

**PENGARUH IKLAN TOKOPEDIA 12TH X BTS TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PENGIKUT AKUN INSTAGRAM BANGTAN CORE DI MASA
PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kuantitatif Pada Iklan Waktu Indonesia Belanja Tokopedia 12th X
BTS Gratis *Photocard* di Instagram)**



Nabila Sahma Libriyanti

1410618007

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

ABSTRAK

Pengaruh Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core Di Masa Pandemi Covid-19, Nabila Sahma Libriyanti, 1410618007, Hal 1-97, 18 buku, 2010-2021; 26 artikel, 2011-2021; dan 6 sumber lainnya; 97 halaman; skripsi. Agustus 2022.

Meningkatnya akses pada media digital saat pandemi Covid-19 menyebabkan Pengikut Akun Instagram Bangtan Core terpengaruh secara psikologis untuk melakukan pembelian hingga berperilaku konsumtif karena iklan Tokopedia 12th X BTS di Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui iklan Tokopedia 12th X BTS di Instagram, mengetahui perilaku konsumtif pengikut akun Instagram Bangtan Core pada produk di Tokopedia saat pandemi Covid-19 dan mengetahui berapa besar pengaruh iklan Tokopedia 12th X BTS di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengikut akun Instagram Bangtan Core pada produk di Tokopedia saat pandemi Covid-19.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru menurut Melvin DeFleur dan Sandra Ball Rokeach yang menyebutkan bahwa media memiliki stimulus yang menimbulkan efek tertentu. Lalu pada variabel iklan, dimensi yang digunakan adalah daya tarik iklan yang terdiri dari daya tarik informatif dan daya tarik emosional. Pada variabel perilaku konsumtif, dimensi yang digunakan adalah faktor pengaruh perilaku konsumtif yang terdiri dari faktor keluarga, faktor kawan sebaya, faktor pengalaman, dan faktor kepribadian.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu dengan menerapkan sejumlah kriteria sebelum memilih responden. Kriteria responden dalam penelitian ini antara lain 1) pengikut akun Instagram Bangtan Core, 2) bergabung dalam *groupchat* Bangtan Core di Whatsapp, 3) mengetahui iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12th X BTS di Instagram, dan 4) telah melakukan lebih dari dua kali pembelian di Tokopedia pada saat program Waktu Indonesia Belanja (WIB) 17 Agustus – 30 Agustus 2021 berlangsung. Populasi dalam penelitian ini adalah 110 pengikut akun Instagram Bangtan Core dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 53 responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data *univariate* dan *bivariate*. Analisis *univariate* dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana masing-masing variabel dalam penelitian yaitu Iklan Tokopedia 12th X BTS di Instagram

dan Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core pengikut akun Instagram Bangtan Core. Lalu analisis *bivariate* menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Iklan Tokopedia 12th X BTS di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Tokopedia 12th X BTS di Instagram memiliki daya tarik informatif dan daya tarik emosional. Lalu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pengikut akun Instagram Bangtan Core memiliki beberapa faktor pengaruh yaitu faktor keluarga, faktor kawan sebaya, faktor pengalaman, dan faktor kepribadian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yaitu terdapat pengaruh yang cukup kuat antara Iklan Tokopedia 12th X BTS terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core di masa pandemi Covid-19.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah daya tarik informatif dan daya tarik emosional yang terdapat pada iklan Tokopedia 12th X BTS di Instagram mampu mempengaruhi pengikut akun Instagram Bangtan Core untuk melakukan pembelian berulang hingga berperilaku konsumtif dengan beberapa faktor pengaruh yaitu faktor keluarga, faktor kawan sebaya, faktor pengalaman, dan faktor kepribadian. Saran dari penelitian ini adalah Tokopedia dapat lebih menampilkan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan pada iklan selanjutnya. Lalu peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai perilaku konsumtif dengan faktor pengaruh keluarga. Peneliti juga berharap penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh lain terhadap perilaku konsumtif yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan; Media Baru, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Increased access to digital media during the Covid-19 pandemic caused Bangtan Core's Instagram Account Followers to be psychologically affected to make purchases to consumptive behavior because of the Tokopedia 12th X BTS advertisement on Instagram. The purpose of this study was to find out the Tokopedia 12th X BTS advertisement on Instagram, to find out the consumptive behavior of followers of the Bangtan Core Instagram account on products at Tokopedia during the Covid-19 pandemic and to find out how much influence the Tokopedia 12th X BTS advertisement on Instagram had on the consumptive behavior of Instagram account followers. Bangtan Core on products at Tokopedia during the Covid-19 pandemic.

