

# **Hubungan Terpaan Berita Iklan Tokopedia BTS dan Terpaan *Word of Mouth* dengan Minat Menggunakan Aplikasi Tokopedia**

Rhola Bachtiar Raharjo, Tandiyo Pradekso  
[rolabachtiar@gmail.com](mailto:rolabachtiar@gmail.com)

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the relationship of each variable, exposure to Tokopedia BTS advertising news (X1), word of mouth exposure (X2) with interest in using the Tokopedia (Y) application. This research uses quantitative research methods. The data collection technique used non probability sampling with a sample size of 50 respondents. The analysis used to test the hypothesis is the Pearson correlation test. Hypothesis testing that has been carried out shows that Tokopedia BTS advertising news exposure with interest in using the Tokopedia application is 0.012 ( $<0.05$ ) with a correlation coefficient of 0.354, so there is a positive relationship between news exposure and interest in using Tokopedia. The significance result of word of mouth exposure with interest in using is 0.019 ( $<0.05$ ) with a correlation coefficient of 0.330, so there is a positive relationship between word of mouth exposure and interest in using the Tokopedia application.

**Keywords: media exposure, word of mouth exposure, use interest**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel, terpaan berita iklan Tokopedia BTS (X1), terpaan *word of mouth* (X2) dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia (Y). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji *pearson correlation*. Uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan terpaan berita iklan Tokopedia BTS dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia adalah 0.012 ( $<0.05$ ) dengan koefisien korelasi 0.354, sehingga terdapat hubungan positif antara terpaan berita dan minat menggunakan Tokopedia. Hasil signifikansi terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan adalah 0.019 ( $<0.05$ ) dengan koefisien korelasi 0.330, sehingga terdapat

hubungan positif antara terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia.

**Kata Kunci : terpaan media, terpaan *word of mouth*, minat menggunakan**

## PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi mendorong berkembangnya *e-commerce* dalam masyarakat. Situs *e-commerce* telah menjadi tren baru bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja *online*. Kemudahan dan keefektifan yang ditawarkan oleh situs ini memicu tingginya minat menggunakan *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan di tahun 2019, hampir 96% pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan hampir seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan *e-commerce*. (sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce> diakses 09 April 2020 pukul 22.14)

Banyak *e-commerce* di Indonesia, yang berhasil diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Dalam hal ini Tokopedia bisa dibilang sukses dan berhasil mengembangkan *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna tertinggi hal ini karena Tokopedia dapat membantu penjual dan pembeli dalam memenuhi kebutuhan sehari harinya. (Sumber : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) diakses 09 April 2020 pukul 22.20)

Berdasarkan data [iprice.co.id](http://iprice.co.id) Q3 tahun 2019, Tokopedia menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung aplikasi lebih dari 65 juta pengguna, sedangkan pesaingnya Shopee pada peringkat kedua dengan jumlah pengunjung lebih dari 55 juta. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, Tokopedia melakukan kegiatan strategi

pemasaran baik dari promosi berupa pemberian gratis ongkos kirim (*ongkir*) bagi pembeli, hingga melalui iklan penjualan untuk menarik masyarakat.

Iklan menjadi komponen yang signifikan dalam pemasaran produk. Dengan menggunakan iklan promosi yang dilakukan dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah, selain itu iklan sering dibicarakan oleh semua orang (Morrisan 2010 :18). Tujuan iklan merupakan terciptanya keyakinan, ketertarikan hingga keputusan untuk melakukan pemberian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2018 : 203).

Sebagai *e-commerce* dengan pengguna terbanyak, Tokopedia memasarkan produk dan jasanya melalui media iklan, selain itu untuk lebih menarik konsumen maka Tokopedia menggunakan brand ambassador atau bintang iklan, brand ambassador Tokopedia adalah BTS yang merupakan boyband asal Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 2013 dan merupakan boyband yang telah mendunia.

Dengan menggunakan bintang iklan BTS, Tokopedia mampu menarik perhatian semua kalangan, selain itu Tokopedia juga menarik perhatian Laksi. Laksi menuntut diturunkannya iklan Tokopedia BTS, alasannya adalah iklan tersebut diduga mengarah kepada kampanye LGBT. Sehingga meminta KPI untuk mancabut iklan yang ada di media,. Selain itu terdapat anggota Boyband BTS yang mendukung gerakan LGBT tidak mencerminkan perilaku kehidupan bangsa Indonesia, serta diberitakan bahwa Suga BTS mendukung LGBT dan Jin populer pada kalangan LGBT. (sumber : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2>

[0200110085932-185-464106/tokopedia-  
bersuara-soal-iklan-bts-dikaitkan-lgbt](https://www.tokopedia.com/bersuara-soal-iklan-bts-dikaitkan-lgbt)  
diakses pada 18 mei 2020 pukul 21. 42)

Media *online* memudahkan masyarakat dengan cepat mendapatkan informasi terkini, adanya pemberitaan di media massa *online* dapat menjadi perbincangan di berbagai kalangan di masyarakat. Hal ini membuat pemberitaan yang diberitakan dapat membentuk opini publik, sehingga mempengaruhi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Nurudin, 2009:255). Dengan kemampuan tersebut media dapat mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan.

