



tokopedia

Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH EFEKTIVITAS *AMPLIFIED E-WOM* DI INSTAGRAM  
TERHADAP SIGNIFIKANSI JUMLAH KUNJUNGAN *E-  
COMMERCE* DALAM *EVENT* PROMO TANGGAL CANTIK  
(*Survei Pengguna Tokopedia di Jakarta*)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Fajrina Amalia Hasibuan

NIM : 17104111707



**PROGRAM STUDI ILMU  
KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU  
SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan benar.

**Nama** : **Fajrina Amalia Hasibuan**

**NIM** : **1710411107**

**Program Studi** : **Ilmu Komunikasi**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Januari 2023

Yang menyatakan,



Fajrina Amalia Hasibuan

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fajrina Amalia Hasibuan  
NIM : 1710411107  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Efektivitas Amplified E-Wom Di Instagram Terhadap Signifikansi Jumlah Kunjungan E-Commerce Dalam Event Promo Tanggal Cantik (Survei Pengguna Tokopedia di Jakarta)

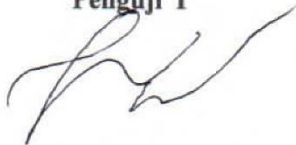
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

### Pembimbing I



**Intan Putri Cahyani, M.Ikom.**

### Penguji I



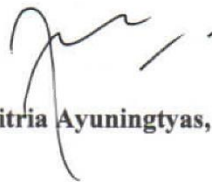
**Yani Hendrayani, Ph.D.**

### Penguji II



**Puri Bestari M., S.Hum., M.Si.**

### Ketua Program Studi



**Dr. Fitria Ayuningtyas, M. Si**

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 16 Januari 2023

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajrina Amalia Hasibuan

NIM : 1710411107

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksekutif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas karya ilmiah yang berjudul: Pengaruh Efektivitas Amplified E-Wom Di Instagram Terhadap Signifikansi Jumlah Kunjungan E-Commerce Dalam Event Promo Tanggal Cantik (Survei Pengguna Tokopedia di Jakarta)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasi skripsi Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 16 Januari 2023

Yang menyatakan,



Fajrina Amalia Hasibuan

**PENGARUH EFEKTIVITAS AMPLIFIED E-WOM DI INSTAGRAM TERHADAP  
SIGNIFIKANSI JUMLAH KUNJUNGAN E-COMMERCE DALAM EVENT  
PROMO TANGGAL CANTIK  
(Survei Pengguna Tokopedia di Jakarta)**

**Fajrina Amalia Hasibuan**  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
[fajrina@upnvj.ac.id](mailto:fajrina@upnvj.ac.id)

**Abstrak**

Indonesia merupakan negara dengan pengguna e-commerce tertinggi di dunia berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada tahun 2021. Banyaknya e-commerce yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat dalam memperoleh konsumen dan memperoleh keunggulan dalam pencapaian transaksi. Tokopedia menjadi salah satu e-commerce yang melakukan strategi pemasaran menggunakan sosial media Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh efektifitas *amplified* e-WOM terhadap jumlah kunjungan di aplikasi Tokopedia dengan menggunakan *Persuasive Communication Theory* dan model AISAS sebagai landasan asumsi dari penelitian ini. Riset ini merupakan studi kualitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Sebanyak 180 responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram @tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan sedang antara efektifitas *amplified* e-WOM dengan signifikansi jumlah kunjungan aplikasi sebesar 0,487. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi menyatakan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh efektifitas *amplified* e-WOM sebesar 23,8% terhadap jumlah kunjungan aplikasi dan setiap penambahan 1% efektifitas *amplified* e-WOM, maka jumlah kunjungan aplikasi akan meningkat sebesar 0,843. Kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu sebesar 7,446 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sedang antara efektifitas *amplified* e-WOM di Instagram @tokopedia pada kunjungan aplikasi Tokopedia pada saat event promo tanggal cantik.

**Kata kunci:** *amplified electronic word of mouth* (e-wom), e-commerce, jumlah kunjungan, Tokopedia, viral marketing.

**THE EFFECT OF AMPLIFIED E-WOM EFFECTIVENESS ON INSTAGRAM FOR  
THE SIGNIFICANCE OF E-COMMERCE VISITS IN EVENT PROMO  
(Tokopedia User Survey in Jakarta)**

**Fajrina Amalia Hasibuan**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

[fajrina@upnvj.ac.id](mailto:fajrina@upnvj.ac.id)

