

**PENGARUH EVENT JATIM FAIR TERHADAP
BRAND LOYALTY PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

Monica Ayu Widyani

NRP. 1423017027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2020

SKRIPSI
PENGARUH EVENT JATIM FAIR TERHADAP
BRAND LOYALTY PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

Monica Ayu Widyani

NRP. 1423017027

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA

2020

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya,

Nama: Monica Ayu Widyani

NRP: 1423017027

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ilmu Komunkasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi yang berjudul:

PENGARUH *EVENT* JATIM FAIR TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebut sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya 14 Januari 2021

Penulis,



Monia Ayu Widyani

NRP. 1423017027

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH EVENT JATIM FAIR TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

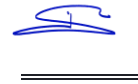
Oleh:

Monica Ayu Widyani

NIM: 1423017027

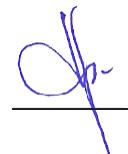
Proposal skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan proposal skripsi untuk diajukan ke tim penguji proposal skripsi.

Pembimbing I : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.



NIDN. 0630077303

Pembimbing II: Theresia Intan Putri Hartiana, S.I.Sos., M.I.Kom



NIDN. 0725058704

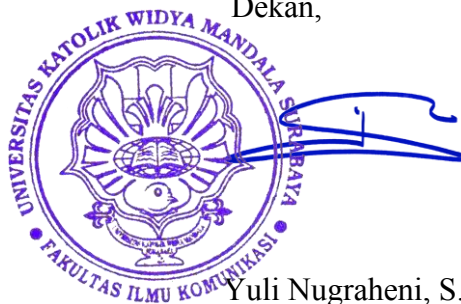
Surabaya, 25 September

HALAMAN PENGESAHAN

Seminar Proposal Komunikasi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Seminar Proposal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: Selasa, 10

November 2020

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi
Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos.,
M.Si. NIDN.
0630077303

Dewan Penguji:

1. Ketua : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom (.....)
NIDN. 0715108903
2. Sekretaris : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. (.....)
NIDN. 0630077303
3. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0702087602
4. Anggota : Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom (.....)
NIDN. 0725058704

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu getahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama: Monica Ayu Widyani
NRP. 1423017027
Program Studi: Ilmu Komunikasi
Fakultas: Ilmu Komunikasi

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya
Judul: **PENGARUH *EVENT* JATIM FAIR TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PENGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang
Undang Hak Cipta

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Januari 2021
Penulis,



Monica Ayu Widyani
NIM. 1423017027

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang luar biasa, selalu menyertai memberi kekuatan serta kesehatan pada penulis dalam situasi suka maupun duka khususnya dalam proses pengerjaan dan penyelesaian Skripsi ini dengan baik dan lancar. Melewati segala keterbatasan yang ada, penulis bersyukur karena dapat melewati segala proses baik dari awal mencari fenomena, memperkuat fenomena, menentukan judul, mengumpulkan data hingga memasuki tahap akhir, yaitu persetujuan oleh pembimbing dan penguji. Berkat seluruh dukungan dari orang tua, dosen pembimbing serta teman-teman yang penulis kasihi, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat tahun dengan masa studi 3,5 di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat menambah wawasan baru, bagi para pembaca maupun orang-orang yang penulis kasihi.

“Never give up! Today is hard, tomorrow will be worse, but the day after tomorrow will be sunshine.”

-Jack Ma-

Surabaya, 15 Desember 2020

Monica Ayu Widyani

KATA PENGANTAR

Terima kasih puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis bersyukur karena telah mampu melewati tahap pencarian data, bimbingan, hingga penyusunan skripsi. Besar rasa syukur peneliti karena telah melalui segala tahap proses skripsi hingga terbentuknya judul “Pengaruh *Event* Jatim Fair Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *E-commerce* Tokopedia.”

Penulisan Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan lancar tanpa adanya doa, dukungan dan bantuan dari pihak tertentu kepada penulis. Maka, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Aloysius Widyatmoko, Ibu Aloysia Siwi Handayani, serta Katharina Tekawita selaku saudara penulis yang selama ini selalu mendoakan, memberikan motivasi dan menjadi kekuatan utama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si., sebagai dosen pembimbing I peneliti, karena selalu mendukung dan memberikan motivasi agar dapat lulus dengan baik. Terima kasih banyak atas segala waktu dan kesabarannya karena telah membimbing penulis baik dari awal penulisan skripsi, hingga selesai.
3. Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom. sebagai dosen pembimbing II yang selalu memberikan semangat dan masukan kepada penulis agar dapat menulis skripsi ini dengan tajam dan baik mulai dari awal hingga akhir. Terima kasih

karena telah meluangkan waktunya untuk peneliti demi memperkuat variabel dan fenomena peneliti.