Pemberitaan tentang iklan Tokopedia BTS membentuk opini publik. Terdapat masyarakat yang setuju dan tidak setuju dengan adanya berita tersebut, hal ini diungkapkan oleh Sekda Kota Depok. Menurutnya perilaku seperti dalam iklan tersebut bertentangan dengan nilai Pancasila. (sumber : <https://media-jabar.net/depok/> diakses 04 April 2020 pukul 20.00)

Selain itu, Pemberitaan tersebut membuat para penggemar boyband Korea Selatan ARMY tidak setuju dengan pemberitaan yang telah terjadi tersebut, dan akan melaporkan tuduhan tersebut kepada agensi Boyband BTS. (sumber : <https://www.medcom.id/hiburan/selebritas/aNrQpRPK-klarifikasi-tokopedia-tentang-tuduhan-iklan-bts-mengandung-lgbt> diakses pada 18 Juni 2020 pukul 15.23)

Berdasarkan data [iprice.co.id](http://iprice.co.id) yang diperbaharui pada 30 April 2020, Tokopedia turun pada peringkat kedua dengan jumlah pengunjung aplikasi lebih dari 69 juta, sedangkan Shopee naik pada

peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak lebih dari 71 juta. Selain menggunakan pemberian gratis ongkos kirim (*ongkir*) bagi pembeli, hingga melalui iklan penjualan untuk menarik masyarakat, terdapat faktor lain yang dapat meningkatkan jumlah pengguna, salah satunya adalah pemberitaan di media massa.

Pemberitaan di media massa dapat dengan tersebar melalui komunikasi mulut ke mulut informasi. Selain itu komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan seseorang dapat merubah sikap dan perilaku masyarakat (Suranto, 2011 : 113). Komunikasi yang dilakukan sangat berperan penting dalam menyebarkan informasi. Saat ini komunikasi mulut ke mulut banyak dilakukan oleh masyarakat. Sehingga informasi yang diperoleh dapat dengan cepat tersebar kepada masyarakat.

Berdasarkan data yang ada, maka peneliti merumuskan permasalahan bagaimana hubungan antara terpaan berita iklan Tokopedia BTS dan terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia?

## **KERANGKA TEORI**

### **Teori Efek Komunikasi Massa**

Efek komunikasi massa yang dikembangkan oleh Steven M. Chaffe

(Ardianto, dkk, 2007 : 49). Merupakan suatu perubahan yang terjadi pada khalayak setelah menerima pesan atau informasi yang mereka terima melalui media massa. Perubahan tersebut terjadi karena informasi yang disampaikan melalui media massa mempengaruhi pandangan khalayak mengenai satu dan banyak hal. Efek komunikasi massa terbagi menjadi tiga bagian yang juga merupakan tahapan seseorang dalam bertindak. Dimulai dari kognisi, afeksi, dan yang terakhir adalah behavior.

Media dapat dikatakan efektif apabila mendapat respon yang ditujukan oleh khalayak. pemberian informasi kepada khalayak memberikan efek kepada khalayak yang menerima pesan dari media. Efek yang ditimbulkan di media massa menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media massa mampu khalayak yang diinginkan. Maka jika dikaitkan dengan variabel hubungan terpaan berita iklan Tokopedia BTS dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia adalah pesan pesan yang diterima oleh khalayak tentang berita iklan Tokopedia BTS membuat efek tertentu yang terjadi pada khalayak, efek tersebut berupa afek afektif yaitu munculnya perasaan pada khalayak yang membaca informasi tersebut, dengan timbulnya perasaan tersebut maka terbentuklah sikap

yang mempengaruhi tindakan khalayak. tindakan tersebut disebabkan oleh ketertarikan khalayak.

### ***Theory Reasoned Action (TRA)***

*Theory Reasoned Action* atau TRA dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (dalam Morris, 2015 : 94-95) merupakan suatu proses yang terjadi ketika niat seseorang dalam melakukan tindakan tertentu ditentukan juga sikapnya pada tindakan yang akan dilakukannya.

