

**DAMPAK IKLAN SHOPEE 7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN APLIKASI  
SHOPEE DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**M DEAN JERRY WYNARTA**

**NPM : 1443010197**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2021**

**DAMPAK IKLAN SHOPEE 7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
APLIKASI SHOPEE DI SURABAYA**

Oleh :

**M. DEAN JERRY WYNARTA**

**1443010197**

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jatim  
pada tanggal 16 Juli 2021

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji :**

**1. Ketua**

**DR. Catur Suratnoaji, MSi**  
**NPT. 3 6804 94 00281**

**DR. Catur Suratnoaji, MSi**  
**NPT. 3 6804 94 0028 1**

**2. Sekretaris**

**Ade Kusuma, S.Sos.M. Med.Kom**  
**NIP. 198501082018 032001**

**3. Anggota**

**DRS. Saifuddin Zuhri, M.Si**  
**NPT. 3 7006 94 0035 1**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 19590701 198703 1001**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**DAMPAK IKLAN SHOPEE 7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN APLIKASI  
SHOPEE DI SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

**M. Dean Jerry Wynarta**  
NPM. 1443010197

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

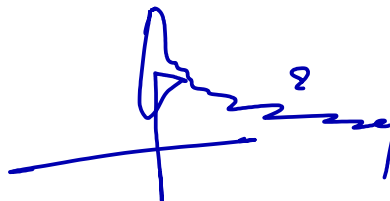
**Menyetujui,**  
**Pembimbing Utama**



**DR. Catur Suratnoaji, MSi**  
NPT. 3 6804 94 00281

**Mengetahui,**

**DEKAN**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA**  
NIP. 19590701 198703 1001

**DAMPAK IKLAN SHOPEE 7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
APLIKASI SHOPEE DI SURABAYA**

Oleh :

**M. DEAN JERRY WYNARTA**  
1443010197

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jatim  
pada tanggal 16 Juli 2021

**Pembimbing Utama**



**DR. Catur Suratnoaji, MSi**  
NPT. 3 6804 94 00281

**Tim Penguji :**

**1. Ketua**



**DR. Catur Suratnoaji, MSi**  
NPT. 3 6804 94 0028 1

**2. Sekretaris**

**Ade Kusuma, S.Sos, M. Med.Kom**  
NIP. 198501082018 032001

**3. Anggota**



**DRS. Saifuddin Zuhri, M, Si**  
NPT. 3 7006 94 0035 1

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA**  
NIP. 19590701 198703 1001

## **ABSTRAK**

### ***M. DEAN JERRY WYNARTA ( 143010197 ) DAMPAK IKLAN SHOPEE 7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN APLIKASI SHOPEE DI SURABAYA***

Diabad milenial iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sering dijumpai masyarakat karena memiliki jangkauan yang luas. Shopee beriklan melalui media sosial Instagram dengan tema shopee 7.7 mega elektronik sale. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah dampak dari iklan shopee 7.7 Mega Elektronik Sale di Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian sebuah produk pada aplikasi Shopee di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dan menggunakan AISAS model, Sedangkan metode yang digunakan untuk mengetahui permasalahan ini yaitu deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teknik In Depth Interview ( wawancara mendalam) untuk mendapatkan informasi lebih dalam tentang permasalahan yang ada.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dapat dilihat dari kedelapan informan masyarakat Surabaya mengetahui dan sadar akan iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale di aplikasi Instagram mereka. Dan perilaku konsumen masyarakat Surabaya dalam melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh atensi yang di timbulkan iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale yang menampilkan diskon besar besaran dan tampilan iklan yang punya daya Tarik tersendiri dengan menggaet artis sinetron yang sedang tayang dan jadi trend di Indonesia lalu bagaimana ketertarikan konsumen tentang iklan tersebut sehingga mereka mencari informasi tentang produk yang di tampilkan pada iklan ke aplikasi shopee langsung untuk melakukan aksi dalam pembelian produk tertentu yang sedang berlangsung di shopee 7.7 Mega Elektronik Sale.

