendengarkan, melindungi, dan memberikan kehangatan terbaik di masa perkembangan menjadi pribadi yang lebih dewasa. Tidak akan terbayang masa muda tanpa kalian akan seperti apa. Semoga pertemanan kita akan selalu terus berjalan.
7. Ramadhanti, selalu menjadi teman ‘yang penting gas dulu’ dalam semua kegiatan, baik saat ambis akademis/organisasi, gabut, jalan-jalan, tur coffee-shop, bercanda mengenai hal yang hanya dipahami oleh kita berdua, hingga bercakap mulai dari hal penting hingga tidak penting selama masa kuliah. Dante, semoga selalu bahagia ya!
8. Anak-anak ‘Syahdu’ lainnya, Inay, Inessa, Filia, Arum, Apis, Andra, Yusrizal, Bagas, Rafif, Abi, Ndaru, Pipo, Ilman, dan masih banyak lagi yang gak bisa disebutin satu persatu. Terimakasih telah membuat kehidupan per-tembalangan menjadi asik & susah untuk dilupakan, semangat untuk segala urusan kalian. *See you on top, guys!*
9. Untuk teman-teman Ilkom lain, Febi, Raihan, Raihana, Audrey, Anggi, Yuan, Alma & Syahrul. Dukungan kalian sangat berharga dan membantu peneliti selama menyelesaikan skripsi dan di masa perkuliahan di Undip.
10. Teman-teman Otiz, Terimakasih telah menjadi tempat untuk kembali pulang dan bercerita tentang apa yang kita masing-masing alami diluar. Tisa, Aya, Chae, Sarah, Yola, Dea semoga kita bisa tetap terus bersama kedepannya dengan berbagai cerita perkembangan masing-masing!
11. HMJ Ilmu Komunikasi Undip dan semua pihak yang terlibat di dalamnya, terimakasih menjadi salah satu tempat berkembang selama masa perkuliahan. Di himpunan ini, peneliti mendapatkan pengalaman tak terlupakan yang sangat bermanfaat untuk kedepannya. Untuk DIMAS 2018 dan PH 2019, terimakasih sudah menjadi rekan yang hebat!

12. Commweek 2019, segenap rasa terimakasih peneliti ucapkan atas usaha, kerjasama, dan tenaga yang dikeluarkan untuk menyukseskan acara ini. Commweek 2019 akan terus terkenang di hati peneliti, terimakasih telah menjadi pengalaman yang berharga. Untuk PH dan BPH Commweek 2019, terimakasih telah menjadi keluarga yang saling menguatkan.
13. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017 yang juga berjuang bersama dalam menyelesaikan pendidikan di Undip. Kita telah memberikan usaha terbaik, akan tiba saatnya kita menemukan cahaya masing-masing!
14. Untuk teman-teman, Winne, Atika, Rizka, dll. Lalu adik tingkat, daffa, cacho, dll. Serta kakak tingkat di Ilmu Komunikasi, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih telah banyak membantu peneliti selama ini, semoga semua kebaikan kalian akan kembali kepada kalian.
15. Untuk anak-anak bimbingan mas Hedi angkatan 2017, terimakasih telah menjadi teman untuk berdiskusi setiap minggu dan berkeluh kesah selama proses menyelesaikan skripsi. Semoga skripsi kalian akan selalu diberi kelancaran, semangat selalu!
16. Kota Semarang, terimakasih atas segala kisah yang telah terukir disini. Semarang menjadi saksi atas jatuh dan bangun masa muda peneliti, menyadarkan peneliti akan banyak hal yang tidak disadari sebelumnya. Semarang, *I'll never forget your amazing part that you showed to me.* Bahagia dan beruntung pernah bisa tinggal di Semarang.
17. Hanbin Kim, *every written lyric and every melody engraved into beautiful songs that you compose, has become an encouragement for Andina in living every page of life, thank you for your help, existence and your hard work.*
18. Untuk diri saya sendiri, Andina, terimakasih telah menjadi pribadi yang selalu berusaha untuk berkembang, menyayangi, memaafkan dan berdamai dengan diri sendiri. Terimakasih dan selamat telah berada di titik ini, destinasi berikutnya telah menunggu untuk menjadi pengalaman selanjutnya. Terimakasih telah bertahan sampai saat ini, kamu telah melakukan hal terbaik yang kamu bisa. *You did it.*

## ABSTRAKSI

**Judul** : Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon

**Nama** : Andina Mutiara Insan

**NIM** : 14040117140076

**Jurusan** : Ilmu Komunikasi

---

LINE Webtoon melakukan berbagai macam promosi untuk mempromosikan produknya dan dengan intensitas yang cukup sering, salah satunya yaitu event marketing dan iklan produk organik di Instagram. Jika dibandingkan dengan webtoon U.S dan Taiwan, event yang dilakukan mereka jaraknya tidak lebih sering dan jumlahnya tidak lebih banyak dari yang dilakukan di Indonesia. Selanjutnya, webtoon U.S dan Taiwan juga sangat jarang mengiklankan produk komik mereka secara organik pada akun Instagram. Namun, pada kenyataannya jumlah pembaca episode berbayar pada LINE Webtoon Indonesia tidak stabil jika dibandingkan dengan negara lain, webtoon U.S dan Taiwan memiliki pembaca episode berbayar yang lebih stabil. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas intensitas event marketing LINE Webtoon dan terpaan iklan produk pada akun instagram @linewebtoon.id dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Elaboration Likelihood Model dan Strong Advertising. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang diteliti berjumlah 50 orang dengan karakteristik wanita atau pria dengan usia 18 – 25 tahun yang menggunakan LINE Webtoon, mengikuti akun instagram @linewebtoon.id, dan pernah melakukan pembelian koin di LINE Webtoon dalam 6 bulan terakhir).