Menurut penelitian yang dikembangkan Martenesen et al (2016:12-13) ditemukan bahwa komunikasi *word-of-mouth* positif memiliki efek dua kali lebih besar daripada komunikasi *word-of-mouth* negatif dalam mempengaruhi behavioral attitude (sikap) dan intention (minat). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai pengaruh pendapat dan sikap orang lain terhadap pendapat diri sendiri. Selain itu orang menilai sikap adalah yang paling penting, dan terkadang sikap sendiri dan orang lain sama pentingnya (Morris, 2015 : 95). Apabila dikaitkan dengan variabel terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia. Niat seseorang dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dapat dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap tindakan yang telah dilakukan sebelumnya

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* dimana penelitian yang menjelaskan adanya keterkaitan antara variabel – variabel antara terpaan berita iklan Tokopedia BTS (X1) dan Terpaan *word of mouth* (X2) dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia (Y). populasi dalam penelitian ini adalah laki laki dan perempuan berusia 17 – 34 tahun, pernah membaca atau mendengar berita iklan Tokopedia BTS dan pernah berdiskusi tentang berita tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan teknik *purposve sampling*. Jumlah sampel yang digunakan 50 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis *pearson correlation*.

## **PEMBAHASAN**

### **Hubungan Terpaan Berita Iklan Tokopedia BTS dengan Minat Menggunakan Aplikasi Tokopedia.**

Hasil uji SPSS menggunakan analisis *pearson correlation* menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.012 (<0.05) dengan koefisien korelasi 0.354. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat hubungan positif antara terpaan berita iklan Tokopedia BTS dengan minat

menggunakan aplikasi Tokopedia. Selain itu variabel ini sesuai dengan teori efek media massa.

Terdapat faktor yang membuat hubungan positif antara terpaan berita iklan Tokopedia BTS dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia, diantara Faktor usia, dalam penelitian ini sebagian besar responden berada pada usia dalam kategori generasi milenial atau Y, Generasi ini yang masuk pada usia 20 – 34 tahun (Bobby 2017 : 22). Pada rentang usia tersebut responden telah akrab dengan media baru (Bobby 2017 : 83). Sehingga dapat dikatakan pada usia tersebut responden dapat mengakses informasi terkini yang terdapat pada media massa.

Kemudian faktor latar belakang pekerjaan, dapat dilihat bahwa 88% responden sebagai mahasiswa, dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa bukan merupakan responden yang pasif dalam mencari informasi, namun merupakan responden yang aktif, sehingga dengan mudah mencari informasi yang ada di media massa.

Faktor lainnya adalah jenis kelamin, dapat diketahui bahwa 78% responden berjenis kelamin perempuan. Dalam hal ini laki laki cenderung berpikir secara rasional dalam menanggapi iklan sedangkan perempuan berpikir secara

emosionalnya (Dittmar dkk, 2004 : 423 ; 444). Sehingga akan mempengaruhi dalam menyikapi suatu iklan, produk, dan hal lainnya terkait minat untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.

Selain itu minat menggunakan aplikasi yang tinggi, dapat dilihat dari informasi yang dicari responden mayoritas responden mencari tiga informasi adapun informasi yang paling sering dicari responden adalah harga, promo dan gratis ongkir, brand ambassador dan fitur Tokopedia. Sehingga dapat dikatakan walaupun responden tertera informasi tentang Tokopedia BTS namun tidak membuat minat menggunakan aplikasi Tokopedia turun karena terdapat beberapa faktor lain seperti halnya informasi yang menarik responden tentang harga, promo dan gratis ongkir, brand ambassador Tokopedia dan fitur layanan Tokopedia.

### **Hubungan Terpaan *Word of Mouth* dengan Minat Menggunakan Aplikasi Tokopedia**

Berdasarkan hasil uji analisis pearson correlation, nilai signifikansi adalah 0.019 (<0.05) dengan koefisien korelasi 0.330, artinya terdapat hubungan positif antara terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia. variabel ini sesuai dengan *theory reaction action*. Tinggi rendahnya

terpaan *word of mouth* yang dilakukan, dapat dilihat dari diskusi yang cukup tinggi melalui teman dan keluarga. Selain itu 72% responden mendapat arah hubungan yang provokatif saat melakukan diskusi. Tingginya minat menggunakan aplikasi Tokopedia dapat dilihat dari penelitian ini yaitu sebanyak 80% responden minat menggunakan aplikasi Tokopedia. sehingga dalam hal ini minat menggunakan aplikasi Tokopedia akan muncul ketika mendapat informasi dari teman sebaya dan keluarga.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Dari hasil uji yang menggunakan uji analisis *pearson correlation*, dapat diketahui hasil signifikansi sebesar 0.012 atau < 0.05, dan nilai koefisien korelasi 0.354, dapat diketahui bahwa hipotesis antara hubungan terpaan berita iklan Tokopedia BTS dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia diterima dengan tingkat keeratan korelasi yang rendah. Terdapat hubungan positif pada variabel ini dipengaruhi beberapa faktor diantaranya usia, pekerjaan, jenis kelamin, selain itu sebagian besar responden tertarik dalam mencari informasi tentang Tokopedia

2. Berdasarkan hasil uji yang menggunakan uji analisis *pearson correlation*, dapat diketahui hasil signifikan sebesar 0.019 atau  $< 0.05$ , dan nilai koefisien korelasi 0.330. maka dapat diketahui bahwa hipotesis antara terpaan *word of mouth* dengan minat menggunakan aplikasi Tokopedia diterima dengan tingkat keeratan korelasi yang rendah.

**Saran :**

1. Penelitian selanjutnya dapat memperhatikan faktor faktor tertentu, sehingga dapat melihat hasil penelitian tidak hanya dari indikator pertanyaan, melainkan faktor tertentu.
2. Untuk mengurangi pemberitaan atau isu negatif yang beredar, maka Tokopedia dapat menjalin hubungan dengan media massa, dengan menjalin hubungan dengan media massa dapat memberikan informasi yang baik kepada masyarakat, sehingga kepercayaan dan citra Tokopedia di masyarakat dapat tercipta dengan baik.
3. Masyarakat perlu berperan aktif untuk mencari informasi di media, baik itu media baru maupun media konvensional.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku :**

- Ardanto. dkk. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, S (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Azwar, Saifudin. (2010). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rohim, Syaiful. (2016). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta : PT RINEKA CIPTA
- Effendy, Onong Uchana (1990). *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchana (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Morissan, ( 2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana Prenada Media Group: Jakarta*.
- Morrison. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi ke-5*, alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Jakarta
- Poerwadarminta, W.J.S. (2003) *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Shore, Larry. (1985). *Mass Media For Development A Reexamination of Acces, Exposure and Impact, Communication The Rural Third World*. New York: Preagur.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Jurnal :**
- Ariesda, T. E. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Frestea di Televisi dan Terpaan Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea*. *Interaksi Online*, 8(1), 165-173.
- Fatma, I. (2018). *Hubungan antara Terpaan Berita Negatif BPJS Kesehatan di Media Massa dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth di Masyarakat dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Fatimah, Z. A., & Naryoso, A. (2018). *Hubungan antara Intensitas Mengakses Informasi Pariwisata Akun Instagram@ indtravel dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth dengan Minat Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Indonesia*. *Interaksi Online*, 7(1), 87-98.
- H.S Bansal; P.A Voyer,(2000), *World of Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context*, *Journal of Service Research*, vol. 3, no.2, p.166-177
- Hermawan, A. (2017). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga*. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3(1), 59-79.
- Martensen, Anne dan Grønholdt, Lars. (2016). *“The Effect of Word-of-Mouth on Consumer Emotions and Choice: Findings from a Service*

*Industry*". International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 8 Iss. 3. Emerald Insight.

Pramudita, D. V., & Naryoso, A. (2017). *Hubungan antara Terpaan Promosi Penjualan dan Intensitas Word Of Mouth Tcash Telkomsel dengan Minat Penggunaan Produk Tcash* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).

Prasanti, A. D., & Herieningsih, S. W. (2018). *Pengaruh Awareness Promosi Kesehatan dan Intensitas Word of Mouth Terhadap Minat Melakukan Vaksinasi Kanker Serviks pada Mahasiswi Bidang Kesehatan*. *Interaksi Online*, 23(3), 210-219.

#### **Internet :**

Sumber :  
<https://beritagar.id/artikel/berita/pembaca-berita-daring-meningkat-tapi-belum-merata>  
diakses pada 2 Juli 2020 pukul 21.00

Sumber :  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200110085932-185-464106/tokopedia-bersuara-soal-iklan-bts-dikaitkan-lgbt> diakses pada 18 mei 2020 pukul 21. 42

Sumber :  
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce> diakses 09 April 2020 pukul 22.14

Sumber :  
<https://iprice.co.id/insights/mapof-ecommerce/> diakses 04 April 2020 pukul 20.00

Sumber : <https://media-jabar.net/depok/sekda-depok-dukung-aksi-laksi-iklan-berbau-lgbt-ditarik/> diakses 04 April 2020 pukul 19.21

sumber :  
<https://www.medcom.id/hiburan/selebritas/aNrQpRPK-klarifikasi-tokopedia-tentang-tuduhan-iklan-bts-mengandung-lgbt> diakses pada 18 Juni 2020 pukul 15.23

Sumber : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)  
diakses 09 April 2020 pukul 22.20