***Abstract***

*Indonesia is a country with the highest e-commerce users in the world based on the results of a survey conducted in 2021. The large number of e-commerce that have sprung up has made competition even tougher in acquiring consumers and gaining excellence in achieving transactions. Tokopedia is one of the e-commerce companies that carries out marketing strategies using social media Instagram. The purpose of this study was to examine the effect of the effectiveness of amplified e-WOM on the number of visits on the Tokopedia application using Persuasive Communication Theory and the AISAS model as the basis for the assumptions of this study. This research is an explanatory qualitative study using a survey method. As many as 180 respondents are followers of the Instagram account @tokopedia. The results showed that there was a moderate relationship between the effectiveness of amplified e-WOM and the significance of the number of application visits of 0.487. While the results of the test for the coefficient of determination stated that there was an effect caused by the effectiveness of amplified e-WOM of 23.8% on the number of application visits and for each additional 1% of the effectiveness of amplified e-WOM, the number of application visits would increase by 0.843. The conclusion of the study based on the results of hypothesis testing found  $t_{count} > t_{table}$ , which is equal to 7.446, it can be concluded that there is a moderate influence between the effectiveness of amplified e-WOM on Instagram @tokopedia during the visit of the Tokopedia application during promo event.*

**Keywords:** *amplified electronic word of mouth (e-wom), e-commerce, number of visits, Tokopedia, viral marketing.*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap rasa puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat serta Hidayah-Nya. Alhamdulillah, atas doa yang telah penulis panjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Amplified E-Wom Di Instagram Terhadap Signifikansi Jumlah Kunjungan E-Commerce Dalam Event Promo Tanggal Cantik.”

Penyusunan skripsi yang penulis susun dengan tujuan untuk menyelesaikan studi dan sebagai syarat kelulusan mata kuliah skripsi telah ditempuh dengan usaha keras. Serta tidak luput dari bantuan doa-doa serta motivasi yang diberikan orang-orang terdekat dan saya cintai pada saat melakukan semua proses penyusunan dari awal hingga selesai sampai akhir.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa sayang penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis, khususnya orang tua yaitu Ibu Vanda Mailina, SH, Bapak Drs. A. Zufri Hasibuan yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis dari awal sampai penyusunan penelitian selesai.
2. Ibu Intan Putri Cahyani, M.Ikom., selaku pembimbing satu yang memberi arahan mengenai metodologi penelitian dan wawasan kepada penulis selama proses penyusunan penelitian.
3. Ibu Puri Bestari M., S.Hum., M.Si., selaku pembimbing kedua yang memberi arahan dalam penulisan dan saran kepada penulis selama proses penyusunan penelitian.
4. Dr. R. Dudy Heryadi, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Dr. Fitria Ayuningtyas, M. Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
6. Sahabat terdekat Adinda, Angel, Kirana, Sherina, Elda, Syifa, Andhiny, Alza, Dhika, Graccell, Vale, Emi, dan Mira yang telah memberikan dukungan semangat selama proses penulisan penelitian.

7. Teman-teman seperjuangan di UPNVJ yang telah memberi dukungan dan arahan riset selama proses penulisan penelitian.
8. Tomorrow X Together, Jaehyun, Yunjin, dan Rosé yang telah memberi dukungan melalui karya-karyanya selama proses penelitian.
9. Seluruh responden atas kemurahan hati yang telah bersedia meluangkan waktunya membantu peneliti dalam pengisian kuesioner.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa berguna bagi siapa saja yang membacanya di kemudian hari.

Jakarta, 16 Januari 2023



Fajrina Amalia Hasibuan



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	9
1.3    Tujuan Penelitian .....	9
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1    Manfaat Akademis.....	10
1.4.2    Manfaat Praktis.....	10
1.5    Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1    Landasan Teori .....	13
2.1.1    Digital Marketing Communication.....	13
2.1.1.1 Organic E-WOM.....	14
2.1.1.2 Amplified E-WOM.....	14
2.1.2 <i>Viral Marketing</i> .....	15
2.1.3    E-Commerce.....	17

2.1.4	Instagram sebagai Media E-WOM .....	18
2.1.5	Jumlah Kunjungan Aplikasi .....	20
2.1.6	Teori Komunikasi Persuasif .....	21
2.2	Model Penelitian .....	25
2.3	Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>27</b>
3.1	Objek Penelitian .....	27
3.2	Jenis Penelitian .....	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1	Populasi .....	29
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Sumber Data.....	31
3.4.1	Data Primer .....	31
3.4.2	Data Sekunder .....	31
3.4.3	Operasional Variable.....	32
3.5	Teknik Analisis Data .....	34
3.5.1	Uji Validitas .....	34
3.5.1.1	Pre-Test Kuestioner .....	35
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.5.3	Uji Korelasi.....	37
3.5.4	Uji Koefisien Determinasi .....	38
3.5.5	Analisis Regresi .....	38
3.5.6	Uji Hipotesis (Uji T) .....	39
3.6	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1	PT Tokopedia.....	41
4.1.2	Visi dan Misi PT Tokopedia .....	42
4.2	Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Deskripsi Responden Penelitian .....	43

