

**PENGARUH TERPAAN IKLAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP  
MINAT MEMBELI MASYARAKAT  
(Studi Mengenai Iklan Shopee “Parodi Sepeda Jokowi” Terhadap Penghuni  
Perumahan Kenten Permai I Palembang yang Menggunakan Aplikasi  
Shopee)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



**Oleh:  
DEVITASARI  
07031181419034**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN IKLAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT  
MEMBELI MASYARAKAT

(Studi Mengenai Iklan Shopee “Parodi Sepeda Jokowi” Terhadap Penghuni  
Perumahan Kenten Permai I Palembang Yang Menggunakan Aplikasi Shopee)

Oleh :

DEVITASARI  
07031181419034

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing, November 2018

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	<u>Dr. Andy Alfatih, MPA.</u> NIP. 196012241990011001	 .....	14 Oktober 2018
Pembimbing II	<u>Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.</u> NIP. 199208222018031001	 .....	07 November 2018

Telah dinyatakan memenuhi syarat  
pada tanggal 14 November 2018  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Sriwijaya

  
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

PENGARUH TERPAAN IKLAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP  
MINAT MEMBELI MASYARAKAT

(Studi Mengenai Iklan Shopee "Parodi Sepeda Jokowi" Terhadap Penghuni  
Perumahan Kenten Permai I Palembang Yang Menggunakan Aplikasi  
Shopee)

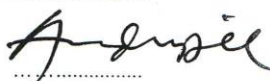


SKRIPSI

Oleh:


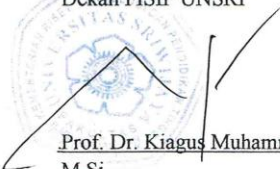
Devitasari


07031181419034

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan telah memenuhi  
syarat pada tanggal 11 Desember 2018

Jabatan	Nama	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Andy Alfatih, MPA. NIP. 196012241990011001	17/12 2018	
Sekretaris	Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. NIP. 199208222018031001	17/12 2018	
Anggota	Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. NIP. 197905012002121005	17/12 2018	

Mengetahui,

  
Dekan FISIP UNSRI  
  
Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri,  
M.Si.  
NIP. 196311161990021001

Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi  
  
Dr. Andries Lionardo, S.IP.  
M.Si.  
NIP. 197905012002121005

## PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSAYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul: "Pengaruh Terpaan Iklan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Membeli Masyarakat (Studi Mengenai Iklan Shopee "Parodi Sepeda Jokowi" Terhadap Penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang yang Menggunakan Aplikasi Shopee)" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor/pembimbing sebagai *author* dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, 14 Desember 2018



Devitasari

NIM. 07031181419034

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Motto:

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi untuk dicapai, yang ada hanya niat yang terlalu rendah untuk melangkah”

(Bong Chandra)

Atas Rahmat Allah SWT,

Skripsi ini Kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku
2. Saudaraku
3. Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Terpaan Iklan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Membeli Masyarakat**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini sudah menjadi kewajiban moral bagi peneliti untuk menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis Dermawan Fattah dan Kartika Kurniasari, adik penulis Devani Sari dan Najwa Syntia Larasati yang selalu memberikan do'a dan semangat dalam proses perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si. selaku Dekan FISIP Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Pembimbing I, dan bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dra. Hj. Rogaiyah, M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan perhatian, arahan dan motivasi dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen FISIP Universitas Sriwijaya.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Kampus Palembang yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam mengurus semua keperluan administrasi peneliti.

8. Orang terdekat penulis selain keluarga, Muhamad Fahreza, yang selalu memberikan motivasi, bantuan, semangat, dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat terdekat Tsania, Fifi, Agatha A., Andin, Nova, Dhea, Farhan, Nurikhsanaldi, Ade P., yang selalu memberikan motivasi, bantuan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman dan sahabat semasa kuliah dan juga teman seperjuangan skripsi, RWNT grup, Agatha O., Moses, Kijok, Hafiz, Kresna, Alif, kak Jony, Bela yang telah memberi perhatian, bantuan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Rekan-rekan seangkatan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2014 yang telah menjadi keluarga di Kampus, semoga kita sukses semua.
12. Seluruh responden penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung hingga terselesainya skripsi ini, dan segala kerendahan hati peneliti memohon maaf atas semua kesalahan dan kekurangan yang ada, kritik dan saran senantiasa diharapkan untuk awal yang lebih baik dikemudian hari. Akhir kata, peneliti berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang berarti.

