

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC TOKOPEDIA VERSI “SEMUA
DIMULAI DARI TOKOPEDIA” TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(SURVEI PADA WARGA DI KECAMATAN PASAR MINGGU)**

Rahadyan Maharddhika

ABSTRAK

PT Tokopedia awalnya dibangun untuk memungkinkan setiap individu dapat membeli suatu barang atau produk berdasarkan *online* atau melalui internet. Banyak pilihan produk yang dapat dipilih oleh mereka yang ingin membeli barang di tokopedia seperti Pakaian, aksesoris, Kesehatan, Rumah Tangga, Dapur, Perawatan Bayi, dan *Gadget*, Laptop, Kamera, Otomotif, Peralatan Olah raga, Mainan, Hobi, Makanan, Minuman, Buku, Software, Film, Musik, *Game*. Tokopedia mengenalkannya kepada masyarakat melalui iklan media televisi. Dalam salah satu iklan Tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia”. Tetapi berdasarkan pendataan bahwa semakin banyak pembelanjaan *online* yang terjadi di masyarakat menyebabkan masyarakat tersebut dapat berperilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah adanya pengaruh Terpaan iklan tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia” terhadap perilaku konsumtif yang diukur dengan teori McQuails (1993) yaitu dengan Frekuensi adalah jumlah orang tersebut dalam mengkonsumsi iklan tersebut serta adanya durasi yaitu lamanya waktu yang dibutuhkan orang tersebut dalam melihat iklan tokopedia dan yang terakhir adalah intensitas adalah perhatian kedalaman menonton orang tersebut dalam suatu iklan dan Perilaku konsumtif di ukur dengan teori Fromm (1995) yaitu adalah Mendapatkan Status seperti membeli barang untuk dipandang orang lain serta barang diluar jangkauan yaitu membeli barang di luar jangkauan orang tersebut serta barang tidak produktif yaitu membeli barang bukan berdasarkan kegunaan barang tersebut melainkan mencoba barang tersebut berdasarkan tampilan yang bagus dan pemenuhan keinginan adalah membeli satu barang hanya berdasarkan keinginan bukan kebutuhan orang tersebut. Survei yang dilakukan di Kecamatan Pasar Minggu karena merupakan daerah dengan pendataan jumlah transaksi belanja *online* yang cukup besar dengan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 orang responden karena menggunakan rumus Yamane. Analisis data menyebutkan terdapat besarnya pengaruh terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif dengan R square 0,820. Hasil deskriptif terpaan iklan dengan dimensi yang terendah adalah 3,01, sehingga disarankan untuk lebih sering lagi dalam menonton iklan. Untuk hasil deskriptif dengan dimensi tertinggi barang tidak produktif dengan rata – rata skor 3,13.

Kata kunci : **Terpaan iklan, Perilaku konsumtif**

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING EXPOSURE TVC VERSION “ALL
STARTED FROM TOKOPEDIA” TO CONSUMPTIVE BEHAVIOUR
(SURVEY ON SOCIETY DISTRICT PASAR MINGGU)**

Rahadyan Maharddhika

ABSTRAK

PT Tokopedia was originally built to enable every individual to purchase an item or product based on online or via the internet. Large selection of products to choose from by those who want to buy goods in stores such as Clothing, accessories, Health, Home Appliances, Kitchenware, Baby Care and Gadgets, Laptops, Cameras, Automotive, Sporting Goods, Toys, Hobbies, Food, Drinks, Books, Software, Movies, Music, Games. Tokopedia introduces it to the public through television media advertising. In one of the Tokopedia ads the "all started from Tokopedia" version. But based on data collection that more online spending that occurred in the community cause the community can behave consumptive. The purpose of this study is to test whether the influence of Tokopedia advertisement version "all started from Tokopedia" to consumer behavior as measured by McQuails theory (1993) is the frequency is the number of people in consuming the ad and the duration is the length of time required The person in seeing the Tokopedia ads and the latter is the intensity is the attention of the depth of watching the person in an advertisement and Consumptive Behavior measured by the theory Fromm (1995) that is Getting Status like buying goods to be viewed by others and goods beyond the reach of buying goods in Beyond the reach of the person and the unproductive goods that is purchasing goods not based on the usefulness of the goods but try the goods based on the good appearance and the fulfillment of desire is to buy one item only based on the desire not the needs of the person. The survey was conducted in Pasar Minggu district because it is an area with a large number of online shopping transactions with the number of samples used for this research is 100 respondents because using the formula Yamane. Data analysis mention there is influence of advertisement exposure to consumptive behavior with R square 0,820. Descriptive results of exposure to ads with the lowest dimension is 3.01, so it is recommended to more often in watching the ad. For descriptive results with the highest dimensions of unproductive goods with an average score of 3.13.

Keywords : Advertising Exposure, Consumptive Behaviour