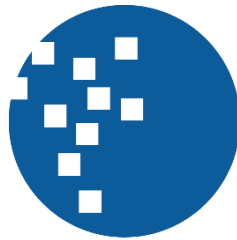


**PENGARUH PESAN IKLAN PROMOSI *FLASH SALE* SERBU
OFFICIAL STORE TOKOPEDIA TERHADAP
MINAT BELI**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

MARCELLINUS MICHAEL SUSANTO

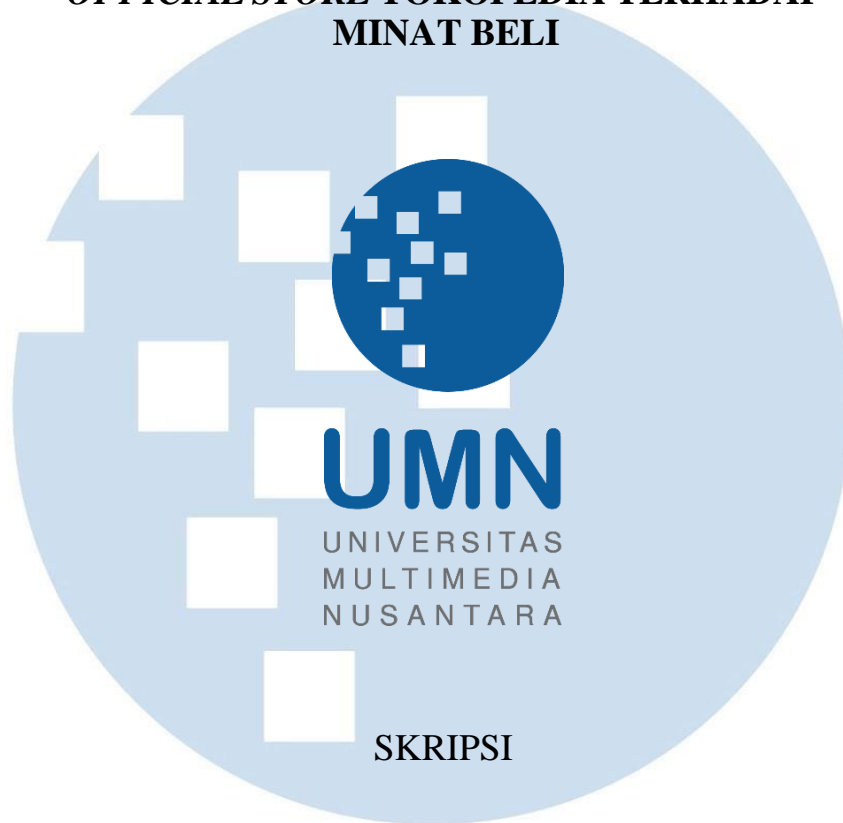
00000027382

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

TANGERANG

2022

**PENGARUH PESAN IKLAN PROMOSI *FLASH SALE* SERBU
OFFICIAL STORE TOKOPEDIA TERHADAP
MINAT BELI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

MARCELLINUS MICHAEL SUSANTO

00000027382

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Marcellinus Michael Susanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027382

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

PENGARUH PESAN IKLAN PROMOSI *FLASH SALE* SERBU *OFFICIAL STORE* TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI

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 skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



(Marcellinus Michael Susanto)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PESAN IKLAN PROMOSI *FLASH SALE* SERBU *OFFICIAL STORE* TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI

Oleh

Nama : Marcellinus Michael Susanto

NIM : 00000027382

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Juni 2022

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Irwan Fakhrudin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN: 0331077503



Inco Hary perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN: 0308117706

Pembimbing



Dr. Endah Murwani, M.Si

NIDN: 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Marcellinus Michael Susanto

NIM : 00000027382

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : 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 PROMOSI *FLASH SALE* SERBU *OFFICIAL STORE* TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI

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, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Marcellinus Michael Susanto)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH PESAN IKLAN PROMOSI *FLASH SALE* SERBU *OFFICIAL STORE* TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI”

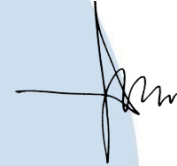
Dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi dan Penguji Sidang Universitas Multimedia Nusantara
4. Dr. Endah Murwani, M.Si. sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya penulisan skripsi ini
5. Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom selaku Ketua Sidang yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada para responden, yang telah membantu dalam saya menyelesaikan skripsi dengan memberikan dukungan berupa data.

Demikian ungkapan rasa terima kasih yang besar saya sampaikan, saya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna semoga skripsi ini dapat memberikan pencerahan bagi yang membacanya.

