

***BRAND EXPERIENCE* AUDIENS TOKOPEDIA PADA  
*VIRTUAL EVENT #TOKOPEDIAWIB TV SHOW*  
(Studi Deskriptif Kuantitatif pada *Followers* Akun Instagram  
@Tokopedia)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

**CINDY MARLINA BAKKARA**

**170906457 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

*BRAND EXPERIENCE* AUDIENS TOKOPEDIA PADA *VIRTUAL EVENT*  
#TOKOPEDIAWIB TV SHOW

(Studi Deskriptif Kuantitatif pada *Followers* Akun Instagram @Tokopedia)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

**CINDY MARLINA BAKKARA**

170906457 / KOM

disetujui oleh :



**Ina Nur Ratriyana, M.A.**

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *BRAND EXPERIENCE* AUDIENS TOKOPEDIA PADA *VIRTUAL EVENT*  
#TOKOPEDIAWIB TV SHOW (Studi Deskriptif Kuantitatif pada *Followers*  
Akun Instagram @Tokopedia)

Penyusun : Cindy Marlina Bakkara

NPM : 170906457

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 27 Oktober 2021

Pukul : 09.30 WIB

Tempat : Daring (*Zoom Meetings*)

### TIM PENGUJI

**Dr. G. Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm.**

Penguji Utama



**Ina Nur Ratriyana, M.A.**

Penguji I



**Immanuel Dwi A. T., M.I.Kom**

Penguji II



**Ranggabumi Nuswantoro, M.A.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Marlina Bakkara

NPM : 170906457

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *BRAND EXPERIENCE* AUDIENS TOKOPEDIA PADA *VIRTUAL EVENT* #TokopediaWIB TV SHOW (Studi Deskriptif Kuantitatif pada *Followers* Akun Instagram @Tokopedia)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 14 Oktober 2021  
Saya yang menyatakan,



Cindy Marlina Bakkara

## ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *brand experience* yang di alami audiens Tokopedia melalui *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW. Objek Tokopedia dipilih karena Tokopedia menjadi *e-commerce* pertama dengan posisi bukan sebagai *market leader*, yang mengadakan *virtual event* di tengah pandemi dengan konsep TV SHOW untuk memaksimalkan pengalaman belanja konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah data yang menunjukkan bahwa terdapat alasan yang sama dalam penggunaan *e-commerce* dengan peringkat tertinggi di tengah pandemi, yakni keberadaan diskon. Hal ini membuat konsumen mudah untuk berpindah *platform* sesuai dengan nilai diskon yang paling tinggi. Tokopedia hadir dengan program menarik yaitu #TokopediaWIB TV SHOW untuk memberikan pengalaman belanja yang tidak hanya memberikan diskon dan promo besar-besaran, namun sekaligus memberikan hiburan bagi konsumen sehingga konsumen memiliki pengalaman belanja yang menarik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui instrumen kuisisioner, dengan *simple random sampling* kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @tokopedia yang pernah menonton rangkaian *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW. Kuisisioner yang telah disebarakan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian temuan data yang diperoleh dianalisis menggunakan *mean analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek yang paling kuat dalam *brand experience* audiens Tokopedia pada *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW adalah aspek sensorik (*sensory*) dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,55. Kemudian aspek yang masuk ke dalam kategori kuat adalah aspek afeksi (*affective*) dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,53. Aspek dengan posisi ketiga dalam kategori kuat adalah aspek intelektual (*intellectual*) dengan nilai rata-rata sebesar 4,2. Terakhir, aspek yang masuk dalam kategori sedang dan berada pada posisi terakhir dari keseluruhan aspek adalah aspek perilaku (*behavioral*) dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,29.

