



**PENGARUH PROMOSI IKLAN DISCOUNT & PROMO PADA AKUN  
INSTAGRAM @shopee\_id TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE  
(Survei Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Mercubuana)**

**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh:

**Muhammad Lutfi Haras**

**44320010088**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Lutfi Haras  
NIM : 44320010088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Iklan  
Pada Akun Instagram  
@shopee\_id Terhadap Brand  
Awareness Shopee (Survei  
Pada Mahasiswa DKI  
Jakarta)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 4 September 2024



Haras.

MUHAMMAD LUTFI HARAS




## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Lutfi Haras  
NIM : 44320010088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Iklan Pada Akun Instagram @shopee\_id Terhadap Brand Awareness Shopee (Survei Pada Mahasiswa DKI Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Wulansari B, ST, M.Si (  )  
NIDN : 0309047906  
Ketua Penguji : Andi Pajolloi B, M.A (  )  
NIDN : 0303069401  
Penguji Ahli : Finy F Basrah, M.Si (  )  
NIDN : 0319027704

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 4 September 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Lutfi Haras  
NIM : 44320010088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Iklan  
Pada Akun Instagram  
@shopee\_id Terhadap Brand  
Awareness Shopee (Survei  
Pada Mahasiswa DKI  
Jakarta)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 September 2024

Yang menyatakan,



( Muhammad Lutfi Haras)

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Lutfi Haras  
NIM : 44320010088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Iklan Discount & Promo Pada Akun Instagram @shopee\_id Terhadap Brand Awareness Shopee  
Pembimbing : Wulansari Budiastuti, ST, M.Si

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam mempromosikan produk dan layanan. Salah satu platform yang sangat populer adalah Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Platform ini memberikan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek mereka melalui promosi yang efektif. Salah satu merek yang aktif memanfaatkan potensi promosi di Instagram adalah Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Mercubuana dan pengikut akun Instagram @shopee\_id. Berdasarkan tabel **Coefficients**, nilai **t** untuk variabel iklan adalah **2.055** dengan nilai signifikansi **0.043**. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari **0.05**, maka promosi iklan di Instagram (@shopee\_id) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand awareness Shopee. Dengan kata lain, terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa iklan di Instagram berdampak pada peningkatan brand awareness. Meskipun pengaruh promosi iklan di Instagram terhadap brand awareness Shopee signifikan, namun tingkat kontribusi atau pengaruhnya ( $R^2 = 4.1\%$ ) masih tergolong kecil. Dengan demikian, masih ada faktor lain yang lebih dominan dalam meningkatkan brand awareness Shopee di luar promosi iklan discount & promo di Instagram.

**Kata Kunci:** promosi, media sosial, Instagram, brand awareness, Shopee

## ABSTRACT

Name : Muhammad Lutfi Haras  
NIM : 44320010088  
Major : *Communication Science (Marketing Communication)*  
Title : *The Influence of Discount & Promo Advertising Promotions on the @shopee\_id Instagram Account on Shopee's Brand Awareness*  
Supervisor : Wulansari Budiastuti, ST, M.Si

*In today's digital era, social media has become a crucial platform for promoting products and services. One of the most popular platforms is Instagram, which has over one billion active users each month. This platform offers significant opportunities for businesses to enhance their brand awareness through effective promotions. One brand that actively leverages the promotional potential of Instagram is Shopee. This study employs a quantitative approach using a survey method. A questionnaire was distributed to 100 respondents who are students from Universitas Mercubuana and followers of the Instagram account @shopee\_id. According to the Coefficients table, the t-value for the advertising variable is 2.055 with a significance value of 0.043. Since the significance value is less than 0.05, Instagram advertising (@shopee\_id) has a significant partial effect on Shopee's brand awareness. In other words, there is sufficient evidence to state that Instagram ads have an impact on increasing brand awareness. Although the effect of Instagram advertising on Shopee's brand awareness is significant, its contribution or influence ( $R^2 = 4.1\%$ ) is still relatively small. Therefore, other factors are likely to be more dominant in enhancing Shopee's brand awareness beyond discount and promotional ads on Instagram.*

