

**PENGARUH KAMPANYE “WAKTU INDONESIA BELANJA  
(WIB)” PADA APLIKASI TOKOPEDIA TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF *FOLLOWERS* INSTAGRAM  
TOKOPEDIA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi**



**PUSPITA DAMAYANTI**

**1191903030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama** : Puspita Damayanti

**NIM** : 1191903030

**Tanda Tangan** :



**Tanggal** : 21 Agustus 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

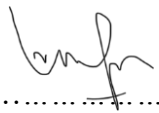
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Puspita Damayanti  
NIM : 1191903030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye “Waktu Indonesia Belanja (WIB)”  
Pada Aplikasi Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumtif  
*Followers* Instagram Tokopedia

**Telah berhasil dipertahankan 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 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

  
(.....)

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.

  
(.....)

Penguji 2 : Dr. Nina Widyawati, M.Si.

  
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2023

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir yang berjudul: Pengaruh Kampanye Waktu Indonesia Belanja Pada Aplikasi Tokopedia Terhadap Sikap Konsumtif *Followers* Instagram Tokopedia. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie agar dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam merampungkan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu selama lebih dari 3 bulan dalam melakukan pengumpulan data dan kuesioner. Penelitian ini penulis hadapi dengan melakukan syarat-syarat yang harus dilakukan seperti bimbingan serta masukan-masukan selama penelitian yang tidak luput dari berbagai pihak. Dalam penulisan dan penyusunan Proposal Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran agar yang membangun agar Proposal Tugas Akhir penulis dapat disempurnakan. Terdapat berbagai pihak yang ikut membantu penulis dalam menyelesaikan Proposal Tugas Akhir, baik itu memberikan semangat, kritik, masukan, serta motivasi yang baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Keluarga. Terima kasih sebesar-besarnya dan tak terhingga penulis ucapkan kepada kedua orang tua, Papa yang sedang sakit, Mama, Adik, serta Bi Titin dan Manda yang siaga membantu mengurus Papa selama penulis mengerjakan Proposal Tugas Akhir ini
2. **Suharyanti, M. S. M.** selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dalam penyebaran informasi seputar Tugas Akhir dan perkuliahan secara keseluruhan
3. **Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.** selaku dosen pembimbing yang tiada hentinya sabar dalam membimbing penulis sejak awal perencanaan judul hingga selesai. Terima kasih atas waktu yang diberikan dan keluangannya dalam membimbing penulis. Tiada henti saya ucapkan terima kasih kepada Ibu Yuni.

Terimakasih ya, Bu.

4. **Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.** selaku dosen pembahas dan penguji yang membantu penulis dalam Seminar Proposal dan Sidang Akhir. Terima kasih atas masukan dan saran yang diberikan kepada penulis.
5. **Dr. Nina Widyawati, M.Si.** selaku penguji yang membantu penulis dalam merapihkan Proposal Sidang Akhir. Terima kasih ya, Bu atas masukan dan saran yang sangat membantu yang diberikan kepada penulis.
6. Seluruh dosen yang pernah mengajar selama perkuliahan penulis, staff akademis yang membantu penulis menyelesaikan administrasi, serta seluruh civitas akademika Universitas Bakrie.
7. Sahabat. Untuk Kiara dan Apriyanti, terima kasih penulis ucapkan atas penghiburan, semangat, dan motivasinya selama pengerjaan Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis. Terima kasih penulis ucapkan karena kalian berdua selalu ada ketika penulis berada di titik terendah. Kalian membuat ini menjadi lebih mudah dalam menghadapi baik proses Tugas Akhir atau pun permasalahan di luar proses penyusunan proposal ini.
8. Teman perkuliahan. Terima kasih penulis ucapkan kepada Nur, Ranti dan Jea yang membantu penulis dalam menyelesaikan proses Tugas Akhir ini. Tanpa semangat dari kalian, penulis belum tentu dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Jakarta, 11 Agustus 2023