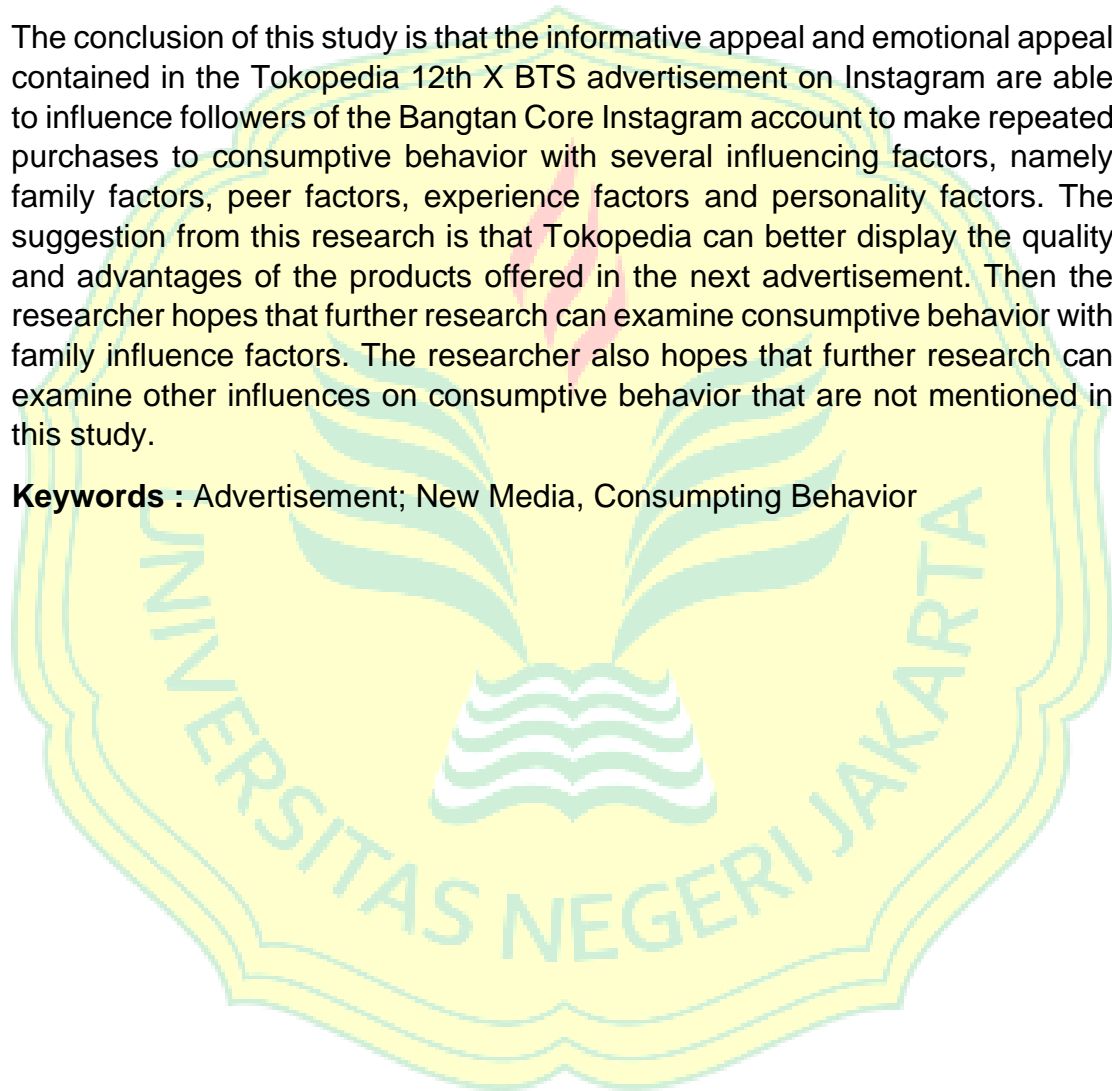
The theory used in this research is the new media theory according to Melvin DeFleur and Sandra Ball Rokeach which states that the media has a stimulus that causes a certain effect. Then on the advertising variable, the dimension used is the attractiveness of the advertisement which consists of informative appeal and emotional appeal. In the variable of consumptive behavior, the dimensions used are factors of influence of consumptive behavior which consist of family factors, peer factors, experience factors, and personality factors.

