



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH VIRAL MARKETING TOKOPEDIA X BTS
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MELALUI APLIKASI
TOKOPEDIA**

(Survei Pengguna Aplikasi Tokopedia Wilayah Jabodetabek)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S. Ikom.)

Diah Eka Pertiwi

NIM. 193516516369

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

2023



NASIONAL UNIVERSITY

***THE EFFECT OF TOKOPEDIA X BTS VIRAL MARKETING ON
INTEREST IN BUYING PRODUCTS THROUGH THE
TOKOPEDIA APPLICATION***

(Tokopedia Application User Survey for Jabodetabek Region)

THESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor of Communication

Science (B. Comm.)

Diah Eka Pertiwi

NIM. 193516516369

Faculty of Social Science and Political Science

Communication Science Study Program

2023



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK JAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Diah Eka Pertiwi
NIM : 193516516369
Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing Tokopedia x BTS Terhadap Minat Beli Produk Melalui Aplikasi Tokopedia (Survei Pengguna Aplikasi Tokopedia Wilayah Jabodetabek)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata Satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk diujikan,

Jakarta, 7 Februari 2023

Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Drs. Adi Prakosa, M.Si

FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

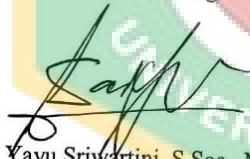
FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI

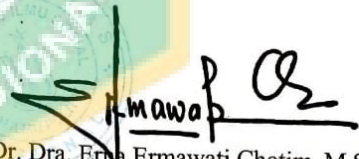
Nama	: Diah Eka Pertiwi
NPM	193516516369
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Public Relations
Judul Skripsi	: Pengaruh Viral Marketing Tokopedia x BTS Terhadap Minat Beli Produk Melalui Aplikasi Tokopedia (Survei Pengguna Aplikasi Tokopedia Wilayah Jabodetabek)
Diajukan untuk	: Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

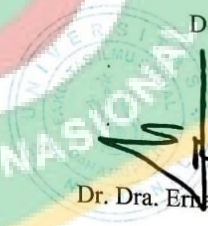
Disetujui Untuk Disahkan,
Jakarta, 23 Februari 2023

Dosen Pembimbing

Dekan FISIP


Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.


Dr. Dra. Erna Ermawati Chotim, M.Si.



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama Mahasiswa/i : DIAH EFA PERTIWI

Nomor Pokok Mahasiswa/i : 193516516369

Prodi / Konsentrasi : ILMU KOMUNIKASI / PUBLIC RELATIONS

Menyatakan, bahwa skripsi berjudul : Pengaruh Viral Marketing Tokopedia x BTS Terhadap Minat Beli Produk Melalui Aplikasi Tokopedia (Survei Pengguna Aplikasi Tokopedia Wilayah Jabodetabek)

adalah benar karya tulis saya, yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Apabila dikemudian hari ditemukan bukti-bukti bahwa skripsi tersebut merupakan hasil Plagiat, atau tidak disusun melalui prosedur yang telah ditentukan atau tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara ujian skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi Pembatalan atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 17 Februari 2023



Diah Efa Pertiwi

ABSTRAK

Nama : Diah Eka Pertiwi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Viral Marketing Tokopedia x BTS Terhadap Minat Beli Produk Melalui Aplikasi Tokopedia (Survei Pengguna Aplikasi Tokopedia Wilayah Jabodetabek)

