

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA “FILOSOFI PETE”
DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK UMKM KULINER OLEH MASYARAKAT SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH

INGGRID PRISCILLIA

NPM :18043010054

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2022

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA “FILOSOFI PETE” DI
YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM
KULINER OLEH MASYARAKAT SURABAYA**

Disusun oleh:



Ingrid Priscillia

18043010054

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



IR. H. DIDIEK TRANGGONO, M.Si

NIP. 19581225 199001 1001

Mengetahui,

DEKAN FISIP



DR. DRS. EC. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKPEDIA “FILOSOFI PETE” DI YOUTUBE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KULINER
OLEH MASYARAKAT SURABAYA**

Oleh:

INGGRID PRISCILLIA
18043010054

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 27 April 2022


Pembimbing



Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 199001 1001

Tim Penguji,

1. Ketua



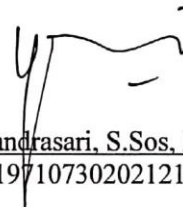
Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 199001 1001

2. Sekretaris



Drs. Saifudin Zuhri, M.Si
NIP.197006122021211002

3. Anggota



Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si
NIPPPK. 197107302021212003

Mengetahui
DEKAN FISIP



DR.DRS.HC.GENDUT SUKARNO,MS CHRA
NIP. 19590701 198703 1001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia ‘Filosofi Pete’ di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Oleh Masyarakat Surabaya”** dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak IR. H. Didiek Tranggono, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya dalam memberikan arahan dan masukan pada penyusunan skripsi ini, serta rela meluangkan waktu untuk penulis.

Skripsi ini dapat terwujud juga dengan dukungan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dr. Yuli Chandrasari, S.Sos, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Bapak IR. H. Didiek Tranggono, M.SI yang sangat sabar dan perhatian dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini hingga selesai
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan pada penulis selama perkuliahan
6. Orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Keke, Sesisil, Bella, Novreza, Jessica, Berliana, dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan semangat untuk penulis
8. Day6 yang selalu memberikan motivasi melalui karya musiknya

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis juga berharap menerima segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan manfaat pengetahuan tentang dunia komunikasi kepada semua pihak.

Surabaya, April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	13
1.3.2.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.3.2.2 Manfaat Praktis.....	14
1.3.2.3 Manfaat Sosial.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	19

2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2.1 Cara Utama Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 Periklanan.....	21
2.2.2.1 Jenis-jenis iklan.....	22
2.2.2.2 Fungsi periklanan.....	25
2.2.3 Media Baru.....	26
2.2.4 Media Sosial.....	27
2.2.4.1 Youtube.....	28
2.2.4.2 Media sosial marketing.....	30
2.2.5 Terpaan Iklan.....	33
2.2.6 Perilaku Konsumen.....	35
2.2.6.1 Faktor-faktor perilaku konsumen.....	36
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	40
2.2.8 E-Commerce.....	46
2.2.9 Perilaku Belanja <i>Online</i>	47
2.2.10 UMKM.....	51
2.2.11 Kuliner.....	53
2.2.12 Masyarakat Surabaya.....	54
2.2.12 Teori S-O-R.....	55
2.2.13 Teori Advertising Exposure.....	57
2.3 Kerangka Pemikiran.....	60
2.4 Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	63
3.1 Metode Penelitian.....	63
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	64

3.2.1 Definisi Operasional.....	64
3.2.1.1 Variabel Bebas (X).....	65
3.2.1.2 Variabel Terikat (Y).....	67
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	69
3.2.2.1 Terpaan Iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube (Variabel X).....	69
3.2.2.2 Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	71
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	74
3.3.1 Populasi.....	74
3.3.2 Sampel.....	74
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	75
3.4 Teknik Pengumpulan Data	77
3.5 Teknik Uji Instrumen	77
3.5.1 Uji Validitas.....	77
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	78
3.6 Teknik analisis data.....	79
3.6.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	79
3.6.2 Uji Hipotesis.....	80
3.6.2.1 Uji Statistik t.....	80
3.6.2.2 Uji Statistik F.....	81
3.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	84
4.1.1 Gambaran Umum Tokopedia.....	84
4.1.3 Maskot Perusahaan.....	86
4.1.4 Visi dan Misi Tokopedia.....	86

