

---

## Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19

Nabila Sahma Libriyanti, K. Y.S. Putri, Marisa Puspita Sary

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta  
Email: [NabilaSahmaLibriyanti\\_141061800@mhs.unj.ac.id](mailto:NabilaSahmaLibriyanti_141061800@mhs.unj.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13280>

### ABSTRAK

Banyaknya iklan di media sosial pada saat pandemic covid-19 berlangsung membuat penggunanya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk barang/jasa yang diiklankan. Salah satu industri yang sangat memanfaatkan iklan saat pandemic adalah e-commerce Tokopedia yang turut menampilkan iklan nya diberbagai platform media sosial. Iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di Twitter salah satunya yang bukan hanya menarik perhatian para penggunanya yang merupakan mahasiswa atau pelajar, namun juga Ibu Rumah Tangga. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Iklan WIB Tokopedia 12th di Twitter terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga pengguna Twitter dimasa Pandemi Covid-19. Dengan mengacu pada teori Jarum Hypodermic dan menggunakan metode penelitian Kuantitatif, penelitian ini mendapatkan hasil penelitian bahwa Terpaan Iklan WIB Tokopedia 12th di Twitter mempengaruhi Minat Beli Ibu Rumah Tangga Pengguna Twitter dimasa Pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** Terpaan Iklan, Minat Beli, Tokopedia, Ibu Rumah Tangga, Twitter, Covid-19

### ABSTRACT

*The number of advertisements on social media during the COVID-19 pandemic made users interested for making purchases of advertised goods/services. One of the industries that really takes advantage of advertising during a pandemic is e-commerce Tokopedia, which also displays its advertisements on various social media platforms. The WIB Tokopedia 12th X BTS advertisement on Twitter is one of the things that not only attracts the attention of its users who are college students, but also housewives. This study aims to see the effect of the Tokopedia 12th WIB Advertisement on Twitter on the Buying Interest of Housewives on Twitter during the Covid-19 Pandemic. By referring to the Hypodermic Needle theory and using quantitative research methods, this study obtained the results that the Exposure of Tokopedia 12th WIB Ads on Twitter affected the Buying Interest of Housewives Twitter Users during the Covid-19 Pandemic.*

**Keywords:** Advertise Exposure, Buying Interest, Tokopedia, Twitter, Housewife, Covid-19

---

#### **Cite this as :**

Libriyanti, Nabila Sahma., Putri, K. Y.S., Sary, Marisa Puspita. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 26-37 doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13280>

#### **Article History :**

Received January, 11<sup>th</sup> 2022,  
Accepted March, 4<sup>th</sup> 2022

## PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat sangat diperkaya oleh beragam kemudahan. Salah satunya adalah kemudahan dalam mengakses sebuah pesan. Informasi dapat diakses melalui berbagai macam media. Tidak hanya melalui surat kabar, televisi, dan radio, media penyedia informasi saat ini sudah semakin berkembang. Dengan adanya internet segala informasi berupa pesan komunikasi semakin mudah di akses. Selain pesan komunikasi antara dua orang, internet memungkinkan menyebarnya sebuah pesan persuasif yang ditujukan oleh khalayak semakin luas jangkauannya. Pesan persuasif tersebut kita sebut sebagai iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal karena daya jangkauannya yang luas dan telah menjadi instrument promosi yang sangat penting bagi sebuah perusahaan produsen barang atau jasa (Hanifa et al., 2018).

Selain sebagai sumber informasi sebuah produk/jasa yang diiklankan, iklan juga mengandung sebuah hiburan bergantung dengan fungsi dari tujuan iklan itu sendiri. Sebuah iklan memiliki tujuannya masing-masing diantaranya apakah iklan tersebut bertujuan sebagai iklan informatif, persuasif, atau pengingat. Iklan dapat memberikan efek timbulnya minat beli konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan (Ikhsan, 2013). Semakin menarik sebuah iklan maka akan semakin menarik audiens untuk memperhatikan iklan tersebut hingga selanjutnya akan terus diingat oleh audiens yang merupakan calon konsumen.

