

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi terus berkembang dari zaman ke zaman dengan sangat pesat dan mempengaruhi seluk beluk kehidupan manusia. Berkembangnya teknologi menjadikan kehidupan yang kita jalani menjadi lebih efektif serta efisien. Terpengaruhinya kehidupan manusia oleh teknologi mencakup berbagai macam hal dari kegiatan-kegiatan yang kita lakukan, seperti pendidikan, ekonomi, hobi, *social life*, dll. Salah satu teknologi yang memiliki pengaruh besar adalah internet. Internet yang merupakan singkatan dari *International Network* merupakan jaringan global yang menyajikan berbagai macam hal untuk dikonsumsi kita secara mudah.

Terdapat beberapa hal yang sering dilakukan saat mengakses internet, salah satunya yakni menggunakan media sosial. Media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi, memberi mereka peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka. Media sosial sendiri merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk bentuk media baru yang di dalamnya melibatkan partisipasi interaktif. Munculnya teknologi digital dan seluler dalam skala yang besar membuat individu lebih mudah untuk berinteraksi. Saat ini individu dapat berbicara dengan banyak orang dan juga menerima feedback secara instan. Biaya yang lebih ekonomis dan akses dari teknologi baru juga membuat lebih banyak pilihan untuk mengonsumsi media, individu diberikan kemampuan mencari informasi dari berbagai macam sumber dan berdialog dengan individu lain melalui platform tempat informasi diposting. Di dalam media sosial pun individu juga dapat menjalankan hobi mereka, atau bahkan melaksanakan karya-karya mereka di media sosial.

Berdasarkan (Kemp, 2021: 44-46), rata-rata waktu harian dalam jam dan menit yang dihabiskan oleh pengguna internet Indonesia dalam menggunakan media sosial mereka di perangkat apa pun adalah sebanyak 3 jam 14 menit. Selain

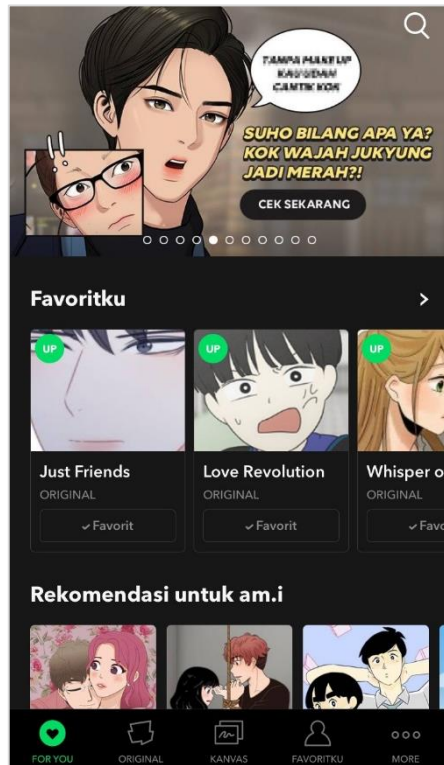
itu total pengguna media sosial yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 170 juta orang. Serta presentasi pengguna media sosial aktif yang mengakses media sosial melalui ponsel adalah sebesar 99,1% (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> terakhir dilihat tanggal 20 Maret 2021 jam 20:08).

Dunia komik juga mengikuti arus perkembangan teknologi, saat ini komik digital semakin populer. Sebenarnya masih seperti membaca buku komik namun melalui platform digital. Komik digital membantu pembaca menjadi lebih mudah mengakses konten komik, membuat mereka dapat membaca menggunakan perangkat seluler ataupun teknologi yang dapat di akses melalui internet. Hal itu dapat dilakukan di mana saja dan kapan pun pengguna berada. Selain itu komik digital memiliki potensi yang besar untuk memungkinkan kepuasan dan memenuhi keinginan pengguna dalam mencari konten apa yang ingin mereka baca. Penggemar konten komik diberikan lebih banyak keuntungan dari komik digital dibandingkan dengan versi cetak. Komik digital lebih ekonomis dari segala aspek dibandingkan dengan buku komik cetak, mulai dari tenaga untuk mendapatkannya hingga modal yang dikeluarkan sehingga para pengguna komik digital dapat mengakses lebih banyak konten dari sebelumnya.