4.2.1.1	Jenis Kelamin .....	43
4.2.1.2	Usia .....	44
4.2.1.3	Pekerjaan.....	44
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
4.2.2.1	Statistik Deskriptif Amplified E-WOM (Variabel X) .....	45
4.2.2.1.1	Dimensi Komunitas .....	45
4.2.2.1.2	Dimensi Informasi .....	47
4.2.2.1.3	Dimensi Publisitas .....	49
4.2.2.1.4	Dimensi Komunikasi Online .....	51
4.2.2.2	Statistik Deskriptif Jumlah Kunjungan Aplikasi (Variabel Y) .	53
4.2.2.2.1	Dimensi <i>Aware</i> .....	53
4.2.2.2.2	Dimensi <i>Appeal</i> .....	54
4.2.2.2.3	Dimensi <i>Ask</i> .....	56
4.2.2.2.4	Dimensi <i>Act</i> .....	57
4.2.2.2.5	Dimensi <i>Advocate</i> .....	58
4.2.3	Uji Korelasi.....	60
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi .....	61
4.2.5	Uji Regresi Sederhana .....	62
4.2.6	Uji Hipotesis .....	63
4.3	Pembahasan.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>72</b>
5.1	Kesimpulan .....	72
5.2	Saran.....	74
5.2.1	Saran Teoritis.....	74
5.2.2	Saran Praktis .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>78</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna E-Commerce April Tahun 2021 .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Konsumen Terhadap E-Commerce.....	3
Gambar 1.3 Perkembangan Pangsa Pasar E-commerce di Indonesia .....	4
Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Aplikasi Tokopedia.....	5
Gambar 1.5 Jumlah Kunjungan Aplikasi Tokopedia.....	6
Gambar 1.6 Event tanggal cantik Tokopedia di Instagram.....	8
Gambar 2.1 Model AISAS dan tiga tahap komponen Komunikasi Persuasi.....	22
Gambar 3.1 Laman Instagram Tokopedia.....	28
Gambar 4.1 Logo PT Tokopedia Indonesia .....	41
Gambar 4.2 Komunitas Keluarga Tokopedia .....	46
Gambar 4.3 Tokopedia Berkomunikasi Dengan Konsumen.....	48
Gambar 4.4 Konsumen Tokopedia Memberikan Informasi Produk .....	49
Gambar 4.5 Tokopedia Menggunakan Publik Figur Dalam Promosi Produk .....	51
Gambar 4.6 Kolom Komentar Instagram @Tokopedia .....	52
Gambar 4.7 Contoh Promosi Tokopedia di Instagram @Tokopedia.....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Pikiran.....	25
Tabel 2 Skala Likert.....	31
Tabel 3 Operasional Variabel X .....	32
Tabel 4 Operasional Variabel Y .....	33
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel X Pada Pre-Test Kuestioner.....	35
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y Pada Pre-Tes Kuestionert.....	35
Tabel 7 Uji Realibilitas Variabel X .....	36
Tabel 8 Uji Realibilitas Variabel Y .....	37
Tabel 9 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	38
Tabel 10 Rencana Penelitian .....	40
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 1 .....	45
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 2 .....	46
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 3 .....	47
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 4 .....	48
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 5 .....	49
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 6 .....	50
Tabel 20 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 7 .....	51
Tabel 21 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 8 .....	52
Tabel 22 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 9 .....	53
Tabel 23 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 10.....	54
Tabel 24 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 11.....	54
Tabel 25 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 12.....	55
Tabel 26 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 13.....	56
Tabel 27 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 14.....	56
Tabel 28 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 15.....	57
Tabel 29 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 16.....	58
Tabel 30 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 17.....	58
Tabel 31 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 18.....	59

Tabel 32 Pengukuran Nilai Koefiensi Korelasi.....	60
Tabel 33 Hasil Uji Korelasi.....	60
Tabel 34 Nilai Koefiensi Determinasi .....	61
Tabel 35 Nilai Uji Regresi Linier Sederhana .....	62
Tabel 36 Nilai Uji Hipotesis.....	64
Tabel 37 Hasil Frekuensi Presentase Dimensi Variabel X .....	66
Tabel 38 Hasil Frekuensi Presentase Dimensi Variabel Y .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup .....	78
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi .....	79
Lampiran 3 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi .....	80
Lampiran 4 Kuestioner Penelitian .....	81
Lampiran 5 Kuestioner Google Form .....	82
Lampiran 6 Hasil Jawaban Responden .....	88
Lampiran 7 Uji Validasi X .....	96
Lampiran 8 Uji Validasi Y .....	97
Lampiran 9 Turnitin .....	98