

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TOKOBAGUS TERHADAP  
TINGKAT KEPERCAYAAN PEMIRSA**

**KELAPA GADING TIMUR  
JAKARTA UTARA**

Oleh :

Nama : Thoriq Lugman

NIM : 63080539

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi *Marketing Communication*



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**SEPTEMBER 2014**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**PENGESAHAN**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TOKOBAGUS TERHADAP  
TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT  
KELAPA GADING TIMUR  
JAKARTA UTARA**

**Diajukan Oleh**

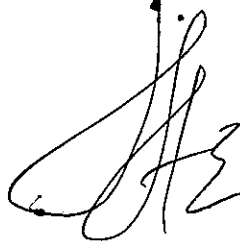
**Nama : Thoriq Lugman**

**NIM : 63080539**

**Jakarta , 30 September 2014**

**Disetujui Oleh :**

Dosen Pembimbing



**(Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2014**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Thoriq Nugman / 63080539 / 2014 / Pengaruh Iklan Televisi Tokobagus Terhadap Tingkat Kepercayaan Permirsas Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara / Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc.

Perkembangan arus informasi begitu pesat sehingga tiap individu selalu mengikuti perkembangan teknologi sesuai dengan kebutuhannya pada jaman sekarang ini. Dengan tersebarnya layanan internet saat ini kegiatan jual beli tidak harus dilakukan dengan cara bertatap muka, sehingga bisa dilakukan dengan *online*, salah satunya situs Tokobagus sebagai situs *online*. Situs Tokobagus adalah situs yang menawarkan jasa pusat jual beli *online* dengan kenalnya situs Tokobagus dimedia internet melalui iklan yang di tayangkan di media televisi, ternyata menimbulkan banyak masalah-masalah yang muncul. Yang paling banyak terjadi adalah kasus penipuan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tak bertanggung jawab yang memanfaatkan momentum naiknya pamor situs Tokobagus di kalangan *online-shopper*. Permasalahan tersebut memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada layanan Tokobagus yang selama ini menggunakan situs *online*.

Penelitian ini menggunakan kreatifitas iklan seperti nada penyampaian, pilihan kata-kata, unsur format, dan gaya penyampaian untuk mengukur seberapa besar tingkatan kepercayaan masyarakat dengan dimensi kepercayaan seperti *trusting belief*, *trusting intention*, dalam menggunakan teori *uses and gratification*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menjadikan “Pengaruh Iklan Televisi Tokobagus Terhadap Tingkat Kepercayaan Permirsas Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara” sebagai objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang termasuk dalam *sampling non-probabilitas*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen dimana unsur-unsur dalam *trusting belief* dan *trusting intention* iklan televisi tersebut dapat memenuhi harapan dan dapat membantu untuk menggunakan jasa jual beli *online* di benak masyarakat Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara.

Tayangan iklan televisi Tokobagus tidak dengan hanya menggunakan orang biasa sebagai bintang iklan televisi Tokobagus, sebaiknya dengan menggunakan *celebrity endorse* kemungkinan masyarakat akan lebih mempercayai dan menggunakan jasa jual beli *online* tokobagus.com, dan dalam pendaftaran identitas tokobagus.com seharusnya menggunakan no KTP dalam melakukan registrasi untuk menjaga kepercayaan konsumen.



## ABSTRACT

**Thoriq Ingman / 63080539 / 2014 / The Influence of Tokobagus Television Commercial Towards Level of Trust on People of East Kelapa Gading, North Jakarta / Siti Meisyaroh, Sos., M.Soc.Sc**

Nowadays, the growth of information is growing rapidly, therefore every individual is following the progress of technology depending on what they need. The availability of internet services in the direct trading activity, because it can be done "online", one of them is Tokobagus site the online trading activities. Tokobagus is a site that offer an online trading services, with the growing popularity of this site throughout television commercial, it also cannot handle the problems that appear caused by the commercial. The most problematic case is deception which is one by the irresponsible parties who used the momentum of Tokobagus site's growing popularity among the online-shopper. That problem caused a significant impact to the trust of local online-shopper on the services of Tokobagus site.

This research uses the creativity of advertisement as tone delivery, choice of words, formatting and delivery style to measure how big the trust rate of people with credence dimensions, such as trusting belief, trusting intention, in using the uses and gratification theory.

This research used the quantitative research method by using "The Influence of Tokobagus Television Commercial Towards Level of Trust on People of East Kelapa Gading, North Jakarta" as object of research. The sampling technique that being used is Purposive Sampling which is included in non-probability sampling.

This research shows that there is a positive influence towards consumer belief, which is the elements in trusting belief and trusting intention television commercial can fulfill the expectation and also can help to determine the services of online trading on people of East Kelapa Gading, North Jakarta.

The Tokobagus Television Commercial is better to use celebrity to endorse their services instead ordinary person, because it will increase the belief of society, so that they will use the Tokobagus.com online trading services, and also in the identity registration form, it should use the national identity card number to maintain the user belief.



1. Penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti ini dapat membantu perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta dapat meningkatkan mutu pendidikan dan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada hari dan syukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan bimbingannya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Tokobagus Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi jurusan *Marketing Communication* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari peran serta banyak pihak yang terlibat dalam proses penulisan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas segala bantuan dan bimbingannya baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat dijadikan masukan yang berguna dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, tenaga, pikiran, serta mau meluangkan waktunya dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Kepada Babah dan Mama yang selalu memberikan dukungan dan semangat baik secara fisik, mental, maupun material sehingga skripsi ini berjalan dan berkembang sesuai dengan kemampuan peneliti.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Kepada seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam pengajarannya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Kepada teman-teman penulis, khususnya Ferdy Hardianto, John Samuel, Nicholas, Ester yang telah bersedia memberikan sedikit waktunya untuk membantu menjawab pertanyaan, membantu memberikan pandangan, dan memberikan segala bantuan dalam mengerjakan penelitian skripsi ini agar terselesaikan dengan baik.