Palembang, Desember 2018  
Peneliti

Devitasari  
NIM. 07031181419034

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat menimbulkan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin menjamur, pertumbuhan tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha, sehingga salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui terpaan iklan di televisi dengan tujuan mempengaruhi konsumen, sehingga penelitian ini dilatar belakangi untuk membuktikan apakah munculnya minat membeli memang dipengaruhi oleh terpaan iklan di televisi. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap minat membeli masyarakat, dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan aplikasi Shopee terhadap minat membeli masyarakat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Terpaan Iklan menurut Wells, Burnett, Moriarty (2000) dan teori Minat Membeli menurut Ferdinand Augusty (2006). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner langsung kepada para Penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang sebanyak 90 responden, dan data sekunder yang didapatkan dari literatur, buku, arsip dan sebagainya. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis eksplanatif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Sehingga berdasarkan analisa data, dengan memberikan nilai skor pada jawaban yang dipilih responden menggunakan skala *Likert*. Penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat membeli sebesar 20,3%. Hasil penelitian ini adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan menunjukkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikan 5% dengan perbandingan  $4,736 > 1,987$ . Dari hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap minat membeli masyarakat penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang.

**Kata Kunci:** Terpaan, Iklan Televisi, Minat Membeli

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA.  
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhhal, S.I.Kom., M.Si.  
NIP. 199208222018031001

Palembang, 13 Desember 2018  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005



## ABSTRACT

The rapid development of internet technology has led to the growth of e-commerce, which is also growing rapidly, this growth is certainly used by entrepreneurs, so one way that can be done is through exposure of advertisements on television with the aim of influencing consumers, so this research is motivated to prove whether the emergence of buying interest is indeed influenced by exposure of advertisements on television. The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of Shopee advertisement exposure to the interest in buying of the community, and how much influence the exposure of Shopee's application advertisement has on the interest in buying of the community. The theory used in this study is the theory of Advertising Exposure according to Wells, Burnett, Moriarty (2000) and the theory of Buying Interest according to Ferdinand Augusty (2006). This study uses quantitative research methods. Data obtained from primary data obtained from questionnaires directly to the residents of the Kenten Permai I Housing in Palembang as many as 90 respondents, and secondary data obtained from literature, books, documents, archives, etc. Data analysis techniques using descriptive analysis techniques and explanative analysis techniques using simple linear regression. So based on data analysis, by giving a score to the answers that chosen by respondents using a Likert scale. Research shows that exposure to Shopee's ads shows significant results on buying interest of 20.3%. The results of this study are  $H_a$  accepted and  $H_o$  rejected, by showing the value of  $t$  count  $>$   $t$  table at a significant level of 5% with a ratio of  $4.736 >$   $1.987$ . From these results, it was concluded that there is an effect of Shopee's advertising exposure to the buying interest of the people that living in the Kenten Permai I Housing in Palembang.

**Keywords:** Exposure, Television Advertising, Buying Interest

Supervisor I



Dr. Andv Alfatih, MPA.  
NIP. 196012241990011001

Supervisor II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.  
NIP. 199208222018031001

Palembang, 17 Desember 2018  
Head of Communication Science Department  
Faculty of Social Science and Political Science  
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>14</b>
1.1 Latar Belakang .....	14
1.2 Rumusan Masalah .....	21
1.3 Tujuan Penelitian .....	22
1.4 Manfaat Penelitian .....	22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>23</b>
2.1 Landasan Teori .....	23
2.2 Minat Membeli .....	23
2.3 Terpaan Iklan .....	25
2.4 Pengaruh Antar Variabel .....	33
2.5 Kerangka Pemikiran .....	35
2.6 Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Desain Penelitian .....	41
3.2 Definisi Konsep .....	41
3.3 Definisi Operasional .....	42

