



**PENGARUH IKLAN DALAM APLIKASI SHOPEE TERHADAP SIKAP
KONSUMEN PERIODE OKTOBER 2019 – APRIL 2020**
(Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram Shopee)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Nainin Lekvia
44317110103

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN DALAM APLIKASI SHOPEE TERHADAP SIKAP KONSUMEN PERIODE OKTOBER 2019 – APRIL 2020 (SURVEI TERHADAP *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM SHOPEE)**

Nama : Nainin Lekvia

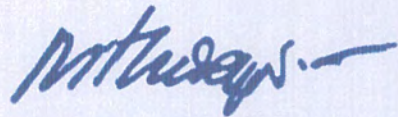
NIM : 44317110103

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 01 Agustus 2020

UNIVERSITAS
Mengetahui,
MERCU BUANA
Dosen Pembimbing



(M. Taufiq Hidayat, M. Ikom)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN DALAM APLIKASI SHOPEE TERHADAP SIKAP KONSUMEN PERIODE OKTOBER 2019 – APRIL 2020 (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM SHOPEE)**

Nama : Nainin Lekvia
NIM : 44317110103
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 13 Agustus 2020

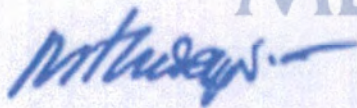
Pembimbing

Ketua Bidang Studi

Advertising & Marketing Communication

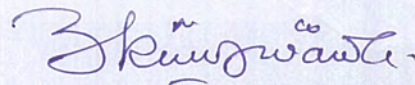
UNIVERSITAS

MERCU BUANA




(M. Taufiq Hidayat, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

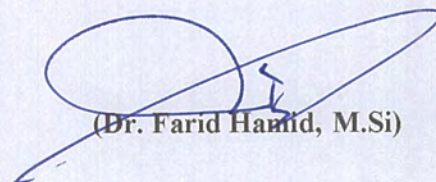


(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN DALAM APLIKASI SHOPEE TERHADAP SIKAP KONSUMEN PERIODE OKTOBER 2019 – APRIL 2020 (SURVEI TERHADAP *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM SHOPEE)**

Nama : Nainin Lekvia

NIM : 44317110103

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Ketua Sidang

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Agustus 2020

Yuni Tresnawati, M.Ikom

Penguji Ahli

Yogi Prima Muda, M.Ikom

Pembimbing

M.Taufiq Hidayat, M.Ikom



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nainin Lekvia
Nim : 44317110103
Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN DALAM APLIKASI SHOPEE TERHADAP SIKAP KONSUMEN PERIODE OKTOBER 2019 – APRIL 2020 (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM SHOPEE)**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 13 Agustus 2020



Nainin Lekvia



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*
Nainin Lekvia
44317110103

Pengaruh Iklan Dalam Aplikasi Shopee Terhadap Sikap Konsumen Periode Oktober 2019 – April 2020 (Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram Shopee)
Jumlah halaman: xiii + 139 Isi + 8 lampiran
Bibliografi : 49 Acuan, Tahun 1996 - 2020

ABSTRAK

Iklan dalam aplikasi Shopee adalah salah satu media baru. Bagaimana sikap konsumen terhadap pengaruh iklan dalam aplikasi Shopee. Adapun sikap konsumen terhadap iklan dalam aplikasi Shopee dengan mengidentifikasi dimensi *informativeness, entertainment, credibility, dan irritation*.

Penelitian ditujukan untuk mengetahui pengaruh iklan dalam aplikasi seluler Shopee terhadap sikap konsumen. Secara spesifik dengan mengidentifikasi *informativeness, entertainment, credibility, dan irritation* pada iklan dalam aplikasi Shopee. Penelitian kuantitatif ini dirancang dengan desain korelatif menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik sampel acak sederhana. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang merupakan *follower official account* instagram Shopee. Hipotesis diuji dengan menggunakan Rank Spearman.

Hasil uji menunjukkan bahwa tayangan iklan dalam aplikasi seluler Shopee memiliki hubungan signifikan yang kuat dan searah dengan sikap *followers* instagram Shopee dengan nilai sebesar 0,675. Adapun secara spesifik dimensi *informativeness, entertainment, credibility* memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan dalam aplikasi Shopee dengan hasil hubungannya kuat sedangkan *irritation* dengan hasil hubungannya cukup kuat.