The sampling technique used in this study is purposive sampling, namely by applying a number of criteria before selecting respondents. The criteria for respondents in this study include 1) followers of the Bangtan Core Instagram account, 2) joining the Bangtan Core groupchat on Whatsapp, 3) knowing the Tokopedia 12th X BTS Indonesian Shopping Time (WIB) advertisement on Instagram, and 4) having done more than two purchases at Tokopedia during the Indonesia Shopping Time (WIB) 17 August – 30 August 2021 program. The population in this study were 110 followers of the Bangtan Core Instagram account and the sample in this study was 53 respondents who met the criteria. The data analysis method used in this research is univariate and bivariate data analysis. Univariate analysis was conducted to describe how each of the variables in the study, namely the Tokopedia 12th X BTS Advertisement on Instagram and the Consumptive Behavior of Bangtan Core Instagram Account Followers, Bangtan Core Instagram account followers. Then the bivariate analysis used simple linear regression to find out whether there was an influence between the variables of the Tokopedia 12th X BTS Advertising on Instagram on the Consumptive Behavior of Bangtan Core Instagram Account Followers. The results showed that the Tokopedia 12th X BTS advertisement on Instagram had informative appeal and emotional appeal. Then the results

of the study also show that the consumptive behavior of followers of the Bangtan Core Instagram account has several influencing factors, namely family factors, peer factors, experience factors, and personality factors. The results of this study support the research hypothesis, namely that there is a fairly strong influence between the Tokopedia 12th X BTS Advertisement on the Consumptive Behavior of Bangtan Core Instagram Account Followers during the Covid-19 pandemic.

The conclusion of this study is that the informative appeal and emotional appeal contained in the Tokopedia 12th X BTS advertisement on Instagram are able to influence followers of the Bangtan Core Instagram account to make repeated purchases to consumptive behavior with several influencing factors, namely family factors, peer factors, experience factors and personality factors. The suggestion from this research is that Tokopedia can better display the quality and advantages of the products offered in the next advertisement. Then the researcher hopes that further research can examine consumptive behavior with family influence factors. The researcher also hopes that further research can examine other influences on consumptive behavior that are not mentioned in this study.

Keywords : Advertisement; New Media, Consumting Behavior



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Sahma Libriyanti

NIM : 1410618007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core Di Masa Pandemi Covid-19

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core Di Masa Pandemi Covid-19” merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil plagiasi, tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 28 Juli 2022



Nabila Sahma Libriyanti

NIM. 1410618007

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core Di Masa Pandemi Covid-19

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si
NIP. 19731121.200604.2.001

16. 8. 2022

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

Marisa Puspita Sary, M.Si
NIP. 19780318.200801.2010

16. 8. 2022

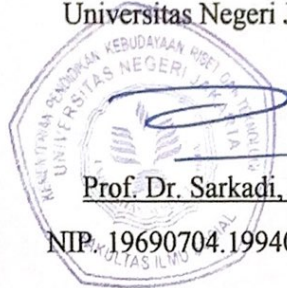
Mengetahui,
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FIS UNJ