4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, atas segala arahan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama ini kepada peneliti selama menempuh bangku perkuliahan di Fikom UKWMS.
5. Seluruh teman-teman Labers 17 karena selalu memberi bantuan dan dukungan mulai dari awal masa periode labers hingga selesai. Terima kasih karena sudah selalu mendengar keluh kesah dan memberikan hiburan pada peneliti selama perkuliahan hingga terbentuknya skripsi ini.
6. Dewi Kurotul Aini, Gabriell Valentino, Helen, Janice Rigo, David Pratama, Michelle Anabella, Myra Widya, Alfred Muhu, Dicky Joshua, Klaudia Dian, Talitha Khansa, Marlyn dan Anas selaku sahabat peneliti karena selalu memberikan penghiburan dan semangat selama skripsi berlangsung hingga selesai.
7. Felicia Harianto, Devi Rochmawati, Ima Anggia, Bella Laurenzia, Monica Felysia, Bayu Kristuaji, Agustinus Cheasa, Akbar Manumpil, Rudolfo Amance Mite, serta Stefanus Harijono sebagai teman-teman turing karena telah selalu mendukung, menolong dan mengajak penulis untuk *refreshing* ketika penulis mulai merasa jenuh hingga semangat kembali.
8. Savira Deftanti, Nathania Valmay, Adelci Anthonetta, Melinda Gabriella, Patricia Clarissa, Claraise.C.Cindy, Vista Gracyana, Johannes Kevin, dan Ivan Danasuta. selaku sahabat yang selalu ada untuk penulis baik dalam suka maupun duka dalam proses penulisan skripsi ini hingga dapat selesai.

9. Seluruh teman-teman Fikomers 2017 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih karena telah saling menopang dan memberikan penghiburan sejak kuliah semester satu hingga skripsi ini selesai dengan baik.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	12
I.3 Tujuan Penelitian	12
I.4 Batasan Masalah	13
I.5 Manfaat Penelitian	13
I.5.1 Manfaat Akademis.....	13
I.5.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
II.2 Kerangka Teori.....	21
II.2.1 Event	21
II.2.2 Brand.....	26
II.2.3 Teori Hubungan antara Event terhadap Brand Loyalty	31
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	33

II.4	Bagan Kerangka Konseptual.....	34
II.5	Hipotesis	36
BAB III. METODE PENELITIAN.....		37
III.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
III.2	Metode Penelitian	38
III.3	Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
III.4	Definisi Konseptual	39
III.4.1	Event	39
III.4.2	Brand Loyalty	40
III.5	Definisi Operasional	41
III.5.1	Variabel Independen (X): Event Jatim Fair	41
III.5.2	Variabel Dependen (Y): Brand Loyalty Tokopedia.....	42
III.6	Populasi dan Sampel.....	44
III.6.1	Populasi.....	44
III.6.2	Sample.....	44
III.7	Teknik Penarikan Sample	45
III.8	Teknik Pengumpulan Data.....	47
III.9	Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	48
III.9.1	Validitas	48
III.9.2	Reliabilitas	49
III.10	Teknik Analisis Data.....	49
III.10.1	Analisis Korelasi.....	51
III.10.2	Uji Normalitas.....	51
III.10.3	Uji Linearitas.....	52
III.10.4	Analisis Regresi	52
III.10.5	Uji Signifikansi Hipotesis	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
IV.	Gambaran Subjek Penelitian.....	54
IV.1.1	Pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia sebagai pembeli produk UMKM	55
IV.1.2	Event Jatim Fair	56

IV.1.3	Profil Tokopedia	59
IV.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	60
IV.2.1	Uji Validitas	60
IV.2.2	Uji Reliabilitas	63
IV.3	Pembahasan Hasil Penelitian	64
IV.3.1	Identitas Responden	64
IV.3.2	Deskripsi variabel X (Pelaksanaan event Jatim Fair)	72
IV.3.3.	Interval Pengukuran Event.....	81
IV.3.4.	Deskripsi Hasil Variabel Event.....	82
IV.3.5.	Deskripsi Variabel Y (Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia)	84
IV.3.6.	Interval Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	93
IV.3.7	Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Loyalty</i>	94
IV.3.8	Analisis Data.....	95
IV.3.9	Analisis Tabulasi Silang	100
IV.4	Pembahasan Pengaruh Event Jatim Fair terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	115
BAB V.	PENUTUP	120
V.1	Kesimpulan	120
V.2	Saran	123
V.2.1	Saran Akademis	123
V.2.2	Saran Praktis	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1.1 Halaman Jatim Fair Virtual.....	6
Gambar I.1.2. Komentar mengenai <i>event</i> Jatim Fair Virtual.....	10
Gambar IV.1.1. Sesi <i>Event</i> Jatim Fair di Aplikasi Tokopedia.....	56
Gambar IV.1.2. Halaman depan <i>Event</i> Jatim Fair Virtual.....	57
Gambar IV.1.3. Halaman setelah memilih <i>Exhibition Hall Event</i> Jatim Fair.....	58
Gambar IV.1.4. Logo Tokopedia.....	59
Gambar IV.3.1. Flash Sale <i>Event</i> Jatim Fair pada Tokopedia.....	76
Gambar IV.3.2. <i>Talkshow</i> Bersama Tokopedia Tentang Pemberdayaan Perempuan.....	78