Upaya pengiklan untuk membuat calon konsumen terus memperhatikan sampai mengingat iklannya juga beragam. Dari mulai pemilihan media penayangan, bintang iklan, musik, dan segala apapun yang berkaitan dengan bagaimana audiens akan menerima iklan tersebut. Terpaan sebuah iklan terhadap audiensnya sangat mempengaruhi bagaimana tujuan pengiklan dapat tercapai. Terpaan iklan merupakan perilaku konsumsi iklan yang ditayangkan di televisi meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengonsumsian isi pesan (HS, 2018).

Covid-19 yang muncul di Indonesia pada Maret 2020 lalu menyebabkan beberapa perubahan perilaku pada masyarakat Indonesia sendiri. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengharuskan seluruh penduduk untuk membatasi kegiatannya diluar rumah. Dari mulai beribadah, belajar, dan bekerja. Hal ini menyebabkan munculnya fenomena bergesernya perilaku konsumsi masyarakat yang menjadi lebih konsumtif. Banyaknya waktu yang dihabiskan didalam rumah dihabiskan oleh masyarakat untuk bermain gadget yang didalamnya sendiri banyak sekali kegiatan yang dapat dilakukan.

Segala kegiatan bergantung pada gadget dan sosial media, salah satunya adalah kegiatan jual beli. Ditengah menurunnya penghasilan masyarakat pada saat pandemic Covid-19, diketahui penjualan di situs market place selama pandemi mengalami peningkatan sebanyak 75% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan salah satu penyebabnya adalah karena iklan. Sebanyak 53% konsumen mengaku melakukan pembelian secara online setelah membuka iklan (Kompas.com, 2020). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa minat beli masyarakat menjadi jauh lebih meningkat selama pandemi karena iklan dan akses masyarakat yang tak terbatas pada gadget dan sosial media pada saat pandemi. Padahal masyarakat

Hal ini dimanfaatkan oleh Tokopedia untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada produk-produk yang ditawarkan oleh Tokopedia dengan mengunggah iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12th Bersama BTS melalui media sosialnya. Salah satunya adalah pada akun Twitternya pada bulan Agustus 2021 lalu. Iklan tersebut menimbulkan antusias yang tinggi terutama para penggemar BTS. Dalam postingan tersebut dapat dilihat banyak penggemar BTS yang berkomentar menunjukkan minat belinya pada program Waktu Indonesia Belanja (WIB) Gratis Photocard BT



Gambar 1. Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12th X BTS Gratis Photocard

Postingan tersebut mendapat lebih dari 35ribu like, 12ribu retweet, dan lebih dari 800 komentar.

Peneliti memilih topik ini untuk diteliti karena peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara Iklan Waktu Indonesia Belanja Tokopedia 12th X BTS terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga ditengah menurunnya pendapatan masyarakat pada saat pandemi covid-19.

### Terpaan Iklan

Terpaan merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan agar iklan dapat dilihat atau didengar khalayak agar audiens dapat terpapar isi pesan tersebut. Terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan media yang memiliki 3 indikator yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi (Moriarty et al., 2011). Frekuensi berarti seberapa sering iklan dilihat dan dibaca, intensitas berarti seberapa jauh khalayak mengerti pesan yang disampaikan, dan durasi berarti seberapa lama khalayak memperhatikan iklan yang ditayangkan.

Media penayangan juga menentukan keberhasilan terpaan iklan tersebut sendiri dalam mempengaruhi minat audiens untuk membeli produk tersebut. Saat ini platform media baru terus berkembang. Salah satu platform media baru adalah media sosial yang terdiri dari Instagram, facebook. Youtube, twitter, tiktok dan lain-lain. Selain biayanya yang murah, penggunaan media sosial sebagai media penayangan iklan memungkinkan pengiklan menjangkau khalayak yang luas. Pemilihan platform juga beragam dan dapat disesuaikan dengan target audiens dari masing-masing platform.

Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan inovasi-inovasi media online sebagai peninjau aktivitas sehari-hari terus berkembang. Salah satunya adalah dalam kegiatan jual beli. Saat ini, situs belanja online atau platform belanja online terus bermunculan. Banyaknya platform belanja online secara tidak sadar mengubah pola berbelanja menjadi lebih efisien karena adanya kemudahan bertransaksi. Banyak platform belanja online yang memberikan penawaran-penawaran menarik seperti discount, gratis ongkos kirim, cashback, hingga penawaran menarik lainnya. Platform belanja online tersebut saat ini disebut e-commerce.

