



**EFEKTIVITAS IKLAN TOKOPEDIA  
VERSI #MULAI AJADULU TERHADAP  
MINAT BERBISNIS *ONLINE***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam  
Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Safira Maulida P

41182037170103

**FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2022**

### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis menyatakan bahwa skripsi yang penulis susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang penulis kutip dari orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma kaidah dan etika penulisan ilmiah. Penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang diperoleh, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 12 Januari 2022



Safira Maulida

41182037170103

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Tokopedia Versi #MulaiAjaDulu  
Terhadap Minat Berbisnis *Online*

Diajukan Oleh : Safira Maulida

NPM : 41182037170103

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Fakultas : Komunikasi, Sastra, dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, UNISMA Bekasi.

Bekasi, 12 Januari 2022

**Mengetahui,  
KETUA PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI**



**Tin Hartini, M.Si**  
NRP: 45.1.01.02.2016.001

**Mengesahkan,  
DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI**

**Siti Khadijah, M.Si**  
NRP: 45.1.01.02.2011.004

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

“Efektivitas Iklan Tokopedia Versi #MulaiAjaDulu Terhadap Minat Berbisnis *Online*”

Telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 12 Januari 2022

Waktu : 09.00 – 10.00

### Oleh

Nama : Safira Maulida

NPM : 41182037170103

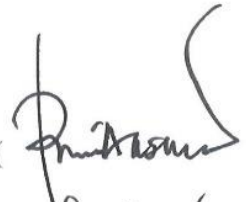


Program Studi : Ilmu Komunikasi

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Yudha Asmara Dwi A, M.I.Kom

Penguji I : Tin Hartini, M.Si

Penguji II : Siti Khadijah, M.Si

()  
()  
()

Bekasi, 12 Januari 2022

Mengesahkan,

**DEKAN FAKULTAS KOMUNIKASI  
SASTRA DAN BAHASA**



**Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom**

NRP: 45.1.03.12.2012.029

Mengetahui,

**KETUA PROGRAM STUDI ILMU  
KOMUNIKASI**

**Tin Hartini, M.Si**

NRP: 45.1.01.02.2016.001

## ABSTRAK

Universitas Islam “45” Bekasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa  
2022

Safira Maulida/41182037170103

“Efektivitas Iklan Tokopedia Versi #MulaiAjaDulu” Terhadap  
Minat Berbisnis *Online*”

Di bawah bimbingan Ibu Siti Khadijah, M.Si

Menurut riset dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, menyebut ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Salah satu penyedia jasa layanan *website e-commerce* yang gencar melakukan kegiatan promosi melalui media digital atau *online* adalah Tokopedia, dimana Tokopedia saat ini merupakan situs jual beli *online* sekaligus perusahaan *startup* dan *marketplace* yang besar di Indonesia. Melalui iklan #MulaiAjaDulu, Tokopedia ingin menyampaikan untuk berhenti menunda-nunda dan menyabotase diri sendiri dalam mengejar mimpi. Berdasarkan hal tersebut, maka diadakan penelitian mengenai Efektivitas Iklan Tokopedia Versi #MulaiAjaDulu terhadap Minat Berbisnis *Online*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas iklan Tokopedia versi #MulaiAjaDulu di media sosial Youtube terhadap minat berbisnis *online*. Metode Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif eksplanatif. Sampel yang ditentukan sebanyak 38 responden yang merupakan anggota dari Komunitas Jayswalker dan dipilih menggunakan simple random sampling. Teknik Pengumpulan datanya menggunakan angket dan wawancara. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan Pearson Product Moment dan Alpha Cronbach, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui program SPSS versi 22. Hasil Penelitian membuktikan bahwa efektivitas iklan Tokopedia versi #MulaiAjaDulu terhadap minat berbisnis *online* sebesar 27,7%. Sisanya 72,3% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti efisiensi biaya dan jangkauan pembeli yang luas. Iklan Tokopedia versi #MulaiAjaDulu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbisnis *online* dengan nilai sebesar 0,244.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Minat Berbisnis Online, Tokopedia

## **ABSTRACT**

Universitas Islam 45 Bekasi  
Study of Communication Science  
Faculty of Communication, Literature,  
and Language  
2022

*Safira Maulida/41182037170103*

*"The Effectiveness of the #MulaiAjaDulu Version of Tokopedia's Ads" Against Interest in Online Business"*

*Under the guidance of Mrs. Siti Khadijah, M.Si*

*According to research from media company We Are Social in collaboration with Hootsuite, it is stated that there are 150 million social media users in Indonesia. One of the e-commerce website service providers that intensively carries out promotional activities through digital or online media is Tokopedia, where Tokopedia is currently an online buying and selling site as well as a large startup and marketplace company in Indonesia. Through the #MulaiAjaDulu advertisement, Tokopedia wants to convey to stop procrastinating and sabotaging yourself in pursuing your dreams. Based on this, a research was conducted on the Effectiveness of the #MulaiAjaDulu Version of Tokopedia's Advertising on Interest in Online Business. The purpose of this study was to determine the effectiveness of the #MulaiAjaDulu version of Tokopedia's advertisement on Youtube social media on online business interest. Methods The research uses a survey method with an explanative descriptive quantitative approach. The sample that was determined was 38 respondents who are members of the Jayswalker Community and were selected using simple random sampling. Techniques for collecting data using questionnaires and interviews. Test the validity and reliability using Pearson Product Moment and Alpha Cronbach, as well as data analysis techniques using simple linear regression analysis through SPSS version 22 program. The results of the study prove that the effectiveness of the #MulaiAjaDulu version of Tokopedia advertising on online business interest is 27.7%. The remaining 72.3% is influenced by other factors such as cost efficiency and broad buyer reach. The Tokopedia advertisement version of #MulaiAjaDulu had a positive and significant effect on online business interest with a value of 0.244.*