Dr. Dini Safitri M.Si
NIP. 1984.0206.2010.12.2.002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


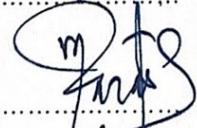

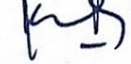
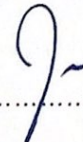
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Sarkadi, M.Si

NIP. 19690704.199403.1.002

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP. 198402062010122002 Koordinator/Ketua		18.8.2022
2.	Maulina Larasati Putri, S.Sos. M.I.Kom. NIP. 198101142005012002 Sekretaris		18.8.2022
3.	Vera Wijayanti Sutjipto, Sos., M.Si. NIP. 197403092005012001 Penguji Ahli		18.8.2022
4.	Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si NIP. 197311212006042001 Pembimbing I		18.8.2022
5.	Marisa Puspita Sary, M.Si NIP. 197803182008012010 Pembimbing II		18.8.2022



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nabila Sahma Libriyanti
NIM : 1410618007
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/ Prodi Ilmu Komunikasi
Alamat email : hihello.nabila@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Iklan Tokopedia 12th X BTS terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram

Bangkitan Core di Masa Pandemi Covid-19

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 September 2022

Penulis

(Nabila Sahma Libriyanti)
nama dan tanda tangan

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk kedua orang tua Saya yang Saya sayangi. Merekalah yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan yang terbaik untuk Saya. Mereka juga telah mendorong Saya untuk terus semangat dalam menyelesaikan studi S1 dan menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin. Untuk program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, dan Universitas Negeri Jakarta yang merupakan tempat Saya menimbang ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat.

Lalu tak lupa skripsi ini juga Saya persembahkan untuk diri Saya sendiri, Nabila Sahma Libriyanti yang telah tiada henti berjuang menghadapi segala tantangan untuk dapat menempuh dan menyelesaikan pendidikan tinggi di program studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada peneliti sehingga peneliti dapat melakukan penelitian ini hingga selesai dan dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Lalu shalawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Serta kepada orang tua peneliti yang turut serta mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan studi hingga dapat menyusun skripsi ini sampai selesai. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Selama menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core di Masa Pandemi Covid-19”, peneliti menyadari bahwa akses digital yang meningkat saat pandemi Covid-19 berlangsung juga meningkatkan perhatian Pengikut Akun Instagram Bangtan Core yang merupakan generasi melek digital pada tayangan di media baru. Peningkatan perhatian pada tayangan di media baru ini ternyata juga menyebabkan pergeseran perilaku pembelian menjadi perilaku konsumtif. Iklan di Instagram merupakan bentuk tayangan di media baru yang mempengaruhi perilaku konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core saat pandemi Covid-19 hingga membuka peluang bagi para industri agar dapat menarik konsumennya untuk melakukan pembelian. Tokopedia melalui iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) bersama BTS juga melancarkan strateginya pada kesempatan ini. Dengan pengetahuan tersebut, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana iklan Tokopedia 12th X BTS, bagaimana perilaku konsumtif pengikut akun Instagram Bangtan Core, dan apakah terdapat pengaruh antara iklan Tokopedia 12th X BTS terhadap perilaku konsumtif pengikut akun instagram Bangtan Core.