E-Commerce merupakan salah satu platform media baru yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi jual beli secara online. E-commerce adalah suatu perangkat teknologi yang dinamis dengan meliputi aplikasi dan proses bisnis yang dapat menghubungkan banyak perusahaan dengan para konsumen melalui transaksi yang terjadi dengan media elektronik (Handayani, 2018). E-Commerce di Indonesia sendiri terdiri dari Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli.com, JD.ID, dan masih banyak lagi. Ditengah banyaknya e-commerce di Indonesia saat ini, banyak inovasi yang dilakukan para industri e-commerce untuk menarik khalayak agar menggunakan aplikasi belanja online nya hingga minat untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan.

## Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari proses membeli sebuah produk dimana konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan terhadap sebuah produk yang harus dipenuhi (Pardamean et al., 2021). Dimensi dari minat beli terdiri dari:

1. Minat Transaksional, yaitu saat seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli sebuah produk.
2. Minat Referensial, yaitu saat seseorang cenderung mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang digambarkan saat seseorang memiliki preferensi utama pada suatu produk, namun preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang digambarkan oleh perilaku seseorang yang selalu mencari informasi produk tersebut terlebih dahulu untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Augusty, 2006).

Strategi penayangan iklan para industri e-commerce juga semakin berkembang. Tren iklan industri e-commerce saat ini adalah dengan menggunakan bintang iklan dari luar negeri khususnya adalah aktris/aktor dari Korea Selatan. Beberapa diantaranya adalah Shopee, Lazada dan Tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan bidang e-commerce asal Indonesia yang telah menjadi pelopor terjadinya transformasi digital di dalam negeri. Saat ini, Tokopedia menjadi e-commerce nomor 1 di Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa Tokopedia berhadil memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya.

Program menarik yang ditawarkan oleh Tokopedia adalah Program Waktu Indonesia Belanja (WIB). Program ini menawarkan kemudahan berbelanja dengan berbagai discount menarik, gratis ongkir, dan lain-lain yang

diadakan tiap akhir bulan. Diawali pada Juni 2020 lalu, program ini sangat menguntungkan pengguna Tokopedia disaat pandemi Covid-19 dengan penghasilan yang berkurang. Diketahui bahwa pada masa pandemi covid-19 sebanyak 72,6% masyarakat Indonesia mengalami penurunan pendapatan rumah tangga (Bayu, 2021). Hal tersebut tidak hanya berdampak bagi konsumen tetapi juga kepada seller. Diketahui bahwa sebanyak 85% seller e-commerce di Indonesia menalami penurunan pendapatan (KataData, 2020). Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya daya beli masyarakat yang menyebabkan menurunnya penjualan. Maka dari itu ditengah pandemic saat ini terpaan darisebuah iklan sangat diperlukan untuk mempengaruhi audiens agar memiliki minat untuk membeli sebuah produk barang/jasa yang diiklankan karena terus diterpa oleh tampilan produk dalam iklan. Hal tersebut sejalan dengan model hypodermic jarum suntik yang dikemukakan oleh Harold Lasswell.

## Teori Hypodermik Jarum Suntik (Hypodermic Needle Theory)

Teori jarum hypodermic atau yang disebut juga dengan teori peluru (Bullrt Theory) merupakan teori yang menggambarkan efek-efek komunikasi massa yang kuat kepada khalayak (Werner J. Severin & James W. Tankard, 2014). Teori ini dikemukakan pertama kali pada 1920an. Teori ini memiliki beberapa asumsi yang meliputi:

- 1) Media massa secara langsung memberikan efek yang kuat kepada khalayak.
- 2) Media massa digambarkan lebih pintar dan lebih lebih segalanya diabndingkan oleh khalayak.
- 3) Khalayak dianggap sebagai kumpulan orang yang homogen dan pasif sehingga apapun yang diberikan oleh media dapat diterima dengan mudah oleh khalayak hingga menjadi sebuah budaya baru di masyarakat.

