

PENGARUH KAMPANYE IKLAN TOKOPEDIA #KASIHTENANGBELANJAMU TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

SHAKILA PUTRIA KINANTI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh Kampanye Iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu terhadap Persepsi Konsumen” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Shakila Putria Kinanti
J1301211020

RINGKASAN

SHAKILA PUTRIA KINANTI Pengaruh Kampanye Iklan Tokopedia #KasihTenangBelanjamu terhadap Persepsi Konsumen Dibimbing oleh Andriyono Kilat Adhi Dan Alfi Rahmawati.

Tokopedia meluncurkan kampanye #KasihTenangBelanjamu untuk membangun rasa aman dan kepercayaan saat berbelanja online di tengah ketatnya persaingan e-commerce. Penelitian ini menganalisis pengaruh kampanye tersebut terhadap persepsi konsumen dengan pendekatan kuantitatif melalui survei pada 100 subscriber YouTube Tokopedia yang dipilih secara purposive. Variabel kampanye diukur menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), sedangkan persepsi konsumen menggunakan teori Kotler & Keller. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan kampanye Tokopedia berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi konsumen dengan R^2 sebesar 0,645. Secara simultan tujuh faktor pengaruh teruji signifikan, namun secara parsial hanya kondisi internal, lingkungan, reputasi merek, dan pengalaman pelanggan yang paling berperan. Temuan ini menegaskan pentingnya reputasi, pengalaman pengguna, dan relevansi pesan kampanye dalam membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen Tokopedia.

Kata kunci: Kampanye Iklan, Tokopedia, Persepsi Konsumen, EPIC Model

SUMMARY

SHAKILA PUTRIA KINANTI *The Effect of Tokopedia's #KasihTenangBelanjamu Advertising Campaign on Consumer Perception. Supervised by Andriyono Kilat Adhi and Alfi Rahmawati.*

Tokopedia launched the #KasihTenangBelanjamu campaign to strengthen a sense of security and trust for online shopping amid intense e-commerce competition. This study analyzes the effect of the campaign on consumer perception using a quantitative approach through a survey of 100 purposively selected Tokopedia YouTube subscribers. The campaign variable was measured with the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication), while consumer perception referred to Kotler & Keller's theory. Simple linear regression results show that Tokopedia's campaign has a significant and positive effect on consumer perception with an R^2 of 0.645. Simultaneously, all seven influencing factors are significant, but only internal conditions, environment, brand reputation, and customer experience show the strongest individual impact. These findings affirm the importance of reputation, user experience, and relevant campaign messages in building positive perception and consumer loyalty to Tokopedia.

Keywords: Advertising Campaign, Tokopedia, Consumer Perception, EPIC Model



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH KAMPANYE IKLAN TOKOPEDIA #KASIHTENANGBELANJAMU TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

SHAKILA PUTRIA KINANTI

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Laporan : Pengaruh Karya Iklan Tokopedia #KasihTenangBelanjamu
terhadap Persepsi Konsumen
Nama : Shakila Putria Kinanti
NIM : J1301211020

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr.Ir. Andriyono Kilat Adhi

Pembimbing 2:
Alfi Rahmawati, S.K.Pm., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, Ssos, MP.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr.Ir. Aceng Hidayat, MT.
NPI. 196607171992031003