3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel .....	43
3.4.1 Unit Analisis .....	43
3.4.2 Populasi .....	44
3.4.3 Sampel .....	44
3.5 Data dan Sumber Data .....	45
3.5.1 Data .....	45
3.5.2 Sumber Data .....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6.1 Penyebaran Kuesioner .....	46
3.6.2 Observasi .....	47
3.6.3 Wawancara Terstruktur .....	47
3.7 Instrumen Penelitian .....	47
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	48
3.8.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	48
3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	49
3.9 Uji Normalitas .....	50
3.10 Teknik Analisis Data .....	50
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif .....	50
3.10.2 Teknik Analisis Eksplanatif .....	51
3.10.3 Pengujian Hipotesis .....	54
3.11 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	55
3.12 Sistematika Penulisan Skripsi .....	56
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	58
4.1.1 Sejarah Shopee Indonesia .....	58
4.1.2 Gambaran Umum Shopee .....	59
4.2 Profil Shopee Indonesia .....	60
4.3 Logo Shopee Indonesia .....	61
4.4 Visi dan Misi Shopee Indonesia .....	61
4.5 Strategi Shopee Indonesia .....	62

4.6 Sasaran Pengguna Shopee Indonesia .....	62
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>63</b>
5.1 Pembahasan Data Menggunakan Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	63
5.1.1 Frekuensi .....	65
5.1.2 Intensitas .....	68
5.1.3 Durasi .....	75
5.1.4 Minat Transaksional .....	79
5.1.5 Minat Referensial .....	84
5.1.6 Minat Preferensial .....	92
5.1.7 Minat Eksploratif .....	99
5.2 Pembahasan Data Menggunakan Teknik Analisis Eksplanatif .....	106
5.3 Uji Hipotesis .....	109
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>112</b>
6.1 Kesimpulan .....	112
6.2 Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

1.1 Total Belanja Iklan Televisi <i>Department Store</i> dan Retail <i>Online</i> 2017 .....	17
1.2 Perbandingan Total Durasi, Penayangan, dan Anggaran Belanja Iklan beberapa Toko Belanja <i>Online</i> di Televisi .....	18
1.3 Penghargaan Iklan Shopee “Parodi Sepeda Jokowi” .....	20
2.1 Alur Pemikiran .....	40
3.1 Definisi Operasional .....	42
3.2 Bobot Kuesioner Penelitian .....	48
3.3 Tingkat Reliabilitas .....	49
3.4 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif) .....	51
3.5 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Eksplanatif) .....	52
3.6 Jadwal Penelitian .....	55
5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif) .....	64
5.2 Penayangan Iklan Shopee minimal 3 kali sehari pada stasiun TV yang berbeda .....	65
5.3 Lebih sering melihat iklan Shopee daripada iklan <i>e-commerce</i> lainnya .....	67
5.4 Perhatian pada pesan iklan Shopee .....	69
5.5 Perhatian pada konsep dan konten iklan Shopee .....	70
5.6 Perhatian pada <i>tagline</i> iklan Shopee .....	72
5.7 Bahasa yang digunakan dalam iklan Shopee mudah dipahami .....	74
5.8 Penayangan iklan Shopee tidak menyita waktu .....	76
5.9 Menyaksikan iklan dari awal sampai habis saat penayangannya .....	77
5.10 Tertarik membeli produk di Shopee setelah melihat iklan Shopee .....	79
5.11 Berniat melakukan transaksi di Shopee karena kemudahan memperoleh barang .....	81
5.12 Berniat melakukan pembelian ulang di Shopee .....	83

5.13 Merekomendasikan Shopee karena beragam produk yang ditawarkan dan dijual .....	85
5.14 Merekomendasikan Shopee karena berbagai keunggulan .....	86
5.15 Merokemendasikan Shopee karena peringkat dan penilaian .....	89
5.16 Merekomendasikan Shopee karena fungsi sebagai <i>platform</i> jual-beli <i>online</i> .....	90
5.17 Menggunakan Shopee atas dasar suka .....	92
5.18 Akan tetap menggunakan Shopee walaupun banyak <i>e-commerce</i> lain .....	94
5.19 Akan tetap menggunakan Shopee walaupun ada kendala pada Shopee (pelayanan, kualitas, pengiriman) .....	96
5.20 Shopee merupakan alternative utama untuk berbelanja <i>online</i> .....	97
5.21 Mencari informasi mengenai Shopee (kualitas, penilaian, pelayanan) .....	100
5.22 Mencari informasi mengenai diskon dan promosi Shopee .....	101
5.23 Mencari informasi mengenai harga produk yang ditawarkan oleh Shopee dan membandingkannya dengan <i>e-commerce</i> lain .....	103
5.24 Kategori Penilaian .....	105
5.25 Koefisien .....	106
5.26 Uji Nilai Signifikansi .....	107
5.27 Koefisien Regresi Sederhana .....	107
5.28 Analisis Hasil Korelasi .....	108
5.29 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor .....	109
5.29 Uji Hipotesis .....	109