*Keywords: Advertising Effectiveness, Interest in Online Business, Tokopedia*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT. Karena atas segala nikmat rezeki ilmu, hingga rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**EFEKTIVITAS IKLAN TOKOPEDIA VERSI #MULAIJADULU TERHADAP MINAT BERBISNIS *ONLINE***”. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan penelitian ini, karena keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan diri dimasa yang akan datang.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hermanto., Drs., M.M., M.Pd selaku Rektor Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Tin Hartini, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Siti Khadijah, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu dan tak lupa telah mencurahkan perhatian, bimbingan, do’a dan kepercayaan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Pihak Komunitas *Jayswalker* selaku responden yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan pada penelitian ini.
6. Kedua orangtuaku, Papah Fuadi dan Almh Mamah Andria, beserta Kakak dan Adikku yang tiada henti memberikan dukungan moril dan materiil.
7. Suamiku, Fahry Setyanegoro, terima kasih atas doa dan dukungannya.
8. Seluruh dosen dan staff di Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
9. Seluruh pihak yang membantu serta mendukung penulis selama ini yang tidak tercantum dalam halaman ini, penulis ucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila adanya kesalahan yang penulis lakukan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

**Bekasi, 12 Januari 2022**

**Penulis**

**Safira Maulida**



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR ISTILAH .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN TEORITIS .....	8
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Teori.....	13
2.2.1 Iklan.....	13
2.2.2 Pesan Iklan .....	16
2.2.3 Iklan Media Sosial/ <i>Online</i> .....	17
2.2.4 Media Sosial.....	18
2.2.5 <i>Youtube</i> .....	20
2.2.6 Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon).....	22
2.2.7 Konsep Iklan SUPER ‘A’ .....	22

2.2.8	Minat Berwirausaha .....	24
2.2.9	Bisnis <i>Online/Online Shop</i> .....	27
2.3	Kerangka Pemikiran .....	29
2.4	Hipotesis Penelitian .....	29
BAB III	.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	.....	30
3.1	Metode Penelitian .....	30
3.2	Populasi dan Sampel .....	30
3.2.1	Populasi .....	30
3.2.2	Sampel .....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4	Definisi Operasionalisasi Konsep .....	34
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	37
3.5.1	Uji Validitas .....	37
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	40
3.6	Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1	Uji Regresi Linear Sederhana .....	42
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
BAB IV	.....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1	Deskripsi Iklan Tokopedia Versi #MulaiAjaDulu .....	43
4.1.2	Profil Singkat Tokopedia .....	48
4.1.3	Profil & Sejarah Singkat Komunitas Jayswalker .....	50
4.2	Hasil Penelitian .....	53
4.2.1	Karakteristik Responden .....	53
4.2.2	Variabel Penelitian .....	58
4.2.2.1	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Tokopedia versi #MulaiAjaDulu (X) .....	59

4.2.2.2 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Berbisnis <i>Online</i> (Y).....	68
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	73
4.2.4 Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	76
4.3 Pembahasan.....	80
BAB V.....	84
KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Simpulan .....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN.....	91

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	TABEL PENELITIAN.....	10
TABEL 3.1	SKALA LIKERT .....	33
TABEL 3.2	DEFINISI OPERASIONALISASI PENGARUH PESAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI #MULAI AJADULU TERHADAP MINAT BERBISNIS ONLINE .....	35
TABEL 3.3	HASIL UJI VALIDITAS .....	39
TABEL 3.4	HASIL UJI RELIABILITAS .....	41
TABEL 4.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	54
TABEL 4.2	HASIL TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PENGARUH PESAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI #MULAI AJADULU (X) .....	59
TABEL 4.3	HASIL TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MINAT BERBISNIS ONLINE (Y).....	68
TABLE 4.4	KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE) PESAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI #MULAI AJADULU DAN MINAT BERBISNIS ONLINE .....	74
TABLE 4.5	UJI SIGNIFIKANSI (UJI T) PENGARUH PESAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI #MULAI AJADULU TERHADAP MINAT BERBISNIS ONLINE .....	75
TABLE 4.6	ANALISA REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	76
TABEL 4.7	REKAPITULASI DATA HASIL ANALISIS REGRESI .....	80

## **DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 1.1 DIAGRAM ONLINE SOCIAL NETWORK.....	2
GAMBAR 1.2 SURVEY TOKOPEDIA DI ALEXA.....	3
GAMBAR 1.3 JUMLAH PENONTON IKLAN TOKOPEDIA DI MEDIA SOCIAL YOUTUBE.....	4

## DAFTAR ISTILAH

**Blog**, catatan harian atau jurnal pribadi di internet yang dapat diakses oleh siapa saja.

**E-commerce**, sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet.

**Hootsuite**, sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang juga terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial lainnya, seperti: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dan WordPress.

**Mall Online**, sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet.

**Marketplace**, website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.

**Platform**, rencana kerja; program

**Sabotase**, penghalangan produksi perusahaan atau tindakan merusak dan menentang kelancaran kerja

**Startup**, sebuah istilah yang merujuk pada suatu bisnis atau perusahaan rintisan. Perusahaan rintisan merupakan perusahaan yang baru beroperasi dan masih berada pada fase pengembangan untuk menemukan pasar dan mengembangkan produk. Saat ini, istilah startup bisa lebih dikerucutkan lagi menjadi perusahaan rintisan yang mengacu pada bisnis berbasis teknologi.

**We Are Social**, sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang juga terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial.

**Website**, kumpulan dari beberapa halaman web dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk hypertext dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut dengan browser.