



**PENGARUH PROMOSI MEDIA ONLINE TERHADAP EKUITAS MEREK
MELALUI *BRAND EXPERIENCE* CUSTOMER SHOPEE INDONESIA DI ERA *NEW
NORMAL***

(Survey Pada Customer Dewasa di Jakarta)



UNIVERSITAS
OLEH
MERCU BUANA
ANGGIT PANGESTI

55219120022

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Anggit Pangesti
NIM : 55219120022
Jenjang Pendidikan : S2
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Ekuitas
Merek Melalui Brand Experience Customer Shopee
Indonesia Di Era New Normal (Survey Pada Customer
Dewasa Di Jakarta)

Jakarta, 25 Januari 2023

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd., M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Ekuitas Merek Melalui Brand Experience Customer Shopee Indonesia Di Era New Normal (Survey Pada Customer Dewasa Di Jakarta)

Nama : Anggit Pangesti

NIM : 55219120022

Jenjang Pendidikan : S2

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal :

Jakarta, 25 Januari 2023
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :




(Dr. Heri Budianto, M.Si)

2. Penguji Ahli :



(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

3. Pembimbing :



(Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd., M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Ekuitas Merek Melalui Brand Experience Customer Shopee Indonesia Di Era New Normal (Survey Pada Customer Dewasa Di Jakarta)

Nama : Anggit Pangesti

NIM : 55219120022

Jenjang Pendidikan : S2

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal :

Jakarta, 25 Januari 2023
Mengetahui,

4. Ketua Sidang :



UNIVERSITAS

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

5. Penguji Ahli :



MERCU BUANA

(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

6. Pembimbing :



(Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd., M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Anggit Pangesti
NIM : 55219120022
Jenjang Pendidikan : S2
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Ekuitas
Merek Melalui Brand Experience Customer Shopee
Indonesia Di Era New Normal (Survey Pada Customer
Dewasa Di Jakarta)

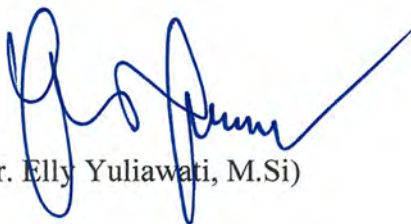
Jakarta, 25 Januari 2023

Dosen Pembimbing



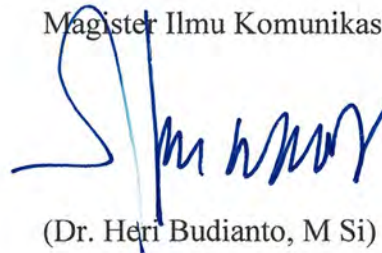
(Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd., M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

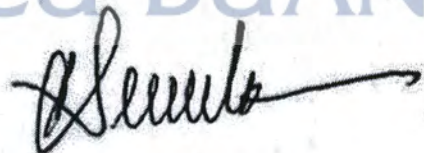
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Anggit Pangesti
NIM : 55219120022
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Ekuitas Merek Melalui Brand Experience Customer Shopee”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 18 Januari 2023 didapatkan nilai persentase sebesar 21%

Jakarta, 18 Januari 2023

Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Ekuitas Merek Melalui Brand Experience Customer Shopee Indonesia Di Era New Normal (Survey Pada Customer Dewasa Di Jakarta)

Nama : Anggit Pangesti

N I M : 55219120022

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 2 Februari 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 2 Februari 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Anggit Pangesti)



KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih yang tak terhingga peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, serta nikmat kesehatan dan kesempatan kepada peneliti, hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Ekuitas Merek Melalui *Brand Experience* Customer Shopee Indonesia Di Era *New Normal (Survey Pada Customer Dewasa di Jakarta)*”, yang juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh sarjana lengkap (Strata-2) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat berbagai pihak yang memberikan bantuan, motivasi, dan doa. Oleh karenanya, peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini. Secara khusus Peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Sidang sekaligus Ketua Program Studi Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd., M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan tesis ini dari awal hingga selesai.
4. Bapak Dr. Afdal Makkuraga, M.Si sebagai penelaah dan penguji ahli yang telah memberikan motivasi dan saran-saran untuk penyempurnaan tesis ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu menyelesaikan urusan administrasi sejak saya mulai kuliah hingga saat akhir penyusunan tesis ini.
6. Kedua orang tua peneliti, Ayahanda Yudi Murphi dan Ibunda Mia Ismayanti serta Adik peneliti M. Yusuf Maulana atas jasa dan kasih sayangnya yang begitu besar.

