

**PENGARUH PESAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI
“CIPTAKAN PELUANGMU” TERHADAP MINAT BERBISNIS
ONLINE GENERASI MILENIAL**



**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

SKRIPSI

Robert Kurniawan

0000028807

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
2022**

**PENGARUH PESAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI
“CIPTAKAN PELUANGMU” TERHADAP MINAT BERBISNIS
ONLINE GENERASI MILENIAL**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S.I.Kom.

Robert Kurniawan

0000028807

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Robert Kurniawan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028807

Program studi : Ilmu komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap Minat Berbisnis Online Generasi Milenial” merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Juni 2022



(Robert Kurniawan)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap Minat
Berbisnis Online Generasi Milenial”

Oleh
Nama : Robert Kurniawan
NIM : 00000028807
Program Studi : Strategic communication
Fakultas : Ilmu komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022
Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed by
Mujiono Sandim
Date: 2022.07.01
09:07:11 +07'00'

Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom.
0315108802

Penguji Ahli



Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.
0309109001

Dosen Pembimbing



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
0405099105

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robert Kurniawan
NIM : 00000028807
Program Studi : Strategic communication
Fakultas : Ilmu komunikasi
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap Minat Berbisnis Online Generasi Milenial”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Robert Kurniawan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap Minat Berbisnis Online Generasi Milenial dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Starta 1 Jurusan Komunikasi Strategis Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nicky Stephani S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh teman-teman dan sahabat yang selalu ada dalam suka maupun duka yang saya rasakan selama proses perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 10 Juni 2022



(Robert Kurniawan)

PENGARUH PESAN IKLAN TOKOPEDIA VERSI “CIPTAKAN PELUANGMU” TERHADAP MINAT BERBISNIS *ONLINE* GENERASI MILENIAL

ABSTRAK

Oleh: Robert Kurniawan

Bisnis *online* menjadi populer karena adanya perkembangan teknologi yang disertai dengan maraknya tren belanja *online* di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan internet untuk beriklan. Dengan iklan, pesan yang ada di dalamnya diharapkan mampu mengubah sikap, opini, atau perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh pesan dalam iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” di Youtube terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep pesan iklan dan minat berbisnis *online*. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 300 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” memiliki pengaruh terhadap minat berbisnis *online* yaitu sebesar 44.1% dan sisanya sebesar 55.9% adalah faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *bisnis online, iklan, generasi milenial, Youtube.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE EFFECT OF TOKOPEDIA "CIPTAKAN PELUANGMU" ADVERTISEMENT ON MILLENIAL GENERATION ONLINE BUSINESS INTEREST

ABSTRACT

By: Robert Kurniawan

Online business is becoming popular because of technological developments accompanied by the rise of online shopping trends in the midst of Indonesian society. Tokopedia is an e-commerce platform that uses the internet to advertise. With advertising, the message in it is expected to be able to change attitudes, opinions, or consumer behavior. The purpose of this study was to determine the effect of the message in the "Ciptakan Peluangmu" version of the Tokopedia advertisement on Youtube on millennial generation's online business interest. This study uses an approach to the concept of advertising messages and online business interests. This research approach is explanative quantitative with survey method. Data were collected through online questionnaires to 300 respondents using purposive sampling technique. The results of this study indicate that the Tokopedia "Ciptakan Peluangmu" advertising message has an influence on online business interest, which is 44.1% and the remaining 55.9% is a factor not discussed in this study.

Keywords: *online business, advertisement, millennial generation, Youtube.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Kegunaan Sosial	9
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	9
BAB II KERANGKA TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep	14
2.2.1 Iklan	14
2.2.2 Pesan Iklan	15
2.2.3 Minat Berbisnis	21
2.3 Hipotesis Teoritis.....	23
2.4 Model Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	26
3.4 Operasionalisasi Variabel	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Pengukuran Data	34
3.6.1 Uji Validitas	34

3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisis Data	27
3.7.1 Uji Korelasi	38
3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Objek Penelitian	40
4.2 Subjek Penelitian	40
4.3 Profil Responden	40
4.4 Hasil Penelitian	43
4.4.1 Variabel (X) Pesan Iklan	44
4.4.2 Variabel (Y) Minat Berbisnis <i>Online</i>	64
4.5 Uji Normalitas	75
4.6 Uji Heteroskedasitas	75
4.7 Uji Korelasi	75
4.8 Uji Regresi Linear Sederhana	76
4.9 Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87
5.2 Saran Akademis	88
5.2 Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Penggunaan Internet di Dunia	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Dunia	2
Gambar 1.3 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.5 Negara dengan persentase e-commerce tertinggi	4
Gambar 1.6 <i>E-commerce</i> dengan pengunjung web bulanan tertinggi	5