Lalu menurut Elihu Katz yang dikutip oleh (Musfialdy & Anggraini, 2020) dalam buku *The Diffusion of New Ideas and Practices* pada tahun 1963 menyebutkan beberapa aspek menarik dalam teori jarum hipodermik yang meliputi:

1. Model massa memiliki kekuatan luar biasa yang sanggup menginjeksi secara mendalam ide-ide kedalam pikiran orang yang tidak berdaya.
2. Audience massa dianggap seperti atom-atom terpisah satu sama lain yang tidak saling berhubungan dan hanya berhubungan dengan media.
3. Apabila individu-individu dalam audience massa memiliki pendapat sama dalam suatu persoalan, hal ini bukan karena mereka berhubungan atau berkelompok satu dengan lainnya. tetapi mereka memperoleh pesan yang sama dari satu media.

Iklan program WIB telah ditayangkan diberbagai platform media sosial seperti Instagram, tiktok, dan juga salah satunya adalah twitter. Twitter merupakan platform media sosial dimana penggunaannya mengunggah konten berbasis video. Penggunaannya juga dapat menyisipkan hashtag pada caption tiap konten yang akan diunggah. Ini adalah tahun ke-tiga Tokopedia menjadikan BTS sebagai bintang iklan sekaligus brand ambassador dari program Waktu Indonesia Belanja.

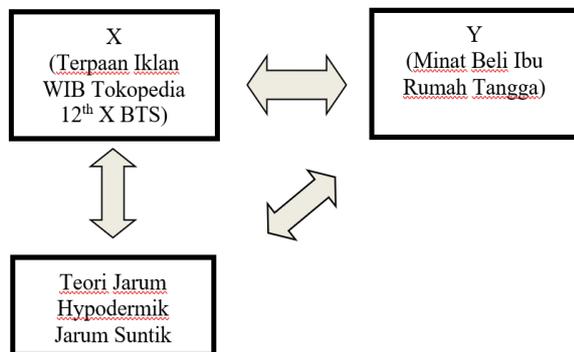
BTS merupakan idola asal korea selatan yang beranggotakan tujuh orang. banyak prestasi yang telah diraih oleh grup idola ini. Salah satunya adalah menempati posisi nomor 1 dari 5 “Top 5 Most Popular Boy Groups Brand Reputations Ranking” data Juni 2021 (Kim, 2021). Fans dari idola ini pun sangat banyak dari berbagai generasi. Yang unik adalah masih banyak ibu rumah tangga yang juga ikut menjadi fans dari BTS dan juga ikut antusias dengan program WIB Tokopedia 12th X BTS demi mendapatkan photocard eksklusif BTS.

Ditengah kesibukannya sebagai Ibu Rumah Tangga dan juga bekerja, masih banyak fans dari BTS atau yang disebut ARMY yang meramaikan program WIB gratis photocard pada Agustus lalu. Mereka rela membeli barang apapun yang berlogo gratis ongkir di Tokopedia dengan minimal pembelian Rp. 50.000. Program WIB gratis photocard ini berlangsung pada periode tanggal 17 Agustus sampai dengan 30 Agustus. Namun karena photocard eksklusif BTS yang disediakan Tokopedia terbatas, maka tidak semua yang ikut belanja pada periode tersebut mendapatkan photocard. Hal tersebut membuat para fans dari BTS atau ARMY semakin tertarik dan ikut berlomba-lomba untuk mendapatkan photocard tersebut.

Diketahui fans dari BTS sendiri sangat banyak dengan berbagai usia yang beragam. Dari sensus yang diadakan oleh ARMY pada tahun 2020 dengan diikuti lebih dari 400.000 ARMY diketahui, rentang usia ARMY terdiri dari dibawah 1) dibawah 18 tahun sebanyak 50,31%, usia 18-29 tahun sebanyak 42,59%, usia 40-49 tahun sebanyak 2,02%, 50-59 tahun sebanyak 0,69%, dan usia diatas 60 tahun sebanyak 0,15%. Yang menarik dalam penelitian ini adalah, yang akan menjadi subjek penelitian adalah para Ibu Rumah Tangga yang masih tertarik untuk berpartisipasi dalam program WIB Tokopedia 12th X BTS Agustus lalu.

