

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN BERSPONSOR LAZADA DI APLIKASI
INSTAGRAM VERSI “JANGAN BELI BARANG KEMANA-MANA,
BERAT! DI LAZADA AJA!” DENGAN MINAT BELI MASYARAKAT
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran”
Jawa Timur**



Oleh :

EMOLANAVIDI YEZA AGATHON SITEPU
NPM. 1443010120

**KEMENTRIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2018

**BUNGAN TERPAAN IKLAN BERSPONSOR LAZADA DI APLIKASI
INSTAGRAM VERSI “JANGAN BELI BARANG KEMANA-MANA,
BERAT! DI LAZADA AJA!” DENGAN MINAT BELI MASYARAKAT
SURABAYA**

Disusun Oleh :

EMOLANAVIDI YEZA AGATHON SITEPU
NPM : 1443010120

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing



Ririn Puspita, S.I.Kom, Med.Kom
NPT. 3890 4130 3401

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

**UBUNGAN TERPAAN IKLAN BERSPONSOR LAZADA DI APLIKASI
INSTAGRAM VERSI “JANGAN BELI BARANG KEMANA-MANA,
BERAT! DI LAZADA AJA!” DENGAN MINAT BELI MASYARAKAT
SURABAYA**

Disusun Oleh :

EMOLANAVIDI YEZA AGATHON SITEPU
NPM : 1443010120

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 18 Mei 2018**

Pembimbing Utama



Ririn Puspita, S.I.Kom, Med.Kom
PT. 3890 4130 3401

Tim Penguji :

1. Ketua



Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 1962 0323 1993 09 2001

2. Sekretaris



Ririn Puspita, S.I.Kom, Med.Kom
NPT. 3890 4130 3401

3. Anggota



Irwan Dwi Arianto, S.Sos, M.I.Kom
NPT. 3 7602 990 1731

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yesus atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“HUBUNGAN TERPAAN IKLAN BERSPONSOR LAZADA DI APLIKASI INSTAGRAM VERSI “JANGAN BELI BARANG KEMANA-MANA, BERAT! DI LAZADA AJA!” DENGAN MINAT BELI MASYARAKAT SURABAYA”** Penulis sangat berterimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Ririn Puspita, S.I.Kom, M.Med.Kom yang telah memberikan bimbingan serta membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih, Bu!

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, diantaranya :

1. Tuhan Yesus yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan, kepintaran, berkat serta kasih sayang yang tiada henti untuk penulis
2. Dr. Lukman Arif , MSi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. DR. Catur Suratnoaji, M.Si. ketua program studi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Mama, Kethy, dan Aginta yang selalu memberi support tanpa henti berupa semangat dan doa dari Yogyakarta. Serta skripsi dan gelar sarjana ini saya

persembahkan untuk mendiang Papa yang sudah tenang bersama Tuhan Yesus di surga

5. Seluh keluarga besar penulis yang berada di kampung halaman yaitu di Desa Kinepen, Tanah Karo, Sumatra Utara.
6. Pak Tua dan Bibi Tua saya selaku orang tua wali penulis selama berada di Surabaya, yang dengan sabar dan penuh kasih membimbing saya selama berada di Surabaya.
7. Teman-teman UKM Unit Kegiatan Kerohanian Kristen UPN “Veteran” Jawa Timur
8. Teman-teman seangkatan COMMERS’14, teman-teman grup *Line* ‘Jengges Family, teman-teman grup *Line* ‘Reformasi’
9. Dan seluruh orang-orang yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu didalam kata pengantar ini, Tuhan memberkati kalian.

Penulis menyadari bahwa laporan magang yang telah disusun masih banyak kurangnya sehingga kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan. Dan semoga laporan praktek magang ini berguna bagi pembaca sekalian..

Surabaya, 18 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Identifikasi masalah	15
1.4 Tujuan penelitian	15
1.5 Manfaat penelitian	16
1.5.1 Manfaat Akademis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16

BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Ilmu Komunikasi	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3 Pengertian Iklan	24
2.3.1 Evolusi Definisi Iklan	27
2.3.2 Fungsi-fungsi Periklanan	29
2.3.3 Tujuan Periklanan	30
2.3.4 Jenis-jenis Iklan (<i>Advertising</i>)	31
2.3.5 Jenis-jenis Iklan berdasarkan media	33
2.3.6 Media Iklan	34
2.4 Terpaan Media	36
2.5 Media Baru (<i>New Media</i>).....	38
2.6 Media Sosial.....	38
2.6.1 Pengertian Media Sosial	38
2.6.2 Karakteristik Media Sosial.....	38
2.6.3 Manfaat Media Sosial	39
2.6.4 Instagram Sebagai Media Sosial	40
2.6.5 Fitur-Fitur Instagram.....	41
2.6.6 Jenis-jenis Iklan Bersponsor di Instagram	44