Kata kunci : Iklan, Pemasaran, Instagram, Shopee, AISAS MODEL

## **ABSTRACT**

***M. DEAN JERRY WYNARTA ( 143010197 ) THE IMPACT OF SHOPEE ADS  
7.7 MEGA ELECTRONIC SALE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON  
CONSUMER BEHAVIOR OF SHOPEE APPLICATIONS IN SURABAYA***

In the millennial century, advertising is one form of promotion that is often encountered by the public because it has a wide reach. Shopee advertises through Instagram social media with the theme of shopee 7.7 mega electronic sale. The purpose of this study was to find out how the impact of Shopee 7.7 Mega Electronic Sale advertisements on Instagram Social Media on Consumer Behavior in purchasing a product on the Shopee application in Surabaya.

This study uses the theory of consumer behavior and uses the AISAS model, while the method used to determine this problem is descriptive qualitative. By using the In Depth Interview technique (in-depth interview) to get more in-depth information about the existing problems.

This study shows that it can be seen from the eight Surabaya community informants who know and are aware of the Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale advertisement on their Instagram application. And the consumer behavior of the Surabaya people in making purchasing decisions is strongly influenced by the attention generated by the Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale advertisement which displays large discounts and advertisements that have their own charm by attracting soap opera artists who are currently airing and become a trend in Indonesia. consumers about the advertisement so that they seek information about the products displayed in the advertisement to the shopee application directly to take action in purchasing certain products that are currently taking place at shopee 7.7 Mega Elektronik Sale.

Keywords: Advertising, Marketing, Instagram, Shopee, AISAS MODEL

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “ *DAMPAK IKLAN SHOPEE 7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN APLIKASI SHOPEE DI SURABAYA* ”.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Selesainya kegiatan hingga penyusunan proposal ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari Bapak Catur yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku rector UPN “Veteran Jawa Timur”
2. Dr. Drs. Ec Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. DR. Yuli Candrassari selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. DR. Catur Suratnoaji, MSi. selaku Dosen Pembimbing Proposal Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Seluruh dosen dan karyawan Tata Usaha Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Ibu, ayah, dan semua keluarga yang selalu memberikan doa dan semangatnya agar penulis cepat menyelesaikan laporan.
7. Seluruh *Commers* 2014, khususnya rekan sekaligus sahabat “Ilkom14” yang selalu memberikan semangat selama masa perkuliahan.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini.

Peneliti



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PEENGAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	6
1.3 Tujuan .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II .....	8
KAJIAN PUSTAKA .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran .....	11
2.2.2 Tinjauan tentang Iklan .....	14
2.2.3 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen .....	19
2.2.4 Tinjauan Tentang E-commerce.....	20
2.2.5 Tinjauan Tentang Instagram .....	24
2.2.6 Tinjauan Tentang Shopee .....	26
2.2.7 Tinjauan Tentang AISAS Model.....	27
2.3 Kerangka Berpikir .....	30

<b>BAB III</b> .....	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Definisi Konseptual</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2.1 Dampak</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2.2 Shopee</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2.3 Iklan Shopee</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2.4 Perilaku Konsumen</b> .....	<b>34</b>
<b>3.3 Lokasi Penelitian</b> .....	<b>36</b>
<b>3.4 Kriteria Informan</b> .....	<b>36</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>37</b>
<b>3.5.1 Wawancara (Interview)</b> .....	<b>37</b>
<b>3.5.2 Dokumentasi</b> .....	<b>38</b>
<b>3.6 Teknik analisis data</b> .....	<b>38</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>40</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>40</b>
<b>4.1 Deskripsi Obyek Penelitian</b> .....	<b>40</b>
<b>4.1.1 Gambaran Umum PT. Shopee Internasional Indonesia</b> .....	<b>40</b>
<b>4.1.2 Logo Perusahaan Shopee</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1.3 Visi dan Misi Shopee</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1.4 Produk dan Layanan</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1.5 Iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale di Instagram</b> .....	<b>42</b>
<b>4.2 Hasil Peneleitian</b> .....	<b>47</b>
<b>4.3 Penyajian Data</b> .....	<b>49</b>

<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>87</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>91</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN PERTANYAAN.....</b>	<b>95</b>