**Keywords:** *promotion, social media, Instagram, brand awareness, Shopee*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Iklan Discount & Promo Pada Akun Instagram @shopee\_id Terhadap Brand Awareness Shopee" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Marketing & Communications di Universitas Mercubuana. Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Wulansari Budiastuti, ST, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Atas waktu, tenaga, dan ilmu yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
2. Ibu Finy F Basarah, M.Si, selaku Penguji saya dalam sidang akhir, yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat berharga demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A selaku Ketua sidang sekaligus dosen favorit saya yang telah membantu dan memberikan *support* kepada saya hingga akhir pembuatan skripsi ini.
4. Orang tua saya, Bapak Fathan Haras dan Ibu Selfia Arijanita, yang senantiasa memberikan dukungan moral, material, dan doa yang tiada henti. Kasih sayang dan doa dari Bapak dan Ibu menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala cinta dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini.
5. Dan yang terakhir untuk Teman-Teman saya di bawah pohon ceri yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menjalani lika-liku kehidupan yang penuh dengan kejutan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih, dan berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan ilmu bagi para pembacanya.

Jakarta 16 Agustus 2024

Muhammad Lutfi Haras



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                       | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>                                   | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                   | <b>iii</b> |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>            | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                       | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>xv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                    | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                              | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 7          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                       | 8          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                      | 8          |
| 1.4.1 Manfaat Akademis .....                                     | 8          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                      | 8          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                             | <b>9</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                    | 9          |
| 2.2 Kajian Teori.....  | 32         |
| 2.2.1 <b>Komunikasi Pemasaran</b> .....                          | 32         |
| 2.2.2 <b>Teori Uses &amp; Gratification</b> .....                | 34         |
| 2.2.3 <b>Teori S-O-R (Stimulus - Organisme - Response)</b> ..... | 35         |
| 2.2.4 <b>Iklan</b> .....   | 36         |
| 2.2.5 <b>Media Sosial Sebagai Media Pemasaran</b> .....          | 37         |
| 2.2.6 <b>New Media</b> .....                                     | 39         |
| 2.2.7 <b>Instagram</b> .....                                     | 39         |
| 2.2.8 <b>Teori Brand Awareness</b> .....                         | 40         |
| 2.2.9 <b>Promosi</b> .....                                       | 43         |