Di Indonesia, komik digital yang berkembang dengan pesat salah satunya adalah platform digital komik LINE Webtoon yang merupakan bagian dari LINE. Sejak tahun 2015 di luncurkan di Indonesia, platform ini terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Memasuki tahun ke-5 di Indonesia, LINE Webtoon memiliki lebih dari 2 juta pengguna yang aktif. Diliput oleh indotelko.com, Indonesia termasuk salah satu pasar LINE Webtoon dengan pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut diakui langsung oleh Hana Cha, Kepala Global LINE Webtoon di Asia Tenggara (<http://official-blog.line.me/id/archives/LINE-WEBTOON-Gelar-Kontes-WEBTOON-2020.html> terakhir dilihat tanggal 9 Maret 2021 jam 9:11). Jumlah orang yang membaca webtoon pada setiap hari nya merupakan bukti bahwa webtoon akan terus berkembang menjadi lebih baik dan akan semakin menarik dimulai dari kelompok kecil audiens hingga menyebar kepada audiens yang semakin luas. Terbukti dengan

fakta bahwa webtoon yang awalnya dimulai di Asia (lebih tepatnya Korea Selatan), namun sekarang menjadi semakin besar di seluruh belahan dunia.

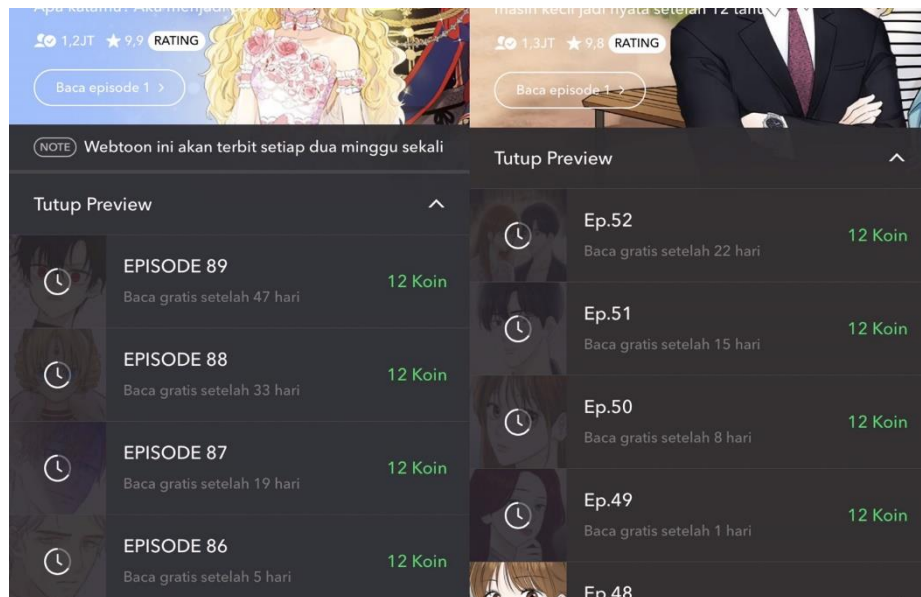
Gambar 1.1 Fitur LINE Webtoon



LINE Webtoon menyuguhkan 4 macam fitur utama, yaitu For You, Original, Kanvas, dan Favoritku. Pada fitur For You, terdapat berbagai macam bagian seperti contohnya *daily*, *recommendations*, *ranking*, dll untuk memudahkan mengakses konten komik. Selanjutnya, fitur Original yang merupakan tempat komik *official* di publikasi, yang mana komik tersebut mendapat kompensasi setiap bulannya dari LINE Webtoon. Lalu terdapat fitur Kanvas, yang merupakan fitur terbuka untuk siapa saja dalam mempublikasikan karya komiknya ke dalam LINE Webtoon. Dan yang terakhir adalah Favoritku, fitur ini merupakan tempat pengguna webtoon untuk melihat konten apa saja yang mereka subscribe, download, dll. Selain itu terdapat fitur lain seperti kolom komentar, preview episode, fan translation, dll. Pada kolom komentar yang ada di LINE Webtoon, pengguna dapat meninggalkan komentar dan juga dapat berinteraksi dengan

pengguna lain dengan saling berbalas komentar pada konten-konten komik yang tersedia.

Gambar 1.2 Episode Berbayar LINE Webtoon



Konten yang ada pada LINE Webtoon kini tak terhitung jumlahnya, di dalam konten tersebut pun terdapat episode yang jumlahnya berbeda-beda. Ketika mengakses salah satu konten pada LINE Webtoon anda akan dialihkan secara langsung ke episode selanjutnya. Episode-episode konten tersebut akan diunggah setiap minggu sesuai jadwalnya masing-masing. Awalnya, semua konten pada LINE Webtoon pada dasarnya dapat di baca secara gratis. Namun, sekarang pengguna juga dapat membeli koin disana untuk dapat mengakses *preview episode* yang merupakan episode terbaru dari serial konten webtoon.

Koin merupakan mata uang eksklusif untuk komik digital LINE Webtoon. Jumlah koin yang perlu digunakan untuk setiap episode dapat bervariasi tergantung pada seri konten LINE Webtoon itu sendiri. *Preview episode* membuat pengguna dapat membaca episode terbaru dari konten yang pengguna pilih lebih awal dari tanggal rilis biasanya. Bukan masalah apabila pengguna tidak ingin membeli atau menggunakan koin yang mereka miliki, *preview episode* dapat dibaca gratis sesuai dengan jadwal normal.

