



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA #MULAI AJADULU DI
YOUTUBE VERSI WUJUDKAN MIMPI SENIMU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Terhadap followers instagram Tokopedia)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)
Fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi Digital Advertising & Marketing
Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Visca Amelia

44316010055

**BIDANG STUDI DIGITAL ADVERTISING & MARKETING
COMMUNICATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA
#MULAIJADULU DI YOUTUBE VERSI WUJUDKAN
MIMPI SENIMU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Terhadap followers instagram Tokopedia)**

Nama : Visca Amelia
Nim : 44316010055
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 3 september 2020

Mengetahui,
Pembimbing



(Dr. Suraya, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA
#MULAI AJADULU DI YOUTUBE VERSI WUJUDKAN
MIMPI SENIMU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Terhadap followers instagram Tokopedia)**

Nama : Visca Amelia
Nim : 44316010055
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 3 September 2020

Ketua Sidang
Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.IKom



Penguji Ahli
Siti Muslicatul Mahmudah, M.IKom



Pembimbing
Dr. Suraya, M.Si





Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA
#MULAIJADULU DI YOUTUBE VERSI WUJUDKAN
MIMPI SENIMU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Terhadap followers instagram Tokopedia)**

Nama : Visca Amelia
Nim : 44316010055
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 3 September 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

Digital Advertising and Marcomm

(Dr. Suraya, M.Si.)

(Yuni Tresnawati, M.I.Kom.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D.)

(Dr. Farid Hamid, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Visca Amelia
NIM : 44316010055
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA
#MULAI AJADULU DI YOUTUBE VERSI WUJUDKAN MIMPI SENIMU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Terhadap followers instagram
Tokopedia)

Tugas akhir ini adalah murni hasil karya sendiri bukan merupakan tiruan dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, kecuali, ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiat, saya akan bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Tangerang Selatan, 3 september 2020



Visca amelia

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Visca Amelia

44316010055

*PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA #MULAIJADULU DI YOUTUBE
VERSI WUJUDKAN MIMPI SENIMU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

(survey terhadap followers Instagram Tokopedia)

Bibliografi : 5 bab 59 hal + lampiran + 23 Buku + 6 Internet + 5 Jurnal

ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan teknologi yang sudah merambah kesegala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang memanfaatkann untuk hal-hal yang terkait ekonomi. Teknologi dan kecanggihan saat ini benar-benar sangat membantu manusia dalam memenuhi semua kebutuhannya. Setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing untuk meningkatkan pembelian, salah satunya dengan cara beriklan dengan iklan ini diharapkan khalayak atau konsumen terpapar oleh iklan tersebut sehingga pesan dari iklan yang dibuat oleh perusahaan bisa disampaikan, dan akhirnya tujuan dari iklan tersebut berhasil di capai.

Menurut (Sersana, 2007:138) terdapat 3 elemen terpaan iklan yaitu Frekuensi, Intensitas dan Durasi. Setiap iklan yang dibuat yang memiliki tujuan salah satunya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen. untuk mengukur keputusan pembelian dapat menggunakan model AISAS yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share.

Tipe penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, dan metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan jumlah sample yang digunakan adalah 100 orang yang sudah terkena terpaan iklan dan mempunyai minat untuk membeli di Tokopedia. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Terpaan Iklan Tokopedia memberikan pengaruh sebesar 55,6% terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Periklanan, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian.

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidag Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Visca Amelia

44316010055

*The influence of Tokopedia Advertising #MULAIJADULU on Youtube version
make your artificial dreams on buying decision (survey of Tokopedia Instagram
Followers)*

Bibliografi : 5 bab 59 hal + lampiran + 23 Buku + 6 Internet + 5 Jurnal

ABSTRAK

At this time, technological developments that have penetrated all sides of human life have made many people use them for things related to the economy. Technology and sophistication today really helps humans in fulfilling all their needs. From this creative person the birth of e-commerce. Each company has their respective strategies to increase purchases, one of which is by advertising with this advertisement, it is hoped that the audience or consumers will be exposed to the advertisement so that the message of the advertisement made by the company can be delivered, and finally the goal of the advertisement is successfully achieved.

According to (Sersana, 2007:138) there are 3 elements of ad exposure, namely Frequency, Intensity and Duration. Every advertisement that is made has the purpose of one of them is to influence the purchasing decisions of consumers or potential consumers. To measure purchasing decisions, AISAS models can be used, namely Attention, Interest, Search, Action, and Share.

The type of research used is explanative with a quantitative approach, and the data collection method uses a survey method with the number of samples used is 100 people who have been exposed to exposure to advertisements and have an interest in buying on Tokopedia. From the results of the study, it was concluded that Tokopedia Ad exposure had a 55.6% effect on Purchasing Decisions.

Keywords : Advertisement, Marketing Communications, Purchasing decision.