|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| <b>2.2.10</b>  | <b>Shopee</b> .....                               | 47        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                | <b>49</b> |
| 3.1            | Paradigma .....                                   | 49        |
| 3.2            | Metode Penelitian .....                           | 49        |
| 3.3            | Populasi & Sampel .....                           | 50        |
| <b>3.3.1</b>   | <b>Populasi</b> .....                             | 50        |
| <b>3.3.2</b>   | <b>Sampel</b> .....                               | 51        |
| <b>3.3.3</b>   | <b>Teknik Penarikan Sampel</b> .....              | 52        |
| 3.4            | Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep ..... | 53        |
| <b>3.4.1</b>   | <b>Definisi Konsep</b> .....                      | 53        |
| <b>3.4.2</b>   | <b>Operasionalisasi Konsep</b> .....              | 54        |
| <b>3.4.3</b>   | <b>Skala Pengukuran Sampel</b> .....              | 56        |
| 3.5            | Teknik Pengumpulan Data .....                     | 56        |
| <b>3.5.1</b>   | <b>Data Primer</b> .....                          | 57        |
| <b>3.5.2</b>   | <b>Data Sekunder</b> .....                        | 57        |
| 3.6            | Validitas dan Realibilitas .....                  | 58        |
| <b>3.6.1</b>   | <b>Validitas</b> .....                            | 58        |
| <b>3.6.2</b>   | <b>Realibilitas</b> .....                         | 59        |
| 3.7            | Teknik Analisis Data .....                        | 60        |
| <b>3.7.1</b>   | <b>Analisis Regresi Sederhana</b> .....           | 60        |
| 3.7.1.1        | Uji Korelasi .....                                | 61        |
| 3.7.1.2        | Uji Koefisien Determinasi .....                   | 62        |
| 3.7.1.3        | Uji t (Parsial) .....                             | 63        |
| 3.8            | Hipotesis Penelitian .....                        | 64        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>PEMBAHASAN</b> .....                           | <b>65</b> |
| 4.1            | Gambaran Umum Objek Penelitian .....              | 65        |
| 4.2            | Hasil Pembahasan .....                            | 66        |
| <b>4.2.1</b>   | <b>Uji Validitas</b> .....                        | 66        |
| <b>4.2.2</b>   | <b>Hasil Uji Realibilitas</b> .....               | 68        |
| <b>4.2.3</b>   | <b>Data Responden</b> .....                       | 69        |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 4.2.4                                     | <b>Variabel X Promosi Iklan Discount &amp; Promo di Instagram @shopee_id</b> ..... | 70        |
| 4.2.5                                     | <b>Variabel Y Brand Awareness</b> .....  | 82        |
| 4.3                                       | <b>Hasil Analisis Data</b> .....   | 88        |
| 4.3.1                                     | <b>Uji Korelasi</b> .....  | 88        |
| 4.3.2                                     | <b>Uji Koefisien Determinasi</b> .....   | 88        |
| 4.3.3                                     | <b>Uji T (Parsial)</b> .....   | 89        |
| 4.3.4                                     | <b>Analisis Regresi Linier Sederhana</b> .....                                     | 89        |
| 4.3.5                                     | <b>Hipotesis Penelitian</b> .....  | 90        |
| 4.4                                       | <b>Pembahasan</b> .....  | 90        |
| <b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN</b> ..... |  | <b>94</b> |
| 5.1                                       | <b>Kesimpulan</b> .....  | 94        |
| 5.2                                       | <b>Saran</b> .....   | 94        |
| 5.2.1                                     | <b>Saran Akademis</b> .....  | 94        |
| 5.2.2                                     | <b>Saran Praktis</b> .....   | 95        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....               |  | <b>96</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                     |  | <b>99</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>Tabel II.2 Total Pesanan Shopee .....</b>   | <b>48</b> |
| <b>Tabel III.1 Operasionalisasi Konsep .....</b>   | <b>54</b> |
| <b>Tabel III.2 Bobot Nilai Skala Likert .....</b>  | <b>56</b> |
| <b>Tabel III.3 Signifikansi Korelasi.....</b>  | <b>62</b> |
| <b>Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas X .....</b>  | <b>66</b> |
| <b>Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Y .....</b>  | <b>68</b> |
| <b>Tabel IV.3 Uji Realibilitas X.....</b>  | <b>68</b> |
| <b>Tabel IV.4 Tabel Uji Realibilitas Y.....</b>  | <b>68</b> |
| <b>Tabel IV.5 Saya sering melihat iklan dari @shopee_id di Instagram. ....</b>   | <b>70</b> |
| <b>Tabel IV.6 Frekuensi iklan discount &amp; promo dari @shopee_id membuat saya semakin mengenal merek Shopee.....</b>                     | <b>70</b> |
| <b>Tabel IV.7 Saya merasa frekuensi iklan @shopee_id di Instagram sesuai dengan preferensi saya. ....</b>                                  | <b>71</b> |
| <b>Tabel IV.8 Iklan discount &amp; promo @shopee_id sering muncul di feed Instagram saya. ....</b>   | <b>71</b> |
| <b>Tabel IV.9 Saya merasa terganggu dengan frekuensi iklan discount &amp; promo @shopee_id di Instagram.....</b>                           | <b>72</b> |