Penelitian ini terbatas pada iklan yang dipilih, yaitu iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12th X BTS pada 24 Agustus, media penayangan iklan yaitu Twitter, dan responden yang menjadi sampel penelitian terbatas pada beberapa Ibu Rumah Tangga yang tergabung pada beberapa komunitas maupun koneksi dari peneliti. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di Twitter, bagaimana minat beli Ibu Rumah Tangga pada produk di Tokopedia dimasa pandemic Covid-19, dan apakah pengaruh iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di Twitter terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga pada produk di Tokopedia di Masa Covid-19

## Kerangka Teori



Gambar Kerangka Teori Peneliti, 2021

## Hipotesis Penelitian:

Penelitian ini memiliki hipotesis bahwa adanya pengaruh antara variabel (X) dan (Y) yang diteliti. Yaitu adanya pengaruh antara Terpaan Iklan WIB Tokopedia 12th X BTS terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga. Dengan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menguji berasarkan hipotesis di atas.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang mencakup langkah-langkah dari menentukan asumsi penelitian, sampai pada metode pengumpulan data, analisis, hingga interpretasi data secara terperinci (Creswell, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang dimana penelitian ini bersifat obyektif untuk memeriksa hubungan kausal antar variable pengaruh terpaan iklan WIB Tokopedia 12<sup>th</sup> X BTS Gratis Photocard Eksklusif terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Sedangkan sample adalah responden yang didapat dari populasi yang dipilih oleh peneliti dan akan menggeneralisasi pada populasi (Neuman, 2014).

Populasi dari penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga yang merupakan ARMY dan

telah melihat iklan Tokopedia 12<sup>th</sup> X BTS di Twitter. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan snowball sampling.

Snowball sampling merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus (Neuman, 2014). Teknik sampling snowball bermanfaat dalam menemukan atau mengidentifikasi responden yang dimaksud sebagai sasaran penelitian. Jumlah responden awal yang dibutuhkan adalah sebanyak 2-12 orang lalu untuk ukuran sample yang dibutuhkan ada dalam dua kategori yaitu >30 orang untuk kategori besar dan 10-30 orang untuk kategori medium. (Nurdiani, 2014)

Kriteria responden yang sesuai dalam penelitian ini yaitu (1) Merupakan Ibu Rumah Tangga, (2) Melihat Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12<sup>th</sup> X BTS di Twitter, (3) Merupakan kolektor *photocard* BTS, (4) Tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Tokopedia pada saat program Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12<sup>th</sup> X BTS Gratis Photocard berlangsung. Peneliti memilih teknik snowball sampling karena minimnya Ibu Rumah Tangga yang memiliki keterkaitan dengan kriteria penelitian dan peneliti menilai bahwa hal tersebut dapat dikatakan unik.

Snowball sampling dapat membantu peneliti untuk meminimalisir jumlah populasi dan sampel penelitian mengingat sulitnya menemukan sebuah kelompok atau komunitas yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki dua responden awal yang kemudian menanyakan kepada 28 orang berikutnya dengan total 30 orang sebagai populasi sekaligus sampel.

Peneliti melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data utama dari responden mengenai masalah yang akan diteliti menggunakan kuesioner sebagai data primer. List pertanyaan yang terdapat di kuesioner merupakan pertanyaan tertutup sehingga responden tidak akan menjawab dengan jawaban diluar dari list jawaban di kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran dalam penelitian. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi hingg

sikap seseorang atau individu atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial. Adapun skala likert yang digunakan oleh peneliti adalah 4 kategori dengan menghilangkan kategori netral sebagai berikut,

Tabel 1. Skala pada Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Lalu peneliti menggunakan data sekunder berupa buku-buku terkait dengan ilmu komunikasi massa, periklanan, media baru, dan terkait dengan metode-metode penelitian serta menggunakan artikel-artikel penelitian terdahulu yang memiliki variable sejenis dengan penelitian saat ini.