Kata Kunci: iklan dalam aplikasi seluler, *informativeness, entertainment, credibility, irritation*, sikap konsumen



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Nainin Lekvia
44317110103

***The Influence of Advertisement in Shopee Application Against Consumer Attitude
Periode October 2019 – April 2020 (Survey of Followers Shopee Instagram)***

Page: : xiii + 139 Pages + 8 lampiran

Bibliografi : 49 Reference, 1996 - 2020

ABSTRAK

Shopee's in-app advertising is one of the new media. How are consumer attitudes about the influence of advertising in the Shopee application. As for consumer attitudes towards advertisements in the Shopee application by identifying dimensions of informativeness, entertainment, credibility, and irritation.

The research was aimed to determine the effect of advertisements in the Shopee mobile application on consumer attitudes. Specifically, by identifying informativeness, entertainment, credibility, and irritation on advertisements in the Shopee application. This study was designed with a correlative design using a survey method. The sampling technique used was probability sampling with a simple random sampling technique. Data were collected by means of a questionnaire with a sample size of 100 respondents who are followers of the official Shopee Instagram account. The hypothesis was tested using Rank Spearman.

The results of the test show that ad impressions in the Shopee mobile application have a significant and unidirectional relationship with the attitude of Shopee's Instagram followers with a value of 0.675. Specifically, the dimensions of informativeness, entertainment, credibility have a positive effect on attitudes towards advertisements in the Shopee application with a strong relationship, while irritation with the results of the relationship is quite strong

Keywords: in-app mobile advertising, informativeness, entertainment, credibility, irritation, and consumer attitude

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Iklan Dalam Aplikasi Shopee Terhadap Sikap Konsumen Periode Oktober 2019 – April 2020 (Survei Terhadap Followers Akun Instagram Shopee)”**.

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Marketing Communication and Advertising*, Universitas Mercu Buana Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak M. Taufiq Hidayat, M.IKom selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar di tengah kesibukannya selalu mengoreksi, mengarahkan, serta memotivasi dan memberikan nasihat kepada peneliti sampai skripsi ini selesai dengan baik.
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku ketua bidang studi *Marketing Communication & Advertising* yang telah memberi motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku sekretaris bidang studi *Marketing Communication & Advertising*.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Ponco Budi Sulistyو, M.Comm. Ph.D Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr. Abdul Rahman, HI, M.Si Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si selaku dosen yang telah membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen dan staff Prodi *Marketing Communication and Advertising*, khususnya Bapak Sam yang telah membantu dan mengarahkan peneliti

selama masa kuliah.

9. Orang tua peneliti, Bapak Nurhadi Prayitno dan Ibu Nismuawanah, serta saudara-saudara kandung peneliti, yang telah mendampingi, memberikan doa, restu, dan moril dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Para responden yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
11. Untuk para sahabat, Rosi, Maylia, Annisa, Ulfa yang selalu memberikan semangat dan berjuang bersama di masa kuliah.
12. Semua teman-teman Marketing Communication” 17 yang seperjuangan dan satu angkatan.
13. Seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi. Besar harapan agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti, segenap sivitas akademik Universitas Mercu Buana, dan masyarakat luas.


UNIVERSITAS Jakarta, 1 Juli 2020
MERCU BUANA

Nainin Lekvia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.4.3 Manfaat Sosial	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Pemasaran Seluler	25
2.2.1.1 Iklan Seluler (<i>Mobile Advertising</i>)	27
2.2.1.2 Iklan dalam Aplikasi(<i>In App-Advertising</i>)	30
2.2.1.3 Aplikasi <i>Marketplace</i>	36
2.2.2 Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>).....	40
2.2.2.1 Sikap Terhadap Iklan	42
2.2.3 <i>Informativeness</i>	44
2.2.4 <i>Entertainment</i>	47
2.2.5 <i>Credibility</i>	49
2.2.6 <i>Irritation</i>	51
2.2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian	54
2.3 Hipotesis Teori	57
2.3.1 Hipotesa Penelitian.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	60
3.1 Paradigma Penelitian	60
3.2 Metode Penelitian	61
3.3 Populasi dan Sample	62
3.3.1 Populasi	62
3.3.2 Sampel.....	63