Kata Kunci Viral Marketing, Tokopedia, Minat Beli, Kuantitatif Eksplanatif	<p>Tokopedia menjadi situs belanja online paling diminati pada Kuartal I tahun 2022 dengan jumlah rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 157,2 juta. Namun, dibalik <i>viral marketing</i> dari jalinan kerjasama antara Tokopedia dan BTS. Sebelumnya Tokopedia pernah mengalami kasus yang serius yaitu adanya kebocoran data dari para pengguna Tokopedia. Pencurian data Tokopedia ini melakukan penelponan palsu terhadap korban. Peneliti menduga jika kerjasama <i>viral marketing</i> dari Tokopedia dan BTS ini untuk memulihkan minat masyarakat dalam melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia tanpa takut merasa data-data mereka bocor kembali. Penelitian ini akan meneliti kaitannya antara pengaruh viral marketing yang dilakukan oleh Tokopedia x BTS pada Agustus-Desember 2022 dalam menarik minat pembelian masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui viral marketing Tokopedia x BTS pada periode Agustus-Desember 2022 terhadap minat beli masyarakat di aplikasi Tokopedia, untuk mengetahui kontribusi masyarakat dalam mengikuti program Tokopedia x BTS pada periode Agustus-Desember 2022, mengetahui gambaran secara umum dan komprehensif mengenai variabel X, untuk mengetahui gambaran secara umum dan komprehensif mengenai variabel Y, untuk mengetahui pengaruh variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder berupa jurnal, buku, dan website kredibel. Penelitian ini menggunakan teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> dan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Populasi yang digunakan yaitu masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia, mengetahui atau pernah mengikuti program <i>viral marketing</i> Tokopedia x BTS, domisili Jabodetabek, dan berusia 18-35 tahun serta menggunakan <i>non-probability sampling</i> jenis teknik <i>quota sampling</i>. Serta menggunakan kuesioner untuk teknik pengumpulan datanya. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linier sederhana. Nilai korelasi 0,826 menandakan kekuatan hubungan erat/tinggi serta hubungan yang linear (searah) dikarenakan nilai korelasi positif. Viral marketing Tokopedia x BTS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk melalui aplikasi Tokopedia sebesar 68,3%. Setiap penambahan 1% nilai viral marketing Tokopedia x BTS, maka nilai minat beli produk melalui aplikasi Tokopedia bertambah sebesar 0,884</p>
Pembimbing	Yayu Sriwartini, S.Sos.,M.Si.

ABSTRACT

Name : Diah Eka Pertiwi
Study Program : Communication Studies
Title : The Influence of Tokopedia x BTS Viral Marketing on Interest in Buying Products Through the Tokopedia Application (Tokopedia Application User Survey in Jabodetabek Region)

Keywords Viral Marketing, Tokopedia, Purchase Intention, Explanative Quantitative	<p><i>Tokopedia became the most popular online shopping site in the first quarter of 2022 with an average number of monthly visitors of 157.2 million. Tokopedia has again hooked up with this top music group to become one of their Brand Ambassadors to increase public interest. However, behind the viral marketing of the collaboration between Tokopedia and BTS. Previously, Tokopedia had experienced a serious case, namely a data leak from Tokopedia users. Tokopedia's data theft made fake calls to victims. Researchers suspect that this viral marketing collaboration from Tokopedia and BTS is to restore public interest in making purchases on the Tokopedia application without fear of feeling their data leak again. This research will examine the relationship between the influence of viral marketing carried out by Tokopedia x BTS in August-December 2022 in attracting public purchase interest. The purpose of this study was to find out the viral marketing of Tokopedia x BTS in the period August-December 2022 on people's buying interest in the Tokopedia application, to find out the contribution of the community in participating in the Tokopedia x BTS program in the period August-December 2022, to know a general and comprehensive description of variables X, to find out a general and comprehensive description of variable Y, to determine the effect of variable X and variable Y. This research uses primary and secondary data sources in the form of credible journals, books, and websites. This study uses the Elaboration Likelihood Model theory and uses an explanatory quantitative approach with a significance level of 5% (0.05). The population used is the community using the Tokopedia application, knowing or having participated in the viral marketing program Tokopedia x BTS, domicile in Jabodetabek, and aged 18-35 years and using a non-probability sampling type of quota sampling technique. As well as using a questionnaire for data collection techniques. Data analysis techniques using descriptive analysis and simple linear regression test. The correlation value of 0.826 indicates the strength of a close/high relationship and a linear (unidirectional) relationship due to a positive correlation value. Viral marketing Tokopedia x BTS has a positive and significant impact on interest in buying products through the Tokopedia application by 68.3%. For every 1% addition of the Tokopedia x BTS viral marketing value, the value of interest in buying products through the Tokopedia application increases by 0.884.</i></p>
Advisor	Yayu Sriwartini, S.Sos.,M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat serta rahmat –Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing Tokopedia x BTS Terhadap Minat Beli Produk Melalui Aplikasi Tokopedia”. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Universitas Nasional. Sebelumnya, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Nasional beserta jajarannya.
3. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
5. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih Bu Yuyu, atas saran-saran dan ilmu yang sangat bermanfaat. Mohon

maaf apabila selama bimbingan penulis kurang memahami penjelasan dari Ibu dan mungkin kurang sempurna penelitiannya. Terima kasih atas jasa yang luar biasa hebat ini dan bisa jadi tidak dapat terbayarkan oleh apapun.