Gambar 1.3 Event LINE Webtoon



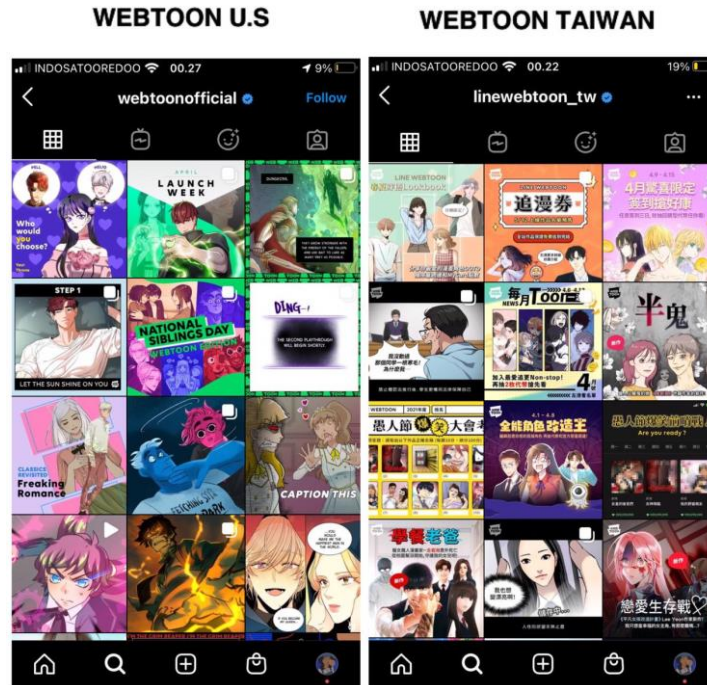
Dalam mempromosikan koin, LINE Webtoon telah melakukan berbagai macam promosi, salah satunya adalah melalui event marketing. Event marketing yang telah dilakukan bermacam-macam. Pada awalnya, LINE Webtoon hanya melakukan event yang memiliki tema per-konten komik. Namun, kini terdapat special event dan bahkan terdapat event yang dilakukan secara intens selama 3-4 hari sekali. Jika dibandingkan dengan versi U.S, intensitas event yang dilakukan oleh LINE Webtoon Indonesia jauh lebih sering.

Gambar 1.3 Promosi Produk LINE Webtoon Indonesia di Instagram



Selain itu, LINE Webtoon memiliki akun Instagram (@lineweetoon.id) sebagai tempat mereka melakukan promosi secara organik. Webtoon Indonesia sangat sering mempromosikan produk dari komik secara langsung, dan bahkan dalam seminggu jangka waktunya bisa 2-4 kali.

Gambar 1.4 Feeds Instagram Webtoon U.S dan Taiwan



Sedangkan pada Negara lain, contohnya Webtoon U.S dan Taiwan, biasanya menggunakan instagram hanya untuk publikasi isi dari komik, mereka sangat jarang mengiklankan produk komik secara langsung melalui instagram. Menunjukkan bahwa LINE Webtoon Indonesia sudah cukup gencar dalam mempromosikan produk komik mereka secara langsung.

Tabel 1.1

Country	Episode	Total
Indonesia	146	5.231
	147	2.088
Amerika	136	9.410
	137	8.325
	138	8.110
Taiwan	147	615
	148	506
	149	477

Namun jumlah pembaca episode berbayar pada LINE Webtoon Indonesia tidak stabil jika dibandingkan dengan negara lain. Salah satu contohnya yang diambil dari komik *The Secret of Angel* di Indonesia pada episode 146 terdapat pembaca kurang lebih sebanyak 5.231 pembaca, sedangkan pada episode 147 hanya terdapat 2.088. Hal ini menunjukkan ketidak konsistenan para pembaca dalam membeli episode berbayar LINE Webtoon. Jika dibandingkan dengan Webtoon U.S, pada komik *The Secret of Angel* episode 136 terdapat 9.410, lalu episode 137 terdapat 8.325, dan episode 138 terdapat 8.110 (data diambil sebelum episode berbayar menjadi episode gratis). Begitu juga dengan Webtoon Taiwan, pada komik *The Secret of Angel* episode 147 terdapat 615, lalu episode 148 terdapat 506, dan episode 149 terdapat 477 (data diambil sebelum episode berbayar menjadi episode gratis). Bisa dilihat bahwa pada Webtoon U.S dan Taiwan jumlah pembaca episode berbayar lebih stabil dibandingkan di Indonesia. Padahal, harga koin di U.S dan Taiwan jika disejajarkan dengan rupiah tetap lebih mahal dibandingkan dengan harga koin di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan LINE Webtoon di Indonesia yang semakin meningkat, membuat LINE Webtoon memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan koin agar pembaca dapat membaca episode berbayar dengan membeli koin. LINE Webtoon melakukan berbagai macam promosi, salah satu nya dengan mengadakan event marketing. Event yang dilakukan memiliki berbagai macam bentuk, bahkan saat ini LINE Webtoon memiliki event yang secara intens dilakukan dalam 3-4 hari sekali. Event-event ini selalu memberikan bonus koin kepada pembaca yang mengikutnya. Harapannya dengan diadakan nya event ini, dapat meningkatkan minat pembaca untuk mengikuti event dan akhirnya membeli koin.

