

**PENGARUH *EVENT* WAKTU INDONESIA BELANJA TOKOPEDIA
TERHADAP *BRAND AWARENESS* APLIKASI TOKOPEDIA PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE* DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Karel Sebastian

NRP : 1423019121

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
TAHUN 2023**

SKRIPSI

**PENGARUH *EVENT* WAKTU INDONESIA BELANJA TOKOPEDIA
TERHADAP *BRAND AWARENESS* APLIKASI TOKOPEDIA PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE* DI SURABAYA**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

Karel Sebastian

1423019121

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karel Sebastian
NRP : 1423019121
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

Pengaruh *Event Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Terhadap Brand Awareness Aplikasi Tokopedia Pada Pengguna E-commerce Di Surabaya.*

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya kami sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas maupun universitas.

Surabaya, 6 Januari 2023

Penulis,



Karel Sebastian

NRP. 1423019121

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EVENT* WAKTU INDONESIA BELANJA TOKOPEDIA
TERHADAP *BRAND AWARENESS* APLIKASI TOKOPEDIA PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE* DI SURABAYA**

Oleh :

Karel Sebastian

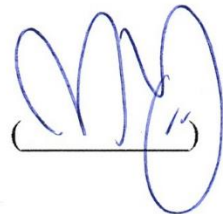
NRP : 1423019121

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

Pembimbing 1 :

Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.

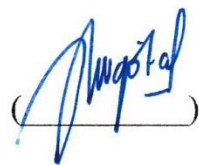
NIDN. 0707078607



Pembimbing 2 :

Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903



Surabaya, 8 Juni 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada : 6 Juni 2023

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji :

1. Ketua : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0719078401
2. Sekretaris : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607
3. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.
NIDN. 0726126602
4. Anggota : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Karel Sebastian

NRP : 1423019121

Menyetujui Seminar Proposal Komunikasi saya,

Judul : **Pengaruh *Event* Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Terhadap *Brand Awareness* Aplikasi Tokopedia Pada Pengguna *E-commerce* di Surabaya**

Untuk dipublikasikan / ditampilkan di Internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku.

Demikian surat pernyataan **SETUJU** publikasi Karya Ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Januari 2023

Yang menyatakan,



Karel Sebastian

NRP. 1423019121

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya Seminar Proposal ini, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas ini. Selain itu, penulis bermaksud menyampaikan Seminar Proposal Komunikasi untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada orang tua yang telah memberikan dukungan yang tak tergoyahkan selama penyelesaian makalah ini. Penyelesaian makalah tepat waktu bergantung pada dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh individu yang bersangkutan. Selain itu, banyak pihak lain yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama penyusunan naskah ini, termasuk pembimbing Seminar Proposal Komunikasi, Ibu Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom., dan Ibu Brigitta Revia S., S.I.Kom., M.Med.Com., serta dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Kontribusi teman dan kenalan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan data relevan yang telah membantu penulis dalam penyusunan Seminar Proposal ini penting untuk diketahui.

Surabaya, 8 Juni 2023

Karel Sebastian

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan, karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Makalah ini dengan judul *PENGARUH EVENT WAKTU INDONESIA BELANJA TOKOPEDIA TERHADAP BRAND AWARENESS APLIKASI TOKOPEDIA PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI SURABAYA.*

Sepanjang perkembangan makalah ini, penulis diberikan banyak bantuan dan arahan dari berbagai sumber. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada orang tua kami yang telah memberikan bimbingan dan perhatian kepada penulis sehingga laporan ini dapat selesai tepat waktu. Penulis bercita-cita untuk menimbulkan rasa bangga pada orang tua setelah selesainya laporan ini.
2. Dosen pembimbing 1 dan 2, Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med. Kom., dan Brigitta Revia S., S.I.Kom., M.Med. com. Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan semangat yang tak tergoyahkan selama proses penyusunan proposal ini.
3. Michele Meidy sebagai partner yang selalu memberikan supportnya bagi penulis dalam menyelesaikan penelitiannya.
4. Raden Andrian Edi Rumpoko, Shannon Ad Dawya, Janice Clarissa, Bryan Panji, Enrico Lauvandy, Erzha Angelo Lucky, Michael Fernando, Natania Angel, Tesalonika Daniar, yang telah membantu kami, penulis dalam pengerjaan, memberi masukan materi dan sumber-sumber literasi untuk penulisan penelitian ini.

5. Penulis mengakui kontribusi dari berbagai individu, termasuk sahabat, teman, dan rekan penulis, yang namanya tidak bisa dicantumkan satu per satu. Penulis mengucapkan terima kasih atas pemberian dukungan, motivasi, kritik yang membangun, dan saran yang telah disampaikan.

