



MINAT BELI KONSUMEN TERPAPAR IKLAN TOKOPEDIA

WAKTU INDONESIA BELANJA DI YOUTUBE

(Studi Deskriptif terhadap Warga Griya Melati Bogor

Tahun 2022)

LAPORAN SKRIPSI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
NAUFAL SASOTYADENO

44320110030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naufal Sasotyadeno

NIM : 44320110030

Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul : **Minat Beli Konsumen Terpapar Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja di YouTube (Studi Deskriptif terhadap Warga Griya Melati Bogor Tahun 2022)**

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 25 Februari 2023



Naufal Sasotyadeno

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naufal Sasotyadeno
NIM : 44320110030
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : **Minat Beli Konsumen Terpapar Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja di YouTube (Studi Deskriptif terhadap Warga Griya Melati Bogor Tahun 2022)**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta, 25 Februari 2023



Naufal Sasotyadeno

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan skripsi diajukan oleh:

Nama : Naufal Sasotyadeno
NIM : 44320110030
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : **Minat Beli Konsumen Terpapar Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja di YouTube (Studi Deskriptif terhadap Warga Griya Melati Bogor Tahun 2022)**

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi/ Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dewi Sad Tanti, M.Ikom
NIDN : 0726067701
Ketua Pengaji : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed
NIDN : 0316088201
Pengaji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, M.I.Kom
NIDN : 0330019002

Jakarta, 25 Februari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Minat Beli Konsumen Terpapar Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja di YouTube (Studi Deskriptif terhadap Warga Griya Melati Bogor Tahun 2022)” sebagaimana tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Strata Satu (S-1), dari Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication di Universitas Mercu Buana Jakarta.

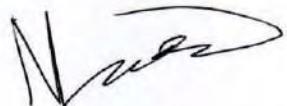
Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dimana didalamnya pun akan ada banyak kekurangan, yang dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman, pengetahuan, dan ketelitian. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik atau saran dari pembaca demi membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Terdapat banyak kesulitan dan hambatan yang penulis alami dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat adanya dukungan dan semangat dari orang terdekat baik secara moril maupun materil sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

- 1 Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan pengetahuan, tenaga, serta waktunya dan selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 2 Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 3 Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku ketua sidang dan penguji yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
- 4 Wiyanto Hidayatullah, M.I.Kom selaku penguji ahli yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
- 5 Kepada Radite Tistama dan Iyen Handayani selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan secara moral, material, dan spiritual.
- 6 Staff dan karyawan perpustakaan serta administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- 7 Teman-teman di Fakultas Komunikasi Mercu Buana Jakarta.
- 8 Keluarga besar Marketing Communication dan Advertising yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis ucapan terima kasih sedalam – dalamnya kepada seluruh dosen, guru, orangtua, dan sahabat – sahabat yang mungkin tidak dapat penulis tulis seluruhnya. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada seluruh orang yang telah membantu penulis mencapai penyelesaian skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Jakarta, 25 Februari 2023



(Naufal Sasotyadeno)



Nama	: Naufal Sasotyadeno
NIM	: 44320110030
Judul	: Minat Beli Konsumen Terpapar Iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja di YouTube (Studi Deskriptif terhadap Warga Griya Melati Bogor Tahun 2022)
Program Studi	: Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Pembimbing	: Dewi Sad Tanti, M.Ikom
Jumlah Halaman	: 5 bab+152 halaman+16 buku (2009-2022)+27 jurnal (2017-2022)+10 artikel daring (2020-2022)

ABSTRAK

Tokopedia merupakan *e-commerce* paling banyak diakses di Indonesia. Di masa pandemi 2021, Total pengunjung Tokopedia adalah 158,1 juta. Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar, Tokopedia dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pada masa transisi Covid-19. Tokopedia memiliki iklan bertajuk Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen di berbagai platform digital, salah satunya YouTube.

Konsep penelitian ini adalah minat beli yang terdiri dari minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial dan minat beli transaksional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen pada warga Griya Melati setelah melihat iklan Tokopedia WIB dengan menggunakan variabel minat beli meliputi minat beli transaksional, minat beli referensial, minat beli preferensial dan minat beli eksploratif.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Pengukurannya menggunakan skala Likert. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 87 responden di Griya Melati Kota Bogor.