Selain itu, seiring dengan jumlah pengikut akun instagram @linewebtoon.id yang terus meningkat, LINE Webtoon mengambil kesempatan ini dengan secara konsisten mengiklankan produk komik mereka di Instagram. Dalam satu minggu, LINE Webtoon bisa mengiklankan produk komik mereka hingga 3-4 kali. LINE

Webtoon berupaya agar pembaca dapat tetap terus peka mengenai produk-produk komik mereka.

Namun, ternyata jumlah pembeli koin pada episode berbayar di Indonesia masih belum stabil. Jika dibandingkan dengan webtoon U.S dan Taiwan, mereka memiliki pembaca episode berbayar yang lebih stabil. Padahal jika dilihat dari intensitas event yang webtoon U.S dan Taiwan lakukan, jaraknya tidak lebih intens dari yang dilakukan di Indonesia. Selanjutnya, webtoon U.S dan Taiwan juga hampir tidak pernah mengiklankan produk komik pada akun instagram. Jika dibandingkan dari segi harga yang sudah disetarakan, koin di Indonesia pun jauh lebih murah dibandingkan di U.S dan Taiwan.

Melihat hasil yang tidak berbanding lurus dengan usaha yang telah dilakukan LINE Webtoon Indonesia, maka penelitian ini akan menguji apakah intensitas event marketing LINE Webtoon dan terpaan iklan produk pada akun instagram @linewebtoon.id efektif dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon?

1.3 Tujuan Penelitian

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.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan event marketing dan terpaan iklan produk. Selain itu, penelitian diharapkan mampu menjadi contoh cara berpikir melalui logika pemikiran deduktif dalam meneliti permasalahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada pihak LINE Webtoon mengenai promosi, sehingga dapat memaksimalkan aktivitas promosi agar banyak pembaca yang melakukan pembelian.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian diharapkan dapat menyebarkan kesadaran kepada masyarakat akan adanya promosi yang dilakukan sebuah brand dan juga memberikan gambaran masyarakat tentang keputusan bertransaksi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik, yaitu yang memiliki fungsi untuk melakukan penelitian pada populasi tertentu. Analisis data pada paradigma ini bersifat kuantitatif dan mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu, instrumen yang digunakan biasanya menggunakan survey dan kuisisioner. Menurut paradigma positivistik, bahwasanya sebuah gejala bisa diklasifikasikan, terukur, dan sebab akibat merupakan sifat dari hubungan gejala, sehingga penelitian difokuskan hanya kepada beberapa variabel (Sugiyono, 2014: 42). Positivistik bergantung pada metode deduktif hipotetis untuk memverifikasi hipotesis apriori yang sering dinyatakan secara kuantitatif, di mana hubungan fungsional dapat diturunkan antara faktor penyebab dan penjelas (variabel independen) dan hasil (variabel dependen). Tujuan utama penyelidikan positivis adalah untuk menghasilkan asosiasi penjelas atau hubungan sebab akibat yang pada akhirnya mengarah pada prediksi dan pengendalian fenomena yang dimaksud (Yoon Soo, 2020:690).

1.5.2 State of The Art

Terdapat beberapa dari penelitian yang sudah dilaksanakan sesuai dengan penelitian ini, maka dari itu beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya akan dijelaskan dibawah ini.

Pertama, penelitian berjudul Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya (2020) yang dilakukan oleh Ike Putri Hardianti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah event marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya dan guna mengetahui apakah event marketing melalui minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku

Togamas Margorejo Surabaya. Penelitian ini memakai uji analisis regresi dan hasilnya adalah parsial variabel event marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya, event marketing juga memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah bahwa variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen selain itu juga meneliti event marketing sebagai variabel independen.

Kedua, penelitian berjudul Pengaruh Event Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Tenant di Lippo Malls Bandung (2013) yang dilakukan oleh Sukma Ayu Fajarini. Penelitian ini menguji analisis pengaruh Event Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Lippo Malls Bandung. Uji analisis dalam penelitian menggunakan mix method yaitu penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis tanggapan responden dan metode penelitian verifikatif kuantitatif dengan menggunakan *path analysis*. Hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh adanya event marketing dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah bahwa variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen selain itu juga meneliti event marketing sebagai variabel independen.