KATA PENGANTAR

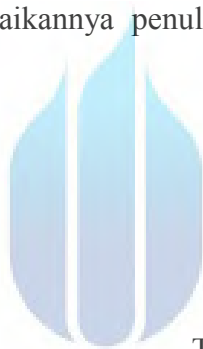
Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Yang maha kuasa atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi “Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia #mulaiajadulu di youtube terhadap minat beli” sebagai syarat kelulusan S1 program studi Digital Advertising and Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

1. Ibu Dr. Surayah, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak waktu, tenaga, pikiran dan memberikan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Ponco Budi Sulisty M.comn, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom. selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising and Marcomm Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dewi Sad Tanti, S,Sos, M.Si selaku Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir, yang sudah sangat banyak memberi dorongan serta motivasi dan sangat sabar dalam memberikan semua masukan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya program studi Digital Advertising and Marcomm yang telah memberikan banyak pelajaran serta bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

7. Kepada Orang Tua yaitu Bapak Eko Yuniarto, Ibu Rukmini susanti, kakak penulis Rahayu Rostiana, Tante penulis Lucia Prayogo, Opa penulis Pak Indarto Prayogo serta pacar penulis Lazuardi Kusnawardana yang telah memberikan dukungan serta dorongan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Tetapi penulis berusaha untuk memperbaiki setiap kekurangan dan membuat skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sehingga skripsi ini dapat berguna bagi penulis maupun orang yang membaca skripsi ini. Dengan demikian peneliti mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan bagian-bagian yang tidak sempurna tersebut. terselesaikannya penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak.



Tangerang Selatan, 22 desember 2019

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Visca Amelia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Teori Komunikasi S-R	13
2.2.3 Periklanan	13
2.2.3.1 Iklan	13
2.2.3.2 Unsur-Unsur iklan	14
2.2.3.3 Bentuk-Bentuk Iklan	15
2.2.3.4 Fungsi Periklanan	16
2.3 Terpaan iklan	17
2.3.1 Elemen elemen terpaan iklan menurut (Sersana, 2007:138)	18
2.4 New Media	18
2.4.1 Kelebihan dan Manfaat New Media	20
2.4.2 YouTube	21
2.5 Keputusan Pembelian	22

2.6 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Populasi Dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sample	27
3.3 Teknik Penarikan sample	28
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	28
3.4.1 Definisi Konsep.....	28
3.4.1.1 Terpaan Iklan	29
3.4.1.2 Youtube	29
3.4.1.3 Keputusan Pembelian	29
3.4.2 Operasional Konsep.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 Data Primer	32
3.5.2 Data Sekunder	32
3.5.3 Uji Validitas	32
3.5.4 Uji Realibilitas	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Perusahaan Tokopedia.....	35
4.1.2 Visi dan Misi	35
4.1.3 Logo Perusahaan	37
4.2 Hasil penelitian	37
4.2.1 Uji Vaiditas dan Reabilitas.....	37
4.2.2 Karakteristik reponden	39
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel X (Terpaan Iklan Tokopedia)	41
4.2.4 Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	45
4.2.5 Uji Korelasi	53
4.2.6 Uji Regresi Linier Sederhana.....	54
4.2.7 Uji Hipotesis Statistik	54
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi	56

4.3 Pembahasan	56
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60
5.2.1 Saran Akademis	60
5.2.2 Saran Praktis	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 (Tabel Penelitian Terdahulu)	7
Tabel 4. 1 Uji Validitas variabel X	37
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Y	38
Tabel 4. 3 Uji Reabilitas Variabel X.....	38
Tabel 4. 4 Uji Reabilitas Variabel Y	39
Tabel 4. 5 Jenis kelamin.....	39
Tabel 4. 6 Usia	39
Tabel 4. 7 Pekerjaan.....	40
Tabel 4. 8 Variabel X.....	41
Tabel 4. 9 Variabel X.....	41
Tabel 4. 10 Variabel X.....	42
Tabel 4. 11 Variabel X.....	42
Tabel 4. 12 variabel X.....	43
Tabel 4. 13 Variabel X.....	43
Tabel 4. 14 Variabel X.....	44
Tabel 4. 15 Variabel X.....	44
Tabel 4. 16 variabel X.....	45
Tabel 4. 17 Variabel Y	45
Tabel 4. 18 Variabel Y	46
Tabel 4. 19 Variabel Y	46
Tabel 4. 20 Variabel Y	47
Tabel 4. 21 Variabel Y	47
Tabel 4. 22 Variabel Y	48
Tabel 4. 23 Variabel Y	48
Tabel 4. 24 Variabel Y	49
Tabel 4. 25 Variabel Y	49
Tabel 4. 26 Variabel Y	50
Tabel 4. 27 Variabel Y	50
Tabel 4. 28 Variabel Y	51

Tabel 4. 29 Variabel Y	51
Tabel 4. 30 Variabel Y	52
Tabel 4. 31 Variabel Y	52
Tabel 4. 32 Korelasi	53
Tabel 4. 33 Hipotesis.....	54
Tabel 4. 34 Regresi	55
Tabel 4. 35 koefisien.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 (Jumlah Pengunjung E-Commers Terbanyak)..... 3