4.1.5 Produk dan layanan.....	87
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	88
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	88
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	90
4.3 Hasil Penelitian.....	91
4.3.1 Hasil Penelitian Tentang Karakteristik Responden.....	91
4.3.2 Hasil Penelitian Tentang Terpaan Iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube.....	94
4.3.3 Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner..	101
4.4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	115
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	116
4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	118
4.4.2.1 Uji Statistik t (t-Test).....	118
4.4.2.2 Uji Statistik F.....	119
4.4.2.3 Uji Koefisien Determinasi.....	121
4.5 Pembahasan.....	122
BAB V.....	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil uji validitas variabel X dan Y.....	88
Tabel 4.2 Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y.....	90
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	91
Tabel 4.4 Data responden berdasarkan usia.....	92
Tabel 4.5 Data responden berdasarkan pekerjaan.....	93
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Frekuensi (X_1).....	95
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Durasi (X_2).....	96
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Intensitas (X_3).....	97
Tabel 4.9 Pernyataan mengenai kesadaran akan produk UMKM kuliner setelah melihat tayangan iklan.....	102
Tabel 4.10 Pernyataan mengenai tempat pembelian produk UMKM kuliner.....	103
Tabel 4.11 Pernyataan mengenai informasi yang diperoleh tentang produk UMKM kuliner di Tokopedia karena melihat iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube.....	105
Tabel 4.12 Pernyataan mengenai sikap positif terhadap produk UMKM kuliner di Tokopedia setelah melihat iklan Tokopedia “Filosofi Pete”.....	106
Tabel 4.13 Pernyataan mengenai lebih memilih membeli produk UMKM kuliner di Tokopedia daripada di <i>E-Commerce</i> lain.....	107
Tabel 4.14 Pernyataan mengenai menemukan keunggulan produk UMKM kuliner dibanding yang bukan UMKM kuliner setelah melihat iklan.....	108

Tabel 4.15 Pernyataan mengenai keinginan untuk membeli produk UMKM kuliner setelah melihat iklan.....	110
Tabel 4.16 Pernyataan mengenai membeli produk UMKM kuliner karena percaya dengan Tokopedia setelah melihat iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube.....	111
Tabel 4.17 Pernyataan mengenai membeli produk UMKM kuliner di Tokopedia karena percaya dengan kualitas pelayanan dan produk di Tokopedia.....	112
Tabel 4.18 Pernyataan mengenai pembayaran produk UMKM kuliner di Tokopedia dengan menggunakan akun bank secara internet atau virtual.....	113
Tabel 4.19 Hasil uji regresi linier berganda.....	116
Tabel 4.20 Hasil uji t.....	119
Tabel 4.21 Hasil uji F.....	120
Tabel 4.22 Hasil uji koefisien determinasi.....	121

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
Gambar 1.2 Iklan Tokopedia "Filosofi Pete" di Youtube.....	8
Gambar 1.3 Data Barang Impor di E-Commerce.....	10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.2 Teori S-O-R.....	57
Gambar 2.3 Proses Advertising Exposure.....	58
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Berpikir.....	60
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	85
Gambar 4.2 Maskot Tokopedia.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Pernyataan.....	139
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X Dan Y (SPSS).....	146
Lampiran 3 Hasil uji reliabilitas instrumen variabel X dan Y (SPSS).....	149
Lampiran 4 Tabel Rekapitan Identitas Responden.....	153
Lampiran 5 Tabel Tabulasi Data Variabel X.....	156
Lampiran 6 Tabel Tabulasi Data variabel Y.....	159
Lampiran 7 Distribusi tabel r.....	164
Lampiran 8 Distribusi tabel f.....	165
Lampiran 9 Distribusi tabel t.....	166
Lampiran 10 Lembar Bimbingan.....	167
Lampiran 11 Riwayat Hidup.....	169

