

**EFEKTIVITAS IKLAN “TOKOPEDIA X BTS: BELANJA?  
TOKOPEDIA SAJA” BERDASARKAN METODE CUSTOMER  
RESPONSE INDEX DENGAN KONSEP AISAS  
(Studi Deskriptif Kuantitatif terhadap Penonton Iklan “TOKOPEDIA X  
BTS: Belanja? Tokopedia Saja” di Youtube)**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Louis Sanders Ananta Fan**

**180906708**

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

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Efektivitas Iklan “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” berdasarkan Metode CRI  
dengan Konsep AISAS

(Studi Deskriptif Kuantitatif terhadap Penonton Iklan “TOKOPEDIA X BTS: Belanja?  
Tokopedia Saja” di Youtube)

SKRIPSI

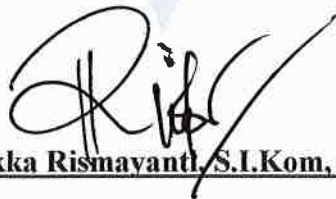
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

LOUIS SANDERS ANANTA FAN

NPM: 180906708

disetujui oleh :



Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A.

Dosen Pembimbing

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

2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” berdasarkan Metode CRI dengan Konsep AISAS (Studi Deskriptif Kuantitatif terhadap Penonton Iklan “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” di Youtube)

Penyusun : Louis Sanders Ananta Fan

NPM : 180906708

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 17 Juli 2023

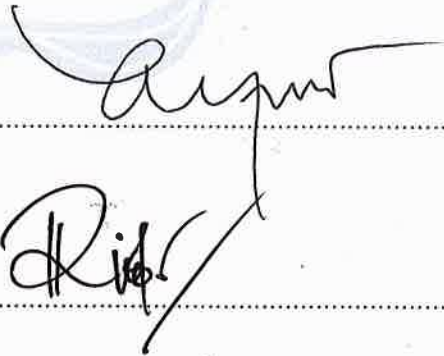
Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY

### TIM PENGUJI

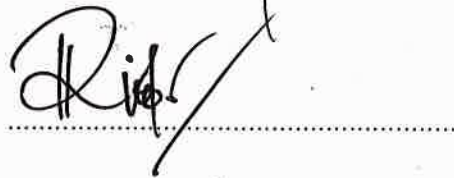
Ignatius Agus Putranto, Drs., M.Si

Penguji Utama



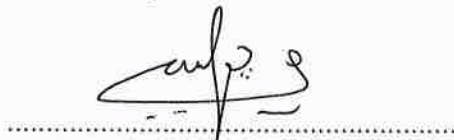
Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A.

Penguji I



Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom., M.A.

Penguji II



**Ranggabumi Nuswantoro, M.A.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Louis Sanders Ananta Fan

NPM : 180906708

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” berdasarkan Metode CRI dengan Konsep AISAS (Studi Deskriptif Kuantitatif terhadap Penonton Iklan “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” di Youtube)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencarian 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, 27 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Louis Sanders Ananta Fan

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan penyertaannya yang telah ia berikan kepada saya sehingga saya sebagai peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya dengan judul “Efektivitas Iklan “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” Berdasarkan Metode CRI Dengan Konsep AISAS”. Penelitian skripsi ini disusun guna menyelesaikan tugas akhir penulis sebagai persyaratan penyelesaian pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna untuk memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat pada penelitian ini terlepas dari kekurangan pada penelitian ini. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang tulus meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan dukungan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu melindungi, memberkati, dan menyertai saya dengan memberikan kekuatan dan berkat melimpah dalam mengerjakan skripsi ini serta sebagai pendamping saya ketika saya kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini.

2. Kedua orang tua saya dan kakak saya yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa yang tiada henti untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rebekka selaku dosen pembimbing saya yang selalu membantu saya dan memperhatikan perkembangan skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan sebaik-baiknya.
4. Teman-teman perkuliahan saya, Steven, Bebek, Brandon, Hugo, William, Jeje, Nancy, Cintya, Danik, Adela, Adelita dan teman lain saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu telah mendukung dan membantu saya menyelesaikan skripsi dengan berbagai cara yang unik.
5. Teman-teman SMA saya, Vergi, Egi, Edward, Robert, dan lainnya yang telah mendukung saya menyelesaikan skripsi.
6. Pengikut akun Instagram @Tokopedia yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya sehingga saya dapat mengerjakan skripsi hingga selesai.
7. Dan seluruh pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik atau saran yang sekiranya dapat membangun.