Tanggal Ujian:
24 Juni 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Kampanye Iklan Tokopedia #KasihTenangBelanjamu terhadap Persepsi Konsumen”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kampanye iklan Tokopedia #KasihTenangBelanjamu terhadap persepsi konsumen, dengan harapan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dan pemasaran. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa tersusunnya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos, MP. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta lingkungan belajar yang kondusif selama masa studi. Beliau juga selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk terus berkembang dalam bidang akademik maupun non-akademik.
2. Bapak Dr. Ir. Andriyono Kilat Adhi dan Ibu Alfi Rahmawati, S.K.Pm., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama dan kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan penelitian tugas akhir ini dan telah memberikan banyak masukan, saran, dan dukungan akademik kepada penulis. Beliau dengan sabar membimbing penulis dalam memahami setiap tahapan penelitian dan selalu memberikan dorongan untuk terus berproses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Wartono dan Ibu Minarni, saya mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga atas segala dukungan, doa dan pengorbanan yang telah diberikan tanpa batas sepanjang hidup saya. Segala pencapaian yang telah saya capai, termasuk selesainya skripsi ini, tidak akan pernah terwujud tanpa dukungan, kesabaran, dan keikhlasan ibu dan bapak dalam setiap langkah Kila. Ibu dan bapa selalu menjadi tempat Kila berlindung dan kembali, memberikan semangat disaat Kila hampir menyerah. Terimakasih telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang serta selalu percaya pada setiap mimpi dan pilihan Kila. Semoga segala kebaikan, doa, dan cinta yang bapa dan ibu berikan menjadi amal jariyah yang tak pernah putus, dan Allah senantiasa membalasnya dengan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Skripsi ini saya persembahkan sepenuh hati untuk bapa dan ibu, sebagai wujud cinta dan penghargaan atas segala perjuangan kalian yang tak ternilai sepanjang hidup saya.
4. Kepada Indira, Novia, Safira, dan Nazneen rekan seperjuangan saya *since day* 1. Terimakasih banyak saya ucapkan kepada teman-temanku yang sholehah

karena telah memberikan dukungan kepada saya dan juga membantu saya ketika kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi *support system* dan selalu meyakinkan saya untuk bisa melakukan dan menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada Anisa nurul Fitri, rekan magang dan seperjuangan saya dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih banyak sudah mendengarkan keluh kesah saya selama proses penelitian ini, dan juga selalu sabar dan mendukung saya dari awal mencari judul hingga skripsi ini selesai.
6. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Khalisa, Ade, Firyal, dan juga Aura. Rekan dari SMP hingga sekarang kita masih selalu terus bersama, terimakasih karena sudah selalu mendengarkan keluh kesah saya dan juga mendukung saya di setiap titik manapun. Terimakasih sudah mendukung saya saat saya sedang merasa down kalian selalu ada untuk saya.
7. Kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, terimakasih karena sudah membantu dan menemani proses penulis dari SMA hingga berada sampai dititik ini. Terimakasih atas semua suka dan luka yang telah diberikan untuk penulis. Terimakasih sudah mendengarkan semua keluh kesah, membantu mencari referensi dan mendukung penulis dikala saya sedang merasa *down*, Walaupun akhir-akhir ini banyak *struggle* yang telah dialami oleh saya, tetapi seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya ini juga selalu ada untuk saya. Terimakasih atas motivasinya sehingga penulis bisa terus berdiri sampai dititik akhir perjuangan untuk meraih gelar S.Tr.I.Kom.
8. Terakhir penulis ingin berterimakasih kepada diri sendiri Shakila Putria Kinanti, terimakasih telah bertahan hingga saat ini, terimakasih karena tidak menyerah meskipun perjalanan ini penuh dengan tantangan, rasa lelah, dan keraguan. Sudah banyak proses yang dilalui, mulai dari kebingungan mencari data, revisi yang tak terhitung jumlahnya, hingga malam-malam panjang yang diisi dengan rasa cemas dan khawatir. Namun, diri ini tetap memilih untuk bangkit, mencoba lagi, dan percaya bahwa setiap usaha pasti akan membuahkan hasil. Semoga pencapaian ini bisa menjadi pengingat bahwa diri sendiri juga berhak mendapatkan penghargaan dan ucapan terima kasih. Semua proses yang telah dilalui membuktikan bahwa dengan tekad dan keyakinan, tidak ada hal yang mustahil untuk dicapai. Teruslah melangkah dan jangan pernah ragu untuk bermimpi lebih tinggi lagi.

Bogor, Juli 2025

Shakila Putria Kinanti

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	x
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	2
1.4.1 Manfaat Teoritis	2
1.4.2 Manfaat Praktis	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kampanye Iklan	5
2.2 EPIC Model	5
2.3 Teori Persepsi Konsumen Kotler dan Keller (2009)	6
2.4 Iklan 8	
2.5 Sikap Konsumen	9
2.6 Media Sosial	10
2.7 YouTube	10
2.8 Penelitian Terdahulu	11
2.9 Research Gap Penelitian	13
2.10 Kerangka Pemikiran	19
2.11 Hipotesis Penelitian	20
III METODE	23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3 Populasi dan Sample	23
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas:	29
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	29
3.5.3 Uji Regresi Linier Sederhana	30
3.5.4 Uji Hipotesis	30
3.5.5 Uji Regresi Linier Berganda	31
3.6 Output atau luaran penelitian	32
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1 Profil dan Sejarah	35
4.2 Social Media Tokopedia	36
4.2.1 Instagram	36
4.2.2 Youtube	37
4.2.3 Tiktok	37
4.2.4 Facebook	38