INGGRID PRISCILLIA, PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA “FILOSOFI PETE” DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KULINER OLEH MASYARAKAT SURABAYA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang membuat kehadiran internet, juga membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat seperti munculnya *E-Commerce* yang mempermudah kegiatan berbelanja. Salah satu *E-Commerce* adalah Tokopedia dimana dalam melakukan komunikasi pemasarannya, Tokopedia menggunakan media sosial Youtube. Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah berupa iklan yang berjudul “Filosofi Pete”. Melalui iklan ini, Tokopedia mengajak masyarakat untuk menggunakan produk UMKM termasuk produk UMKM kuliner. Namun meski telah mempromosikan produk UMKM, masih terdapat produk asing di Tokopedia yang menyebabkan UMKM termasuk UMKM di sektor kuliner menjadi kalah bersaing dengan produk asing.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh terpaan iklan Tokopedia di Youtube terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus Organism Respons). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube yang diukur dengan menggunakan frekuensi, durasi, dan intensitas. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk UMKM Kuliner oleh masyarakat Surabaya, dengan indikator yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, berusia 15-64 tahun dan pernah menonton tayangan iklan Tokopedia tersebut setidaknya 1-2 kali dalam seminggu. Sedangkan objek penelitian ini adalah iklan Tokopedia “Filosofi Pete”. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang berjumlah sebanyak 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah iklan ditonton oleh masyarakat, lama waktu masyarakat menonton iklan, dan kedalaman masyarakat memahami pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi positif bagi penelitian selanjutnya dalam ilmu komunikasi.

Kata kunci : *iklan, terpaan iklan, Youtube, keputusan pembelian*

INGGRID PRISCILLIA, THE EFFECT OF THE EXPOSURE OF TOKOPEDIA ADVERTISEMENTS "PETE'S PHILOSOPHY" ON YOUTUBE ON THE PURCHASE DECISIONS OF CULINARY MSME PRODUCTS BY THE COMMUNITY OF SURABAYA

ABSTRACT

The development of technology that makes the presence of the internet also brings many changes to people's lives such as the emergence of E-Commerce which makes shopping easier. One of E-Commerce is Tokopedia where in carrying out its marketing communications, Tokopedia uses the social media Youtube. The marketing communication carried out is in the form of an advertisement entitled "Pete's Philosophy". Through this advertisement, Tokopedia invites the public to use MSME products, including culinary MSME products. However, despite promoting MSME products, there are still foreign products on Tokopedia which cause MSMEs including MSMEs in the culinary sector to be unable to compete with foreign products.

The formulation of the problem in this study is how the influence of exposure to Tokopedia advertisements on Youtube on the decision to purchase culinary MSME products by the people of Surabaya. This study aims to determine how the influence of exposure to the Tokopedia "Filosofi Pete" advertisement on Youtube on the decision to purchase culinary MSME products by the people of Surabaya. The theory used is the S-O-R (Stimulus Organism Response) theory. The independent variable in this study was exposure to the Tokopedia "Filosofi Pete" advertisement on Youtube which was measured using frequency, duration, and intensity. While the dependent variable in this study is the decision to purchase Culinary MSME products by the people of Surabaya, with indicators namely problem recognition, seeking information, evaluating alternatives, and purchasing decisions.

The research method used in this research is quantitative. The subjects of this study were the people of Surabaya, aged 15-64 years and had watched the Tokopedia advertisement at least 1-2 times a week. While the object of this research is the Tokopedia advertisement "Filosofi Pete". The data collection technique used purposive sampling technique using a research instrument in the form of a questionnaire totaling 100 respondents. Data processing was carried out using the SPSS application with multiple linear regression analysis techniques, t test, F test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that the number of advertisements watched by the public, the length of time people watch advertisements, and the depth of public understanding of advertising messages affect purchasing decisions. This research is expected to contribute positively to further research in communication science.

Keywords: advertising, advertising exposure, Youtube, purchasing decisions