DAFTAR BAGAN

Bagan II.3. Bagan Kerangka Konseptual.....	34
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1.Kuesioner.....	124
Lampiran	2. <i>Coding Event</i>	130
Lampiran	3. <i>Coding Brand Loyalty</i>	132
Lampiran	4. Tabel Validitas <i>Event</i>	134
Lampiran	5. Tabel Validitas <i>Brand Loyalty</i>	135
Lampiran	6. Tabel Reliabilitas <i>Event</i>	137
Lampiran	7. Tabel Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	137
Lampiran	8. Hasil Spss Identitas Responden.....	138
Lampiran	9. Hasil Spss Frekuensi Kuesioner <i>Event</i>	139
Lampiran	10. Hasil Spss Frekuensi Kuesioner <i>Brand Loyalty</i>	141
Lampiran	11. Hasil mean responden kuesioner <i>Event</i>	143
Lampiran	12. Hasil mean responden kuesioner <i>brand loyalty</i>	144
Lampiran	13. Hasil Tabulasi Silang Responden Indikator <i>Event</i>	144
Lmpiran	14. Hasil Tabulasi Silang Responden Indikator <i>Brand Loyalty</i>	146
Lampiran	15.Spearman Rho <i>Correlation</i> Indikator <i>Event</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	149
Lampiran	15. Analisis Regresi.....	149
Lampiran	16. Uji Normalitas.....	149
Lampiran	17. Uji Linearitas.....	150

ABSTRAK

MONICA AYU WIDYANI NRP. 142301702. PENGARUH EVENT JATIM FAIR TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Event Jatim Fair merupakan salah satu jenis *event* bisnis atau *event marketing*, dimana *event marketing* merupakan acara promosi yang memiliki tujuan utama, yaitu merebut perhatian dan mempengaruhi publik yang menjadi sasaran atau target. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menguji sebuah teori yang menyatakan bahwa sebuah *event* dapat digunakan untuk meningkatkan *brand loyalty* pengguna *e-commerce* Tokopedia. Didapati dengan melihat bagaimana *event* Jatim Fair ingin memperluas koneksitas, mengingat adanya transformasi digital dan menjalankan segala rangkaian acara maupun penjualan secara virtual kepada calon konsumen, khususnya pada pengguna Tokopedia. *Brand loyalty* atau yang bisa dikenal dengan loyalitas merek ini juga merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek. Indikator keberhasilan *event* terdiri dari lokasi, kompetisi, hiburan dan biaya. Sedangkan *brand loyalty* menggunakan indikator *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan survey dan pernyataan responden dengan skala *likert*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan *event* Jatim Fair terhadap *brand loyalty* pengguna *e-commerce* Tokopedia. Di lain sisi, *Event* Jatim Fair dapat dinilai berhasil oleh para responden dan untuk *Brand loyalty* sendiri mendapat hasil yang tinggi.

Kata Kunci: *Event*, Pengaruh, *E-commerce* Tokopedia, *Brand Loyalty*

ABSTRACT

MONICA AYU WIDYANI NRP. 142301702. The effect of Jatim Fair Events towards the e-commerce of Tokopedia's users Brand Loyalty.

Jatim Fair events are some of the business and marketing events, in which the marketing events are the promotion events with the main purpose to attract targeted public attention (Duncan, 2002). The goal of the research is to conduct a trial on a theory, which states that an event could be utilized for the brand loyalty of the e-commerce of Tokopedia's users. However, based on observations, the Jatim Fair Events are aiming to expand their networks, considering the existence of digital transformation where the sets of events and sales toward the potential buyers are all virtual, specifically for Tokopedia's users. Brand Loyalty is also referred to as the measure of customer's satisfaction toward a brand Durianto, et al., (2001 dalam Marthin, Johannes, 2007). The indicator of the event success includes location, competition, entertainment and cost. The brand loyalty utilises switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand and committed buyer indicators. This research is quite explanatory to quantitative approach. The methods utilized for this research includes survey and respondents statements in likert scale. The result of this research is there is a significant effect of Jatim Fair Events toward the e-commerce of Tokopedia's users' brand loyalty. This could be seen through the successful result according to respondents regarding the jatim fair events and the high brand loyalty indicator results.

Keywords: Event, Effect, Tokopedia's E-commerce, Brand Loyalty