Hasil penelitian menunjukkan efektivitas intensitas event marketing dalam keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 yang dapat diartikan signifikan, koefisien korelasi sebesar 0,251 yang berarti memiliki keeratan yang lemah dan uji korelasi ini memiliki arah hubungan yang positif. Selanjutnya, efektivitas terpaan iklan produk dalam keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,440 yang dapat diartikan tidak signifikan.

**Kata Kunci:** Event Marketing, Terpaan Iklan, Keputusan Pembelian, LINE Webtoon.



## ABSTRACT

**Title** : Effectiveness of LINE Webtoon Event Marketing Intensity and Exposure to Product Ads on the @linewebtoon.id Instagram account in Coin Purchase Decisions on LINE Webtoon

**Name** : Andina Mutiara Insan

**Student Number** : 14040117140076

**Jurusan** : Ilmu Komunikasi

---

*LINE Webtoon carries out various promotions to promote its products and with a fairly frequent intensity, one of the promotions includes event marketing and organic product Ads on Instagram. When compared to U.S and Taiwan webtoons, the events they do are not more frequent and not more numerous than those held in Indonesia. Furthermore, U.S and Taiwan webtoons also very rarely advertise their comic products organically on Instagram accounts. However, in reality, the number of paid episode readers on LINE Webtoon Indonesia is unstable when compared to other countries, the U.S. and Taiwan webtoons have more stable paid episode readers. This study aims to determine the effectiveness of the intensity of LINE Webtoon's marketing events and exposure to product advertisements on the @linewebtoon.id Instagram account in the decision to purchase coins on LINE Webtoon.*

*The theory used in this research is the Elaboration Likelihood Model and Strong Advertising Theory. To determine the sample, this study uses a non-probability sampling technique. The sample consisted of 50 females and males, aged 18-25 years who used LINE Webtoon, followed the @linewebtoon.id Instagram account, and purchased coins on LINE Webtoon in the last 6 months.*

*The results show that the effectiveness of event marketing intensity in purchasing decisions has a significance value of 0.015 which can be interpreted as significant, a correlation coefficient of 0.251 which means that it has a weak closeness and this correlation test has a positive relationship direction. Furthermore, the effectiveness of product advertising exposure in purchasing decisions has a significance value of 0.440 which can be interpreted as insignificant.*

**Keywords:** *Event Marketing, Advertising Exposure, Purchase Decision, LINE Webtoon.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan mengenai jumlah pembaca episode berbayar pada LINE Webtoon Indonesia tidak stabil jika dibandingkan dengan negara lain. Padahal LINE Webtoon sudah melakukan berbagai macam promosi dengan intensitas yang cukup sering, salah satunya yaitu event marketing dan iklan produk organik di Instagram. Jika dibandingkan webtoon U.S dan Taiwan, mereka memiliki pembaca episode berbayar yang lebih stabil. Padahal, dilihat dari intensitas event yang webtoon U.S dan Taiwan lakukan, jaraknya tidak lebih sering dan jumlahnya tidak lebih banyak dari yang dilakukan di Indonesia. Selanjutnya, webtoon U.S dan Taiwan juga sangat jarang mengiklankan produk komik mereka secara organik pada akun Instagram. Jika dibandingkan dari segi harga yang sudah disetarakan, padahal koin di Indonesia pun jauh lebih murah dibandingkan di U.S dan Taiwan. Melalui penjelasan tersebut, maka di dalam penelitian ini aspek intensitas event marketing LINE Webtoon dan terpaan iklan produk digunakan sebagai variabel independen atas keputusan pembelian koin di LINE Webtoon.

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan kedepannya. Terdapat cukup banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu peneliti secara sadar dan terbuka menerima kritik yang bersifat konstruktif serta saran demi kemajuan penelitian yang dilakukan.