Hasil dari penelitian ini adalah minat beli khususnya pada dimensi minat eksploratif memiliki persentase terbesar, yaitu 73,15%. Hal itu menandakan bahwa minat eksploratif warga Griya Melati merupakan dimensi minat beli paling tinggi yang didorong oleh faktor promosi.

Kata kunci: *minat beli, konsumen, iklan Tokopedia, YouTube, Tokopedia WIB*



Name	: Naufal Sasotyadeno
NIM	: 44320110030
Title	: Consumer Buying Interest Exposed to Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Ads on YouTube (Descriptive Study of Residents of Griya Melati Bogor in 2022)
Study Program	: Advertising and Marketing Communication
Supervisor	: Dewi Sad Tanti, M.Ikom
Number of pages	: 5 chapters+152 pages+16 books (2009-2022)+27 journals (2010-2022)+10 online articles (2020-2022)

ABSTRACT

Tokopedia is the most accessed e-commerce in Indonesia. During the 2021 pandemic, the total number of Tokopedia visitors was 158.1 million. As one of the largest e-commerce sites, Tokopedia can help people meet their needs during the Covid-19 transition. Tokopedia has an advertisement titled Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB) which is used to attract consumer interest on various digital platforms, one of which is YouTube.

The concept of this research is buying interest which consists of explorative interest, preferential interest, referential interest, and transactional buying interest. This study aims to find out how much consumer buying interest is among Griya Melati residents after seeing Tokopedia WIB advertisements by using purchase intention variables including transactional buying interest, referential buying interest, preferential buying interest and explorative buying interest.

The method used is descriptive analysis with quantitative data types. The measurement uses a Likert scale. The author distributed questionnaires to 87 respondents at Griya Melati, Bogor City.

The results of this study are buying interest, especially in the explorative interest dimension which has the largest proportion, namely 73.15%. This indicates that the explorative interest of Griya Melati residents is the highest dimension of purchase interest driven by promotional factors.

Keywords: *buying interest, consumers, Tokopedia ads, YouTube, Tokopedia WIB*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Akademis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Kajian Teoritis.....	26
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2.3. IMC (Integrated Marketing Communicaton).....	30
2.2.4. Periklanan.....	32
2.2.5. Digital Advertising (Periklanan Digital).....	33
2.2.6. YouTube.....	34
2.2.7. Terpaan Iklan.....	35
2.2.8. Minat Beli.....	39
2.2.9. Model AISAS.....	41
2.3. Kerangka Teori.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1. Paradigma Penelitian.....	44
3.2. Metode Penelitian.....	45
3.3. Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1. Populasi.....	46
3.3.2. Sampel.....	47
3.3.3. Teknik Penentuan Sampel.....	47

3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	49
3.4.1 Definisi Konsep.....	49
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1. Data Primer.....	51
3.5.2. Data Sekunder.....	51
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.6.1. Uji Validitas.....	52
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	53
3.7. Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1. Skala Likert.....	55
3.7.2. Mean, Median, dan Modus.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia.....	58
4.1.2. Makna Logo Tokopedia.....	59
4.1.3. Gambaran Iklan Tokopedia WIB.....	60
4.1.4. Perumahan Griya Melati.....	61
4.2. Hasil Penelitian.....	62
4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	62
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	64
4.2.3. Profil Responden.....	66
4.2.3.1. Jenis Kelamin Responden.....	66
4.2.3.2. Usia Responden.....	67
4.2.3.3. Status Responden (Menikah/Lajang).....	68
4.2.3.4. Kepemilikan Rumah Responden.....	69
4.2.3.5. Tinggal di Griya Melati saat Karantina Griya Melati 2021.....	70
4.2.3.6. Pendidikan terakhir.....	71
4.2.3.7. Profesi Responden.....	72
4.2.3.8. Pendapatan per bulan.....	73
4.2.4. Perilaku Penggunaan Perangkat Digital.....	75
4.2.4.1. Jumlah <i>Smartphone</i> yang dimiliki.....	75
4.2.4.2. Menggunakan <i>Smartphone</i> untuk Sekolah.....	76
4.2.4.3. Menggunakan <i>Smartphone</i> untuk Bekerja.....	77
4.2.4.4. Menggunakan <i>Smartphone</i> untuk Menonton Video.....	78
4.2.4.5. Menggunakan <i>Smartphone</i> untuk Sosial Media.....	79
4.2.4.6. Menggunakan <i>Smartphone</i> untuk bermain game.....	80
4.2.5. Perilaku responden yang Berkaitan dengan Tokopedia.....	82
4.2.5.1. Menginstall Tokopedia.....	83
4.2.5.2. Pernah melihat iklan Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja)	84
4.2.5.3. Jumlah melihat iklan Tokopedia WIB.....	85