Ketiga, penelitian yang berjudul Hubungan Terpaan Iklan Dan Intensitas Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Cash PT. Telkomsel (2018) yang dilakukan oleh Rayna Ocha. Disini digunakan teori Advertising Exposure dengan uji analisis Kendall's Tau b dan juga memakai teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian menyatakan semakin tinggi terpaan iklan intensitas dan komunikasi word of mouth, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk T-Cash. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah bahwa variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen selain itu juga meneliti terpaan iklan sebagai variabel independen.

Keempat, penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (2019) yang dilakukan oleh Dwi Nugrahini Tri Kusumaningrum. Teori digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Advertising Exposure dan juga Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Disini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana yang juga menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dan intensitas komunikasi word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah bahwa variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen selain itu juga meneliti terpaan iklan sebagai variabel independen.

Kelima, penelitian yang menjadi referensi berjudul Pengaruh Brand Image Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus: Perumahan Citra Garden Bmw Cilegon) (2016) yang dilakukan oleh Putri Bhuana Katili, Hadi Setiawan, dan Bagus Dwi Jokongko Nugroho. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dari Ciputra dan kegiatan event marketing yang dilakukan oleh pihak pengembang perumahan terhadap keputusan pembelian rumah. Dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) menunjukkan adanya brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah, sedangkan event marketing juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah bahwa media sosial sebagai variabel independen dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah bahwa variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen selain itu juga meneliti event marketing sebagai variabel independen.

Kelima penelitian yang telah dilakukan diatas, masing-masing memiliki keterkaitan tersendiri dengan penelitian yang sedang dilakukan baik dari tema hingga metode yang akan digunakan. Penelitian terdahulu rata-rata melakukan penelitian pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian ataupun terpaan iklan terhadap keputusan pembelian, belum ada yang meneliti dari kedua

promosi tersebut. Jadi, novelty pada penelitian ini adalah bahwa meneliti dari event marketing dan terpaan iklan produk dalam keputusan pembelian.

1.5.3 Event Marketing

Event marketing merupakan jenis promosi di mana perusahaan atau brand mengadakan suatu acara maupun aktivitas yang dikembangkan dan bertujuan guna menciptakan pengalaman untuk konsumen dan mempromosikan produk atau layanan (Belch, 2003:543). Event marketing seringkali dilakukan dengan mengaitkan produk mereka dengan beberapa tindakan populer seperti acara olahraga, konser, pameran, atau festival. Namun, pemasar juga membuat acara mereka sendiri dengan tujuan promosi.

Event marketing saat ini telah menjadi sangat populer dan terus dikembangkan dalam berbagai bentuk. Perusahaan mengembangkan program pemasaran terintegrasi yang menciptakan pengalaman bagi konsumen dalam upaya mengaitkan dengan gaya hidup dan aktivitas tertentu. Selain itu, perusahaan juga seringkali menggunakan peristiwa serta informasi tentang produk dan layanan mereka agar membiarkan konsumen merasakan produk tersebut secara langsung. LINE Webtoon membuat event dengan mengaitkan aktivitas dan gaya hidup rutinitas dari para audiens yang gemar membaca webtoon.

Menurut (Hoyle, 2006: 15) terdapat 5ps dalam event Marketing, yaitu product, price, place, public relations dan positioning.

1. Product: Bagaimana produk yang ada di dalam event marketing di komunikasikan, memasarkan suatu event menekankan cara bagaimana peserta akan mendapat keuntungan.
2. Price: Pemahaman tentang keuangan dalam melakukan event. Dengan menggunakan riset pasar akan menggambarkan pola harga persaingan.
3. Place: Keputusan dalam pemilih tempat diselenggarakannya event didasarkan bukan hanya dari penampilan fasilitas, namun, pemilihan harus dilakukan sesuai dengan target audiens dan profilnya.
4. Public Relations: Merupakan penghubung untuk mengembangkan pesan dan menyampaikannya kepada sebanyak mungkin target audiens.

5. Positioning: strategi penentuan, penelitian, dan evaluasi area kebutuhan konsumen, yang dapat dipenuhi oleh sebuah event.

Menurut Jud Ashman (dalam Hoyle, 2006: 55-56) terdapat prinsip 8C dalam event yang dilakukan secara online, yaitu:

1. Communicate:

Bagaimana mengkomunikasikan event yang terjadi, misalnya membagikan informasi event melalui situs web, email, daftar layanan, mesin pencari, hingga iklan online.

2. Cut Costs

Internet menawarkan beragam metode penghematan biaya untuk mengadakan sebuah event karena bentuknya dapat lebih luas, biaya yang dikeluarkan untuk periklanan juga *woth-it* karena dapat menjangkau lebih banyak orang secara online.

3. Conduct Research

Internet dapat memberikan penuh informasi yang dibutuhkan dan memberikan jawaban untuk hampir semua pertanyaan. Semua kegiatan riset yang dibutuhkan pada event dapat lebih mudah didapatkan secara online.