Puspita Damayanti

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puspita Damayanti

NIM : 1191903030

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 KAMPANYE “WAKTU INDONESIA BELANJA (WIB)” PADA APLIKASI TOKOPEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF FOLLOWERS INSTAGRAM TOKOPEDIA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan dan mengalihmediakan / formatkan, serta 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 : 21 Agustus 2023

Yang menyatakan,



(Puspita Damayanti)

**PENGARUH KAMPANYE WAKTU INDONESIA BELANJA  
(WIB) PADA APLIKASI TOKOPEDIA TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF *FOLLOWERS* INSTAGRAM  
TOKOPEDIA**

Puspita Damayanti

---

**ABSTRAK**

Komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan sejak dahulu hingga saat ini dalam menyampaikan pesan antara pengirim pesan dan penerima. Di era yang semakin maju, kemudahan dalam berkomunikasi telah mencapai kemudahan bagi masyarakat. Dalam komunikasi pemasaran, berbagai industri terpapar arus cepat dan berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka punya. Tak terkecuali industri *e-commerce*. Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia telah berdiri sejak 10 tahun lalu, berinovasi dalam memasarkan produk dengan kampanye-kampanye yang mereka lakukan sebagai bentuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kampanye Waktu Indonesia Belanja milik Tokopedia terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram Tokopedia. Populasi merupakan *followers* Instagram Tokopedia dengan 100 sampel yang juga sebagai pengguna aplikasi Tokopedia. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala semantic diferensial dengan skala interval 1 hingga 7. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa uji R memiliki nilai 0.611. Nilai R Square menunjukkan angka determinasi sebesar 0.373 dimana dikatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 37 persen antara kampanye Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia (*X*) terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram Tokopedia (*Y*). Sisa 63 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar kedua variabel walaupun menunjukkan pengaruh yang rendah.

Kata kunci : kampanye, perilaku konsumen, perilaku konsumtif, *e-commerce*, kampanye pemasaran, Instagram, aplikasi.

***THE INFLUENCE OF THE INDONESIAN SHOPPING TIME  
(WIB) CAMPAIGN ON THE TOKOPEDIA APPLICATION ON  
THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF TOKOPEDIA  
INSTAGRAM FOLLOWERS***

Puspita Damayanti

---

***ABSTRACT***

*Communication has been a part of life since ancient times until today in conveying messages between the sender of the message and the receiver. In an increasingly advanced era, ease of communication has reached convenience for the community. In marketing communications, various industries are exposed to fast flows and compete in marketing their products. The e-commerce industry is no exception. Tokopedia as one of the e-commerce in Indonesia has been established since 10 years ago, innovating in marketing products with the campaigns they do as a form of attracting consumer attention. This study discusses the influence of Tokopedia's Indonesian Shopping Time campaign on the consumptive attitude of Tokopedia's Instagram followers. The population is Tokopedia's Instagram followers with 100 samples who are also Tokopedia application users. The measurement scale in this study uses a differential semantic scale with an interval scale of 1 to 7. The results of this study stated that the R test has a value of 0.611. The R Square value shows a determination of 0.373 where it is said that there is an influence of 37 percent between Tokopedia's Indonesian Shopping Time (WIB) campaign (X) on consumer consumptive attitudes (Y). The remaining 63 percent were influenced by other variables not studied in the study. Thus, it is concluded that there is an influence between the two variables even though it shows a low influence.*

*Keywords: campaign, consumer behavior, consumptive attitude, e-commerce, marketing campaign, Instagram, app.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II KERANGKA TEORETIS .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelum .....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya .....	18
<b>2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis .....</b>	<b>18</b>
2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran .....	18
2.2.2 Media Sosial .....	18
2.2.2.1 Instagram .....	19
2.2.3 Aplikasi .....	19
2.2.4 Teori Kampanye / Advertising Campaign .....	19
2.2.5 Teori Perilaku Konsumen .....	21
<b>2.3 Kerangka Teoritis.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Metodologi Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>24</b>
3.2.1 Pengertian Populasi.....	24
3.2.2 Pengertian Sampel .....	25
<b>3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>26</b>
3.3.1 Sumber Data .....	26
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
<b>3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi.....</b>	<b>26</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>29</b>
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	30
3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	30
<b>3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....</b>	<b>31</b>
3.6.1 Skala Semantik Diferensial.....	31
3.6.2 Uji Validitas .....	31