6. Kepada seluruh informan penulis yang telah meluangkan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah membantu mendukung penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi dalam bentuk penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan yang perlu disempurnakan, maka dari itu peneliti berharap agar pembaca dapat memaklumi hal ini. Peneliti juga dengan besar hati akan menerima segala kritik, pendapat, dan masukan dari para pembaca yang bersifat membangun, agar dapat membantu peneliti dalam memperbaiki kesalahannya. Semoga keberadaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang yang membacanya.

Jakarta, 30 September 2014

Peneliti

# DAFTAR ISI

	JUDUL.....	i
	PENGESAHAN.....	ii
	ABSTRAK.....	iii
	ABSTRACT.....	iv
	KATA PENGANTAR.....	v
	DAFTAR ISI.....	vii
	DAFTAR TABEL.....	xi
	DAFTAR GAMBAR.....	xii
	DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
	BAB I PENDAHULUAN.....	1
	A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
	B. RUMUSAN MASALAH.....	4
	C. IDENTIFIKASI MASALAH.....	4
	D. TUJUAN PENELITIAN.....	5
	E. MANFAAT PENELITIAN.....	5
	BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP.....	7
	A. LANDASAN TEORI.....	7
	Komunikasi.....	7
	a. Definisi Komunikasi.....	7

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Fungsi Komunikasi.....	9
<b>©</b> c. Tujuan Komunikasi.....	11
d. Model Komunikasi.....	13
2 Komunikasi Massa.....	15
a. Definisi Komunikasi Massa.....	15
b. Fungsi Komunikasi Massa.....	16
3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	19
a. <i>Strategi Marketing Communication</i> .....	20
4 <i>Uses and Gratification</i> .....	22
5 <i>Advertising</i> .....	25
6 <i>Advertising Melalui Media Televisi</i> .....	28
7 Kepercayaan.....	31
a. Definisi Kepercayaan.....	31
b. Dimensi Kepercayaan.....	32
B. PENELITIAN TERDAHULU.....	35
C. KERANGKA KONSEP .....	39
D. HIPOTESIS .....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. OBJEK PENELITIAN.....	42
B. METODE PENELITIAN.....	43
C. VARIABEL PENELITIAN.....	44
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.





1. Riset Lapangan.....	48
2. Riset Kepustakaan.....	48
<b>G. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....</b>	<b>49</b>
<b>F. TEKNIK ANALISIS DATA.....</b>	<b>52</b>
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas.....	54
3. Skala Likert.....	55
4. Uji Normalitas.....	58
5. Uji Linieritas.....	58
6. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	58
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
<b>A. GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>60</b>
<b>B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
1. Uji Validitas.....	64
2. Uji Reliabilitas.....	68
3. Analisis Karakteristik Responden.....	70
4. Analisis Deskriptif Variabel.....	76
5. Uji Normalitas.....	83
6. Uji Linieritas.....	84
7. Uji Regresi.....	86
a. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	86
b. Uji ANOVA.....	87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. HASIL PENELITIAN.....	88
<b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
A. KESIMPULAN.....	92
B. SARAN.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Oprasional Variabel.....	45
Tabel 3.2	Skala Likert.....	56
Tabel 3.3	Rentang Nilai.....	57
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel (X) Iklan Televisi Tokobagus.....	64
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Kepercayaan Konsumen.....	66
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabel Variabel (X) Iklan Televisi Tokobagus.....	68
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabel Variabel (Y) Kepercayaan Konsumen.....	69
Tabel 4.5	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.6	Data Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	71
Tabel 4.7	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 4.8	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.9	Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	74
Tabel 4.10	Data Responden Berdasarkan Melihat Iklan Tokobagus.....	75
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi, Persentase Responden, dan Analisis Penilaian Tentang Iklan Tokobagus.....	76
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi, Persentase Responden, dan Analisis Penilaian Tentang Kepercayaan Konsumen.....	79
Tabel 4.13	Total Rata-Rata Penilaian Terhadap Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)..	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas.....	85
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	86
Tabel 4.17	Hasil Uji ANOVA.....	87



## DAFTAR GAMBAR

		1 Model Harold Lasswell.....	14
		2 Kerangka Konsep.....	39
		1 Jumlah Populasi Masyarakat Kelapa Gading.....	50
		2 Rentang Nilai dalam Bentuk Gambar.....	57
		1 Tokobagus.....	60
		2 Tokobagus merubah menjadi OLX.....	61
		3 Potongan Iklan Televisi Tokobagus.....	62

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Pra-Kuesioner.....	98
2. Kuesioner.....	104
3. Data Coding Kuesioner Untuk Profil Responden.....	110
4. Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	116
5. Data Coding Pra-Kuesioner Variabel (X) Iklan Televisi Tokobagus.....	118
6. Data Coding Kuesioner Variabel (X) Iklan Televisi Tokobagus.....	120
7. Data Coding Pra-Kuesioner Variabel (Y) Kepercayaan Konsumen.....	127
8. Data Coding Kuesioner Variabel (Y) Kepercayaan Konsumen.....	129
9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Iklan Televisi Tokobagus.....	136
10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen.....	137
11. Tabel Frekuensi Variabel Iklan Televisi Tokobagus.....	139
12. Tabel Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	142
13. Hasil Uji Normalitas.....	146
14. Hasil Uji Linearitas.....	147
15. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	148
16. Hasil Uji Keberartian atau Kelayakan Model Uji Regresi (Uji ANOVA).....	148

©

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.