2.7 Pengertian <i>e-commerce</i>	48
2.7.1 Jenis-jenis <i>e-commerce</i>	48
2.7.2 Komponen <i>e-commerce</i>	49
2.8 Minat Beli	49
2.9 Model AIDDA	52
2.10 Teori S-O-R	54
2.11 Kerangka Berfikir	56
2.12 Hipotesis	62
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Metode Penelitian	63
3.1.1 Definisi Operasional dan Variabel.....	64
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	70
3.1.2.1 Pengukuran Variabel Terpaan Iklan	70
3.1.2.2 Pengukuran Variabel Minat Beli.....	75
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	81
3.2.1 Populasi.....	81
3.2.2 Sampel dan Penarikan Sampel.....	82
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	84
3.3.1 Kuisisioner.....	84
3.3.2 Jenis Data.....	84

3.4 Teknik Analisa Data	85
3.4.1 Analisis Korelasi	85
3.4.2 Statistik Deskriptif	87
3.4.3 Uji Validitas	87
3.4.4 Uji Reliabilitas	88
3.5 Pengujian Hipotesis	90
BAB IV PEMBAHASAN	91
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	91
4.1.1 Lazada	91
4.1.2 Visi dan Misi	92
4.2 Penyajian Data	93
4.2.1 Identifikasi Responden	93
4.2.2 Deskripsi Variabel Terpaan Iklan Bersponsor Lazada di Instagram (X)	97
4.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli Masyarakat Surabaya (Y)	107
4.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis	130
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	130
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	132
4.3.3 Analisis Kuantitatif	133
4.3.3.1 Analisis Korelasi	133
4.3.4 Tabulasi Silang Karakteristik Responden	136

4.3.4.1 Tabulasi Silang dengan Usia Responden.....	137
4.3.4.2 Tabulasi Silang dengan Pekerjaan Responden.....	142
4.3.4.3 Tabulasi Silang dengan Jenis Kelamin Responden.....	148
4.3.4.4 Tabulasi Silang dengan Pendidikan Akhir Responden	151
4.4 Hasil Uji Hipotesis	155
4.4.3 Uji t	155
4.5 Pembahasan.....	157
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	184
5.1 Kesimpulan	184
5.2 Saran	185
DAFTAR PUSTAKA.....	186

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Operasional Variabel & Indikator.....	65
Tabel 2. Kriteria Penelitian Jawaban Kuisisioner.....	76
Tabel 3. Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai <i>Alpha</i>	89
Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia	93
Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	94
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Tabel 7. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	96
Tabel 8. Frekuensi Kemunculan Iklan Bersponsor Lazada di Instagram	99
Tabel 9. Durasi Menonton Iklan Bersponsor Lazada di Instagram	101
Tabel 10. Total Skor Variabel (X) Terpaan Iklan Bersponsor Lazada di Instagram	104
Tabel 11. Kuisisioner Komponen Kognitif nomor 1	107
Tabel 12. Kuisisioner Komponen Kognitif nomor 2	108
Tabel 13. Kuisisioner Komponen Kognitif nomor 3	109
Tabel 14. Total Skor Komponen Kognitif	111
Tabel 15. Kuisisioner Komponen Afektif nomor 1	113
Tabel 16. Kuisisioner Komponen Afektif nomor 2	115
Tabel 17. Kuisisioner Komponen Afektif nomor 3	116
Tabel 18. Total Skor Komponen Afektif	118
Tabel 19. Kuisisioner Komponen Konatif nomor 1	120
Tabel 20. Kuisisioner Komponen Konatif nomor 2	122

Tabel 21. Kuisisioner Komponen Konatif nomor 3	123
Tabel 22. Total Skor Komponen Konatif	125
Tabel 23. Total Skor Variabel (Y) Minat Beli Masyarakat Surabaya	127
Tabel 24. Hasil Uji Validitas (X) Variabel Terpaan Iklan Bersponsor Lazada	128
Tabel 25. Hasil Uji Validitas (Y) Minat Beli Masyarakat Surabaya	129
Tabel 26. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	130
Tabel 27. Tabel <i>Pearson's Correlation</i>	133
Tabel 32. Hasil Uji t.....	148

