



# PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL “CANTIK FEST”

## PADA TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WANITA

DI JAKARTA

Oleh:

Nama : Marilyn

NIM : 68180190

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

APRIL 2022

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

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.

## PENGESAHAN

# **PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL “CANTIK FEST” PADA TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WANITA DI JAKARTA**

**Diajukan Oleh**

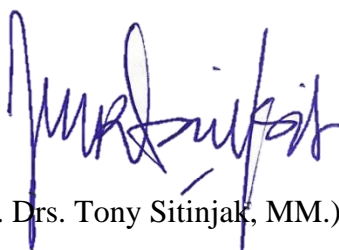
**Nama : Marilyn**

**NIM : 68180190**

**Jakarta, 6 April 2022**

**Disetujui Oleh:**

Dosen Pembimbing,



(Dr. Drs. Tony Sitinjak, MM.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**2022**

**© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.



ABSTRAK

Marilyn / 68180190 / 2022 / Pengaruh Komunikasi Visual “Cantik Fest” pada Tokopedia terhadap Minat Beli Konsumen Wanita di Jakarta / Pembimbing: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Manusia dipermudah dengan kemajuan teknologi dimana konsumen dapat berbelanja secara daring dimanapun dan kapanpun melalui platform *E-Commerce*. Tokopedia memiliki salah satu kampanye terbesar yaitu “Cantik Fest” dan menciptakan suatu komunikasi visual salah satunya melalui tampilan *banner* yang terdapat di dalam aplikasi Tokopedia dimana hal ini berkaitan dengan bagaimana calon pembeli akan tertarik untuk berbelanja secara *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang pengaruh komunikasi visual “Cantik Fest” yang dituangkan salah satunya dalam bentuk *banner* pada beranda aplikasi Tokopedia terhadap minat beli konsumen wanita di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori Behaviorisme, teori stimulus-respon dan komunikasi visual untuk menjelaskan stimulus yang diterima melalui *banner* “Cantik Fest” dapat menimbulkan respon yaitu minat untuk membeli produk.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada penduduk wanita di wilayah Jakarta yang memiliki aplikasi belanja online Tokopedia sebanyak 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji f, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil yang diperoleh dari uji analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X (komunikasi visual) mempengaruhi variabel Y (minat beli) yaitu terdapat pengaruh komunikasi visual “Cantik Fest” pada Tokopedia terhadap minat beli konsumen wanita di Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian variabel komunikasi visual mempengaruhi variabel minat beli sebesar 88,9%.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah dengan melakukan pengujian kepada 99 responden kepada penduduk wanita di Jakarta yang memiliki aplikasi Tokopedia, dinyatakan adanya pengaruh komunikasi visual “Cantik Fest” yang dilakukan oleh PT. Tokopedia terhadap minat beli konsumen wanita di Jakarta.

**Kata Kunci:** Pengaruh, Komunikasi Visual, Minat Beli, “Cantik Fest”, Tokopedia

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penugutan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penugutan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

## ABSTRACT

Marilyn / 68180190 / 2022 / *The Effect of Visual Communication on “Cantik Fest” Campaign in Tokopedia towards Buying Interest of Female Consumer in Jakarta* / Advisor: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

*Humans are facilitated by technological advances where consumers can do online shopping anywhere and anytime through the E-Commerce platform. Tokopedia has one of the biggest campaigns, namely “Cantik Fest” and creates a visual communication, one of that is through banners in Tokopedia application which is related to how prospective buyers will be interested in shopping online.*

*The purpose of this research is to find out and get an idea about the effect of visual communication “Cantik Fest” which is expressed in the form of a banner on the homepage of the Tokopedia application towards buying interest of female consumers in Jakarta. This study uses Behaviorism theory, stimulus-response theory and visual communication to explain the stimulus received through the “Cantik Fest” banner can cause a response, it is interest to buying products.*

*This study uses a quantitative method with a sampling technique that is purposive sampling. The data collection technique was through distributing questionnaires to female residents in the Jakarta area who had the Tokopedia online shopping application as many as 99 respondents. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, normality test, descriptive analysis, simple linear regression analysis, f test, t test, and coefficient of determination.*

*The results obtained from the data analysis test in this study indicate that the variable X (visual communication) affects the variable Y (buying interest), declared that there is an influence of visual communication “Cantik Fest” on Tokopedia towards buying interest of female consumers in Jakarta. This is indicated by the results of the study of visual communication variables affecting the buying interest variable by 88.9%.*

*The conclusion of this study by testing 99 respondents to female residents in Jakarta who have the Tokopedia application, it is stated that there is an effect of “Cantik Fest” visual communication conducted by PT. Tokopedia towards buying interest of female consumers in Jakarta.*