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
2. Kuesioner Penelitian
3. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Terpaan Iklan
4. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Minat Membeli
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian
6. Hasil Uji Normalitas Instrumen Penelitian
7. Hasil Regresi Linier Sederhana

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini dunia semakin mengarah pada era modernisasi, menuntut semua orang menjadi pribadi yang sadar akan pentingnya sebuah komunikasi. Begitu juga halnya dengan komunikasi pemasaran. Berbicara tentang komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa komunikasi pemasaran, masyarakat tidak akan tahu keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007).

Di Indonesia, begitu beragam produk dan jasa yang beredar di internet dan media *online*. Internet dan media *online* membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai *lifestyle*, ini membuat para pebisnis mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern seperti membuka toko *online* lewat *website* maupun media sosial lain (Fina Fitriyana, Mustafid, Suparti, 2013). Mulai dari produk kecantikan, jasa transportasi, dan *e-commerce* yaitu perdagangan elektronik (melalui internet, *www*, atau lainnya) yang dimana seseorang dapat menyebarkan, membeli, dan menjual berbagai jenis produk. Bisnis *e-commerce* mulai memuncak di lanskap digital Indonesia setidaknya sejak tahun 2014 lalu. Nama seperti Bhinneka, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee yang makin santer didengar, senada dengan periklanan



melalui berbagai media iklan, seperti televisi, radio, media *online* untuk menyentuh berbagai kalangan masyarakat.

Salah satu bentuk *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee berada dibawah naungan SEA Group dan merupakan jasa perdagangan elektronik asal Singapura, mulai masuk di Indonesia pada Mei tahun 2015 dan mulai aktif beroperasi mulai bulan Juni tahun 2015. Di Indonesia, Shopee terletak di Wisma 77 Tower 2, Palmerah, Jakarta Selatan, Indonesia. Di Indonesia sendiri Shopee menduduki peringkat nomor satu sebagai tempat belanja online pertanggal 2 November 2018 (Sumber: *App Store* dan *Play Store*). Jika *e-commerce* sejenis biasanya menggunakan kolom komentar, ataupun nomor handphone personal, maka berbeda dengan Shopee dikarenakan Shopee menggunakan konsep *customer to customer* (C2C) yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi satu sama lain dan hadir dalam aplikasi tersebut guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat, dibekali dengan berbagai pilihan bahasa, Shopee juga memiliki kemudahan dalam menginput dan membeli produk, dengan menyediakan fitur yang lengkap mulai dari pembayaran hingga status pengiriman, fitur varian, fitur *hashtag*, fitur khusus “barang blokir”, dan yang paling diminati adalah *flash sale* setiap hari dengan potongan harga yang cukup besar dan program promosi penagguhan ongkos kirim gratis (Sumber: [Shopee.co.id](http://Shopee.co.id)). Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Shopee, ia berhasil menduduki peringkat pertama pada kategori Tempat Belanja *Online*.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*. Namun, strategi pemasarannya tidak hanya melalui internet, namun juga televisi dengan cara mengiklankannya.

Kehadiran situs jual beli online dengan berbagai inovasi memunculkan berbagai dampak kepada masyarakat, salah satunya adalah minat membeli. Sesuai dengan teori Stimulus-Respon, jika ada stimulus maka akan ada respon (Onong Uchjana Effendy, 2007), maka adanya iklan Shopee sebagai stimulus, akan dapat mempengaruhi minat untuk membeli sebagai respon. Ada beberapa alasan mengapa meneliti terpaan iklan terhadap minat membeli, alasan-alasan tersebut akan dijabarkan dibawah ini:

1. Total belanja iklan televisi *department store* dan *retail online* yang mencapai miliaran rupiah.
2. Total durasi, penayangan, dan anggaran belanja iklan Shopee yang terbilang tinggi.
3. Penghargaan yang diterima iklan Shopee “Parodi Sepeda Jokowi” sebagai iklan paling berkesan 2017 versi MNC Bright Award Indonesia.