Kata kunci : *Brand experience*, Sensorik (*Sensory*), Afeksi (*Affective*), Perilaku (*Behavioral*), intelektual (*Intellectual*)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengalami naik dan turun dalam proses penyelesaian penelitian ini. Oleh karena itu, penulis sangat berterimakasih atas kehadiran dari orang-orang terkasih yang tidak pernah berhenti untuk memberikan dukungan kepada penulis, sehingga penulis tidak merasa sendirian selama pengerjaan penelitian ini. Maka dari itu, izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan penyertaan dan kesehatan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Diri sendiri, terima kasih sudah bertahan dan tidak menyerah selama pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Ermidalina dan Bapak T.M. Bakkara sebagai sosok yang paling saya cintai di seluruh dunia. Terima kasih untuk cintanya, ketabahannya, uang jajannya, serta kecerewetannya agar si bungsu bisa segera lulus dan mendapatkan gelar sarjana.
4. Kakak pertama saya, Esther yang selalu memberikan perhatian kepada adiknya agar tidak lalai perihal jam makan dan istirahat, serta memastikan saya mendapatkan nutrisi yang baik selama mengerjakan skripsi. Kakak kedua saya, Wira yang selalu menjadi tempat *sambatan* sekaligus tempat saya mengais rezeki di kala ingin mendapatkan *self reward* setelah mengerjakan skripsi. Abang saya satu-satunya, Ricky yang selalu mengalah kepada si bungsu, yang cuek tapi diam-diam perhatian dengan caranya sendiri kepada seluruh keluarga.
5. Ibu Ina Nur Ratriyana, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Bu Ina, terima kasih banyak karena tetap sabar menghadapi mahasiswi modelan seperti saya yang kadang tidak jelas.
6. Vivian Cristina, sahabat saya yang merangkap sebagai *one call away person* saya, yang sejak awal tidak henti-hentinya memberikan dukungan moral, tempat saya berkeluh kesah di kala lelah, sosok yang paling tahu apa yang saya alami selama pengerjaan skripsi ini. Nini, Melisa, Kezia,

Bintang, dan Aura yang selalu mewarnai hari-hari saya dengan cerita mereka sehingga mengurangi rasa kesepian saya selama mengerjakan skripsi di perantauan.

7. Geby Tambunan dan Calvin Debora, dua orang pertama yang saya tunjukkan sisi lemah saya selama di Yogyakarta, dua orang yang selalu siap sedia mendengar dan merespon cerita saya. Terima kasih karena telah membuat saya merasa tidak apa jika tidak baik-baik saja. Cory si *moodmaker*, Reyna si Batu Goa, dan Avila si manusia paling *santuy* meski badai menerpa. Ketiga teman saya yang sudah saya anggap sebagai keluarga saya sendiri di perantauan. Mereka yang selalu terlihat tegar, padahal dalamnya rapuh. Kelima orang ini mengingatkan saya pada slogan “*Jogja berhati nyaman*,” karena ada mereka di dalamnya.

8. Syeva, yang selalu memecut saya untuk mengerjakan skripsi. Terima kasih sudah memaksa saya ke *rumah budhe* pada saat itu, kalau tidak, mungkin saya tidak akan memulai skripsi sampai sekarang. Stefanie yang tidak henti-hentinya memberikan energi positif melalui *quotes* yang dikirimkan setiap pagi, atau rekomendasi lagu spotify baru yang bagus untuk saya dengarkan di kala penat skripsi. Terima kasih selalu menjadi positif di manapun dirimu berada! Gaby Sianturi yang tidak pernah meremehkan sekecil apapun perasaan orang di sekitarnya. Terima kasih sudah mengerti dan memahami perasaanku, Gab! Bang Sano yang sukarela merangkap sebagai dosen pembimbing sekaligus dosen penguji dalam satu malam, di H-1 Ujian skripsi. Terima kasih sudah mau meluangkan waktu hingga dini hari untuk simulasi ujian! Serta Rachel Kezia, orang yang baru saya temui di dalam penelitian namun selalu sabar untuk menjawab berbagai pertanyaan saya terkait penelitian. Terima kasih, Chel!

9. Ciciely Natasya dan Kelley Welvina, teman pertama saya di kampus dan akan selamanya menjadi teman saya, terima kasih sudah melewati suka dan duka bersama selama berkuliah di FISIP UAJY!

10. Revival yang menjadi keluarga rohani dan selalu mendoakan saya.

11. Civitas akademika adem ayem dan dusun biru, Kevin, Reynold, Niko, Arya, Alfincent, Bang Jere, Bang Bigar, dan Bang Kristo, kalian *wangun!*
12. NCT yang menjadi pelarian di kala penat skripsian, dan juga sobat Nctzen-ku, Tinita dan Atta.
13. Terakhir, untuk Kos Syanara yang sekarang telah berubah nama menjadi Moreo's Palace. Hunian yang saya tinggali selama hampir 4 setengah tahun di Jogja, saksi bisu suka duka saya selama berkuliah dan mengerjakan skripsi di perantauan. Terima kasih untuk Pak Marjo selaku penjaga kos yang terkenal galak di kalangan teman-teman saya, namun selalu menjaga hunian ini tetap nyaman. Begitu juga Bu Usman dan Pak Usman yang menjadi donatur makanan untuk mahasiswa di tanggal tua.
14. Terima kasih untuk pihak lainnya yang mungkin tidak bisa lagi disebut satu persatu, karena halaman persembahan ini sudah lebih mirip novel.