**Keywords:** *Influence, Visual Communication, Buying Interest, “Cantik Fest”, Tokopedia*



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Visual “Cantik Fest” pada Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen Wanita di Jakarta” dengan baik. Penyusunan skripsi ini adalah bentuk untuk memenuhi persyaratan wajib dalam menyelesaikan studi di Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Kwik Kian Gie untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah mendukung dan membantu selama peneliti melakukan penelitian. Pihak-pihak yang terkait tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Bapak Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah meluangkan waktunya untuk membantu memberikan arahan dan bimbingan dari awal penelitian hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
1. Ibu, Ayah, Kakak dan seluruh anggota keluarga peneliti yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan juga doa selama proses menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Teman-teman peneliti yaitu Calvin, Cindy, Vania, Aurel, Dewi, Novrico, teman-teman peneliti lainnya baik yang di dalam kampus maupun di luar kampus, dan terkhusus untuk grup anak bimbingan Pak Tony yang juga selalu memberikan





masukannya, meluangkan waktunya, membantu mengajarkan dan selalu mendukung peneliti selama mengerjakan tugas akhir skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan masih belum sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan sebagai bahan evaluasi bagi peneliti kedepannya. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 6 April 2022

Marilyn

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

Hak Cipta Dilindungi Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 ISI

<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Identifikasi Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Akademis .....	8
2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teoretis.....	9
1. Teori Behaviorisme.....	9
2. Teori Stimulus – Respon.....	10





3.	Komunikasi Visual.....	11
4.	Komunikasi Pemasaran.....	21
5.	<i>E-Commerce</i> .....	22
6.	Perilaku Konsumen .....	29
7.	Minat Beli .....	32
8.	Model AIDA .....	34
B.	Penelitian Terdahulu.....	37
C.	Kerangka Pemikiran .....	40
D.	Hipotesis.....	42
	<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A.	Obyek Penelitian .....	43
B.	Desain Penelitian.....	43
C.	Variabel Penelitian .....	45
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	52
E.	Teknik Pengambilan Sampel .....	53
F.	Teknik Analisis Data .....	54
	<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
B.	Analisis.....	67
1	Data Responden.....	67
2	Uji Validitas dan Reabilitas .....	70
3	Analisis Statistik Deskriptif .....	77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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





4. Uji Normalitas.....	97
5. Uji Hipotesis .....	98
6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	99
Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
<b>A. Simpulan.....</b>	<b>106</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>106</b>
1. Saran Akademis .....	106
2. Saran Praktis .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>111</b>

**Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 2.1 Model Hierarki Tanggapan Konsumen .....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian Komunikasi Visual .....	46
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian Minat Beli.....	50
Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta.....	53
Tabel 3.4 Tingkat Reabilitas berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach</i> .....	57
Tabel 3.5 Skala Likert .....	60
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Wilayah.....	69
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Kepemilikan aplikasi Tokopedia .....	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Visual (Variabel X) .....	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Variabel Y).....	74
Tabel 4.6 Tabel Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.7 Rata-rata tertimbang <i>Ambiguity and Meaning</i> .....	78
Tabel 4.8 Rata-rata tertimbang <i>Control of Direction</i> .....	79
Tabel 4.9 Rata-rata tertimbang <i>Ecological Relationship</i> .....	81
Tabel 4.10 Rata-rata tertimbang <i>Tensional</i> .....	83
Tabel 4.11 Rata-rata tertimbang <i>Unity</i> .....	85
Tabel 4.12 Rata-rata tertimbang <i>Realism</i> .....	87
Tabel 4.13 Rata-rata tertimbang Variabel Komunikasi Visual .....	89
Tabel 4.14 Rata-rata tertimbang <i>Attention</i> .....	90





Tabel 4.15 Rata-rata tertimbang <i>Interest</i> .....	92
Tabel 4.16 Rata-rata tertimbang <i>Desire</i> .....	93
Tabel 4.17 Rata-rata tertimbang <i>Action</i> .....	95
Tabel 4.18 Rata-rata tertimbang Variabel Minat Beli .....	97
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> .....	97
Tabel 4.20 Hasil Uji F .....	98
Tabel 4.21 Hasil Uji t .....	99
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	100

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo Tokopedia.....	66
Gambar 4.2	<i>Banner</i> “Cantik Fest” di Aplikasi Tokopedia.....	67
Gambar 4.3	Rentang Skala <i>Ambiguity and Meaning</i> .....	78
Gambar 4.4	Rentang Skala <i>Control of Direction</i> .....	80
Gambar 4.5	Rentang Skala <i>Ecological Relationship</i> .....	81
Gambar 4.6	Rentang Skala <i>Tensional</i> .....	83
Gambar 4.7	Rentang Skala <i>Unity</i> .....	86
Gambar 4.8	Rentang Skala <i>Realism</i> .....	88
Gambar 4.9	Rentang Skala <i>Attention</i> .....	90
Gambar 4.10	Rentang Skala <i>Interest</i> .....	92
Gambar 4.11	Rentang Skala <i>Desire</i> .....	94
Gambar 4.12	Rentang Skala <i>Action</i> .....	96

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



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

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner .....	112
Lampiran 2: Data 30 Responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X.....	119
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X.....	120
Lampiran 4: Data 30 Responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Y .....	121
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Y .....	122
Lampiran 6: Profil Responden.....	123
Lampiran 7: Coding Sheet.....	126
Lampiran 8: Output Uji Statistik Deskriptif Variabel X .....	131
Lampiran 9: Output Uji Statistik Deskriptif Variabel Y .....	137
Lampiran 10: Output Uji Normalitas.....	142
Lampiran 11: Output Uji Regresi .....	143
Lampiran 12 : Tabel R, Tabel F, Tabel t .....	144