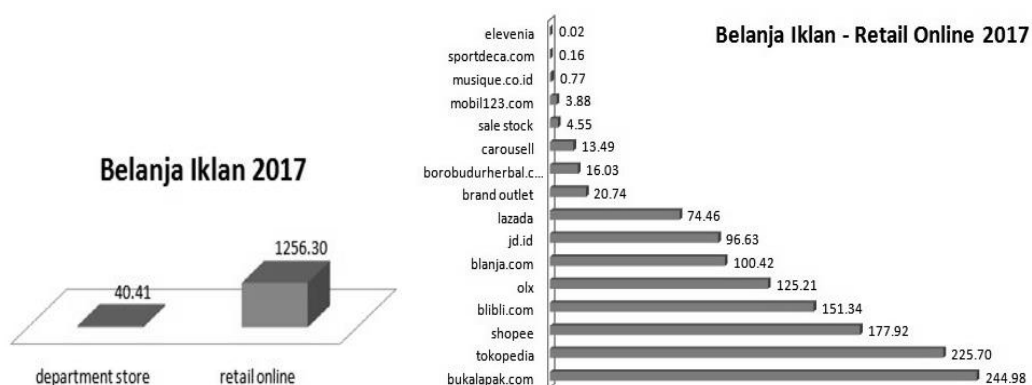
#### **1.1.1 Total belanja iklan televisi *department store* dan *retail online* 2017 yang mencapai miliaran rupiah**

Terdapat berbagai sarana komunikasi pemasaran, yang terdiri atas *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*, dan iklan. Lantas mengapa Shopee lebih memilih iklan televisi? Mengingat bahwa Shopee sendiri adalah media *online*, dan dikarenakan Shopee ditujukan untuk masyarakat luas, masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa televisi adalah media yang paling utama, dan dibuktikan dengan data yang diungkapkan oleh *Executive Director Head of Media Business* Nielsen Indonesia yaitu Hellen Katherina

mengatakan bahwa kontributor utama dari pertumbuhan belanja iklan di media di dominasi oleh media televisi yang menyumbang 77% yaitu sebesar 51,9 Triliun, dan juga pada tahun 2016 iklan televisi meningkat 26% dibanding tahun 2015 (nielsen.com). Total belanja iklan di media massa khususnya televisi tahun itu membuktikan bahwa televisi tetap menjadi primadona di masyarakat.

**Tabel 1.1**

**Total Belanja Iklan Televisi *Department Store* dan *Retail Online* 2017**



Sumber: *adstensity.com*

*Adstensity*, sebuah agensi pemantau iklan televisi mengeluarkan laporan tahunan mengenai belanja iklan televisi tahun 2017 (Januari-September). Nominal dana belanja iklan *department store* (Rp. 40,41 miliar) terpaut cukup jauh dengan *retail online* (Rp. 1,25 triliun) yang disumbang dari sekitar 17 *brand* yang beriklan di televisi. Dari 17 *brand* tersebut *bukalapak.com* yang paling banyak mengeluarkan dana beriklan di televisi, disusul oleh Tokopedia dan Shopee. Maka bisa dikatakan bahwa disini terjadi *Intergrated Marketing Communication* (IMC) dengan memasang iklan di media massa (*media advertising*) dengan tujuan meningkatkan penjualan atau *exposure* masyarakat terhadap produk atau jasa.

### 1.1.2 Total durasi, penayangan, dan anggaran belanja iklan Shopee di televisi yang terbilang cukup tinggi

Masyarakat Indonesia yang menganggap televisi sebagai media utama tetap menjadi primadona, apalagi untuk periklanan, televisi terbilang sangat cepat untuk menyampaikan pesan dibanding media massa lainnya, hal tersebut mendorong pihak Shopee untuk semakin kompetitif, gencar, dan berusaha menampilkan iklan yang membuat para khalayak memusatkan perhatiannya kepada iklan yang disajikan. Hal ini dibuktikan oleh pengamatan dari agensi pemantau iklan di Indonesia, yaitu *Adstensity* yang menampilkan tingginya total durasi, penayangan, dan anggaran belanja iklan Shopee di televisi yang cukup tinggi.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Total Durasi, Penayangan, dan Anggaran Belanja Iklan beberapa Toko Belanja *Online* di Televisi**

Station	Total Duration		
	Shopee	JD.ID	Lazada
ANTV	2,340	810	765
Global TV	5,050	420	330
Indosiar	1,260	180	975
Kompas TV	0	0	0
MNC TV	2,070	660	75
Metro TV	0	0	0
RCTI	645	510	885
SCTV	1,425	690	780
TV One	5,640	0	0
Trans TV	1,275	1,140	1,530