Yogyakarta, 14 Oktober 2021

Peneliti



Cindy Marlina Bakkara



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “*Brand Experience* Audiens Tokopedia pada *Virtual Event #TokopediaWIB TV SHOW* (Studi Deskriptif pada *Followers* Akun Instagram @tokopedia)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian ini menjadi proses pembelajaran bagi penulis, oleh karena itu penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis menerima dengan terbuka segala kritikan yang dapat membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini memiliki sumbangsih dan memberikan wawasan baru terkhusus dalam bidang Ilmu komunikasi serta bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 14 Oktober 2021



Cindy Marlina Bakkara

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
1. Manfaat Akademis .....	11
2. Manfaat Praktis .....	11
E. Kerangka Teori.....	12
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. <i>Event Online (Virtual Event)</i> .....	15
3. <i>Brand, Branding, dan Brand Experience</i> .....	17
F. Kerangka Konsep .....	24
G. Definisi Operasional.....	26
H. Metodologi Penelitian .....	28
1. Metode Penelitian.....	28
2. Jenis Penelitian.....	29
3. Populasi, sampel, dan teknik <i>sampling</i> .....	29
a. Populasi.....	29
b. Sampel.....	30
c. Teknik <i>Sampling</i> .....	31
4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
a. Data Primer.....	32
b. Data Sekunder .....	32
5. Teknik Pengukuran Data.....	33
6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
a. Uji Validitas .....	34
b. Uji Reliabilitas .....	34

7. Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB II DESKRIPSI OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Tentang Tokopedia.....	37
a. Sejarah, Visi Misi, dan Pencapaian Tokopedia .....	37
b. Logo dan Maskot Tokopedia .....	42
B. #TokopediaWIB TV SHOW .....	43
C. Instagram Tokopedia @tokopedia.....	46
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Uji Instrumen.....	52
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Reliabilitas .....	52
B. Distribusi Frekuensi .....	55
1. Frekuensi Identitas Responden .....	55
2. Frekuensi <i>Brand Experience</i> Audiens Tokopedia pada <i>Virtual Event #TokopediaWIB TV SHOW</i> .....	58
C. Analisis <i>Arithmetic Mean Brand Experience</i> Audiens Tokopedia pada <i>Virtual Event #TokopediaWIB TV SHOW</i> untuk Setiap Aspek ..	70
D. Pembahasan.....	76
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 <i>E-commerce</i> yang Mengadakan Virtual Event dengan Konsep TV Show .....	5
TABEL 1.2 Definisi Operasional.....	26
TABEL 2.1 Penghargaan yang Didapatkan Tokopedia dalam Satu Dekade.....	38
TABEL 3.1 Hasil Uji Validitas.....	53
TABEL 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
TABEL 3.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	56
TABEL 3.4 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	56
TABEL 3.5 Distribusi Frekuensi Kesibukan Responden .....	57
TABEL 3.6 Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden .....	58
TABEL 3.7 Distribusi Frekuensi Aspek Sensorik (Pengambilan gambar)..	59
TABEL 3.8 Distribusi Frekuensi Aspek Sensorik (Penampilan panggung)	59
TABEL 3.9 Distribusi Frekuensi Aspek Sensorik (Suara) .....	60
TABEL 3.10 Distribusi Frekuensi Aspek Sensorik (Tidak mendengar <i>noise</i> ).....	61
TABEL 3.11 Distribusi Frekuensi Aspek Afeksi (Merasa bersemangat)....	61
TABEL 3.12 Distribusi Frekuensi Aspek Afeksi (Merasa bangga) .....	62
TABEL 3.13 Distribusi Frekuensi Aspek Afeksi (Merasa eksklusif) .....	63
TABEL 3.14 Distribusi Frekuensi Aspek Afeksi (Merasa senang).....	63
TABEL 3.15 Distribusi Frekuensi Aspek Perilaku (Mengunduh aplikasi untuk konten eksklusif).....	64
TABEL 3.16 Distribusi Frekuensi Aspek Perilaku (Menunggu #TokopediaWIB TV SHOW setiap bulan) .....	65
TABEL 3.17 Distribusi Frekuensi Aspek Perilaku (Mengesampingkan hal lain).....	65
TABEL 3.18 Distribusi Frekuensi Aspek Perilaku (Melakukan vote) .....	66
TABEL 3.19 Distribusi Frekuensi Aspek Intelektual (Ikut berpikir) .....	67
TABEL 3.20 Distribusi Frekuensi Aspek Intelektual (Ikut menebak) .....	67
TABEL 3.21 Distribusi Frekuensi Aspek Intelektual (Berpikir	

