

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANTA**



WILLIS KURNIA SALIM

17.D1.0120

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANTA

SEMARANG

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



WILLIS KURNIA SALIM

17.D1.0120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Willis Kurnia Salim

NIM : 17.D1.0120

Progdi/Konsentrasi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Brand Awareness Platform Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata” tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 09 September 2021

Yang menyatakan,



Willis Kurnia Salim

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Tugas Akhir: : *PENGARUH DIGITAL ADVERTISING
TERHADAP BRAND AWARENESS
PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
KATOLIK SOEGIJAPRANATA*

Diajukan oleh : Willis Kurnia Salim

NIM : 17.D1.0120

Tanggal disetujui : 28 Oktober 2021 Telah setuju oleh

Pembimbing : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Penguji 1 : Dra. My. Dwi Hayu Agustini M.B.A., P.h D

Penguji 2 : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Penguji 3 : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=17.D1.0120

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Willis Kurnia Salim

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Brand Awareness Platform Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Semarang, 6 Januari 2022

Yang menyatakan



Willis Kurnia Salim

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus bahwa karena penyertaan-Nya dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Brand Awareness Platform Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata”** ini penulis susun untuk memenuhi persyaratan perolehan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Topik ini penulis pilih karena pada zaman sekarang ini pemasaran dan periklanan terus berkembang dan mempengaruhi *brand awareness* perusahaan, pada skripsi ini penulis memilih *brand* Shopee sebagai studi kasus dalam penelitian ini.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi dari awal hingga akhir penulis menyadari terdapat berbagai kendala yang terjadi, namun karena penyertaan dan campur tangan Tuhan Yesus melalui berbagai pihak maka kendala-kendala tersebut dapat penulis hadapi dan lewati. Oleh itu penulis ingin mengucapkan syukur dan berterimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Theodorus Sudimin M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unika Soegijapranata, Semarang.
2. Ibu Dr. Widuri Kurniasari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Ibu Berta Bekti Retnowati, SE, MM. selaku dosen wali penulis selalu memberikan dukungan selama proses penulis mengerjakan skripsi dan selama proses perkuliahan dalam kampus.
4. Bapak Dr. J. Wijanto H, SE, MT selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar, meluangkan waktu, tenaga, ilmu, dan juga telah memberikan saran, dan motivasi dalam memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. MY. Dwi Hayu A., MBA. dan Ibu MG. Westri K, SE, ME selaku dosen penguji yang telah sabar, tulus, meluangkan waktu, tenaga, dan juga telah memebikan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Ibu Shresta Purnamasari, S.E., M.Sc. dan Mas Afrianto selaku koordinator skripsi yang telah membantu dalam pelaksanaan ujian skripsi, dan juga telah membantu komunikasi antara penulis dan dosen pada skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta dan terkasih Wasiat Poernomo Soegeng, Alm. Elia Kartika Dewi, serta saudara tercinta Yovina Kurnia Salim yang telah selalu mendoakan, mendukung, dan memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Andreas Ardi Prasetya selaku teman satu bimbingan, Lauw, Lois Morika Hendrawan dan Lazarus Tri Wahjudi yang telah selalu menyemangati, menemani, memberikan masukan bersama, dan selalu mendukung penulis

dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi.

9. Sahabat dan teman-teman penulis yang terkasih dan tersayang Alfredo, Kristin, Zaza, Vinsen, Gunadi, Angelia, Ayven, Bayu, Dwiki, Rakka, Satrio, Diva, Imel, Debby, Junianto, Pungky, dan teman-teman lainnya yang telah selalu ada untuk penulis, menghibur, sabar mendengar keluh kesah, dan membantu penulis dalam penyelesaian masalah, dan juga telah memberikan saran, motivasi, dan semangat pada penulis saat pengerjaan proses skripsi dari awal hingga akhir.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini dengan lancar, dan baik yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Semarang, 24 Oktober 2021

Yang menyatakan



Willis Kurnia Salim

ABSTRAK

Perilaku berbelanja *online* telah menjadi kebiasaan terutama saat pandemi seperti ini. Indonesia termasuk pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Terdapat berbagai aplikasi, fitur pembayaran, dan dompet *online* dengan *smartphone*, yang membuat masyarakat lebih dimudahkan melakukan transaksi *online*. *Digital advertising* dapat mempromosikan suatu *brand*. *Brand* yang baik dan dikenal publik pastinya memiliki *brand awareness* yang baik juga di benak konsumen.

Kata kunci: Iklan digital (*digital advertising*), kesadaran merek (*brand awareness*), Shopee



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	
2.1. Landasan Teoritis	9
2.1.1. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	9
2.1.2. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	9
2.1.3. Periklanan Digital (<i>Digital Advertising</i>)	10
2.1.4. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	11
2.1.5. Hubungan antara <i>Digital Advertising</i> dan <i>Brand Awareness</i>	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	15
2.3. Kerangka Pikir Penelitian.....	17
2.4. Definisi Operasional.....	18

BAB III	20
3.1. Objek Penelitian	20
3.2. Populasi dan Sampel	20
3.3. Jenis dan Sumber Data	21
3.4. Teknik Pengumpulan Data	22
3.5. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	23
3.5.1. Uji Validitas	23
3.5.2. Uji Reliabilitas	25
3.6. Alat Analisis Data	26
3.6.1. Analisis Rentang Skala	26
3.6.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	27
3.6.3. Pengujian Model Penelitian	27
BAB IV	29
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	29
4.2. Karakteristik Responden	32
4.3. Hasil Uji Analisis Rentang Skala	33
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis	37
4.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	37
4.4.2. Hasil Uji Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial terhadap Variabel Terikat (Uji-t)	39
4.4.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	40
BAB V	42
5.1. Kesimpulan.....	42
5.2. Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA45
LAMPIRAN48



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: <i>Top Brand Index (TBI) Online Shopping</i> Tahun 2021	4
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2: Definisi Operasional Variabel.....	18
Tabel 3.1: Instrumen Skala Likert.....	22
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Item Pernyataan Digital Advertising</i>	24
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Item Pernyataan Brand Awareness</i>	24
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Item Pernyataan</i>	25
Tabel 3.5: Rentang Skala	27
Tabel 4.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Program Studi	32
Tabel 4.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pendapatan.....	33
Tabel 4.2 Hasil Analisis Rentang Skala pada <i>Digital Advertising</i>	34
Tabel 4.3 Hasil Analisis Rentang Skala pada <i>Brand Awareness</i>	36
Tabel 4.4 <i>Coefficients^a</i>	38
Tabel 4.5 <i>Model Summary</i>	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Hasil Kuesioner Pra-Survei Pengguna Aplikasi <i>Marketplace</i> pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang	6
Gambar 2.1: Piramida <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar 2.2: Kerangka Pikir	17
Gambar 4.1 Logo Shopee	29
Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store	31