7. Serta seluruh teman seperjuangan mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 36 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu.

Penulisan tesis ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak yang akan menjadi pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian dan penulisan tesis. Demikianlah tesis ini peneliti susun. Atas perhatian dan waktu yang telah diberikan, peneliti mengucapkan terimakasih.

Jakarta, Januari 2023

Peneliti

Anggit Pangesti

NIM. 55219120022



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Tinjauan Teoritis	27
2.2.1. Teori S-O-R	27
2.2.2. Promosi Online	30
2.2.3. <i>Brand Experience</i>	32
2.2.4. Ekuitas Merek.....	34
2.3. Tinjauan Konseptual	39
2.3.1. <i>New Normal</i>	39
2.4. Kerangka Pemikiran.....	40
2.5. Hipotesis.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Paradigma Penelitian.....	43
3.2. Metode Penelitian.....	44
3.3. Periode Penelitian.....	45
3.4. Populasi dan Sampel	46
3.3.1. Populasi	46
3.3.2. Sampel	47
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	49
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1. Data Primer.....	52
3.5.2. Data Sekunder.....	53
3.7. Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1. Uji Validitas.....	53
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	55
3.6.3. Uji Parsial (Uji t)	57
3.6.4. Uji F.....	58
3.6.5. Analisis Jalur	58
3.6.6. Uji Sobel.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.2. Hasil Penelitian	65
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	66
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	67
4.2.3 Analisis Frekuensi Variabel.....	82
4.2.4 Pengaruh Promosi Media Online Shopee (X) Terhadap <i>Brand Experience</i> (Z)	84
4.2.5 Pengaruh Promosi Media Online Shopee (X) dan <i>Brand</i> <i>Experience</i> (Z) Terhadap Ekuitas Merek (Y)	86

4.2.6 Pengaruh Promosi Online Shopee (X) Secara Tidak Langsung Terhadap Ekuitas Merek (Y) Shopee Melalui Brand Experience (Z)	88
4.3. Pembahasan.....	91
4.3.1. Pengaruh Promosi Media Online (X) Secara Langsung Terhadap Ekuitas Merek (Y)	92
4.3.2. Pengaruh Promosi Online Shopee (X) Secara Tidak Langsung Melalui Brand Experience (Y) Terhadap Ekuitas Merek Shopee (Z).....	93
4.3.3. Pengaruh Promosi Online Shopee (X) Secara Bersamaan Dengan <i>Brand experience</i> (Z) Terhadap Ekuitas Merek Shopee (Y).....	94
BAB V KESIMPULAN.....	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2021	1
Gambar 1.2 Rata-Rata Waktu menggunakan Internet	2
Gambar 1.3 Data Pengguna Internet Dalam Mengakses Informasi Online	3
Gambar 1.4 Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Agustus 2022...	7
Gambar 2.1 Teori S-O-R.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Hasil Analisis Diagram Jalur.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3.2 Uji Validitas	54
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.1 Usia	65
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3 Domisili.....	66
Tabel 4.4 Saya mengetahui promosi Shopee melalui iklan di media online seperti website dan juga media sosial.....	67
Tabel 4.5 Iklan-iklan terkait promosi Shopee di media online membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak	67
Tabel 4.6 Saya menerima email berupa promosi dari Shopee.....	67
Tabel 4.7 Konten-konten seputar promosi Shopee di media sosial menarik perhatian saya	68
Tabel 4.8 Shopee selalu muncul di laman utama ketika saya mencari barang di internet.....	68
Tabel 4.9 Shopee menginformasikan terkait promosi melalui notifikasi di aplikasi.....	69
Tabel 4.10 Notifikasi dari aplikasi Shopee terkait promosi membuat saya ingin mencari tahu mengenai promosi Shopee	69
Tabel 4.11 Shopee memberikan banyak promosi penjualan seperti voucher, diskon, dan juga koin Shopee.....	70
Tabel 4.12 Shopee memberikan banyak keuntungan pada tingkatan loyalty yang lebih tinggi sehingga saya berusaha meningkatkan tingkat loyalty saya.....	70
Tabel 4.13 Saya melakukan pembelian karena adanya promosi penjualan di Shopee	71
Tabel 4.14 Saya membagikan informasi seputar promosi kepada pengguna lainnya	71