Tangerang, 17 Juni 2022



(Marcellinus Michael Susanto)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH PESAN IKLAN PROMOSI FLASH SALE SERBU
OFFICIAL STORE TOKOPEDIA TERHADAP
MINAT BELI**

Marcellinus Michael Susanto

ABSTRAK

Latar Belakang penelitian ini adalah Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* asal Indonesia yang saat ini Tokopedia melakukan sebuah *strategi* promosi berupa *flash sale* dengan memanfaatkan pesan iklan, dengan nama program promosi *flash sale* “Serbu *Official Store*” Tokopedia. Tujuan dari pada penelitian ini adalah mengetahui apakah adanya pengaruh pesan iklan promosi terhadap minat beli. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yaitu teori yang membahas pesan persuasif terhadap setiap individu yang dituju dengan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah pesan iklan, sebagai variabel X (*independent*) dan minat beli sebagai variabel Y (*dependent*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan pengambilan data menggunakan kuisioner secara *daring* menggunakan *Google Form* yang kemudian disebarakan kepada 227 responden dengan hasil didapat sebanyak 185 responden mengetahui promosi *flash sale* Tokopedia, pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Hasil dari pada penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh pesan iklan promosi sebesar 33,5% dengan didapatnya nilai signifikansi sebesar 0,00 yang artinya lebih besar dari 0,05. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi yang dilakukan Tokopedia memiliki pengaruh pesan iklan promosi yang terdapat pada pengaruh yang ditimbulkan yaitu dengan terjadinya minat beli.

Kata kunci: *Elaboration Likelihood Model, flash Sale, pesan iklan, minat beli*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE INFLUENCE OF FLASH SALE PROMOTIONAL ADVERTISING MESSAGES ON THE TOKOPEDIA OFFICIAL STORE INTEREST TO BUY

Marcellinus Michael Susanto

ABSTRACT

The background of this research is that Tokopedia is one of the marketplaces from Indonesia, currently Tokopedia is carrying out a promotional strategy in the form of a flash sale by utilizing advertising messages, with the name of the flash sale promotion program "Serbu Official Store" Tokopedia. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of promotional advertising messages on buying interest. The theory used in this study is the Elaboration Likelihood Model (ELM), which is a theory that discusses persuasive messages to each individual who is addressed with the concept used in this study is advertising messages, as variable X (independent) and buying interest as variable Y (dependent). . The research method used in this study is quantitative by collecting data using online questionnaires using Google Form which is then distributed to 227 respondents with the results obtained as many as 185 respondents knowing Tokopedia's flash sale promotions, in this study using a purposive sampling approach. The results of this study are the influence of promotional advertising messages by 33.5% with a significance value of 0.00 which means greater than 0.05. The conclusion of this study is that the promotions carried out by Tokopedia have the effect of promotional advertising messages contained in the influence caused by the occurrence of buying interest.

Keywords: *Elaboration Likelihood Model, flash sale, advertising message, buying interest*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Konsep	13
2.2.1 Pesan Iklan	13
2.2.2 Minat Beli	14
2.3 Kerangka Pemikiran	15
2.4 Hipotesis Teoritis	15

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	17
3.2 Metode Penelitian	17
3.3 Populasi dan Sampel	18
3.3.1 Populasi	18
3.3.2 Sampel	18
3.4 Operasionalisasi Variabel	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Teknik Pengukuran Data	25
3.6.1 Uji Validitas	25
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
Uji Reliabilitas Variabel Independen (pesan iklan)	28
Uji Reliabilitas Variabel Dependen (minat beli)	28
3.7 Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Promosi <i>Flash Sale</i> Tokopedia	30
4.2 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Kriteria Responden	32
4.2.4 Uji Hipotesis	38
4.3 Pembahasan	42
BAB V SIMPULAN	44
5.1 Simpulan	44
5.2 Saran	44
5.2.1 Saran Akademis	44
5.2.1 Saran Praktis	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1 Operasional variabel.....	25
Tabel 4.1 Mengetahui <i>flash sale</i> Tokopedia.....	34
Tabel 4.2 Dimensi <i>emotion</i>	35
Tabel 4.3 Dimensi <i>reminder</i>	35
Tabel 4.4 Dimensi <i>incentive</i>	36
Tabel 4.5 Dimensi <i>interactive</i>	37
Tabel 4.6 Dimensi <i>eksploratif</i>	37
Tabel 4.7 Dimensi <i>prefrensial</i>	38
Tabel 4.8 Dimensi <i>transaksional</i>	38
Tabel 4.9 Dimensi <i>refrensial</i>	39
Tabel 4.10 Uji normalitas <i>kolmogrof smirnof</i>	40
Tabel 4.11 Uji regresi linier sederhana.....	41
Tabel 4.12 Anova.....	41
Tabel 4.13 Koefisien.....	41

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pesan promosi tokopedia.....	2
Gambar 1.2 Klaim kupon kilat.....	2
Gambar 1.3 Halaman serbu <i>official store</i> tokopedia	3
Gambar 2.1 Rute <i>central</i> dan <i>peripheral</i>	14
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran.....	20
Gambar 3.1 Tabel Malholtra & Dash.....	24
Gambar 3.2 Uji validitas variabel independent... ..	28
Gambar 3.3 Uji validitas variabel dependent.....	29
Gambar 3.2 Uji validitas reliabilitas dependent.....	30
Gambar 3.2 Uji validitas reliabilitas independent	30
Gambar 4.1 Pesan Promosi <i>Flash Sale</i> Tokopedia...	

