

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh terpaan pop up iklan “Waktu Indonesia Belanja Pada Platform Youtube terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan pop up iklan “Waktu Indonesia Belanja” Pada Platform Youtube versi terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kemungkinan Elaborasi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia wilayah Kramat Jati, untuk sampel menggunakan rumus Lemeshow yang kemudian diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 for Windows. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil pengaruh terpaan iklan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32,1%, sedangkan sisanya 67,9% adalah pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,646 > t_{tabel} 1,665$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai R yang didapatkan melalui uji korelasi sebesar 0,567 yang berada pada kategori nilai interpretasi koefisien korelasi menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup kuat. Maka, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa terpaan pop up iklan “Waktu Indonesia Belanja” pada Platform Youtube memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada pelanggan Tokopedia di wilayah Kramat Jati.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Periklanan, Terpaan Iklan, Youtube.

ABSTRACT

This study discusses the effect of exposure to pop up advertisements "Indonesia Shopping Time on the Yotutube Platform on Tokopedia Customer Loyalty. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of exposure to pop up advertisements "Indonesia Shopping Time" on the Yottube version of the platform on Tokopedia customer loyalty, and to find out how big the influence was. The theory used in this research is the Elaboration Possibility Theory. The method used is a quantitative research method. Data collection is done by distributing questionnaires. The population in this study were Tokopedia customers in the Kramat Jati area, for the sample using the Lemeshow formula which was then obtained as many as 96 respondents. The sampling technique used in this study is a purposive sampling technique. Data processing in this study using SPSS version 25 for Windows. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination, it was found that the effect of advertising exposure on customer loyalty was 32.1%, while the remaining 67.9% was influenced by other variables not examined in this study. The results of hypothesis testing using the t test show that t count 6.646 > t table 1.665, it can be concluded that H0 is rejected and Ha is accepted. The R value obtained through the correlation test of 0.567 which is in the category of correlation coefficient interpretation value shows a fairly strong level of influence. So, it can be seen and concluded that exposure to pop up advertisements "Indonesian Shopping Time" on the Yotutube Platform has a strong enough influence on Tokopedia customer loyalty to Tokopedia customers in the Kramat Jati area.

Keywords: Advertising, Ad Exposure, Customer Loyalty, Marketing Communication, Youtube.