4.3	Website Platform E-commerce Tokopedia	38
4.4	Profil Responden	39
4.4.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	40
4.5	Pengaruh Kampanye Iklan Tokopedia #Kasihtenang Belanjamu terhadap Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan?	41
4.6	Uji Validitas dan Reabilitas	42
4.6.1	Uji Validitas	42
4.6.2	Uji Reliabilitas	45
4.7	Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.7.1	Uji Normalitas	47
4.7.2	Uji Linieritas	48
4.7.3	Uji Heteroskedastisitas	50
4.8	Analisis Regresi Linier Sederhana	51
4.8.1	Hasil Analisis	51
4.8.2	Pengajuan Hipotesis	52
4.9	Hasil dan Analisis Kuesioner	53
4.9.1	Hasil dan Pembahasan Kuesioner Variabel Pengaruh Kampanye Iklan	53
4.9.2	Hasil dan Pembahasan Kuesioner Variabel Pengaruh Kampanye Iklan	57
4.10	Pembahasan Pengaruh Kampanye Iklan Tokopedia #Kasihtenang Belanjamu terhadap Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan	61
4.11	Faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kampanye iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu?	63
4.12	Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.12.1	Analisis Koefisien Determinasi	64
4.12.2	Analisis Uji F (Stimultal)	64
4.12.3	Analisis Kriteria Uji T (Hipotesis)	65
4.12.4	Analisis Persamaan Regresi Berganda	66
4.13	Pembahasan Faktor-faktor Apa yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen terhadap Kampanye Iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu	67
4.13.1	Faktor-Faktor yang Terbukti Berpengaruh Signifikan	68
4.13.2	Faktor-Faktor yang Tidak Terbukti Berpengaruh Signifikan	69
V	Kesimpulan dan Saran	71
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	71
	LAMPIRAN	75
	DAFTAR PUSTAKA	73
	RIWAYAT PENULIS	87

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Penelitian-penelitian terdahulu	12
2	Research Gap	18
3	Skala Likert	25
4	Definisi Operasional Variabel (X)	26
5	Definisi Operasional Variabel (Y)	27
6	Profil Responden	39
7	Responden Berdasarkan Usia	40
8	Hasil Uji Validitas X	43
9	Hasil Uji Validitas Variabel Y	44
10	Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik	51
11	Dimensi <i>Empathy</i>	53
12	Dimensi <i>Persuasion</i>	54
13	Dimensi <i>Impact</i>	55
14	Dimensi <i>Communication</i>	56
15	Dimensi <i>Selective Attention</i>	57
16	Dimensi <i>Selective Distorsion</i>	59
17	Dimensi <i>Selective Rentation</i>	60
18	Koefiensi Regresi	66

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Pemikiran	20
2	Social Media Instagram Tokopedia	36
3	Sosial Media Youtube Tokopedia	37
4	Sosial Media Tiktok Tokopedia	37
5	Sosial Media Facebook Tokopedia	38
6	Website Tokopedia	38
7	Distribusi jenis kelamin responden	40
8	Distribusi usia responden	41
9	Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	46
10	Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	46
11	Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S)	48
12	Diagram Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	50
13	Hasil Analisis	51
14	Anova Tabel	52
15	Koefisien Tabel	52
16	Output Koefisien Determinasi	64
17	Output Uji F (Stimultan)	65
18	Output Tabel Coefficient	65



DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Pernyataan Responden	75
2	Daftar Pernyataan Responden	80
3	Uji Validitas Variabel X	82
4	Uji Validitas Variabel Y	83
5	Uji Reabilitas Variabel X	84
6	Uji Reliabilitas Variabel Y	84
7	Uji Normalitas	84
8	Uji Linieritas	84
9	Uji Heteroskedastisitas	85
10	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	85
11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.