

**EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE
BERBASIS AIDA MODEL**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Monica Camelia

NIM. 17.1041.1076

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2021**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Monica Camelia

NIM : 1710411076

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE BERBASIS AIDA MODEL** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya, sesuai dengan sikap ilmiah.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hokum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 09 Juni 2021

Yang menyatakan



Monica Camelia

NIM. 1710411076

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: **EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE BERBASIS AIDA MODEL**, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Monica Camelia

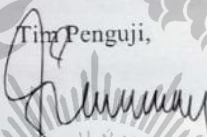
Nim : 1710411076

Hari : Sabtu

Tanggal : 08 Mei 2021

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember


Tim Penguji,


Retno Endah Supeni, Dra. MM


NPK. 1967052219510256

Anggota 1,

Anggota 2,


Akhmad Suharto, Drs. M.P.

NPK. 89 06 242


Nursaidah SE., MM

NPK. 1985060111509637

Mengesahkan:



Maheni Ika Sari, SE,MM

NIP. 197708112005012001



Ketua Program Studi

Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM

NPK. 19860514.1 .1703796

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena berkat izin dan ridhoNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Efektivitas Iklan Shopee Melalui Media Sosial Youtube Berbasis AIDA Model”.

Peneliti sadar bahwa laporan ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Maheni Ika Sari, SE, MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Haris Hermawan SE., MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen
3. Drs. Akhmad Suharto, M.P. sebagai dosen pembimbing I dan Nursaidah, SE., MM sebagai dosen pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu, pemikiran, bimbingan, juga nasehat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi
5. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan dan perhatiannya yang tidak terbatas
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga amal baik yang telah mereka berikan dengan tulus dan ikhlas pada penulis dapat balasan dari Allah SWT. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember, 24 Januari 2021

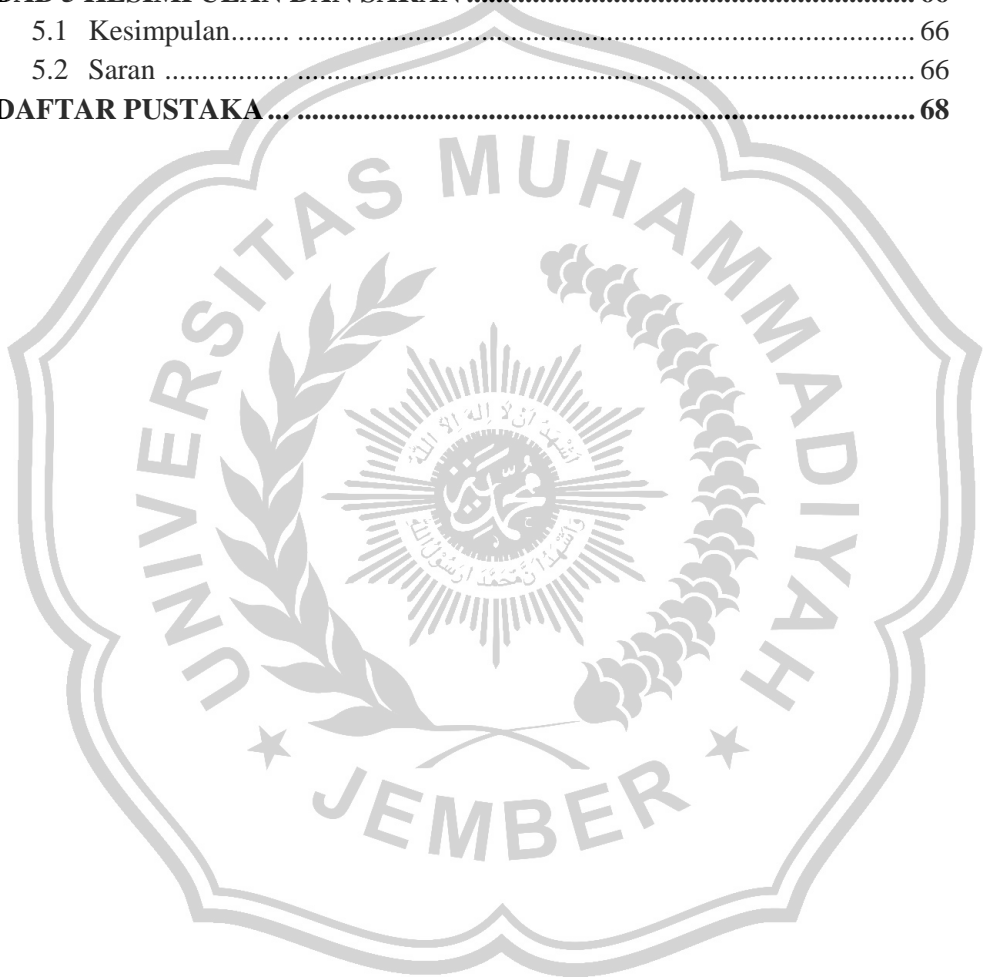
Monica Camelia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Peneltian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Strategi pemasaran	8
2.1.3 Bauran pemasaran.....	9
2.1.4 Bauran promosi	9
2.1.5 Pemasaran online	10
2.1.6 Periklanan	10
2.1.7 Jenis-jenis iklan.....	12
2.1.8 Jenis-jenis iklan online.....	13
2.1.9 Tujuan periklanan	14
2.1.10 Fungsi iklan.....	15
2.1.11 Efektivitas iklan	15
2.1.12 Konsep AIDA	16
2.1.13 Media sosial	18
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Atribut penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional.....	30