6. Ibu Dian Metha Ariyanti, S.Sos.,M.Si., selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu sigap membantu mengurus dokumen yang diperlukan selama perkuliahan dan membantu mengarahkan penulis. Terima kasih Bu Metha, telah menjadi dosen yang luar biasa hebat dan selalu peduli dengan penulis.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional yang telah memberikan pengetahuan bermanfaat selama di bangku perkuliahan.
8. Seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Terima kasih atas jasa bapak dan ibu sekalian yang telah membantu mengurus dokumen-dokumen penting penulis dari awal perkuliahan hingga akhir
9. Untuk ayah dan ibu beserta keluarga besar penulis. Terima kasih atas doa dan dukungannya baik secara materi maupun rohani. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian, hasil dari kerja keras penulis selama di bangku perkuliahan. Tidak ada kata-kata lain yang dapat penulis utarakan selain berterima kasih. Jasa ayah dan ibu selama ini membesarkan penulis dengan perjuangan yang

begitu panjang, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak. Meskipun kata tersebut tidak dapat membalas apapun dari perjuangan ibu dan ayah.

10. Untuk sahabat saya Angie, Sarah, Aya, Pasha yang telah memberikan dukungan, serta menemani dalam suka dan duka, memberikan motivasi serta menghibur dikala penulis tengah jenuh mengerjakan skripsi ini. Terima kasih semua.
11. Untuk BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook dan juga TXT member. Terima kasih atas karya seni yang luar biasa sehingga dapat menenangkan penulis ketika jenuh.
12. Untuk pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun turut memberikan dukungan positif dan negatif kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih banyak.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Serta penulis masih melakukan kesalahan dan tahap belajar dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, mohon untuk dimaklumi selama proses belajar ini.

Jakarta, 7 Februari 2023

Diah Eka Pertiwi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KERANGKA TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kesenjangan Penelitian (<i>Research Gap</i>)	20
2.3 Kebaruan Penelitian	23
2.4 Landasan Teori	27

2.4.1	Teori Elaboration Likelihood.....	27
2.4.2	Hipotesis Penelitian.....	30
2.4.3	Definisi Konseptual dan Operasional Viral Marketing.....	30
2.4.4	Definisi Konseptual dan Operasional Minat Beli.....	34
2.5	Kerangka Berpikir.....	38
BAB III.....		
METODOLOGI PENELITIAN.....		
3.1	Paradigma Penelitian.....	40
3.2	Pendekatan Penelitian dan Taraf Signifikansi.....	40
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5	Operasionalisasi Konsep.....	46
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
3.7	Teknik Pengolahan, Penyajian, dan Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1	Teknik Pengolahan Data.....	56
3.7.2	Teknik Penyajian Data.....	57
3.7.3	Teknik Analisis Data.....	57
3.8	Perencanaan Penelitian.....	60

BAB IV	61
HASIL PENELITIAN	61
4.1 Profil Responden	61
4.1.1 Tabel Satu Arah Profil Responden	61
4.1.2 Tabel Silang Profil Responden	63
4.2 Gambaran Data Deskriptif Variabel X Per Dimensi	66
4.2.1 Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Informativeness</i>	66
4.2.2 Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Entertainment</i>	69
4.2.3 Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Source Credibility</i>	72
4.2.4 Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Irritation</i>	75
4.2.5 Gambaran Data Deskriptif Variabel X (Viral Marketing) Secara Keseluruhan	79
4.3 Gambaran Data Deskriptif Variabel Y Per Dimensi	82
4.3.1 Gambaran Dimensi Minat Eksploratif	82
4.3.2 Gambaran Dimensi Minat Transaksional	85
4.3.3 Gambaran Dimensi Minat Referensial	88
4.3.4 Gambaran Dimensi Minat Preferensial	92
4.4.4 Gambaran Variabel Y (Minat Beli) Secara Keseluruhan	95
4.5 Uji Hipotesis	99
4.6 Pembahasan	104

BAB V	106
PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran-Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Data Pemakai Internet per Januari 2022	2
Gambar 1.1.2 Situs <i>E-Commerce</i> dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Pada Suku Tahun I 2022	4
Gambar 1.1.3 Unggahan Twitter @Tokopedia 31 Mei 2022	5
Gambar 1.1.4 Trending Twitter	6
Gambar 1.1.5 Konten Instagram @Tokopedia	8
Gambar 1.1.6 Konten Instagram @Tokopedia	9
Gambar 1.1.7 Pencurian Data <i>E-Commerce</i>	10
Gambar 2.5.1 Kerangka Pemikiran	37



