

**PENGARUH *ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING* PADA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SHOPEE TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**CLAYTON DAVID JUNIOR  
1191923005**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Clayton David Junior

NIM : 1191923005

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and reads "Clayton Jr".

Tanggal : 4 Mei 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Clayton David Junior  
NIM : 1191923005  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Behavioral Advertising* pada media sosial Instagram Shopee terhadap minat beli konsumen

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan 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: N. Rangga Wiwesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom. (  )

Penguji: Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph. D. (  )

Penguji: Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., Dr. (  )

Ditetapkan di : Jakarta  
Pada tanggal : Mei 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “PENGARUH *ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” dengan lancar. Penyusunan Tugas Akhir berikut dibuat dan disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (SIKom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini juga, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang tidak hentinya memberikan dukungan doa, bimbingan, bantuan, masukan, dan dukungan-dukungan lainnya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih secara langsung pada pihak-pihak yang berkontribusi dalam penyusunan Tugas Akhir, diantaranya kepada :

### **1. Tuhan Yang Maha Esa**

Atas karunia dan rahmat-Nya, selalu senangtiasa mendukung Penulis dikala senang maupun susah, saat Penulis mengalami banyak cobaan dalam kehidupan, hingga Penulis dapat melanjutkan Pendidikan formal dan menyelesaikan penelitian hingga selesai.

### **2. Orang Tua dan Kakak Tercinta**

Tidak habis-habisnya Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu, dua Kakak Perempuan dan Ayah yang telah berpulang kepangkuan Allah Bapa atas dukungan dan doanya yang selalu menyertai Penulis dalam menjalani kehidupan.

### **3. N. Rangga Wiwesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom**

Kepada Mas Rangga selaku dosen pembimbing, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam atas bantuan, waktu, tenaga

dan bimbingannya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.

**4. Teman-teman terdekat**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat, yaitu Benyamin Aprilianto Bastian, Nelson Huandra, Sintya Lestari, Regine Abigail, Keith Edward yang telah mendukung Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.

**5. Teman-teman Ilmu Komunikasi, Staff dan Pengajar Universitas Bakrie**

Atas dukungan, inspirasi dan bantuannya hingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar. Staff dan Dosen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pedoman kepada Penulis.

**6. Rheza Gunawan Budiono dan PT Kharisma Catur Mandala**

Yang telah memberikan Penulis kesempatan untuk bergabung pada perusahaan Duitku, sehingga Penulis dapat meneruskan dan menyelesaikan pendidikan formal.

Jakarta, 4 Mei 2022

Penulis,



Clayton David Junior

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clayton David Junior  
NIM : 1191923005  
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 Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

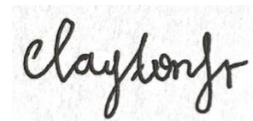
### **PENGARUH *ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non-Eksklusif 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 : 4 Mei 2022

Yang menyatakan,



Clayton David Junior

**PENGARUH *ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING* MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
MASYARAKAT DI KOTA JAKARTA SELATAN**

Clayton David Junior

---

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi di era digital ini telah memungkinkan masyarakat membeli barang melalui Internet, dan memungkinkan pemasar mengiklankan produk dan merek, juga melalui Internet. Salah satu *marketplace* yang dikenal publik dan memiliki berbagai strategi pemasaran di bermacam-macam media adalah Shopee. Salah satu strategi tersebut adalah *Online Behavioral Advertising* (OBA), digunakan Shopee untuk memperkenalkan produk yang ada di platform mereka kepada para konsumen melalui media sosial, sehingga minat beli konsumen terhadap produk dalam iklan terbentuk. Penelitian ini menggunakan teori SOR sebagai dasar penelitian dan model AIDA sebagai konsep pada variabel niat membeli. Dengan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif sebagai desain penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Behavioral Advertising* pada media sosial Instagram Shopee terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam rentang umur 19-34 tahun di Kota Jakarta Selatan.