| <b>Tabel IV.10 Frekuensi iklan discount &amp; promo dari @shopee_id membuat saya lebih familiar dengan fitur-fitur baru di Shopee.....</b> | <b>72</b> |
| <b>Tabel IV.11 Frekuensi iklan discount &amp; promo dari @shopee_id mendorong saya untuk menggunakan aplikasi Shopee.....</b>              | <b>73</b> |
| <b>Tabel IV.12 Saya merasa iklan discount &amp; promo dari @shopee_id terlalu sering muncul di Instagram. ....</b>                         | <b>73</b> |
| <b>Tabel IV.13 Saya sering memberikan like atau komentar pada iklan discount &amp; promo @shopee_id di Instagram. ....</b>                 | <b>74</b> |
| <b>Tabel IV.14 Iklan discount &amp; promo @shopee_id mendorong saya untuk mengikuti akun Instagram Shopee.....</b>                         | <b>74</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tabel IV.15 Saya cenderung berbagi konten iklan discount &amp; promo dari @shopee_id di Instagram kepada teman atau keluarga. ....</b> | <b>75</b> |
| <b>Tabel IV.16 Saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang promosi yang ditawarkan oleh @shopee_id. ....</b>               | <b>75</b> |
| <b>Tabel IV.17 Iklan discount &amp; promo dari @shopee_id di Instagram menarik perhatian saya untuk berinteraksi lebih lanjut. ....</b>   | <b>76</b> |
| <b>Tabel IV.18 Saya lebih sering mengecek akun @shopee_id setelah melihat iklan mereka di Instagram. ....</b>                             | <b>76</b> |
| <b>Tabel IV.19 Saya merasa terdorong untuk memanfaatkan penawaran yang ditampilkan dalam iklan @shopee_id. ....</b>                       | <b>77</b> |
| <b>Tabel IV.20 Iklan discount &amp; promo @shopee_id di Instagram mendorong saya untuk berbelanja di Shopee. ....</b>                     | <b>77</b> |
| <b>Tabel IV.21 Konten iklan discount &amp; promo yang ditampilkan oleh @shopee_id di Instagram menarik dan informatif. ....</b>           | <b>78</b> |
| <b>Tabel IV.22 Iklan discount &amp; promo dari @shopee_id memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. ....</b>                    | <b>78</b> |
| <b>Tabel IV.23 Saya merasa konten iklan discount &amp; promo dari @shopee_id relevan dengan kebutuhan saya. ....</b>                      | <b>79</b> |
| <b>Tabel IV.24 Iklan discount &amp; promo @shopee_id berhasil menyampaikan pesan merek Shopee dengan baik. ....</b>                       | <b>79</b> |
| <b>Tabel IV.25 Desain visual iklan discount &amp; promo @shopee_id menarik perhatian saya. ....</b>                                       | <b>80</b> |
| <b>Tabel IV.26 Konten iklan discount &amp; promo dari @shopee_id membuat saya lebih percaya pada layanan Shopee. ....</b>                 | <b>80</b> |
| <b>Tabel IV.27 Saya merasa iklan discount &amp; promo dari @shopee_id mencerminkan nilai dan gaya hidup yang sesuai dengan saya. ....</b> | <b>81</b> |
| <b>Tabel IV.28 Konten iklan @shopee_id mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan aplikasi Shopee. ....</b>                            | <b>81</b> |
| <b>Tabel IV.29 Saya dapat mengenali logo Shopee dengan mudah ketika melihatnya di Instagram. ....</b>                                     | <b>82</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tabel IV.30 Saya langsung mengenali nama Shopee ketika melihatnya di media sosial, termasuk Instagram.....</b>   | <b>82</b> |
| <b>Tabel IV.31 Elemen visual dalam iklan @shopee_id memudahkan saya mengenali merek Shopee. ....</b>  | <b>83</b> |
| <b>Tabel IV.32 Saya sering mengenali iklan Shopee hanya dari warna atau tampilan visualnya di Instagram. ....</b>   | <b>83</b> |
| <b>Tabel IV.33 Saya dapat mengingat merek Shopee tanpa perlu melihat iklan atau petunjuk lainnya. ....</b>  | <b>84</b> |
| <b>Tabel IV.34 Ketika memikirkan platform e-commerce, Shopee adalah salah satu merek yang saya ingat. ....</b>  | <b>84</b> |
| <b>Tabel IV.35 Saya dapat menyebutkan merek Shopee dengan cepat ketika diminta untuk menyebutkan platform e-commerce. ....</b>                              | <b>85</b> |
| <b>Tabel IV.36 Iklan dari @shopee_id di Instagram membantu saya mengingat merek Shopee dengan lebih baik. ....</b>  | <b>85</b> |
| <b>Tabel IV.37 Shopee adalah merek pertama yang muncul dalam pikiran saya ketika memikirkan platform e-commerce. ....</b>                                   | <b>86</b> |
| <b>Tabel IV.38 Ketika memikirkan berbelanja online, Shopee adalah merek yang langsung saya ingat. ....</b>  | <b>86</b> |
| <b>Tabel IV.39 Iklan discount &amp; promo di Instagram dari @shopee_id membuat Shopee menjadi merek utama dalam pikiran saya untuk belanja online. ....</b> | <b>87</b> |
| <b>Tabel IV.40 Shopee adalah pilihan pertama saya ketika saya ingin berbelanja melalui platform e-commerce. ....</b>  | <b>87</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| <b>Gambar I.1 (Data pengguna Televisi &amp; Internet Tahun 2019-2022)</b> ..... | 4  |
| <b>Gambar I.2 (Data pengguna Instagram Tahun 2019-2022)</b> .....               | 5  |
| <b>Gambar III.1 Rumus Pearson (Repository UNPAS , 2020)</b> .....               | 58 |
| <b>Gambar III.2 Rumus Alpha Cronbach</b> .....                                  | 59 |
| <b>Gambar IV.1 Identitas Responden (Jenis Kelamin)</b> .....                    | 69 |
| <b>Gambar IV.2 Identitas Responden (Usia)</b> .....                             | 69 |