Dalam pelaksanaan dan juga penyusunan skripsi ini peneliti tidak luput dari segala dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada kedua Orang Tua peneliti, Bapak Alm. Oong Machmud dan Ibu Saiyah yang telah memberikan doa serta dukungan moril dan materil dengan tulus dari awal perkuliahan yang dilakukan oleh peneliti hingga peneliti dapat melakukan penyusunan skripsi ini sampai selesai. Dan juga kepada semua pihak yang telah mendukung serta membantu peneliti dalam pelaksanaan penelitian maupun penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Komarudin, M.Si dan para Wakil Rektor Universitas Negeri Jakarta.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Sarkadi, M.Si serta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, Dr. Dini Safitri, S.Sos. M.Si beserta dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNJ yang telah memberikan dukungan kepada peneliti dan teman-teman angkatan 2018 dalam melaksanakan penyusunan skripsi.
4. Dosen pembimbing skripsi peneliti, Dr. Kinkin Yuality S. P. M.Si. dan Marisa Puspita Sary, M.Si yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dengan memberikan arahan dalam pelaksanaan penelitian sampai pada proses penyusunan skripsi.
5. Pembimbing akademik peneliti, Maulina Larasati Putri, S.Sos. M.I.Kom yang telah membantu peneliti dalam melakukan pembelajaran perkuliahan sampai dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Penguji sidang skripsi, Vera Wljayanti Sutjipto, S.Sos. M.Si; Ketua sidang skripsi, Dr. Dini Safitri, S.Sos. M.Si; dan Sekretaris sidang skripsi, Maulina Larasati Putri, S.Sos. M.I.Kom yang telah membantu peneliti dalam melaksanakan sidang skripsi hingga selesai.
7. Admin Program Studi Ilmu Komunikasi, Nur Endah Yunita Sari, A.md dan segenap staf bidang akademik Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dan staf akademik Universitas Negeri Jakarta.
8. Adik-adik peneliti, Nasya Kamila dan Nabhan Zulfadhli yang turut memberikan do'a, dukungan, dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman dari pengikut akun instagram Bangtan Core yang telah bersedia berkontribusi membantu peneliti untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Teman-teman mahasiswa-mahasiswi Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018 yang memberikan semangat selama menyusun skripsi

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak khususnya bagi para akademisi dan praktisi periklanan serta media baru. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka atas segala kritik dan saran.

Jakarta, 1 Agustus 2022

Nabila Sahma Libriyanti

NIM. 1410618007

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Konsep	12
2.2. Kajian Literatur	26
2.3. Model Penelitian.....	36
2.4. Hipotesis Teori	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Paradigma Penelitan	37
3.2. Pendekatan Penelitian	38
3.3. Jenis Penelitian	38
3.4. Metode Penelitian	39
3.5. Unit Analisis dan Unit Observasi.....	39
3.6. Populasi, Sample, Teknik Penarikan Sample	40
3.7. Uji Instrumen.....	45
3.8. Metode Analisis Data	50
3.9. Pengujian Hipotesis.....	52
3.10. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	53
3.11. Operasionalisasi Konsep (OK)	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.2. Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP	104
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	xiv
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xiv
Lampiran 2 Data Variabel X dan Y.....	xix
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y.....	xxi
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	xxii
Lampiran 5 Hasil Analisis Univariat.....	xxiii
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	xxxix
Lampiran 7 Surat Pernyataan Submit Artikel.....	xl
Lampiran 8 Riwayat Hidup Peneliti.....	xlii