4.2.6. Konsumsi Iklan Tokopedia WIB di YouTube.....	86
4.2.6.1. Frekuensi Konsumsi iklan Tokopedia WIB.....	86
4.2.6.2. Durasi Konsumsi Iklan Tokopedia WIB.....	89
4.2.6.3. Intensitas Konsumsi Iklan Tokopedia WIB.....	91
4.2.7. Minat Beli Responden.....	100
4.2.7.1. Minat Eksploratif.....	101
4.2.7.2. Minat Preferensial.....	105
4.2.7.3. Minat Referensial.....	109
4.2.7.4. Minat Transaksional.....	113
4.3. Pembahasan.....	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	129
5.1. Kesimpulan.....	129
5.2. Saran.....	130
5.2.1. Saran Akademis.....	130
5.2.2. Saran Praktis.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN I: KUESIONER.....	137
LAMPIRAN II: LOKASI GRIYA MELATI.....	143
LAMPIRAN III: HASIL OLAH DATA.....	144
LAMPIRAN IV: DOKUMENTASI PENGUMPULAN DATA.....	148
LAMPIRAN 5: CV.....	152



DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel III.1. Operasionalisasi Konsep.....	50
Tabel IV.1. Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel IV.2. Persentase konsumsi iklan digital Tokopedia.....	100
Tabel IV.3. Persentase Minat Beli.....	124
Tabel Lampiran 1. Kuesioner Konsumsi iklan digital Tokopedia WIB.....	139
Tabel Lampiran 2. Kuesioner Minat Beli.....	140



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Iklan Shopee Mantul Sale Juni 2022.....	4
Gambar I.2. Iklan Tokopedia WIB versi 2022.....	4
Gambar I.3. Grafik rata-rata pengunjung <i>e-commerce</i> di Indonesia setiap bulannya pada kuartal III 2021.....	5
Gambar I.4. Grafik rata-rata pengunjung <i>e-commerce</i> setiap bulannya pada kuartal II 2022.....	6
Gambar I.5. Iklan Tokopedia WIB versi 2020.....	7
Gambar I.6. Iklan Tokopedia WIB versi Spesial Ramadhan 2021.....	8
Gambar I.7. Iklan Tokopedia WIB versi 2022.....	8
Gambar II.1. Posisi Minat Beli dalam AISAS.....	43
Gambar IV.1. Logo Tokopedia.....	59
Gambar IV.2. Iklan Media Digital: Iklan WIB Tokopedia yang tayang di YouTube	60
Gambar IV.3. Nilai Reliabilitas Cronbach Alpha.....	65
Gambar IV.4. Jenis Kelamin Responden.....	66
Gambar IV.5. Usia Responden.....	67
Gambar IV.6. Status Menikah/Lajang Responden.....	68
Gambar IV.7. Kepemilikan Rumah.....	69
Gambar IV.8. Tinggal di Griya Melati pada Karantina Griya Melati 2021.....	70
Gambar IV.9. Pendidikan terakhir responden.....	71
Gambar IV.10. Profesi responden.....	72
Gambar IV.11. Pendapatan per bulan responden.....	73
Gambar IV.12. Jumlah <i>smartphone</i> yang dimiliki responden.....	76
Gambar IV.13. Menggunakan <i>smartphone</i> untuk sekolah.....	77
Gambar IV.14. Menggunakan <i>smartphone</i> untuk bekerja.....	78
Gambar IV.15. Menggunakan <i>smartphone</i> untuk Menonton Video.....	79
Gambar IV.16. Menggunakan <i>smartphone</i> untuk Sosial Media.....	80
Gambar IV.17. Menggunakan <i>smartphone</i> untuk bermain game.....	81
Gambar IV.18. Menginstall Tokopedia.....	83
Gambar IV.19. Pernah melihat iklan Tokopedia WIB.....	84
Gambar IV.20. Jumlah responden melihat iklan Tokopedia WIB.....	85
Gambar IV.21. Hasil pertanyaan: Setiap bulan, saya melihat iklan Tokopedia WIB muncul di YouTube.....	87
Gambar IV.22. Hasil mean, median, dan modus dari jawaban konsumsi iklan: frekuensi.....	88
Gambar IV.23. Hasil pertanyaan: Saya menyaksikan iklan Tokopedia WIB sampai durasi selesai.....	89

