



**PENGARUH TERPAAN IKLAN TANGGAL KEMBAR TERHADAP
BRAND AWARENESS SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

OLEH:

Nama: Kensen Kenjaya

NIM: 60200262

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Komunikasi Pemasaran**



**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
FEBRUARI 2024**

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TANGGAL KEMBAR TERHADAP
BRAND AWARENESS SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

Diajukan Oleh

Nama: Kensen Kenjaya

NIM: 60200262

Jakarta, 28 Februari 2024

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

(Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

Kensen Kenjaya / 60200262 / 2024 / Pengaruh Terpaan Iklan Tanggal Kembar Terhadap Brand Awareness Shopee di Kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dosen Pembimbing: Siti Meisyaroh S.Sos., M.Soc.Sc.

Iklan tanggal kembar adalah hal yang tidak familiar di Indonesia namun memiliki dampak yang sangat positif terutama bagi Shopee. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan tanggal kembar terhadap kesadaran merek Shopee.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep terpaan iklan yang dikemukakan oleh William Wells, William Wells mengemukakan bahwa ada 3 indikator dalam terpaan iklan yaitu durasi, frekuensi, dan intensitas. Penelitian ini juga menggunakan konsep *brand awareness* yang dikemukakan oleh David Aaker, David Aaker mengemukakan bahwa ada 4 tingkatan dalam *brand awareness* yaitu: *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Penelitian ini dilakukan dengan survei eksplanatori yang memiliki ukuran sample 94 responden yang sudah memenuhi kriteria untuk mengisi kuisioner dalam penelitian ini. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup: Uji validitas, Reliabilitas, Normalitas, Linearitas, T, Koefisien Determinasi (R^2), dan Statistik Deskriptif. Menggunakan rangkaian pengujian tersebut peneliti berhasil menemukan pengaruh dari terpaan iklan tanggal kembar terhadap *brand awareness* Shopee.

Hasil penghitungan yang dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS menyatakan bahwa terpaan iklan tanggal kembar memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Hal tersebut ditunjukkan lewat hasil pengujian uji T yang menunjukkan bahwa variable X (terpaan iklan) memiliki Pengaruh terhadap variable Y (*brand awareness*) hal tersebut sekaligus membuat hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah H_a . Pengaruh yang diberikan variable X (terpaan iklan) terhadap variable Y (*brand awareness*) terbukti positif setelah melakukan pengujian koefisiensi determinasi (R^2)

Setelah semua rangkaian pengujian dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan dalam kasus ini iklan tanggal kembar yang dimiliki oleh Shopee dan *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, *Brand Awareness*, dan Iklan Tanggal Kembar



ABSTRACT

Kensen Kenjaya / 60200262 / 2024 / *The Influence of Twin Date Advertisements Exposure on Shopee Brand Awareness Among Students at Kwik Kian Gie Institute of Business and Informatics* / Supervisor: Siti Meisyaroh S.Sos, M.Soc.Sc.

Twin date advertising is something that is not familiar in Indonesia but has a very positive impact, especially for Shopee. Based on this, this research aims to find out how much influence exposure to twin date advertising has on Shopee brand awareness.

The concept used in this research is the concept of advertising exposure proposed by William Wells. William Wells stated that there are 3 indicators in advertising exposure, namely duration, frequency and intensity. This research also uses the concept of brand awareness proposed by David Aaker. David Aaker stated that there are 4 levels of brand awareness, namely: unaware brand, brand recognition, brand recall, and top of mind.

This research was conducted with an explanatory survey which had a sample size of 94 respondents who met the criteria for filling out the questionnaire in this research. Tests carried out in this research include: Validity, Reliability, Normality, Linearity, T, Determination Coefficient (R^2), and Descriptive Statistics tests. Using this series of tests, researchers succeeded in finding the effect of exposure to twin date advertisements on Shopee brand awareness.

The results of calculations carried out using IBM SPSS software stated that exposure to twin date advertisements had an influence on Shopee brand awareness among students at the Kwik Kian Gie Institute of Business and Informatics. This is demonstrated by the results of the T test which shows that variable X (advertising exposure) has an influence on variable Y (brand awareness). The influence that variable X (advertising exposure) has on variable Y (brand awareness) is proven to be positive after testing the coefficient of determination (R^2)

After all the series of tests were carried out, this research proved that advertising exposure had an effect on brand awareness and in this case the twin date advertisements owned by Shopee and Shopee brand awareness among students of the Kwik Kian Gie Institute of Business and Informatics.

Keywords: Advertising Exposure, Brand Awareness, Twin Date Advertising



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya karena kehendak-Nya penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Tanggal Kembar Terhadap Brand Awareness Shopee di Kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie” berhasil diselesaikan. Skripsi ini ditulis dalam rangka pemenuhan syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini peneliti mendapatkan banyak bantuan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.sos., M.A. Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk bisa menyusun dan menyelesaikan skripsi peneliti.
2. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc., selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan dan masukan kepada peneliti.
3. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi
4. Teman – teman satu dosen pembimbing Tan Averiz Lovely Christanza, Franklin Permata, dan Gabrille Hartman yang juga senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penelitian
5. Semua teman peneliti yang juga selalu memberikan dukungan selama proses penelitian yang dilakukan oleh penulis.
6. UKM LITBANG yang membantu penulis dalam menyebarkan kuisisioner ke lebih dari 50 orang.



7. Semua responden penelitian ini yang sudah meluangkan waktunya demi mengisi kuisisioner penelitian

8. Semua pihak yang sudah membantu secara langsung dan tidak langsung yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan tidak sempurna, oleh karena itu penulis mohon maaf jika ada kesalahan di dalam skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi orang lain.