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12th X BTS di Instagram.....	4
Gambar 1.2. Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12 th X BTS di Instagram.....	5
Gambar 1.3. Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12 th X BTS di Instagram.....	6
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	36
Gambar 4.1. Matriks Pernyataan Variabel Iklan (X).....	69
Gambar 4.2. Matriks Pernyataan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kajian Literatur	31
Tabel 3.1. Skala Pada Kuesioner.....	44
Tabel 3.2. Penilaian Uji KMO	45
Tabel 3.3. Validitas Variabel X	46
Tabel 3.4. Validitas Variabel Y	47
Tabel 3.5. Standar Penilaian Reliabilitas	48
Tabel 3.6. Total Data dari Nilai Variabel Iklan (X)	48
Tabel 3.7. Nilai Reliabilitas Variabel X	49
Tabel 3.8. Total Data dari Nilai Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	49
Tabel 3.9. Nilai Reliabilitas Variabel Y	50
Tabel 3.10. Indikator Nilai Koefisien Regresi	52
Tabel 3.11. Operasionalisasi Konsep	55
Tabel 4.1. Pembelian Baju Kualitas Terbaik	56
Tabel 4.2. Pembelian Pada Masa Tanggal Yang Tepat Karena Informasi Iklan Lengkap	57
Tabel 4.3. Pembelian Dengan Nominal Yang Tepat Karena Informasi Iklan Lengkap	58
Tabel 4.4. Pembelian Produk Kecantikan Yang Cocok.....	58
Tabel 4.5. Pembelian Produk Sehari-Hari Yang Lebih Tahan Lama.....	59
Tabel 4.6. Pembelian Produk <i>Fashion</i> Yang Lebih Kekinian	60
Tabel 4.7. Pembelian Produk Kecantikan Yang Lebih Cocok.....	60
Tabel 4.8. Pembelian Produk Gratis Ongkir.....	61
Tabel 4.9. Pembelian Produk Bonus Photocard	62
Tabel 4.10. Pembelian Produk Mudah Karena Informasi Iklan Lengkap .	62
Tabel 4.11. Melakukan <i>War Photocard</i> Dengan Mudah Karena Informasi Iklan Lengkap.....	63
Tabel 4.12. Melakukan Pembelian Karena Ada Tempilan BTS	64
Tabel 4.13. Melakukan Pembelian Karena Ada Penawaran <i>Photocard</i> BTS	64
Tabel 4.14. Melakukan Pembelian Karena Ada Program WIB	65
Tabel 4.15. Melakukan Pembelian Karena Seorang ARMY	66

Tabel 4.16. Melakukan Pembelian Karena Mengidolakan BTS	66
Tabel 4.17. Melakukan Pembelian Karena Iklan Menampilkan <i>Photocard</i> Eksklusif	67
Tabel 4.18. Melakukan Pembelian Karena Iklan Menghibur	68
Tabel 4.19. Membeli Karena Orang Tua Belanja Di Tokopedia	71
Tabel 4.20. Membeli Karena Orang Tua Sering Belanja Saat Program WIB Berlangsung.....	72
Tabel 4.21. Membeli Karena Pakaian Yang Dikenakan Orang Tua Terlihat Bagus.....	72
Tabel 4.22. Membeli Karena Produk Kecantikan Yang Diapakai Orang Tua Terlihat Bagus.....	73
Tabel 4.23. Membeli Karena Teman di Rumah Melakukan Pembelian ...	74
Tabel 4.24. Membeli Karena Teman di Sosial Media Melakukan Pembelian	75
Tabel 4.25. Membeli Karena Melihat Unggahan Instagram Teman di Sosial Media yang Memperlihatkan <i>Photocard</i> Eksklusif BTS	75
Tabel 4.26. Membeli Karena Melihat Unggahan Twitter Teman di Sosial Media yang Memperlihatkan <i>Photocard</i> Eksklusif BTS	76
Tabel 4.27. Membeli Karena Pengalaman Sebelumnya Mendapatkan Produk Dengan Harga Terjangkau.....	77
Tabel 4.28. Membeli Karena Pengalaman Sebelumnya Mendapatkan Produk Dengan Gratis Ongkir	78
Tabel 4.29. Membeli Karena Pengalaman Sebelumnya Mendapatkan <i>Photocard</i> BTS.....	78
Tabel 4.30. Membeli Karena Ingin Mengikuti Tren Sosial Media	79
Tabel 4.31. Membeli Karena Ingin Mendapatkan Produk Yang Sedang Tren di Sosial Media.....	80
Tabel 4.32. Membeli Karena <i>Photocard</i> BTS.....	81
Tabel 4.33. Membeli Karena Ingin Mengenakan Pakaian Yang Sedang Tren di Sosial Media.....	81
Tabel 4.34. Membeli Karena Merupakan Kolektor <i>Photocard</i> BTS.....	82
Tabel 4.35. Membeli Karena Ingin Mengoleksi Produk Kecantikan yang sedang Tren di Sosial Media.....	83
Tabel 4.36. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	85