Gambar IV.24. Hasil mean, median, dan modus dari jawaban konsumsi iklan: durasi.....	90
Gambar IV.25. Hasil pertanyaan intensitas 1: Saya mengetahui isi pesan Tokopedia WIB.....	91
Gambar IV.26. Hasil mean, median, dan modus dari jawaban konsumsi iklan: intensitas 1.....	92
Gambar IV.27. Hasil pertanyaan intensitas 2: Saya mengetahui lagu/jingle iklan Tokopedia WIB.....	93
Gambar IV.28. Hasil mean, median, dan modus dari jawaban konsumsi iklan: intensitas 2.....	94
Gambar IV.29. Hasil pertanyaan intensitas 3: Latar tempat pada iklan Tokopedia WIB menarik untuk disaksikan.....	95
Gambar IV.30. Hasil mean, median, dan modus dari jawaban konsumsi iklan: intensitas 3.....	96
Gambar IV.31. Hasil pertanyaan intensitas 4: Bahasa yang digunakan iklan Tokopedia WIB mudah dipahami.....	97
Gambar IV.32. Hasil mean, median, dan modus dari jawaban konsumsi iklan: intensitas 4.....	98
Gambar IV.33. Hasil pertanyaan minat eksploratif 1: Terlebih dahulu, saya mencari tahu kualitas layanan dan kualitas produk yang ada di Tokopedia.....	101
Gambar IV.34. Hasil mean, median, dan modus dari pertanyaan minat eksploratif 1.....	102
Gambar IV.35. Hasil pertanyaan minat eksploratif 2: Terlebih dahulu, saya mencari produk yang sedang/akan promo.....	103
Gambar IV.36. Hasil mean, median, dan modus dari pertanyaan minat eksploratif 2.....	104
Gambar IV.37. Hasil pertanyaan minat preferensial 1: Saya tertarik menggunakan Tokopedia karena banyak promo.....	105
Gambar IV.38. Hasil mean, median, dan modus dari pertanyaan minat preferensial 1.....	106
Gambar IV.39. Hasil pertanyaan preferensial 2: Saya senang menggunakan Tokopedia karena tampilan aplikasi/websitenya mudah dimengerti.....	107
Gambar IV.40. Hasil mean, median, dan modus dari pertanyaan minat preferensial 2.....	108
Gambar IV.41. Hasil pertanyaan minat referensial 1: Saya merekomendasikan Tokopedia karena barangnya lebih lengkap dibandingkan e-commerce lain.....	109
Gambar IV.42. Hasil mean, median, dan modus dari pertanyaan minat referensial 1.....	110
Gambar IV.43. Hasil pertanyaan minat referensial 2: Saya merekomendasikan Tokopedia karena harga barang lebih bersahabat.....	111
Gambar IV.44. Hasil mean, median, dan modus dari pertanyaan minat referensial 2.....	112

Gambar IV.45. Hasil pertanyaan minat transaksional 1: Saya paling sering melakukan pembelian di Tokopedia pada akhir bulan (tanggal 25-31).....	113
Gambar IV.46. Hasil mean, median, dan modus dari pertanyaan minat transaksional 1.....	114
Gambar IV.47. Hasil pertanyaan minat transaksional 2: Saya melakukan pembelian di Tokopedia jika ada promo <i>cashback</i>	115
Gambar IV.48. Hasil mean, median, dan modus dari pertanyaan minat transaksional 2.....	116
Gambar IV.49. Hasil pertanyaan minat transaksional 3: Saya melakukan pembelian di Tokopedia jika ada promo gratis ongkir.....	117
Gambar IV.50. Hasil mean, median, dan modus dari pertanyaan minat transaksional 3.....	118
Gambar IV.51. Hasil pertanyaan minat transaksional 4: Saya melakukan pembelian di Tokopedia jika ada promo diskon (potongan harga).....	119
Gambar IV.52. Hasil mean, median, dan modus dari pertanyaan minat transaksional 4.....	120