Penelitian ini menggunakan operasional instrument dengan menggunakan dimensi dari terpaan iklan dan minat beli yang merupakan karakteristik dari masing-masing variabel.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Terpaan Iklan	Frekuensi	- Berapa kali melihat iklan
		- Lebih sering melihat iklan tersebut daripada iklan produk/jasa sejenis lainnya
		- Penulisan kalimat dalam iklan mudah dibaca

**Minat Beli**

Intensitas	- Perhatian penyampaian pesan pada iklan
	- Perhatian pada bahasa dalam iklan
	- Perhatian pada tagline iklan
Durasi	- Perhatian pada model/bintang iklan
	- Lama waktu melihat iklan
	- Penayangan iklan tidak menyita waktu
Minat Transaksional	- Menyaksikan iklan sampai selesai karena musik/background iklan
	- Keinginan untuk membeli produk
Minat Referensial	- Keinginan untuk menggunakan produk sehari-hari
	- Merekomendasikan karena fungsi
	- Merekomendasikan karena kemasan
Minat Preferensial	- Merekomendasikan karena variasi produk
	- Memprioritaskan produk tersebut
Minat Eksploratif	- Mencari info tentang harga
	- Mencari info tentang kualitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Lalu peneliti menggunakan data sekunder berupa buku-buku terkait dengan ilmu komunikasi massa, periklanan, media baru, dan terkait dengan metode-metode penelitian serta

menggunakan artikel-artikel penelitian terdahulu yang memiliki variable sejenis dengan penelitian saat ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL VALIDITAS PENELITIAN**

Validitas mengacu kepada kejujuran dengan mencocokkan konstruksi, atau definisi konseptual dengan ukuran tertentu. Dalam penelitian kuantitatif (Neuman, 2014).

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	938,410
	df	190
	Sig.	,000

Tabel 3. Validitas Variabel X

Menurut (Malhotra, 2010), batas valid dari uji validitas adalah 0.5, maka dapat dianalisis bahwa hasil data penelitian terhadap variabel x diatas dinyatakan valid karena table tersebut menunjukkan KMO sebesar **0.730**.

Tabel 4. Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	298,721
	df	55
	Sig.	,000

Menurut (Malhotra, 2010), batas valid dari uji validitas adalah 0.5, maka dapat dianalisis bahwa hasil data penelitian terhadap variabel y diatas dinyatakan valid karena table tersebut menunjukkan KMO sebesar **0.841**.

**HASIL RELIABILITAS PENELITIAN**

Reliability berarti konsistensi, yang menunjukkan hasil yang berulang dan stabil dibawah kondisi yang identik atau serupa (Neuman, 2014).

Tabel 5. Reliabilitas Variabel X  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,984	20

Berdasarkan tabel reliabilitas staistik alpha, nilai cronbach alpa sebesar **0,984**. Menurut (Malhotra, 2010), suatu instrumen uji reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen variabel x tersebut reliabel.

Tabel 6. Reliabilitas Variabel Y  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	15

Berdasarkan tabel reliabilitas staistik alpha, nilai cronbach alpa sebesar **0,958**. Menurut (Malhotra, 2010), suatu instrumen uji reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen variabel y tersebut reliabel.

**HASIL ANALISIS REGRESI SEDERHANA**

Penelitian ini menggunakan metode analisis data bivariat untuk melihat asosiasi antara dua varibel yaitu variable Terpaan Iklan Tokopedia dengan variable Minat Beli Ibu Rumah Tangga. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh terpaan iklan Tokopedia Versi “Gratis Ongkir? Tokopedia Saja” di Twitter terhadap minat beli Ibu Rumah Tangga yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan: Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan) X= Variabel independent

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	M	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	Constant)	18,358	4,852	,784	3,001	
	Terpapannya	,472	,071	,784	,682	,000

a. Dependent Variable: minat

Tabel 7. Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli

a =Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b =Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 30 responden yang merupakan Ibu Rumah Tangga. Pada variabel terpaan iklan ada tiga indikator yang diukur, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Berdasarkan hasil perhitungan, total rata-rata pengaruh terpaan iklan Tokopedia sebanyak sebagai berikut:

Pada tabel diatas dari hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien pada penelitian ini adalah  $Y = 18,358 + 0.472 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 18,356 dan koefisien regresinya (b) yakni variable Terpaan Iklan sebesar 0.472.

Nilai Derajat kebebasan (df) =  $n - 2 = 30 - 2 = 28$

Nilai 0.025; 45 dalam t table adalah sebesar 2.048

Karena nilai t hitung sebesar 6.682 lebih besar dari t table 2.048, yakni ( $6.682 > 2.048$ ). dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh terpaan iklan (x) terhadap minat beli (y) Ibu Rumah Tangga.