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 Pemetaan Riset Terdahulu	14
Tabel 2.2.1 Kesenjangan Penelitian	20
Tabel 2.3.1 Kebaruan Penelitian	23
Tabel 3.4.2.1 Data Sekunder	45
Tabel 3.5.1 Operasionalisasi Konsep	46
Tabel 3.6.1 Uji Validitas Instrumen Riset Variabel X	53
Tabel 3.6.2 Uji Validitas Instrumen Riset Variabel Y	54
Tabel 3.6.3 Uji Reliabilitas Instrumen Riset Variabel X dan Y	55
Tabel 3.8.1 Perencanaan Penelitian	60
Tabel 4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.1.1.2 Usia Responden	61
Tabel 4.1.1.3 Tempat Tinggal Responden	62
Tabel 4.1.1.4 Kegiatan Responden	62
Tabel 4.1.1.5 Intensitas Belanja di Tokopedia 6 Bulan Terakhir	62
Tabel 4.1.1.6 Melakukan Pembelian saat Tokopedia x BTS Berlangsung (Agustus-Desember 2022)	63
Tabel 4.1.1.7 Penggemar BTS	63
Tabel 4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Usia	64

Tabel 4.1.2.2 Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	64
Tabel 4.1.2.3 Kegiatan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.1.2.4 Jenis Kelamin Berdasarkan Intensitas Belanja di Tokopedia 6 Bulan Terakhir	66
Tabel 4.2.1.1 Dimensi Informativeness Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2.1.2 Dimensi Informativeness Berdasarkan Usia Responden	68
Tabel 4.2.1.3 Dimensi Informativeness Berdasarkan Tempat Tinggal.....	69
Tabel 4.2.2.1 Dimensi Entertainment Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2.2.2 Dimensi Entertainment Berdasarkan Usia Responden	72
Tabel 4.2.2.3 Dimensi Entertainment Berdasarkan Tempat Tinggal.....	72
Tabel 4.2.3.1 Dimensi Source Credibility Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2.3.2 Dimensi Source Credibility Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.2.3.3 Dimensi Source Credibility Berdasarkan Tempat Tinggal	76
Tabel 4.2.4.1 Dimensi Irritation Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2.4.2 Dimensi Irritation Berdasarkan Usia Responden.....	78
Tabel 4.2.4.3 Dimensi Irritation Berdasarkan Tempat Tinggal	79
Tabel 4.2.5.1 Viral Marketing Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.2.5.2 Viral Marketing Berdasarkan Usia Responden.....	82

Tabel 4.2.5.3 Viral Marketing Berdasarkan Tempat Tinggal	82
Tabel 4.3.1.1 Dimensi Minat Eksploratif Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.3.1.2 Dimensi Minat Eksploratif Berdasarkan Usia Responden	85
Tabel 4.3.1.3 Dimensi Minat Eksploratif Berdasarkan Tempat Tinggal	86
Tabel 4.3.2.1 Dimensi Minat Transaksional Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.3.2.2 Dimensi Minat Transaksional Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 4.3.2.3 Dimensi Minat Transaksional Berdasarkan Tempat Tinggal ..	89
Tabel 4.3.3.1 Dimensi Minat Referensial Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Tabel 4.3.3.2 Dimensi Minat Referensial Berdasarkan Usia Responden	92
Tabel 4.3.3.3 Dimensi Minat Referensial Berdasarkan Tempat Tinggal.....	93
Tabel 4.3.4.1 Dimensi Minat Preferensial Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
Tabel 4.3.4.2 Dimensi Minat Preferensial Berdasarkan Usia	95
Tabel 4.3.4.3 Dimensi Minat Preferensial Berdasarkan Tempat Tinggal.....	96
Tabel 4.4.4.1 Minat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	98
Tabel 4.4.4.2 Minat Beli Berdasarkan Usia Responden	99
Tabel 4.4.4.3 Minat Beli Berdasarkan Tempat Tinggal Responden	99
Tabel 4.5.1 Uji Korelasi	101
Tabel 4.5.2 Koefisien Determinasi	102

Tabel 4.4.3 Uji Signifikansi (t hitung)	103
Tabel 4.4.4 Uji Simultan (f hitung)	104
Tabel 4.4.5 Uji Regresi	105