Station	Ad Displayed		
	Shopee	JD.ID	Lazada
ANTV	88	34	51
Global TV	195	16	22
Indosiar	45	8	65
Kompas TV	0	0	0
MNC TV	80	24	5
Metro TV	0	0	0
RCTI	25	22	59

SCTV	53	28	52
TV One	205	0	0
Trans TV	46	42	102

Station	Total Ad Value		
	Shopee	JD.ID	Lazada
ANTV	4.822.000.000	2.538.000.000	1.720.000.000
Global TV	5.667.100.000	568.000.000	456.000.000
Indosiar	2.359.500.000	654.000.000	2.321.000.000
Kompas TV	0	0	0
MNC TV	3.513.500.000	1.443.000.000	139.000.000
Metro TV	0	0	0
RCTI	1.152.000.000	1.710.000.000	2.746.000.000
SCTV	2.821.000.000	2.380.000.000	1.925.500.000
TV One	9.365.000.000	0	0
Trans TV	1.233.000.000	1.544.000.000	1.825.500.000

Sumber: Adstensity.com

Pada hasil pengamatan diatas, pada tahun 2018 (selama 7 hari) Shopee memiliki durasi yang tinggi dan iklan diputar di di 10 channel televisi. Pada channel tersebut ditayangkan paling sedikit 12 kali yaitu pada channel Indosiar dan SCTV, dan paling tinggi dan iklan paling tinggi diputar di channel Kompas TV. Dengan tingginya jumlah dan durasi tersebut, makan total nilainya pun juga tinggi yaitu Rp. 4.186.000.000.

### **1.1.3 Iklan Shopee “Parodi Sepeda Jokowi” Menerima Penghargaan Bright Awards**

Sebuah iklan televisi yang menampilkan sosok mirip Presiden Joko Widodo dari salah satu perusahaan e-commerce menerima penghargaan bergengsi di ajang “*Bright Awards Indonesia 2017*”. Kategori iklan Paling Berkesan The Brightest milik Shopee dengan judul "Parodi Sepeda Jokowi" mengungguli 6 nominator iklan sejenis karena mengusung tema kedekatan seorang presiden dan warganya dengan memberikan sepeda sebagai hadiah.

**Tabel 1.3**  
**Penghargaan Iklan Shopee “Parodi Sepeda Jokowi”**

Nama Penghargaan	Pemberi Penghargaan	Tahun Penghargaan
Kategori iklan Paling Berkesan The Brightest	Bright Awards Indonesia 2017	2017

*Sumber: <http://advertising-indonesia.id/2017/12/07/daftar-pemenang-indonesia-bright-awards-2017/>*

Menurut Handika Jahja, *Head of Marketing* Shopee, terpilihnya iklan Shopee tersebut merupakan hasil pengakuan dari *voting* masyarakat Indonesia. Adapun 6 nominasi lainnya adalah 1) Aqua, ada aqua berbahasa jepang, 2) Bukalapak, Bukalapak negocincai, 3) Djarum 76, oom jin pengen kurus, 4) Pepsodent, anak ajak ayah sebelum tidur, 5) Sampoerna Hijau, Kondangan *Selfie* dan 6) Shopee, parodi sepeda Jokowi. Menurut Handika, iklan tv merupakan salah satu saluran strategis yang dimanfaatkan Shopee dalam menjangkau pasar. Dia mengklaim pengguna Shopee telah tersebar di 515 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia.

Berdasarkan pemaparan tersebut, televisi dimanfaatkan oleh para produsen dan pengusaha dalam mempromosikan produknya, dengan cara mengiklankannya. Berbagai macam produk dan jasa diiklankan dengan mengaitkannya pada isu-isu sosial, atau fenomena masa kini dan dimanfaatkan lalu disajikan sedemikian rupa sehingga menarik, tak terkecuali iklan Shopee Versi “Parodi Sepeda Jokowi”.

Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting karena kita dapat mengetahui sinergi *marketing* mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Shopee melalui media televisi. Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti iklan Shopee dan minat membeli. Mengingat banyaknya masyarakat

yang mengkonsumsi media massa televisi, juga sudah banyak pula masyarakat yang menggunakan *smartphone*, dan Shopee merupakan aplikasi *mobile* nomor 1 di Indonesia dengan pengunduh lebih dari 55.000 sehingga para penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang tidak merasa asing dengan Shopee. Selain itu, perumahan Kenten Permai I memiliki lokasi perkotaan dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, berdekatan dengan beberapa sekolah tinggi yang mayoritas tinggal di Kenten Permai I sehingga jangkauan untuk masyarakat muda lebih mudah dan banyak, mereka pun memiliki pendidikan lebih tinggi sehingga tentunya terekspos aplikasi dan iklan Shopee. Maka pada penelitian ini, unit analisisnya adalah para penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini disusun dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Membeli Masyarakat (Studi Mengenai Iklan Shopee “Parodi Sepeda Jokowi” Terhadap Penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang Yang Menggunakan Aplikasi Shopee).”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui latar belakang yang sudah penulis paparkan, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang ingin diketahui melalui penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh terpaan iklan aplikasi Shopee terhadap minat membeli penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Aplikasi Shopee terhadap minat membeli penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan daripada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan Aplikasi Shopee terhadap minat beli penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Aplikasi Shopee terhadap minat membeli penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terutama dalam pengaruh terpaan iklan dan minat membeli.
2. Dapat dijadikan acuan sebuah penelitian dengan mengaplikasikan teori-teori komunikasi tentang proses terpaan iklan dan minat membeli.

#### **2. Manfaat Praktis**

1. Untuk pelaku usaha periklanan, ataupun pihak-pihak yang memiliki kepentingan, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menganalisa keberhasilan atau kekurangan dari pengaruh terpaan iklan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang dipandang perlu dalam meningkatkan minat membeli masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Abdullah, Ma'ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi, Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Akdon dan Riduwan. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alfatih. 2017. dalam " *Modul Metode Penelitian* ".
- Amirul, Hadi & Haryono, H. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amsyah, Zulkifli. 2003. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Refika Offset.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: CV. ARMICO
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior And Marketing Action*. New York: Thomson Learning.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Djwee, Tan Kiat. 1985. *Marketing Suatu Pengantar*. Bandung: Alumni.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha.
- Fitriyana, Fina, Mustafid, Suparti. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling*. Universitas Diponegoro: Jurnal Gaussian.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metodelogi Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Little John, Stephen W. & Foss, Karen A. *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lane, W. Ronald, Karen Whitehill King, J. Thomas Russel. 2009. *Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Luwis, Nadia dan Harsini, Mursi. 2010. *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Penebar Plus.

- Malhotra, N. K. 2012. *Basic Marketing Research: Intergration Of Social Media (Fourth Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Mardalis. 2010. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Cet.12. Jakarta: Bumi Aksara
- McDaniel, C & Gates, R. 2013. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added: Vol 8, No 2*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang
- Peter dan Olson. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Purwanto. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2006. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: START UP.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rapp, Stan Dan Collins Tom. 1995. *Maxi Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Rozak Abd, Mahfudz M dan Bono, Setyo. 2009. *Dasar-Dasar Advertising*. Yogyakarta: Teras.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEKS.

- Sudjana, Nana & Ibrahim. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumadji, Yudha Pratama dan Rosita. 2006. *Kamus Ekonomi Lengkap*. Wipress.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Praktek Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS.
- Sutrisno, Edy. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer. 2001. *Apa dan Bagaimana E-Commerce?*. Semarang: Wahana Komputer.
- Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principles and Practice*. USA: Prentice Hall.
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Ed. Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.

### **Skripsi dan Jurnal:**

- Debby Eka Sampitri. 2011. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Blackberry Di Kalangan Mahasiswa FISIP UPN Yogyakarta)*. Yogyakarta: FISIP UPN Yogyakarta.
- Deden Kusnandar. 2012. *Pengaruh Implementasi Program Swasembada Daging Sapi Dan Kerbau Tahun 2014 Terhadap Produktivitas Kerja Peternak Di Kabupaten Sarolangun*. Palembang: Universitas Sriwijaya.

Jushermi. 2009. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Telkomnet Instan Pada PT. Telkom Cabang Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.

Tirta Lestari. 2015. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

**Lain-lain:**

<https://adstensity.com/>

<https://dailysocial.id/post/shopee/>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>

<https://www.shopee.co.id/>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia)

<https://kbbi.web.id/intensitas>

<https://kbbi.web.id/durasi>

<https://kbbi.web.id/referensial>

<https://id.wikipedia.org/wiki/eksplorasi>