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Daftar Toko <i>Online</i> Paling Populer Tahun 2017	13
Gambar 2. Teori <i>Stimulus Organism Response (S-O-R)</i>	55
Gambar 3. Model AIDDA	59
Gambar 4. Kerangka Berfikir.....	80
Gambar 5. Interval Koefisien Korelasi	85
Gambar 6. Interval Koefisien Korelasi	132

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner	182
Lampiran 2. Gambar Iklan Bersponsor Lazada di Aplikasi Instagram.....	186
Lampiran 3. Dokumentasi Responden Mengisi Kuisisioner	187
Lampiran 4. <i>Output</i> SPSS Karakteristik Responden	188
Lampiran 5. Hasil Jawaban Kuisisioner Responden Terhadap Variabel X dan Y	190
Lampiran 6. Jawaban dan Alasan Responden Dalam Mengisi Kuisisioner	198
Lampiran 7. Jawaban dan Alasan Responden Dalam Mengisi Kuisisioner	204
Lampiran 8. Jawaban dan Alasan Responden Dalam Mengisi Kuisisioner	210
Lampiran 9. <i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	216
Lampiran 10. Uji Koefisien Korelasi Antara Variabel X dan Y Menggunakan <i>Pearson's Correlation</i> Dan Uji Hipotesis.....	221
Lampiran 11. Tabel Silang Usia Dengan Total Skor Variabel X dan Y.....	222
Lampiran 12. Tabel Silang Pekerjaan Dengan Total Skor Variabel X dan Y	223
Lampiran 13. Tabel Silang Jenis Kelamin Dengan Total Skor Variabel X dan Y	226
Lampiran 14. Tabel Silang Pendidikan Akhir Dengan Total Skor Variabel X dan Y	227
Lampiran 15. Tabel r hitung dan t hitung	228
Lampiran 16. Jumlah Penduduk Laki-laki dan Perempuan (Usia 21 - 49 Tahun) Berdasarkan Statistik Kependudukan BPS Jawa Timur 2017	230

ABSTRAK

EMOLANAVIDI YEZA AGATHON SITEPU. HUBUNGAN TERPAAN IKLAN BERSPONSOR LAZADA DI APLIKASI INSTAGRAM VERSI “Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!” DENGAN MINAT BELI MASYARAKAT SURABAYA.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan bersponsor Lazada di aplikasi instagram versi “Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!” dengan minat beli masyarakat Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori *S-O-R (Stimulus Organism Response)*. Pengujian variabel menggunakan skala *Likert* terhadap 100 responden dengan teknik *Simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis *Pearson’s Correlation (Product Moment)*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa berdasarkan analisis data penelitian dengan melakukan uji korelasi, didapat nilai 0,355 yang berada pada tingkat hubungan rendah, diperkua dengna uji hipotesis, hasil t_{test} adalah 3,758 lebih besar daripada t_{tabel} 1,677. Hal ini membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa adanya hubungan terpaan iklan bersponsor Lazada di aplikais instagram versi “Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!” dengan minat beli masyarakat Surabaya, dan dalam tingkat hubungan yang rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan bersponsor Lazada di Instagram telah mampu membangkitkan keinginan masyarakat untuk membeli produk di Lazada, meskipun sedikit.

Kata kunci: Hubungan Terpaan, Terpaan Iklan, Minat Beli, Lazada

ABSTRACT

EMOLANAVIDI YEZA AGATHON SITEPU. INCORPORATED CORRELATIONS ON THE LAZADA PROVIDED ADVERTISING IN INSTAGRAM APPLICATIONS WITH THE VERSION "Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!" WITH PURCHASE INTENTION BY SURABAYA COMMUNITY

The purpose of this study is to find out whether there is a relationship between exposure of advertisement sponsored Lazada in aplikais instagram version “Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!” with the buying interest of Surabaya people. This research uses quantitative method. The theory used in this research is the theory of S-O-R (Stimulus Organism Response). in this research, the variable test using Likert scale to 100 respondents with Simple random sampling technique. Data collection techniques in this study using questionnaires and analysis techniques Pearson's Correlation (Product Moment).

The conclusion that can be drawn from the results of this study is that based on the analysis of research data by conducting a correlation test obtained value of 0.355 which is at the level of a low relationship, reinforced by hypothesis test, ttest result is 3.758 greater than ttabel 1.677. This proves H_0 is rejected and H_a accepted, which indicates that there is a correlation exposure sponsored ads Lazada in app instagram version “Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!” with the buying interest of Surabaya people, but the correlation level is in the low level category. These results indicate that the advertisement sponsored Lazada in Instagram has been able to arouse people's desire to buy products in Lazada, although little.

Keywords: Inflatable Relationship, Ad Exposure, Buy intentions, Lazada