4. Commerce

Tidak hanya perusahaan yang menawarkan dan mempromosikan produk, tetapi audiens dapat juga memberikan timbal balik dengan membeli apa yang dipromosikan perusahaan.

5. Curent Event

Ikuti tren dan topik hangat di industri yang sesuai dengan perusahaan.

6. Command Attention

Dapat menarik perhatian audiens ke event Anda.

7. Cutting-Edge Services

Dapat membantu mengelola banyak task yang terkait dengan perencanaan. Pendaftaran online dapat membantu melacak audiens.

8. Convenience

Dapat memberikan kenyamanan kepada event marketer.

Walaupun terdapat banyak prinsip dan faktor mengenai event marketing, namun pada dasarnya event marketing memiliki tujuan yang jelas. Pertama, Entertainment, kebutuhan untuk menyediakan hiburan yang sekali lagi akan membujuk audiens untuk melakukan hal yang jarang mereka temukan karena apa yang ditawarkan berbeda, unik, dan dirancang khusus untuk audiens. Kedua, Excitement, merupakan kunci untuk membuat event menjadi berkesan. Apa pun yang perusahaan pasarkan, satukanlah kegembiraan sebagai bagian dari pesan, dan pastikan pesan tersebut terkirim dengan baik. Ketiga, Enterprise, kesediaan untuk memperluas batas-batas nalar, mendorong penata lanskap pemasaran ke dalam imajinasi dan hati nurani audiens yang ingin mereka tarik. Buatlah audiens memahami kecenderungan untuk mengalami sesuatu yang baru, menjadi orang pertama yang mampu menggambarkan pengalaman baru yang dirasakan.

Menurut (Wood, 2009: 251) event marketing dapat diukur menggunakan indikator 7I, yaitu:

1. Involvement (Keterlibatan) Sebuah keterlibatan emosional pengunjung acara dengan pengalaman yang didapat, acara yang diadakan, dan merek yang ada.
2. Interaction (Interaksi) Penyampain pesan perusahaan kepada pengunjung acara tentang merek perusahaan sehingga dapat membangun image perusahaan dan di terima oleh pengunjung.
3. Immersion (Penyerapan) Event terhindar dari gangguan atau hal-hal yang membuat pengunjung terganggu. Sehingga pengunjung dapat menikmati acara tersebut.
4. Intensity (Intensitas) Jangka ke depan saat setelah mengadakan event.

5. Individuality (Memiliki Kepribadian) Ketertarikan pengunjung terhadap event yang diselenggarakan. Event tersebut memiliki perbedaan dengan event yang lain dan memiliki keunikan dalam acara tersebut.
6. Innovation (Berinovasi) Memposisikan sebuah event yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung, sehingga event tersebut dapat mempengaruhi pengunjung yang datang.
7. Integrity (Integritas) Event yang diselenggarakan dapat membentuk sebuah nilai dan memberikan sebuah keuntungan dimana pengunjung nantiya dapat memberi respon yang positif.

1.5.4 Terpaan Iklan Produk

Terpaan iklan merupakan kondisi dimana ketika target audiens melihat maupun mendengar pesan ataupun informasi melalui sebuah media mengenai promosi produk yang disampaikan oleh pemasar serta target konsumen dapat mengingat dan juga mengerti isi dari pesan tersebut (Peter, 2018: 205).

Terdapat dua jenis terpaan iklan menurut, yaitu *Intentional exposure*, merupakan terpaan yang terjadi saat konsumen sengaja mencari informasi pemasaran tertentu untuk memecahkan masalah konsumsinya (Peter & Olson, 2005: 101). Terpaan ini jarang terjadi karena konsumen sudah mempunyai pengetahuan, pemahaman, kepercayaan akan jenis produk tertentu dalam memori mereka. Kedua, *Accidental exposure* merupakan berinteraksi dengan iklan yang terjadi secara tidak sengaja disela-sela interaksi dengan lingkungan atau media.

Terpaan iklan dapat dilihat melalui konsumsi iklan dan kemampuan target konsumen untuk mengingat dan memahami iklan. Beberapa elemen dalam iklan yang dapat digunakan untuk mengukur *brand recall* konsumen diantaranya: mengetahui isi pesan iklan, tagline atau slogan, endorser, dan mengetahui jenis iklan yang disiarkan di berbagai media (Shimp, 2003: 300).