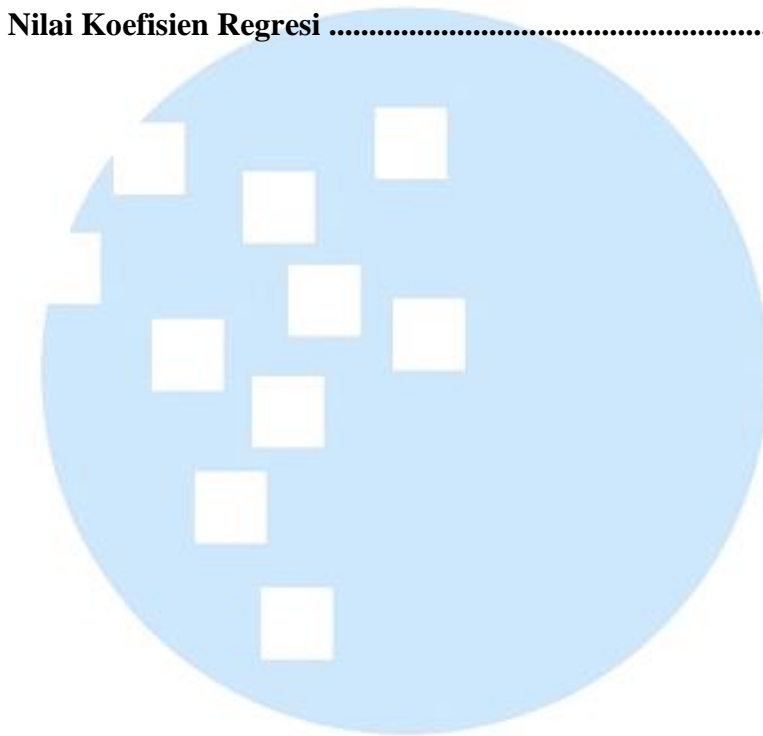
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	11
Tabel 2.2 Model Penelitian	23
Tabel 3.1 Jumlah Responden menurut Malhotra	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas Variabel X	34
Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Variabel Y	36
Tabel 3.5 Tabel Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.6 Tabel Nilai Korelasi	38
Tabel 4.1 Profil berdasarkan usia responden	40
Tabel 4.2 Profil berdasarkan jenis kelamin responden	41
Tabel 4.3 Profil berdasarkan profesi responden	42
Tabel 4.4 Profil berdasarkan domisili responden	43
Tabel 4.5 Jawaban responden atas pernyataan X1	44
Tabel 4.6 Jawaban responden atas pernyataan X2	44
Tabel 4.7 Jawaban responden atas pernyataan X3	45
Tabel 4.8 Jawaban responden atas pernyataan X4	46
Tabel 4.9 Jawaban responden atas pernyataan X5	46
Tabel 4.10 Jawaban responden atas pernyataan X6	47
Tabel 4.11 Jawaban responden atas pernyataan X7	48
Tabel 4.12 Jawaban responden atas pernyataan X8	49
Tabel 4.13 Jawaban responden atas pernyataan X9	49
Tabel 4.14 Jawaban responden atas pernyataan X10	50
Tabel 4.15 Jawaban responden atas pernyataan X11	51
Tabel 4.16 Jawaban responden atas pernyataan X12	52
Tabel 4.17 Jawaban responden atas pernyataan X18	52
Tabel 4.18 Jawaban responden atas pernyataan X14	53
Tabel 4.19 Jawaban responden atas pernyataan X15	54
Tabel 4.20 Jawaban responden atas pernyataan X16	54
Tabel 4.21 Jawaban responden atas pernyataan X17	55

Tabel 4.22 Jawaban responden atas pernyataan X18	56
Tabel 4.23 Jawaban responden atas pernyataan X19	56
Tabel 4.24 Jawaban responden atas pernyataan X20	57
Tabel 4.25 Jawaban responden atas pernyataan X21	58
Tabel 4.26 Jawaban responden atas pernyataan X22	59
Tabel 4.27 Jawaban responden atas pernyataan X23	59
Tabel 4.28 Jawaban responden atas pernyataan X24	60
Tabel 4.29 Jawaban responden atas pernyataan X25	61
Tabel 4.30 Jawaban responden atas pernyataan X26	62
Tabel 4.31 Jawaban responden atas pernyataan X27	62
Tabel 4.32 Jawaban responden atas pernyataan X28	63
Tabel 4.33 Jawaban responden atas pernyataan X29	64
Tabel 4.34 Jawaban responden atas pernyataan Y1	65
Tabel 4.35 Jawaban responden atas pernyataan Y2	65
Tabel 4.36 Jawaban responden atas pernyataan Y3	66
Tabel 4.37 Jawaban responden atas pernyataan Y4	67
Tabel 4.38 Jawaban responden atas pernyataan Y5	67
Tabel 4.39 Jawaban responden atas pernyataan Y6	68
Tabel 4.40 Jawaban responden atas pernyataan Y7	69
Tabel 4.41 Jawaban responden atas pernyataan Y8	69
Tabel 4.42 Jawaban responden atas pernyataan Y9	70
Tabel 4.43 Jawaban responden atas pernyataan Y10	70
Tabel 4.44 Jawaban responden atas pernyataan Y11	71
Tabel 4.45 Jawaban responden atas pernyataan Y12	72
Tabel 4.46 Jawaban responden atas pernyataan Y13	72
Tabel 4.47 Jawaban responden atas pernyataan Y14	73
Tabel 4.48 Jawaban responden atas pernyataan Y15	73
Tabel 4.49 Jawaban responden atas pernyataan Y16	74
Tabel 4.50 Jawaban responden atas pernyataan Y17	75
Tabel 4.51 Hasil Uji Korelasi	76
Tabel 4.52 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X dan Y	77

Tabel 4.53 Tabel Anova 77

Tabel 4.54 Nilai Koefisien Regresi 78



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA