

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TOKOPEDIA X BTS DI  
INSTAGRAM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Kasus Pada: Pengikut Akun Instagram @Tokopedia)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh:  
ZAHRA INES NUGRAHATI  
044116436**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
FEBRUARI 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

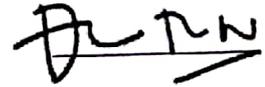
Nama : Zahra Ines Nugrahati  
NPM : 044116436  
Judul : Pengaruh Efektivitas Iklan Tokopedia X BTS di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Kasus Pada: Pengikut Akun Instagram @Tokopedia)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

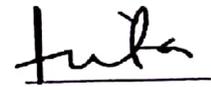
### DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Dr. David Rizar Nugroho, M.Si  
NIK. 1.0909 048 514



Pembimbing II : Tiara Puspaindra, M.Si  
NIK. 1.0815 033 671



Pembaca : Nutriana Rizkawati, M.Si  
NIK: 1 1110 033 513



Ditetapkan di : Bogor  
Tanggal: : 04 Februari 2021

Dekan Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si  
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn  
NIK. 1.0113 001 607

## ABSTRAK

**Zahra Ines Nugrahati. 044116436. Pengaruh Efektivitas Iklan Tokopedia x BTS Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian.** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : **Dr. David Rizar Nugroho, M.Si dan Tiara Puspanidra, M.Si**

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Semenjak iklan kolaborasinya dengan BTS di Instagram, pengikut akun Instagram Tokopedia sangat meningkat. Tokopedia semakin aktif dalam melakukan promosi di Instagram. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini antara lain menganalisis efektivitas iklan Tokopedia x BTS di Instagram, dan menganalisis terjadinya tindakan proses keputusan pembelian menggunakan Tokopedia, serta menganalisis pengaruh efektivitas iklan Tokopedia x BTS di Instagram terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non probability sampling* dengan kategori teknik *purposive sampling* dengan survei kepada 100 pengikut akun Instagram Tokopedia. Analisis yang adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa: 1. Efektivitas Iklan Tokopedia x BTS di Instagram dapat dikatakan sudah efektif dan sangat baik, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban pada keempat indikatornya yaitu rata-rata menjawab setuju. 2. Proses Keputusan Pembelian setelah melihat iklan Tokopedia x BTS di Instagram dapat dikatakan cukup baik, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban pada kelima indikatornya yaitu rata-rata menjawab setuju. 3. Pengaruh Efektivitas Iklan Tokopedia x BTS di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel Efektivitas Iklan (X) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,415 atau sama dengan 41,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Efektivitas Iklan (X) berkontribusi sebesar 41% terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Diketahui sisanya 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Kata Kunci:** *efektivitas iklan, e-commerce, instagram, proses keputusan pembelian*