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memutuskan memilih suatu produk/jasa untuk dikonsumsi setelah menggabungkan pengetahuan yang

sudah mereka miliki dan telah mengevaluasi 2 ataupun lebih promosi serta perilaku alternatif, untuk kemudian membuat pilihan produk yang paling disukai atau dirasa paling menguntungkan bagi mereka (Kotler, 2008: 188).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh individu yang di dalamnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti ekonomi keuangan, teknologi, promosi, budaya, produk, politik, harga, lokasi, bukti fisik, orang dan, proses. Yang akhirnya membangun suatu sikap yaitu agar mengolah segala informasi yang pada akhirnya membuat kesimpulan berupa respon produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2013: 96). Engel, Blackwell and Miniard menyatakan bahwa bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas secara langsung yang bersangkutan dengan memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk & layanan (Khuong, 2016: 45). Keputusan pembelian tidak hanya selesai dengan pembelian barang atau jasa, karena kegiatan pasca pembelian sendiri juga termasuk dari perilaku. Keputusan dalam membeli merupakan proses dimana pengguna menentukan keputusan untuk membeli atau tidak (Dharmesta, 2008: 110).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008: 179), proses keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1.5.6 Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dalam Keputusan Pembelian Koin pada LINE Webtoon.

Efektivitas intensitas event marketing LINE Webtoon dalam keputusan pembelian koin pada LINE Webtoon dijelaskan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Richard Petty dan John Cacioppo mendefinisikan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai sebuah teori mempersuasi dikarenakan dalam teori ini mencoba memprediksi kapan dan bagaimana kita akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan (Stephen W, 2011: 108). Elaboration Likelihood Model mencoba menjabarkan seperti apa sikap dibentuk, terbentuk, dan diperkuat oleh informasi yang persuasif. Singkatnya, elaborasi disini merupakan usaha yang dilakukan individu dalam mengevaluasi, mengingat, dan menerima/menolak suatu pesan (Yocco, 2014).

Dalam ELM, memiliki dua rute dalam prosesnya. Pertama adalah rute sentral, dalam rute ini informasi diolah secara kritis, individu memikirkan dan mempertimbangkan informasi secara berlawanan dari yang mereka ketahui. Individu cenderung menanggapi dan mengolah pesan secara hati-hati, maka dari itu ketika terjadi perubahan tindakan, mungkin ini akan mempengaruhi individu bagaimana berperilaku di selanjutnya. Sedangkan yang kedua adalah rute perifer, pada rute ini individu menjadi kurang kritis dalam mengolah pesan. Sehingga ketika ada perubahan, mungkin kurang berpengaruh bagi individu tersebut (Stephen W, 2011: 108-109).

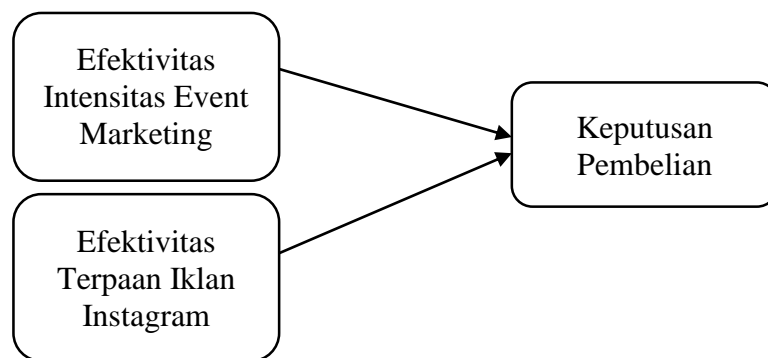
Dalam penelitian ini, LINE Webtoon melakukan event marketing guna menyampaikan suatu pesan promosi dengan berbagai macam bentuk pesan. Teori ELM yang digunakan pada penelitian ini guna melihat rute manakah yang pengguna LINE Webtoon ambil setelah menerima informasi yang ada di dalam event. Semakin persuasif informasi dalam event yang dilakukan LINE Webtoon, maka tindakan keputusan pembelian koin pada LINE Webtoon pun juga terjadi, yaitu mereka melakukan tindakan membeli atau tidak membeli.

1.5.7 Efektivitas Terpaan Iklan Produk pada Akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin pada LINE Webtoon

Efektivitas terpaan iklan produk pada akun instagram @linewebtoon.id dalam keputusan pembelian koin pada LINE Webtoon ini dijelaskan menggunakan Teori Strong Advertising. Teori yang mengatakan bahwa terpaan iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang akhirnya mengarah kepada proses dari pengambilan keputusan, yaitu keputusan pembelian. Menurut teori Strong Advertising, iklan mampu meningkatkan pengetahuan mengenai produk dan dapat mengubah tindakan individu, sehingga iklan mampu menggerakkan seseorang untuk mencoba atau melakukan pembelian produk (Moriarty, 2011: 54). Hal ini dikarenakan tujuan iklan tidak hanya sekedar untuk menginformasikan suatu produk, tetapi juga untuk membujuk, mengingatkan, dan memperkuat produk atau jasa yang dipasarkan (Shimp, 2003: 357). Hal ini diperkuat oleh pendapat (Peter, 2018: 205), bahwa tujuan akhir dari iklan adalah terciptanya sebuah keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan terpaan iklan LINE Webtoon berdasarkan teori Strong Advertising, LINE Webtoon tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada konsumen, tetapi juga menggerakkan perasaan atau sikap yang konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat (Paul, 2014: 205) yang menyebutkan semua efek dalam terpaan iklan mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas, dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

1. Intensitas event marketing LINE Webtoon efektif dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon.
2. Terpaan iklan pada akun instagram @linewebtoon.id efektif dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon

Intensitas Event Marketing adalah bentuk promosi di mana perusahaan atau brand mengadakan suatu acara atau aktivitas yang dikembangkan untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan.