Kata kunci: *Online Behavioral Advertising*, Instagram, Shopee, teori SOR, minat beli

***THE EFFECT OF SHOPEE'S ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON CONSUMER PURCHASE INTEREST***

Clayton David Junior

---

***ABSTRACT***

*Technological advances in this digital age have allowed people to buy goods over the Internet, and have allowed marketers to advertise their products and brands also via the Internet. One of the marketplaces well known to the public and has various marketing strategies in various media is Shopee. One of these strategies is Online Behavioral Advertising (OBA), which Shopee uses to introduce the products they offer to consumers through social media so that the consumers' buying interest toward the products in advertisements is formed. The SOR theory is utilized as the basis for this study and the AIDA model is used to elaborate concept on the customer's purchase intention variable. The design of the research is a quantitative method through a descriptive approach. Results show that Online Behavioral Advertising of Shopee's Instagram is proven to have a significant effect on the buying interest of the people aged 19-34 in the city of South Jakarta.*

*Keywords: Online Behavioral Advertising, Instagram, Shopee, SOR theory, purchasing interest*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	10
1.3.Tujuan Penelitian.....	10
1.4.Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1....Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2....Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1..Teori yang Relevan.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.1.3 Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2 Teori SOR.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	17
2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	17
2.2.2 Hipotesis Penelitian.....	22
2.2.2.1 Hipotesis Umum.....	22
2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	22
2.3.1 Kerangka Konseptual.....	22
2.3.1.1 Periklanan.....	22
2.3.1.1.1 Pengertian Periklanan.....	22
2.3.1.1.2 Fungsi dan Manfaat Periklanan.....	23
2.3.1.1.3 Jenis-Jenis Iklan.....	24
2.3.1.1.4 Jenis Media Periklanan.....	25
2.3.1.2 <i>Online Behavioral Advertising</i> (OBA).....	26
2.3.1.2.1 Definisi <i>Online Behavioral Advertising</i> (OBA).....	26
2.3.1.2.2 Faktor-Faktor <i>Online Behavioral Advertising</i> (OBA).....	27
2.3.1.3 Media Sosial.....	28
2.3.1.3.1 Definisi Media Sosial.....	28
2.3.1.3.2 Karakteristik Media Sosial.....	28
2.3.1.4 Instagram.....	29
2.3.1.5 Minat Beli.....	30
2.3.1.5.1 Pengertian Minat Beli.....	30

2.3.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	30
2.3.1.5.3 Aspek-Aspek Minat Beli Konsumen.....	31
2.3.2 Model Kerangka Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	35
3.2 Populasi dan Sampling.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	36
3.4 Teknik Analisis Data.....	37
3.5 Validasi Data.....	37
3.5.1 Uji Validitas Data.....	37
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	38
3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	39
3.5.3.2 Uji T Parsial.....	39
3.5.3.3 Koefisien Determinasi.....	40
3.5.3.4 Uji Korelasi.....	40
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	45
4.1.1 Objek Penelitian.....	45
4.1.2 Subjek Penelitian.....	48
4.2 Penyajian Data.....	48
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Behavioral Advertising</i> .....	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen.....	49
4.2.3 Karakteristik Responden.....	49
4.2.3.1 Jenis Kelamin.....	49
4.2.3.2 Umur.....	50
4.2.3.3 Total Waktu yang Dhabiskan Menggunakan Instagram dalam Satu Hari	50
4.2.3.4 Jumlah <i>Followers</i> .....	51
4.2.3.5 Jumlah Iklan yang Dilihat di Instagram dalam Satu Hari.....	51
4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.2.4.1 Uji Validitas.....	52
4.2.4.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.2.5 Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	53
4.2.6 Uji Prasyarat Analisis.....	54
4.2.6.1 Uji Autokorelasi.....	54
4.2.7 Uji t Parsial.....	54
4.2.8 Koefisien Determinasi.....	55
4.2.9 Uji Korelasi Antara <i>Online Behavioral Advertising</i> pada Media Sosial Instagram Shopee terhadap Kesadaran Konsumen Masyarakat di Kota Jakarta Selatan untuk Membeli Suatu Produk.....	56
4.2.10 Uji Korelasi Antara <i>Online Behavioral Advertising</i> pada Media Sosial Instagram Shopee terhadap Ketertarikan Konsumen Masyarakat di Kota Jakarta Selatan untuk Membeli Suatu Produk.....	57

