

**PENGARUH DAYA TARIK *CAMPAIGN* DAN HARGA GAJIAN
EKSTRA TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI PARA *FRESH*
*GRADUATE***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Adhira Maulidina Amanni

1161003349

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Adhira Maulidina Amanni

NIM : 1161003349

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Adhira Maulidina Amanni
NIM : 1161003349
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Campaign* dan Harga Gajian Ekstra Tokopedia Terhadap Minat Beli Para *Fresh Graduate*

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian Persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Suharyanti M.S.M



18 September 2020

Pembimbing II : M. Th. Anitawati, Ir., MS., M.Sc.



Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.



Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Campaign* dan Harga Gajian Ekstra Tokopedia Terhadap Minat Beli *Fresh Graduate*” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh doa, bantuan, bimbingan, dukungan dan sebagainya yang telah diberikan selama penulisan ini berlangsung. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang teramat tulus kepada :

1. **Allah SWT**, karena dengan karunia-Nya, rezeki, hidayah, dan restu-Nya, penulis dapat melakukan penelitian hingga selesai.
2. **Orang Tua dan Adik** penulis yang senantiasa memberi dukungan serta doa kepada penulis.
3. **Ibu Dra.Suharyanti, M.SM.** selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang juga menjadi Dosen Pembimbing 1 saya yang telah membimbing saya hingga penelitian skripsi ini selesai.
4. **Ibu M. Th. Anitawati, Ir., MS, M.Sc** selaku Dosen Pembimbing 2 (Kuantitatif) yang telah membimbing dan mengajarkan saya dalam penelitian dengan metode kuantitatif.
5. **Kak Annisa Kamil**, selaku senior Tokopedia pembentuk *campaign* Gajian Ekstra yang telah mengizinkan saya menggunakan *campaign* ini sebagai objek penelitian.

6. **M. Ghazy Andhika Putra** yang selalu setia menemani, menghibur, dan memberi dukungan selama proses penelitian berlangsung hingga selesai.
7. Teman – teman sepermainan di kampus yaitu, **Lulu, Nadhifa, Celine, Cahaya, Oza, Rona, Cindy, Gita dan lain-lain**, yang selalu setia menemani, memberi saran, dan dukungan selama proses penulisan skripsi berlangsung.
8. Teman – teman terdekat lainnya **Sheila Namora, Sekar Putri, Dimas Satya, Azis Saputro, Jihan Fauziah, Fijar Ramadhan, Wisad Melosi, Diah Puspita, Riezky Susbiandera, Raymond Gilbert, Razan Deyna, Vaniannisa, Kak Anne, Kak Adrian, Kak Darren, Kak Ponti, Kak Jovita, Kak Rekha, Brandon**, dan yang lainnya.
9. Teman-teman **Komunal 2016** yang saling *support* satu sama lain dalam segala hal termasuk dalam mengejar gelar sarjana.

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah baik hati membantu dan mendukung penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 5 Agustus 2020



Penulis

Adhira Maulidina Amanni

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adhira Maulidina Amanni
NIM : 1161003349
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH DAYA TARIK *CAMPAIGN* DAN HARGA GAJIAN EKSTRA TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI PARA *FRESH GRADUATE*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 15 September 2020

Yang menyatakan,



(Adhira Maulidina A)

PENGARUH DAYA TARIK *CAMPAIGN* DAN HARGA GAJIAN EKSTRA TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI PARA *FRESH GRADUATE*

Adhira Maulidina Amanni

Campaign merupakan salah satu cara yang dipilih oleh perusahaan untuk mempersuasi konsumennya dalam mempercepat pembelian, *campaign* tentunya dirancang memiliki daya tarik tersendiri bagi *target market*-nya, dalam sebuah *campaign* penjualan tentunya ada hal yang ditawarkan, dalam penelitian ini yaitu harga yang lebih rendah dibandingkan dengan penjualan diluar *campaign*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada 2 responden yang memiliki jawaban berbeda. Populasi yaitu para *fresh graduate* Diploma atau S1 yang baru lulus pada rentang tahun 2019-2020, baru bekerja kurang dari 1 tahun, dan pengguna aplikasi Tokopedia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Daya tarik *campaign* berpengaruh signifikan terhadap minat beli para *fresh graduate*. (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli para *fresh graduate*.