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	64
3.3.4 Definisi Konsep.....	66
3.3.5 Operasionalisasi Konsep.....	66
3.4 Validitas dan Realibilitas.....	71
3.4.1 Validitas	71
3.4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	73
3.4.2 Reliabilitas.....	75
3.4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	76
3.5 Teknik Pengumpulan Data	77
a. Data Primer.....	77
b. Data Sekunder.....	77
3.6 Teknik Analisa Data	78
3.6.1 Pemeriksaan Data (Editing)	78
3.6.2 Mengkode Data (Coding)	78
3.7 Uji Hipotesis.....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee	83
4.1.2 Visi dan Misi.....	85
4.1.3 Produk dan Layanan	86
4.1.3.1 Produk.....	86
4.1.3.2 Layanan	86
4.1.4 Iklan dalam Aplikasi Shopee.....	87
4.1.5 Media Sosial Instagram Shopee dan <i>Followers</i>	91
4.1.5.1 Media Sosial Instagram Shopee	91
4.1.5.2 <i>Follower</i> Media Sosial Instagram @shopee_id.....	93
4.2 Hasil Penelitian.....	93
4.2.1 Karakteristik Profil Responden	94
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	95
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	96
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	97
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili.....	98
4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	99
4.2.2 Karakteristik Profil Responden Perilaku Penggunaan Media Instagram	100
4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Pernah Berbelanja Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee?.....	100
4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram dalam Sehari.....	101
4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Ingin Membuka Instagram.....	102
4.2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Topik Akun Instagram yang Menarik untuk di follow	104
4.2.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan	

Bergabung Akun Instagram Official @shopee_id?	105
4.2.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Mengikuti Akun Shopee	106
4.2.3 Presentase Pernyataan Pengaruh Iklan Dalam Aplikasi Shopee Terhadap Sikap Konsumen	107
4.2.3.1 Penilaian Responden Tentang <i>Informativeness</i>	107
4.2.3.2 Penilaian Responden Tentang <i>Entertainment</i>	109
4.2.3.3 Penilaian Responden Tentang <i>Credibility</i>	111
4.2.3.4 Penilaian Responden Tentang <i>Irritation</i>	113
4.2.3.5 Sikap <i>Followers</i> Akun Instagram Shopee Terhadap Iklan dalam Aplikasi Shopee	113
4.2.4 Uji Hipotesis	114
4.3 Pembahasan	120
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	136
5.1 Kesimpulan	136
5.2 Saran	137
5.2.1 Saran Akademis	137
5.2.2 Saran Praktis	138
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

NO	GAMBAR	HALAMAN
1.1	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	1
1.2	Pertumbuhan Penetrasi <i>Smartphone</i> di Indonesia	4
1.3	Peta <i>E-commerce</i> Indonesia	7
1.4	Iklan dalam Aplikasi Shopee	8
2.1	Strategi Monetisasi in-app advertising berdasar Smaato	32
2.2	Model Penelitian	58
4.1	Logo Shopee	86
4.2	Iklan Dalam Aplikasi Shopee	89
4.3	Iklan <i>Feed</i> dan iklan <i>Story</i> Shopee di Instagram	92
4.4	Diagram Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	95
4.5	Diagram Karakteristik berdasarkan Usia	95
4.6	Diagram Karakteristik berdasarkan Profesi	96
4.7	Diagram Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir	97
4.8	Diagram Karakteristik berdasarkan Kota Domisili	98
4.9	Diagram Karakteristik berdasarkan Pendapatan Perbulan	99
4.10	Diagram Karakteristik berdasarkan Apakah Pernah Berbelanja Online di Aplikasi <i>Mobile</i> Shopee	100
4.11	Diagram Karakteristik berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram Dalam Sehari	101
4.12	Diagram Karakteristik berdasarkan Alasan Responden Membuka Instagram	103
4.13	Diagram Karakteristik berdasarkan Topik Akun Instagram Menarik di Follow	104
4.14	Diagram Karakteristik berdasarkan Alasan Bergabung/Mengikuti Akun Official IG @shopee_id	105
4.20	Diagram Karakteristik berdasarkan Sudah Berapa lama	106

	Mengikuti Akun Official IG @shopee_id	
4.21	Diagram Penilaian Responden Tentang Keinformativan Informasi Produk	108
4.22	Diagram Penilaian Responden Tentang Muatan Hiburan Informasi Produk	110
4.23	Diagram Penilaian Responden Tentang Kredibilitas Informasi Produk	111
4.24	Diagram Penilaian Responden Tentang <i>Irritation</i> Informasi Produk	112
4.25	Diagram Penilaian Responden Tentang Sikap Terhadap Iklan Dalam Aplikasi Shopee	113



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

NO	TABEL	HALAMAN
2.1	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	20
2.2	Kerangka Pemikiran	57
3.1	Operasional Konsep Penelitian	67
3.2	Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X	73
3.3	Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y	74
3.4	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	76
3.5	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	76
3.6	Skala Likert	80
3.7	Kategori Uji Hipotesis Penelitian	80
4.1	Hasil Perhitungan Uji Koefisien Korelasi Spearman	115
4.2	Hasil Perhitungan Uji Koefisien Korelasi Spearman	119