4.2.11 Uji Korelasi Antara <i>Online Behavioral Advertising</i> pada Media Sosial Instagram Shopee terhadap Keinginan Konsumen Masyarakat di Kota Jakarta Selatan untuk Membeli Suatu Produk.....	58
4.2.12 Uji Korelasi Antara <i>Online Behavioral Advertising</i> pada Media Sosial Instagram Shopee terhadap Keputusan Konsumen Masyarakat di Kota Jakarta Selatan untuk Membeli Suatu Produk.....	60
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	61
4.3.1 Pengaruh <i>Online Behavioral Advertising</i> Media Sosial Instagram Shopee terhadap Minat Beli Konsumen.....	61
4.3.2 Korelasi Antara <i>Online Behavioral Advertising</i> pada Media Sosial Instagram Shopee terhadap Kesadaran Konsumen Masyarakat di Kota Jakarta Selatan untuk Membeli Suatu Produk.....	63
4.3.3 Korelasi Antara <i>Online Behavioral Advertising</i> pada Media Sosial Instagram Shopee terhadap Ketertarikan Konsumen Masyarakat di Kota Jakarta Selatan untuk Membeli Suatu Produk.....	63
4.3.4 Korelasi Antara <i>Online Behavioral Advertising</i> pada Media Sosial Instagram Shopee terhadap Keinginan Konsumen Masyarakat di Kota Jakarta Selatan untuk Membeli Suatu Produk.....	64
4.3.5 Korelasi Antara <i>Online Behavioral Advertising</i> pada Media Sosial Instagram Shopee terhadap Keputusan Konsumen Masyarakat di Kota Jakarta Selatan untuk Membeli Suatu Produk.....	65
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	68
5.3 Saran dan Implikasi.....	69
5.3.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	69
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subjek.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN SEBELUMNYA.....	18
TABEL 3.1 TINGKAT KOEFISIEN KORELASI.....	40
TABEL 3.2 SKEMA OPERASIONALISASI VARIABEL X DAN Y.....	40
TABEL 4.1 TABEL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL <i>ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING</i> .....	48
TABEL 4.2 TABEL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN.....	49
TABEL 4.3 JENIS KELAMIN.....	49
TABEL 4.4 UMUR.....	50
TABEL 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TOTAL WAKTU YANG DIHABISKAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM DALAM SATU HARI.....	50
TABEL 4.6 JUMLAH <i>FOLLOWERS</i> .....	51
TABEL 4.7 JUMLAH IKLAN YANG DILIHAT DI INSTAGRAM DALAM SATU HARI.....	51
TABEL 4.8 HASIL UJI VALIDITAS.....	52
TABEL 4.9 HASIL RELIABILITAS.....	53
TABEL 4.10 PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	53
TABEL 4.11 HASIL UJI AUTOKORELASI.....	54
TABEL 4.12 HASIL UJI T PARSIAL.....	55
TABEL 4.13 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI.....	56
TABEL 4.14 KORELASI ANTARA <i>ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING</i> TERHADAP KESADARAN.....	56
TABEL 4.15 KORELASI ANTARA <i>ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING</i> TERHADAP KETERTARIKAN.....	58
TABEL 4.16 KORELASI ANTARA <i>ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING</i> TERHADAP KEINGINAN.....	59
TABEL 4.17 KORELASI ANTARA <i>ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING</i> TERHADAP KEPUTUSAN.....	60

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1.1 PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA PADA JANUARI 2021.....</b>	<b>3</b>
<b>GAMBAR 1.2 MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA PADA JANUARI 2021.....</b>	<b>4</b>
<b>GAMBAR 1.3 10 <i>E-COMMERCE</i> DENGAN JUMLAH PENGUNJUNG WEB BULANAN TERTINGGI (KUARTAL KE-2 TAHUN 2021).....</b>	<b>6</b>
<b>GAMBAR 2.1 PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN.....</b>	<b>14</b>
<b>GAMBAR 2.2 TEORI SOR.....</b>	<b>16</b>
<b>GAMBAR 2.3 MODEL KERANGKA HIPOTESIS.....</b>	<b>33</b>
<b>GAMBAR 2.4 VARIABEL X DAN VARIABEL Y.....</b>	<b>34</b>
<b>GAMBAR 4.1 KATEGORI PRODUK SHOPEE.....</b>	<b>47</b>
<b>GAMBAR 4.2 TAMPILAN AKUN INSTAGRAM SHOPEE.....</b>	<b>47</b>