Yogyakarta, 27 Juni 2023

Saya yang menyatakan,

Louis Sanders Ananta Fan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>9</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>10</b>
1. Manfaat Akademis .....	<b>10</b>
2. Manfaat Praktis .....	<b>10</b>
<b>E. Kerangka Teori</b> .....	<b>10</b>
1. Komunikasi Pemasaran .....	<b>10</b>
2. Iklan .....	<b>14</b>
3. Efektivitas Iklan .....	<b>17</b>
<b>F. Kerangka Konsep</b> .....	<b>22</b>
1. AISAS .....	<b>22</b>
<b>G. Definisi Operasional</b> .....	<b>26</b>
<b>H. Metodologi Penelitian</b> .....	<b>27</b>
1. Jenis Penelitian .....	<b>27</b>
2. Metode Penelitian .....	<b>28</b>
3. Populasi dan Sampel .....	<b>28</b>
4. Teknik Pengumpulan Data .....	<b>30</b>
5. Teknik Analisis Data .....	<b>31</b>
<b>BAB II. DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
1. Profil Tokopedia .....	<b>33</b>



2. Channel Youtube Tokopedia.....	35
3. Iklan “Tokopedia X BTS: Belanja? Tokopedia Saja!”.....	37
<b>BAB III. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
<b>A. Temuan Data .....</b>	<b>39</b>
1. AISAS.....	39
2. Perhitungan Customer Response Index .....	59
<b>B. Analisis.....</b>	<b>70</b>
<b>BAB IV. KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>87</b>
1. Kesimpulan .....	87
2. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020.....	3
Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019 .....	4
Gambar 1.3 Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021 ..	5
Gambar 1.4 Iklan Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja! .....	7
Gambar 1.5 Bagan Model CRI .....	17
Gambar 2.1 Channel Youtube Tokopedia.....	37
Gambar 2.2 Channel Youtube Tokopedia.....	37
Gambar 2.3 Iklan “Tokopedia X BTS: Belanja? Tokopedia Saja!” .....	38
Gambar 3.1 Diagram CRI AIS .....	67
Gambar 3.2 Diagram CRI AIAS .....	68
Gambar 3.3 Diagram CRI AISS .....	69
Gambar 3.4 Diagram CRI AISAS .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional .....	27
Tabel 3.1 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Attention</i> 1 .....	42
Tabel 3.2 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Attention</i> 2.....	43
Tabel 3.3 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Attention</i> 3.....	44
Tabel 3.4 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Attention</i> 4.....	44
Tabel 3.5 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Attention</i> 5.....	45
Tabel 3.6 Rata-rata Persentase Indikator <i>Attention</i> .....	46
Tabel 3.7 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Interest</i> 1 .....	48
Tabel 3.8 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Interest</i> 2 .....	49
Tabel 3.9 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Interest</i> 3 .....	50
Tabel 3.10 Rata-rata Persentase Indikator <i>Interest</i> .....	50
Tabel 3.11 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Search</i> 1 .....	52
Tabel 3.12 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Search</i> 2 .....	53
Tabel 3.13 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Search</i> 3 .....	54
Tabel 3.14 Rata-rata Persentase Indikator <i>Search</i> .....	55
Tabel 3.15 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Action</i> 1 .....	56
Tabel 3.16 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Action</i> 2.....	57
Tabel 3.17 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Action</i> 3.....	58
Tabel 3.18 Rata-rata Persentase Indikator <i>Action</i> .....	59
Tabel 3.19 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Indikator <i>Share</i> .....	60

# EFEKTIVITAS IKLAN “TOKOPEDIA X BTS: BELANJA? TOKOPEDIA SAJA” BERDASARKAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX DENGAN KONSEP AISAS

Louis Sanders Ananta Fan

## ABSTRAK

Berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan periklanan. Hadir nya berbagai macam media semakin mempermudah banyak industri yang salah satunya *e-commerce* untuk mengiklankan produk yang ditawarkan. Salah satu industri *e-commerce* yang ikut memanfaatkan media sebagai tempat mengiklan adalah Tokopedia. Bagi Tokopedia, iklan tidak sekedar berperan untuk memasarkan produk tapi juga mampu meningkatkan jumlah kunjungan aplikasi. Sepanjang tahun 2019 sampai dengan 2021, tercatat Tokopedia berhasil memperoleh peningkatan jumlah pengunjung aplikasinya sebesar 83 juta. Salah satu iklan yang dimaksud berjudul “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” yang diunggah di kanal Youtube Tokopedia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui EFEKTIVITAS IKLAN “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” BERDASARKAN METODE CRI DENGAN KONSEP AISAS. Penelitian ini diikuti oleh 100 responden dari penonton iklan “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” di Youtube yang berada di rentang usia 19-34 tahun dan sudah menonton iklan terkait sebagai sampel penelitian.

Adapun penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan diukur dengan metode Customer Response Index yang mengaplikasikan konsep AISAS. Nantinya akan terbentuk 4 model pada respon yang diberikan penonton iklan seperti AIS, AISS, AISAS dan AIAS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” kurang efektif jika diuji dari 4 model CRI AISAS seperti AIS, AISS, AISAS, AIAS karena hanya memperoleh nilai efektivitas masing-masing sebesar 18%, 10%, 4% dan 8%. Adapun, iklan kurang efektif jika digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung karena hanya memperoleh nilai respon *Action* sebesar 4%. Iklan “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” justru teruji lebih efektif untuk meningkatkan identitas brand dan daya tarik konsumen terhadap brand karena berhasil memperoleh nilai efektivitas yang masing-masingnya sebesar 72%.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Peningkatan Jumlah Pengunjung, CRI, AISAS