1.7.2 Efektivitas Terpaan Iklan Produk pada Akun Instagram @linewebtoon.id

Terpaan iklan adalah kondisi ketika target konsumen melihat atau mendengar pesan/informasi melalui sebuah media mengenai promosi barang/jasa yang disampaikan oleh pemasar dan target konsumen dapat mengingat serta mengerti isi dari pesan tersebut.

1.7.3 Keputusan Pembelian Koin pada LINE Webtoon

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pengguna menentukan keputusan untuk membeli atau tidak.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon

Intensitas Event Marketing LINE Webtoon akan diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Involvement (Keterlibatan)
2. Interaction (Interaksi)
3. Immersion (Penyerapan)
4. Intensity (Intensitas)
5. Individuality (Memiliki Kepribadian)
6. Innovation (Berinovasi)
7. Integrity (Integritas)

1.8.2 Efektivitas Terpaan Iklan Produk pada Akun Instagram @linewebtoon.id

Terpaan Iklan Produk pada Akun Instagram @linewebtoon.id akan diukur melalui beberapa indikator, yaitu

1. Menyebutkan isi pesan iklan
2. Menyebutkan bentuk dari iklan
3. Menyebutkan produk yang ada dalam iklan
4. Menyebutkan hashtag pada iklan

1.8.3 Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon

Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon akan diukur melalui indikator, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dan dengan metode penelitian eksplanatori untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini variable bebas yang diteliti yaitu efektivitas intensitas event marketing LINE Webtoon (X1) dan terpaan iklan produk pada akun instagram @linewebtoon.id (X2). Sedangkan variable terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian koin di LINE Webtoon (Y).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan oleh penelitian ini yaitu 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. Pemilihan usia 18 – 25 karena berdasarkan yang tertera pada website LINE Webtoon. Berdasarkan target yang dijelaskan diatas maka jumlah dari populasi penelitian ini tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dari pengambilan sample yang dipakai di penelitian yang akan dilakukan ini yaitu *nonprobability sampling*, yang mana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama terhadap setiap unsur atau anggota populasi untuk ditunjuk menjadi sample (Sugiyono, 2014:

84), dan dengan proses *accidental sampling* yang adalah penentuan sample siapa saja yang secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dirasa cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan. Individu yang dianggap cocok menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah 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.

b. Ukuran Sample

Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan ini yaitu sebanyak 50 responden. Ukuran sampel ini diambil karena menurut Roscoe pada penelitian yang memakai analisis dengan multivariate, maka jumlah dari anggota sampel nya minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2014, 91). Karena penelitian ini memiliki tiga variabel, maka dari itu jumlah minimum sampel nya yaitu 10 dikalikan 3 adalah 30, sedangkan jumlah sampel yang ditetapkan oleh peneliti yaitu 50 sudah melewati dari batas minimum.

1.9.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini memakai sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden. Sumber data nya adalah 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.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan ini yaitu menggunakan kusioner yang berisikan daftar pertanyaan serta pilihan jawaban yang telah disediakan untuk responden.

1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, membagikan kuesioner kepada responden dan kemudian diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan peneliti merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Editing merupakan proses untuk memeriksa ulang jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mencari tahu apakah kuesioner telah diisi dengan lengkap dan mengantisipasi adanya kesalahan dalam pengisian kuesioner.

b. Coding

Coding adalah proses mengelompokkan jawaban responden sesuai jenisnya dengan memberi tanda berupa angka atau kode tertentu untuk kemudian menjadi petunjuk ataupun identitas pada informasi/data yang akan dianalisis.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penyusunan dan penyajian data yang telah diberi kode ke dalam bentuk tabel.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu analisis Kendall's tau – b yang merupakan statistik non parametik, biasa digunakan dalam menguji korelasi dua variabel atau lebih. Analisis Kendall's Tau_b menguji hubungan antara dua variabel berskala ordinal atau salah satu berskala ordinal dan data yang lain berskala nominal atau rasio (Sujarweni, 2014: 126). Pada penelitian ini, analisis digunakan untuk menguji hipotesis yaitu efektivitas intensitas event marketing (X1) dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon (Y), dan terpaan iklan produk pada akun Instagram @linewebtoon.id (X2) dalam keputusan pembelian koin di LINE Webtoon (Y).