

TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI “SEMUA DIMULAI DARI TOKOPEDIA” TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

(Survei pada warga Lebak Bulus Rw.01 Cilandak Jakarta Selatan)

PUNDHY AUDIA THARFIE

ABSTRAK

Tokopedia kini meluncurkan sebuah iklan versi “Semua dimulai dari Tokopedia” yang bertujuan untuk menarik konsumen. Tokopedia menciptakan iklan versi baru ini bertujuan agar terpaan iklan Tokopedia mempengaruhi perilaku konsumen. Tokopedia meluncurkan iklan terbarunya yaitu “Semua dimulai dari Tokopedia”, Tokopedia menginginkan masyarakat agar menggunakan internet untuk memajukan dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia” merupakan sebuah awal dimana banyak hal-hal baik terjadi kepada orang yang memang berpikir maju, dimulai dengan ponsel yang terhubung dengan jaringan. Saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang masih belum bisa menikmati jaringan telekomunikasi yang bagus. Dengan adanya iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia”, penggunaannya bisa melakukan banyak hal seperti beli segala macam fashion wanita dan pria, beli alat elektronik, beli pulsa, token listrik, BPJS tanpa perlu keluar rumah jauh-jauh, bisa membeli tiket kereta tanpa pergi ke stasiun bahkan bisa bayar TV kabel dan angsuran kredit. Pihak pemasang iklan mengharapkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media televisi di harapkan dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat beli sehingga dapat merubah perilaku konsumen tersebut. Terpaan iklan Tokopedia yang dapat mempengaruhi motivasi, persepsi, konsep diri, dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, jenis penelitian *eksplanatif*, dan metode penelitian ini menggunakan metode survei. populasi penelitian ini adalah warga Lebak Bulus Rw.01 Cilandak Jakarta Selatan sebanyak 3744 orang dengan sampel penelitian 97 orang dari rumus *yamane*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Korelasi antara Terpaan Iklan dengan Perilaku Konsumen yaitu sangat tinggi. Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 54,4% Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh Faktor variabel Terpaan Iklan. Uji Hipotesis menunjukkan bahwa Terpaan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Kata Kunci : Tokopedia, Terpaan Iklan, Perilaku Konsumen

**TOKOPEDIA ADVERTISING EXPOSURE TO A VERSION OF
"ALL STARTS FROM TOKOPEDIA" OF CONSUMER
BEHAVIOR**
(Survey on the residents of Lebak Bulus Rw. 01 Cilandak, South Jakarta)

PUNDHY AUDIA THARFIE

ABSTRACT

Tokopedia now launched an advertising version of "All starts from Tokopedia" that aims to attract consumers. Tokopedia creates a new version of the advertising aims to let Tokopedia advertising exposure affects consumer behavior. Tokopedia launches his latest advertising that is "All starts from Tokopedia", Tokopedia wants people to use the internet to advance and improve their quality of life. Advertising Tokopedia version of "All starts from Tokopedia" is a beginning where many good things happen to people who did think progress, starting with a mobile phone connected to the network. Currently many societies that Indonesia is still not being able to enjoy a good telecommunications network. With the advertising Tokopedia version of "All starts from Tokopedia", their use can do many things such as buy all of fashion ladies and gentlemen, buy electronics, buy a pulse, electric token, BPJS without need to get out of the House, can purchase tickets without going to the train station even could pay cable TV and installment credit. Advertisers expect that the advertising are delivered through on television would attract attention and elicited interest purchase so it can change the consumer behavior. Tokopedia advertising exposure that may affect motivation, perceptions, concepts of the self, and trust. This research uses a Quantitative approach, the kind of eksplanatif research, and research methods this method using this research population surveys. is a citizen of Lebak Bulus Rw. 01 Cilandak, South Jakarta as much as 3744 people with 97 people from the research sample formulas Yamane. This research uses Regression analysis techniques. The results of this research show that the correlation between advertising exposures with consumer behavior that is very high. A test of the determination of the Coefficient indicates that 54.4% consumer behavior is affected by the variable factor is advertising exposure. Test the hypothesis suggests that exposure to influential Advertising significantly to consumer behavior.

Keywords : Tokopedia, Adertising Exsposure, Consumer Behavior