Kata kunci : *Daya Tarik Campaign, Harga, dan Minat Beli.*

***THE INFLUENCE OF CAMPAIGN ATTRACTION AND PRICE
OF GAJIAN EKSTRA TOKOPEDIA ON FRESH GRADUATE
PURCHASE INTERESTS***

Adhira Maulidina Amanni

A campaign is one of the ways chosen by companies to persuade consumers to accelerate purchases, campaigns are certainly designed to have a special attraction for its target market, in a sales campaign there are certain things to offer, in this study that prices are lower than with sales outside the campaign. This research is a quantitative study by distributing questionnaires and conducting short interviews with 2 respondents who have different answers. The population is fresh Diploma or Bachelor Degree graduates who have just graduated in the years 2019-2020, have only worked for less than 1 year, and Tokopedia application users. Sampling using a purposive sampling technique with a total sample of 116 people. Data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression. The results of this study indicate that (1) The attractiveness of campaigns significantly influences the buying interest of fresh graduates. (2) Price does not significantly influence the buying interest of fresh graduates.

Keywords : *Attraction of Campaigns, Price, dan Purchase Interests.*

DAFTAR ISI

HAL PERNYATAAN ORISIONALITAS	i
HAL PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	
KERANGKA TEORITIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis	17
2.2.1 Minat Beli	17
2.2.2 <i>Marketing Communication</i>	19
2.2.3 <i>Consumer Behavior</i>	19
2.2.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	20
2.2.4.1 Kampanye Pemasaran.....	21
2.2.4.2 <i>Internet Marketing</i>	23
2.2.4.3 <i>Marketing Mix</i>	23
2.2.5 Harga.....	24
2.2.6 Promosi	26
2.2.7 Segmentasi	28
2.2.8 <i>Fresh Graduate</i>	29
2.3 Kerangka Teoritis	29
2.4 Hipotesis	31
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampling	33
3.2.1 Populasi.....	33

3.2.2 Sampling	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Sumber Data	36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	38
3.4.1 Definisi Konseptual	38
3.4.2 Operasional Variabel	39
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.5.1 Analisis Deskriptif	41
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.1 Uji Normalitas Data	44
3.7.2 Uji Multikoleniaritas	46
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	46
3.8 Uji Hipotesis	47
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.8.2 Uji F (Simultan)	47
3.8.3 Uji T (Parsial)	48
3.9 Keterbatasan Penelitian	48
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.2 Karakteristik Responden	54
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.2.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik dan Hipotesis	62
4.2.4.1 Uji Asumsi Klasik	62
4.2.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.2.5 Hasil Wawancara	71
4.3 Pembahasan	73
4.3.1 Pengaruh Daya Tarik <i>Campaign</i> Terhadap Minat Beli	73
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	74
4.3.3 <i>Fresh Graduate</i> sebagai Konsumen dalam <i>Campaign</i> Gajian Ekstra Tokopedia	76
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	80
5.2.1 Saran Akademis	80

5.2.1 Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 2.2 Karakteristik Alat Promosi	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X	52
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y	53
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Daya Tarik <i>Campaign</i>	56
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Harga.....	60
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Minat Beli	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoleniaritas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji T	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Tokopedia.....	50
Gambar 4.2 Gambar <i>Campaign</i> Gajian Ekstra Tokopedia.....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.4 Normal P-Plot.....	61
Gambar 4.5 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	62
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Gambar 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Gambar 4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Gambar 4.9 Hasil Uji F.....	67
Gambar 4.10 Hasil Uji T.....	68