Tabel 4.15 Ketika melihat warna oranye di media online mengingatkan saya pada Shopee.....	72
Tabel 4.16 Jingle iklan Shopee yang menarik sangat melekat di pikiran saya ...	72
Tabel 4.17 Iklan Shopee yang unik membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut di social media dan aplikasi Shopee.....	73
Tabel 4.18 Saya menyukai Shopee karena promosi yang diberikan dan pelayanannya yang baik	73
Tabel 4.19 Meskipun menggunakan promo (voucher gratis ongkir, potongan harga dan cashback) saya tetap memiliki pengalaman berbelanja yang baik Shopee	74
Tabel 4.20 Promosi yang di berikan oleh Shopee merubah perilaku saya menjadi lebih sering berbelanja online.....	74
Tabel 4.21 Beragamnya promosi yang di berikan oleh Shopee merubah cara berpikir saya mengenai berbelanja online	74
Tabel 4.22 Beragamnya promosi yang di berikan oleh Shopee merubah cara berpikir saya mengenai berbelanja online	75
Tabel 4.23 Saya merasa Shopee benar-benar memahami saya dalam berbelanja	75
Tabel 4.24 Voucher dan promo-promo yang Shopee berikan sangat bermanfaat bagi saya	76
Tabel 4.25 Promosi yang Shopee lakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan saya	76
Tabel 4.26 Voucher promosi Shopee sangat mudah digunakan	77
Tabel 4.27 Saya menemukan banyak sekali promosi di Aplikasi Shopee	77
Tabel 4.28 Shopee sangat responsif dalam mengangani pertanyaan saya	77
Tabel 4.29 Shopee menyediakan layanan CS diberbagai media sehingga saya dapat berkomunikasi dengan mereka ketika mengalami kendala	78
Tabel 4.30 Promosi yang disampaikan melalui iklan oleh Shopee sesuai dengan yang ada di aplikasi sehingga saya lebih mempercayai Shopee	78

Tabel 4.31 Saya yakin Shopee menjaga keamanan informasi pribadi saya.....	79
Tabel 4.32 Saya merasa aman dengan bertransaksi melalui Shopee	79
Tabel 4.33 Saya mendapatkan apa yang saya pesan di Shopee	80
Tabel 4.34 Produk dikirimkan sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh Shopee	80
Tabel 4.35 Saya membagikan pengalaman saya berbelanja di Shopee ketika pesanan saya terpenuhi untuk mendapatkan koin	80
Tabel 4.36 Kriteria Interpretasi Skor	81
Tabel 4.37 Analisis Frekuensi Variabel Promosi Media Online.....	81
Tabel 4.38 Analisis Frekuensi Variabel <i>Brand Experience</i>	82
Tabel 4.39 Analisis Frekuensi Variabel Ekuitas Merek.....	83
Tabel 4.40 Hasil Analisis Regresi dan Uji T Promosi Media Online Shopee Terhadap <i>Brand Experience</i>	84
Tabel 4.41 Hasil Analisis Regresi Promosi Media Online dan <i>Brand experience</i> Terhadap Ekuitas Merek.....	85
Tabel 4.42 Hasil Uji T Promosi Media Online dan <i>Brand experience</i> Terhadap Ekuitas Merek	86
Tabel 4.43 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	87
Tabel 4.44 Tabel Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Promosi Media Online Terhadap Ekuitas Merek Melalui <i>Brand experience</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	109
Lampiran 3 Hasil Uji Riliabilitas	116
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi	118
Lampiran 5 Curriculum Vitae	120