Surabaya, 8 Juni 2023

Karel Sebastian

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	16
I.3 Tujuan Penelitian.....	16
I.4 Batasan Penelitian	16
I.5 Manfaat Penelitian.....	16
I.5.1 Manfaat Akademis	16
I.5.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
II.1 Penelitian Terdahulu.....	18
II.2 Kerangka Teori.....	22
II.2.1 Event.....	22

II.2.2	<i>Brand Awareness</i>	25
II.2.3	<i>IMC (Integrated Marketing Communication)</i>	26
II.2.4	Hubungan antara <i>Event</i> dan <i>Brand Awareness</i>	28
II.3	Nisbah Antar Konsep	29
II.4	Kerangka Konseptual	30
II.5	Hipotesis	31
BAB III	METODE PENELITIAN	32
III.1	Pendekatan dan Jenis Pendekatan.....	32
III.2	Metode Penelitian	33
III.3	Identifikasi Variabel Penelitian	33
III.4	Definisi Konseptual	34
III.4.1	<i>Event</i>	34
III.4.2	<i>Brand Awareness</i>	35
III.5	Definisi Operasional	36
III.5.1	Variabel (X) : <i>Event</i> Waktu Indonesia Belanja Tokopedia.....	36
III.5.2	Variabel (Y) : <i>Brand Awareness</i> Tokopedia.....	37
III.6	Populasi dan Sampel.....	38
III.7	Teknik Pengambilan Sampel	39
III.8	Teknik Pengumpulan Data.....	39
III.9	Teknik Validitas dan Teliabilitas	40
III.9.1	Uji Validitas	40
III.9.2	Uji Reliabilitas	41
III.9.3	Uji Normalitas	42
III.9.4	Uji Linieritas	42
III.10	Teknik Analisis Data	43

III.10.1	Analisis Korelasi	46
III.10.2	Uji Normalitas	47
III.10.3	Analisis Regresi.....	48
III.10.4	Uji Signifikasi Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
IV.1	Gambaran Subjek Penelitian.....	49
IV.1.1	Pengguna Tokopedia.....	49
IV.1.2	Profil Tokopedia.....	50
IV.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data	50
IV.3.1	Uji Validitas	50
IV.3.2	Uji Reliabilitas	53
IV.4	Hasil Penelitian dan Pembahasan	54
IV.4.1	Identitas Responden	55
IV.5	Deskripsi Variabel X (<i>Event Waktu Indonesia Belanja Tokopedia</i>)..	59
IV.6	IV.3.4 Deskripsi Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	72
BAB V PENUTUP.....		102
V.1	Kesimpulan	102
V.2	Saran.....	103
V.2.1	Saran Akademis.....	103
V.2.2	Saran Praktis.....	104
DAFTAR PUSTAKA		105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Aktivitas pelanggan <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 <i>Event</i> Tokopedia.....	7
Gambar 1. 3 Waktu Indonesia Belanja <i>TV Show</i>	8
Gambar 1. 4 Ragam Keluhan Pengguna <i>Event</i> Waktu Indonesia Belanja Tokopedia...	10
Gambar 1. 5 Keluhan terkait Lemahnya Respon Tokopedia <i>Care</i>	11

ABSTRAK

Karel Sebastian. NRP. 14230190121. Pengaruh Event Waktu Indonesia Belanja Tokopedia terhadap *Brand Awareness* Aplikasi Tokopedia Pada Pengguna *E-Commerce* di Surabaya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrative marketing communication (IMC) dimana teori ini merupakan proses komunikasi yang mencakup perencanaan, pengembangan, integrasi, dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi, penjualan, publisitas, rilis, acara, dll.). Terdapat fenomena pada event Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang diselenggarakan oleh Tokopedia dengan audience yang lebih banyak mengenali kompetitor Tokopedia, seperti Shopee, karena ciri khas tertentu dari kompetitor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, dan metode survei. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh Event WIB Tokopedia terhadap brand awareness aplikasi Tokopedia pada pengguna e-commerce di Surabaya. Indikator tertinggi pada karakteristik event yakni interaksi personal dimana hasil tiap pernyataan dinilai berhasil dengan mayoritas responden merasa dapat menikmati games berhadiah voucher yang disediakan pada event WIB Tokopedia. Indikator tertinggi pada brand awareness yakni top of mind dimana hasil tiap pernyataan dinilai berhasil dengan mayoritas responden langsung mengingat Tokopedia ketika mendengar kata diskon belanja

Kata kunci: Event, Brand Awareness, Tokopedia, IMC

ABSTRACT

Karel Sebastian. NRP. 14230190121. *The Influence of Tokopedia Indonesia Shopping Time Event on Tokopedia Application Brand Awareness for E-Commerce Users in Surabaya.*

The theory used in this study is the theory of integrative marketing communication (IMC) where this theory is a communication process that includes planning, developing, integrating, and implementing various forms of marketing communications (advertising, promotion, sales, publicity, releases, events, etc.). There is a phenomenon at the Indonesian Shopping Time (WIB) event organized by Tokopedia with an audience that recognizes more of Tokopedia's competitors, such as Shopee, because of certain characteristics of competitors. This study uses a quantitative approach with explanatory research and survey methods. The results found from this study are that there is an influence of the Tokopedia WIB Event on the brand awareness of the Tokopedia application among e-commerce users in Surabaya. The highest indicator for event characteristics is personal interaction where the results of each statement are considered successful with the majority of respondents feeling that they can enjoy games with voucher prizes provided at the Tokopedia WIB event. The highest indicator of brand awareness is top of mind where the results of each statement are considered successful with the majority of respondents immediately remembering Tokopedia when they hear the word shopping discount

Keywords: Event, Brand Awareness, Tokopedia, IMC