**PEMBAHASAN**

**PENGARUH IKLAN TOKOPEDIA 12<sup>TH</sup> X BTS DI TWITTER TERHADAP MINAT BELI IBU RUMAH TANGGA DI SAAT PANDEMI COVID-19**

Iklan merupakan salah satu sarana yang saat ini kerap digunakan bagi para produsen barang/jasa untuk melakukan promosi ditengah meluasnya produk barang/jasa serupa. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penayangan iklan, salah satu nya adalah media penayangan iklan. Masing-masing media memiliki target audiens nya masing-masing. Media baru twitter merupakan salah satu platform media baru yang memiliki jangkauan yang luas.

Selain media penayangan iklan, strategi bagaimana iklan dapat menjangkau audiens nya juga perlu untuk diperhatikan. Bagaimana terpaan iklan akan sampai kepada audiens perlu diperhatikan. Terpaan merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan agar iklan dapat dilihat atau didengar khalayak agar audiens dapat terpapar isi pesan tersebut.

Frekuensi, intensitas, dan durasi penayangan iklan dapat mempengaruhi bagaimana respon dari audiens. Frekuensi berarti seberapa sering iklan dilihat dan dibaca, intensitas berarti seberapa jauh khalayak mengerti pesan yang disampaikan, dan durasi berarti seberapa lama khalayak memperhatikan iklan yang ditayangkan.

Ketika komponen dalam terpaan iklan tersebut diterapkan oleh iklan WIB Tokopedia 12<sup>th</sup> X BTS di twitter. Iklan tersebut mendapatkan banyak *like* dan *share* yang

membuktikan bahwa iklan tersebut menerpa banyak audiens-nya. Termasuk didalamnya Ibu

Rumah Tangga yang merupakan penggemar dari BTS. Iklan tersebut di publikasikan saat pandemi Covid-19, sehingga waktu Ibu Rumah Tangga yang banyak dirumah dan memiliki banyak kesempatan untuk mengakses twitter terkena terpaan iklan tersebut. Pesan-pesan dalam iklan yang berisikan bagaimana cara mendapatkan *photocard* eksklusif BTS tersebut juga mampu dipahami oleh Ibu Rumah Tangga sehingga meningkatkan antusiasnya untuk memperhatikan dan berpartisipasi dalam program Waktu Indonesia Belanja (WIB) untuk mendapatkan bonus *photocard* tersebut.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa terpaan iklan dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk barang/jasa yang ditawarkan meskipun diketahui di masa pandemi covid-19, banyak masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan. Minat beli Ibu Rumah Tangga saat program WIB Tokopedia tersebut berlangsung terdiri dari beberapa minat yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat Transaksional, yaitu Ibu Rumah Tangga memiliki kecenderungan untuk membeli produk di Tokopedia saat program Waktu Indonesia Berlangsung karena merupakan seorang penggemar BTS dan tertarik dengan bonus *photocard* yang ditawarkan.

Minat Referensial, yaitu Ibu Rumah Tangga cenderung mereferensikan produk kepada orang lain yaitu teman-temannya yang merupakan penggemar BTS juga.

Minat Preferensial, yaitu Ibu Rumah Tangga penggemar BTS memiliki preferensi utama pada produk yang dijual di Tokopedia karena bonus *photocard* yang ditawarkan pada saat program WIB berlangsung.

Minat Eksploratif, yaitu minat yang digambarkan oleh perilaku Ibu Rumah Tangga penggemar BTS yang selalu mencari informasi keuntungan yang akan didapat terlebih dahulu untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut yang ditawarkan oleh Tokopedia pada saat program WIB berlangsung.

Dengan menggunakan teori Jarum *Hypodermic* (Jarum Sumtik) yang menjelaskan adanya reaksi akibat dari stimulus yang diberikan, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari iklan WIB Tokopedia 12<sup>th</sup> X BTS Gratis Photocard di Twitter yang merupakan stimulus terhadap minat beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19 yang menjadi reaksi..