Jakarta, 28 Februari 2024

Kensen Kenjaya



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Identifikasi Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teoritis	8
1. Terpaan Iklan	8
2. Brand Awareness	10
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Pemikiran	16
D. Hipotesis	16
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
A. Objek Penelitian	17
B. Desain Penelitian	17
C. Variable Penelitian	18
D. Teknik Pengumpulan Data	21
E. Teknik Pengambilan Sampel	22
F. Teknik Analisis Data	23
A. Uji Validitas	24
B. Uji Reliabilitas	24



C. Statistik Deskriptif.....	25
D. Uji Asumsi Dasar.....	26
E. Analisis Regresi.....	26
BAB IV.....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum	30
B. Hasil Penelitian.....	36
1. Profil Responden.....	36
2. Pra Kuisioner Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3. Hasil Kuisioner Keseluruhan	45
4. Analisis data	53
1) Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
2) Statistik Deskriptif.....	59
3) Uji Asumsi Dasar	60
4) Uji Linearitas	61
5) Analisis Regresi.....	62
C. Pembahasan	63
BAB V.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	72

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Variable Penelitian	19
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Kuisioner	22
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	44
Tabel 4. 3 Berkuliah di IBIIKKG	45
Tabel 4. 4 Jurusan Program Studi.....	45
Tabel 4. 5 Angkatan	46
Tabel 4. 6 Pernah Melihat Iklan Tanggal Kembar Shopee.....	46
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variable X Durasi	48
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variable X Intensitas	48
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variable X Frekuensi.....	49
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variable Y Unaware Brand	50
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variable Y Brand Recognition	50
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variable Y Brand Recall	51
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variable Y Top of Mind	52
Tabel 4. 14 Saya Menonton Iklan Shopee Tanggal Kembar Sampai Durasi Iklan Tersebut Habis.....	54
Tabel 4. 15 Saya Memperhatikan Pesan atau Informasi yang di sampaikan pada Iklan Tanggal Kembar Shopee	55
Tabel 4. 16 Saya Memperhatikan Penggunaan Bahasa yang Digunakan dalam Iklan Tanggal Kembar Shopee	56
Tabel 4. 17 Saya Memperhatikan Penggunaan Bahasa yang Digunakan dalam Iklan Tanggal Kembar Shopee	57



Tabel 4. 18 Saya Memperhatikan Penggunaan Bahasa yang Digunakan dalam Iklan

Tanggal Kembar Shopee 58

Tabel 4. 19 Saya Mengenal Shopee..... 58

Tabel 4. 20 Saya Mengetahui Shopee Sebagai E-Commerce 59

Tabel 4. 21 Saya Berpikir Untuk Membeli Barang Lewat Shopee..... 60

Tabel 4. 22 Saya Memantau Produk yang Dijual di Shopee..... 61

Tabel 4. 23 Shopee Menjadi Merek Pertama Yang Saya Ingat Saat Ingin Berbelanja

Secara Online..... 61

Tabel 4. 24 Shopee Menjadi Merek Pertama Yang Saya Ingat Saat Ingin Berbelanja

Secara Online..... 62

Tabel 4. 25 Shopee Menjadi Merek Pertama Yang Saya Ingat Saat Ingin Berbelanja

Secara Online 63

Tabel 4. 26 Uji Validitas Variable X Durasi 64

Tabel 4. 27 Uji Validitas Variable X Intensitas 64

Tabel 4. 28 Uji Validitas Variable X Frekuensi..... 65

Tabel 4. 29 Uji Validitas Variable Y *Unaware Brand* 66

Tabel 4. 30 Uji Validitas Variable Y *Brand Recognition* 66

Tabel 4. 31 Uji Validitas Variable Y *Brand Recall*..... 67

Tabel 4. 32 Uji Validitas Variable Y *Top of Mind*.....67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promo Shopee 1.1	3
Gambar 4. 1 Uji Reliabilitas Variable X	44
Gambar 4. 2 Uji Reliabilitas Variable X	44
Gambar 4. 3 Uji Reliabilitas Variable X	58
Gambar 4. 4 Uji Reliabilitas Variable Y	59
Gambar 4. 5 Uji Statistik Deskriptif	60
Gambar 4. 6 Uji Normalitas	61
Gambar 4. 7 Uji Linearitas	61
Gambar 4. 8 Uji T	62
Gambar 4. 9 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian.....	72
Lampiran 2 G-Form Kuisiner.....	75
Lampiran 3 Bukti Total Populasi Mahasiswa Aktif di Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	78
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variable X Pra Kuisiner	79
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variable Y Pra Kuisiner	80
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variable X Pra Kuisiner	81
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variable Y Pra Kuisiner	82
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variable X (47 responden diluar Pra Kuisiner)	83
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variable Y (47 responden diluar Pra Kuisiner).....	84
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variable X (47 responden diluar Pra Kuisiner)	85
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Variable Y (47 responden diluar Pra Kuisiner)	86
Lampiran 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif	87
Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas	88
Lampiran 14 Hasil Uji Linearitas.....	89
Lampiran 15 Regresi Linear Sederhana.....	90
Lampiran 16 Hasil Uji Pengaruh Indikator Durasi.....	902
Lampiran 17 Hasil Uji Pengaruh Indikator Intensitas.....	903
Lampiran 18 Hasil Uji Pengaruh Indikator Frekuensi	904
Lampiran 19 Iklan Tanggal Kembar Shopee 2023	905
Lampiran 20 Turnitin.....	906