sebelum menentukan <i>guest star</i> yang akan di <i>vote</i> ).....	68
TABEL 3.22 Distribusi Frekuensi Aspek Intelektual (Memahami apa yang dikatakan <i>guest star</i> ) .....	69
TABEL 3.23 Distribusi Frekuensi Aspek Intelektual (Berpikir bahwa <i>virtual event</i> yang diadakan oleh Tokopedia lebih baik).....	69
TABEL 3.24 <i>Brand Experience</i> Audiens Tokopedia pada <i>Virtual Event</i> #TokopediaWIB TV SHOW (Aspek Sensorik).....	71
TABEL 3.25 <i>Brand Experience</i> Audiens Tokopedia pada <i>Virtual Event</i> #TokopediaWIB TV SHOW (Aspek Afeksi).....	72
TABEL 3.26 <i>Brand Experience</i> Audiens Tokopedia pada <i>Virtual Event</i> #TokopediaWIB TV SHOW (Aspek Perilaku).....	74
TABEL 3.27 <i>Brand Experience</i> Audiens Tokopedia pada <i>Virtual Event</i> #TokopediaWIB TV SHOW (Aspek Intelektual).....	75
TABEL 3.28 Mean Seluruh Aspek <i>Brand Experience</i> .....	78

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Kompetisi <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	2
GAMBAR 1.2 #TokopediaWIB TV SHOW dengan BTS Sebagai Bintang Tamu Utama.....	7
GAMBAR 2.1 Logo dan Maskot Tokopedia.....	42
GAMBAR 2.2 Episode pertama #TokopediaWIB TV SHOW dengan BTS sebagai bintang tamu.....	44
GAMBAR 2.3 Penampilan Blackpink di #TokopediaWIB TV SHOW .....	44
GAMBAR 2.4 Secret Number Lomba Makan Kerupuk di #TokopediaWIB TV SHOW.....	45
GAMBAR 2.5 Konten Eksklusif di #TokopediaWIB TV SHOW .....	46
GAMBAR 2.6 Waktu Pembuatan Akun Instagram @tokopedia .....	47
GAMBAR 2.7 Jumlah <i>Followers</i> dan <i>Following</i> Akun Instagram @tokopedia .....	47
GAMBAR 2.8 <i>Clue Siluet</i> #TebakSiapa.....	48
GAMBAR 2.9 PILIH ARTISMU .....	49
GAMBAR 2.10 Tebak Judul Lagu .....	50
GAMBAR 2.11 Menghitung hari .....	50
GAMBAR 3.1 Aspek Sensorik yang dapat dilihat pada #TokopediaWIB TV SHOW.....	81
GAMBAR 3.2 Komentar di Kolom Youtube Tokopedia yang Berkaitan dengan Aspek Sensorik .....	82
GAMBAR 3.3 Komentar di Kolom Youtube Tokopedia yang Berkaitan dengan Aspek Afeksi .....	84
GAMBAR 3.4 Tampilan Halaman <i>Vote Guest Star</i> #TokopediaWIB TV SHOW.....	86
GAMBAR 3.5 Beberapa Bintang Tamu #TokopediaWIB TV SHOW .....	87
GAMBAR 3.6 Aspek Intelektual dalam Interview <i>Guest Star</i> #TokopediaWIB TV SHOW .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian .....	104
LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas Skala Likert pada Variabel <i>Brand Experience</i> .....	108
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Reliabilitas Skala Likert pada Variabel <i>Brand Experience</i> .....	111
LAMPIRAN 4 Identitas Responden .....	112
LAMPIRAN 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Experience</i> .....	113
Aspek <i>Sensory</i> (Sensorik) .....	113
Aspek <i>Affective</i> (Afeksi) .....	114
Aspek <i>Behavioral</i> (Perilaku).....	115
Aspek <i>Intellectual</i> (Intelektual).....	116
LAMPIRAN 6 Hasil data yang diperoleh.....	117