## PENUTUP

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa teori yang dipilih berkaitan dengan penelitian ini, yaitu terpaan iklan WIB di twitter mampu mempengaruhi Ibu Rumah Tangga pengguna twitter. Hal ini sejalan dengan asumsi dari teori Jarum *Hypodermic* sendiri yang meliputi:

Media massa secara langsung memberikan efek yang kuat kepada khalayak. Dalam penelitian ini, media massa twitter media penayangan iklan WIB Tokopedia 12th X BTS memberikan efek secara langsung kepada khalayak berupa timbulnya minat dari pada Ibu Rumah Tangga yang merupakan ARMY untuk turut berpartisipasi dalam program tersebut dengan melakukan pembelian demi mendapatkan *photocard* eksklusif BTS Bersama Tokopedia.

Media massa digambarkan lebih pintar dan lebih lebih segalanya dibandingkan oleh khalayak. Penelitian ini membuktikan bahwa twitter mampu menempatkan iklan WIB Tokopedia 12th X BTS dengan tepat kepada target iklan tersebut yaitu Ibu Rumah Tangga yang merupakan ARMY pengguna twitter.

Khalayak dianggap sebagai kumpulan orang yang homogen dan pasif sehingga apapun yang diberikan oleh media dapat diterima dengan mudah oleh khalayak hingga telah menerima apapun yang terkait dengan BTS termasuk Iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di Twitter hingga timbul sebuah minat untuk melakukan pembelian pada program Waktu Indonesia Belanja yang telah berlangsung.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa frekuensi, intensitas, dan durasi dari pada iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di twitter memiliki pengaruh pada minat Ibu Rumah Tangga yang terdiri dari beberapa minat pembelian, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Nilai konstanta regresi variabel iklan (X) sebesar 0,472, menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel iklan (X) dapat meningkatkan variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,472.

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh terpaan iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di Twitter pada Minat Beli Ibu Rumah Tangga Pengguna Twitter menunjukkan hasil pengaruh terpaan iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di Twitter mempengaruhi minat beli Ibu Rumah Tangga Pengguna Twitter.

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan terhadap penelitian-penelitian selanjutnya adalah untuk kembali mengembangkan pengaruh terpaan iklan terutama bagi jurusan ilmu komunikasi agar dapat melakukan penelitian diluar faktor-faktor yang disajikan dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian selanjutnya lebih beragam dan dapat saling melengkapi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel

Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

menjadi sebuah budaya baru di masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak yang merupakan Ibu Rumah Tangga ARMY yang merupakan pengguna twitter yang pasif

Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi KaHandayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310>. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189.

Hanifa, R. N., Fitriana, A., Tayo, Y., & Karawang, U. S. (2018). Pengaruh intensitas terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli mahasiswa. *Jurnal Politikom Indonesia*, 3(2), 37–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.35706/jpi.v3i2.1653>

HS, T. M. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa Man 1 Majalengka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(2), 1689–1699.

Ikhsan, M. (2013). Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak Versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Universitas Riau. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Advertising. Kencana Prenadamedia Group.

Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>

Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>

Pardamean, R., Asri, I., & Mardani, P. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen

(Survey pada Penyuka Vivo Indonesia di Group Line). Seminar Nasional Riset Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 1(2), 27–38.

<https://tekno.kompas.com/read/2020/12/03/16100097/pandemi-covid-19-ubah-perilaku-belanja-orang-indonesia>

### **Buku**

Creswell, J. W. C. & J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approached (Five Editi)*. Sage Publication. Inc.

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2018). *A First Look At Communication Theory*, 10th Edition. In McGraw-Hill. <http://www.amazon.com/First-Look-Communication-Theory/dp/0072291532>

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Kencana Prenadamedia Group.

Neuman, W. L. (2014). *Basics Of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches*. Pierson.

Werner J. Severin, & James W. Tankard, J. (2014). *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa)*. Kencana Prenadamedia Group.

### **Website**

Bayu, D. J. (2021). *Survei: Masyarakat yang Alami Penurunan Pendapatan Akibat Covid-19 Meningkat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/23/survei-masyarakat-yang-alami-penurunan-pendapatan-akibat-covid-19-meningkat>

KataData. (2020). *Pendapatan 85,83% Pelaku Usaha E-Commerce Menurun Akibat Covid-19*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021>

Kim, C. (2021). *June 2021 Kpop Boy Groups Popularity & Brand Reputation Rankings*.

Kompas.com. (2020). *Pandemi Covid-19 Ubah Perilaku Belanja Orang Indonesia*.