3.6.3 Uji Reliabilitas .....	32
3.6.4 Uji Normalitas.....	32
3.6.5 Uji Koefisien Korelasi .....	32
<b>3.7 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....</b>	<b>34</b>
4.1.1 Sejarah Tokopedia .....	34
4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia.....	34
4.1.3 Evolusi Kampanye Tokopedia.....	35
<b>4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....</b>	<b>36</b>
4.2.1 Karakteristik Responden.....	36
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
4.2.2.1 Uji Validitas .....	39
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.2.3 Hasil Deskriptif Jawaban Partisipan .....	45
4.2.3.1 Deskriptif Jawaban Partisipan Variabel Kampanye ( <b>X</b> ) .....	45
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.4.1 Regresi Linier Sederhana .....	57
4.2.4.2 Uji Hipotesis Regresi Linier Sederhana .....	62
<b>4.3 Pembahasan Penelitian .....</b>	<b>63</b>
4.3.1 Variabel Kampanye ( <b>X</b> ) .....	63
4.3.2 Variabel Perilaku Konsumtif ( <b>Y</b> ) .....	66
4.3.3 Pengaruh Kampanye “Waktu Indonesia Belanja” Pada Aplikasi Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumtif Followers Instagram Tokopedia...68	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>74</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>76</b>
5.2.1 Saran Teoritis .....	76
5.2.2 Saran Praktis .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Terkait Penelitian Sebelumnya .....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye ( <i>X</i> ).....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumtif ( <i>Y</i> ) .....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kampanye ( <i>X</i> ).....	41
Tabel 4.4 Nilai <i>Cronbarch's Alpha</i> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kampanye ( <i>X</i> ) .....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Konsumtif ( <i>Y</i> ) .....	44
Tabel 4.6 Nilai <i>Cronbarch's Alpha</i> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Konsumtif ( <i>Y</i> ) .....	45
Tabel 4.7 Deskripsi Partisipan Dimensi <i>Public Awareness</i> .....	46
Tabel 4.8 Deskripsi Partisipan Dimensi <i>Offer Information</i> .....	47
Tabel 4.9 Deskripsi Partisipan Dimensi <i>Public Education</i> .....	49
Tabel 4.10 Deskripsi Partisipan Dimensi <i>Reinforce the Attitudes and Behavior</i> .....	51
Tabel 4.11 Deskripsi Partisipan Dimensi <i>Impulsive Buying</i> .....	53
Tabel 4.12 Deskripsi Partisipan Dimensi <i>Wasteful Buying</i> .....	55
Tabel 4.13 Deskripsi Partisipan Dimensi <i>Non-Rational Buying</i> .....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji R .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Marketplace yang paling banyak dikunjungi .....	4
Gambar 1.2 Tokopedia peringkat 2 untuk <i>performance e-commerce</i> secara keseluruhan .	4
Gambar 1.3 Tokopedia peringkat 1 untuk <i>performance e-commerce</i> lokal Indonesia .....	5
Gambar 1.4 Tokopedia sebagai <i>e-commerce</i> dengan nilai transaksi terbesar.....	6
Gambar 1.5 WIB TV Show.....	7
Gambar 1.6 Promosi Kampanye Baru : Waktu Indonesia Belanja.....	8
Gambar 1.7 Tokopedia X BTS .....	9
Gambar 4.1 BTS untuk WIB .....	35
Gambar 4.2 WIB di Aplikasi Tokopedia .....	36
Gambar 4.3 Grafik Usia Partisipan .....	37
Gambar 4.4 Grafik Jenis Kelamin Partisipan.....	37
Gambar 4.5 Grafik Jenis Pekerjaan Partisipan.....	38
Gambar 4.6 Grafik <i>Level Membership</i> Partisipan.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 GAMBAR KAMPANYE.....	83
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN.....	87
LAMPIRAN 3 HASIL UJI PENELITIAN.....	91