Semarang, 17 Juni 2021

Andina Mutiara Insan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
1.4.3 Manfaat Sosial.....	9
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	9
1.5.2 State of The Art.....	9
1.5.3 Event Marketing.....	12
1.5.4 Terpaan Iklan Produk.....	15
1.5.5 Keputusan Pembelian.....	15
1.5.6 Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dalam Keputusan Pembelian Koin pada LINE Webtoon. ....	16

1.5.7 Efektivitas Terpaan Iklan Produk pada Akun Instagram @lineweetoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin pada LINE Webtoon .	17
1.6 Hipotesis.....	18
1.7 Definisi Konseptual.....	18
1.7.1 Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon .....	18
1.7.2 Efektivitas Terpaan Iklan Produk pada Akun Instagram @lineweetoon.id .....	19
1.7.3 Keputusan Pembelian Koin pada LINE Webtoon .....	19
1.8 Definisi Operasional.....	19
1.8.1 Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon .....	19
1.8.2 Efektivitas Terpaan Iklan Produk pada Akun Instagram @lineweetoon.id .....	19
1.8.3 Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon .....	20
1.9 Metode Penelitian.....	20
1.9.1 Tipe Penelitian .....	20
1.9.2 Populasi dan Sampel .....	20
1.9.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian .....	21
1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data .....	21
1.9.5 Teknik Pengolahan Data .....	22
1.9.6 Teknik Analisis Data.....	22
BAB II.....	23
2.1    Gambaran Umum Perusahaan .....	23
2.2    Perkembangan LINE Webtoon di Indonesia.....	23
2.3    Promosi yang Dilakukan LINE Webtoon.....	24
2.3.1    Event Marketing LINE Webtoon.....	25
2.3.2    Iklan Produk Organik di Instagram @lineweetoon.id .....	29
BAB III .....	31
3.1    Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
3.1.1    Uji Validitas .....	31
3.1.2    Uji Realibilitas .....	34
3.2    Identitas Responden .....	35
3.3    Variabel Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon.....	35
3.3.1    Involvement.....	36

3.3.2	Interaction .....	38
3.3.3	Intensity.....	40
3.3.4	Individuality .....	41
3.3.5	Integrity .....	43
3.3.6	Kategorisasi Efektivitas Intensitas Event Marketing .....	45
3.4	Variabel Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @lineweetoon.id	46
3.4.1	Isi Pesan Iklan .....	46
3.4.2	Bentuk Iklan Produk .....	47
3.4.3	Produk Iklan .....	48
3.4.4	Hashtag Iklan .....	50
3.4.5	Kategorisasi Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @lineweetoon.id .....	50
3.5	Variabel Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon .....	52
3.5.1	Pendapat Responden Sebelum Membeli Koin.....	52
3.5.2	Pendapat Responden dalam Mencari Informasi.....	54
3.5.3	Pendapat responden dalam pilihan alternative .....	55
3.5.4	Pendapat Responden tentang Keputusan Pembelian Koin.....	56
3.5.5	Perilaku responden pasca pembelian .....	58
3.5.6	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon	59
BAB IV	.....	61
4.1	Uji Hipotesis.....	61
4.1.1	Uji Korelasi Kendall's Tau_B bagian Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon .....	62
4.1.2	Uji Korelasi Kendall's Tau_B bagian Efektivitas Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @lineweetoon dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon .....	64
4.2	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	65
4.2.1	Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon.....	65
4.2.2	Efektivitas Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @lineweetoon dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon.....	67
BAB V	.....	69

5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
	DAFTAR PUSTAKA .....	72
	LAMPIRAN.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fitur LINE Webtoon .....	3
Gambar 1.2 Episode Berbayar LINE Webtoon.....	4
Gambar 1.3 Event LINE Webtoon.....	5
Gambar 1.4 Promosi Produk LINE Webtoon Indonesia di Instagram.....	5
Gambar 1.5 Feeds Instagram Webtoon U.S dan Taiwan.....	6
Gambar 2.1 Event The Secret of Angel .....	25
Gambar 2.2 Event Spesial Tahun Baru .....	26
Gambar 2.3 Event Bulan April 2021.....	27
Gambar 2.4 Pesan Dalam Promosi.....	27
Gambar 2.5 Iklan Produk Komik di Instagram @linewebtoon.id April 2021 .....	29

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 .....	35
Grafik 3.2 .....	35
Grafik 3.3 .....	36
Grafik 3.4 .....	37
Grafik 3.5 .....	37
Grafik 3.6 .....	38
Grafik 3.7 .....	39
Grafik 3.8 .....	39
Grafik 3.9 .....	40
Grafik 3.10 .....	41
Grafik 3.11 .....	42
Grafik 3.12 .....	42
Grafik 3.13 .....	43
Grafik 3.14 .....	44
Grafik 3.15 .....	44
Grafik 3.16 .....	45
Grafik 3.17 .....	46
Grafik 3.18 .....	47
Grafik 3.19 .....	48
Grafik 3.20 .....	49
Grafik 3.21 .....	49
Grafik 3.22 .....	50
Grafik 3.23 .....	51
Grafik 3.24 .....	52
Grafik 3.25 .....	53
Grafik 3.26 .....	53
Grafik 3.27 .....	54
Grafik 3.28 .....	55
Grafik 3.29 .....	55
Grafik 3.30 .....	56



Grafik 3.31 .....	57
Grafik 3.32 .....	57
Grafik 3.33 .....	58
Grafik 3.34 .....	59
Grafik 3.35 .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	6
Tabel 3.1.....	32
Tabel 3.2.....	33
Tabel 3.3.....	33
Tabel 3.4.....	34
Tabel 4.1.....	63
Tabel 4.2.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A .....	76
LAMPIRAN B .....	82
LAMPIRAN C .....	91