3.3	Desain Penelitian.....	31
3.4	Jenis Data	31
3.4.1	Data Primer	31
3.4.2	Data Sekunder	32
3.4.3	Sumber data.....	32
3.5	Populasi dan sampel	32
3.5.1	Populasi	32
3.5.2	Sampel	32
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5.4	Teknik Pengambilan Data	33
3.6	Analisis Data Penelitian	34
3.6.1	Uji Instrumen Data.....	34
3.6.1.1	Uji Validitas	34
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	34
3.6.2	Statistik Deskriptif	35
3.6.3	Konsep AIDA	35
BAB 4	HASIL PENELITIAN	37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah singkat shopee	37
4.1.2	Visi dan Misi	38
4.1.3	Barang atau Jasa.....	38
4.1.4	Luas lingkup area bisnis.....	38
4.1.5	Penghargaan shopee	39
4.2	Jenis Analisis Data	39
4.2.1	Data primer	39
4.2.1.1	Pertanyaan karakteristik responden.....	40
4.2.1.2	Pernyataan indikator AIDA.....	40
4.2.2	Data Sekunder	42
4.3	Uji Instrumen Data	42
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	42
4.3.2	Hasil Uji Realibilitas	42
4.4	Analisis Statis deskriptif.....	44
4.4.1	Karakteristik responden	44
4.4.1.1	Responden menurut jenis kelamin	44
4.4.1.2	Responden menurut usia	45
4.4.1.3	Responden seberapa sering lihat iklan	45
4.4.1.4	Responden melewati iklan shopee	46
4.4.1.5	Responden yang pernah berbelanja di shopee.....	47
4.4.1.6	Seringnya Berbelanja di shopee	47
4.4.2	<i>Attention</i>	48

4.4.3 <i>Interest</i>	50
4.4.4 <i>Desire</i>	52
4.4.5 <i>Action</i>	54
4.5 Konsep AIDA.....	57
4.5.1 Hasil analisis metode AIDA model.....	60
4.6 Pembahasan hasil peneltiaan.....	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68

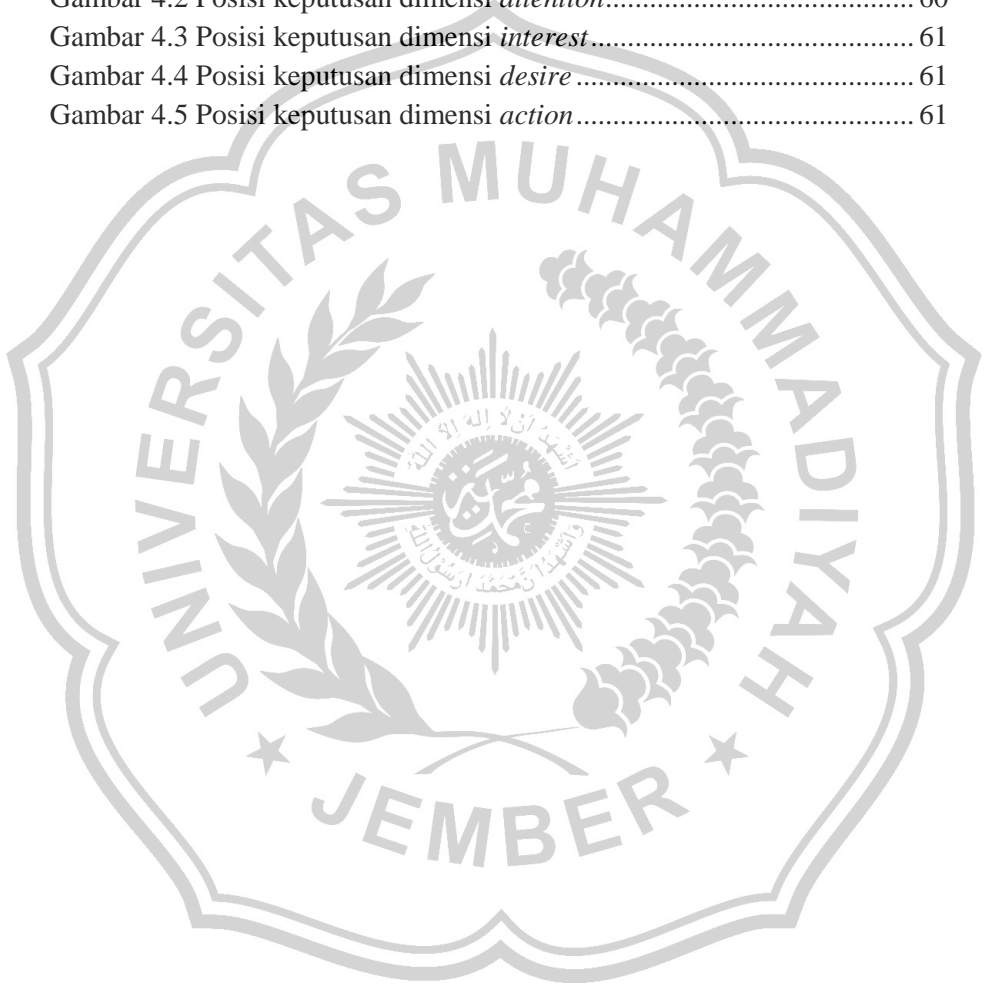


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Event-Event Shopee	2
Tabel 2.1 Jenis-Jenis Media Iklan	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1 Pernyataan kuisisioner atribut AIDA.....	41
Tabel 4.2 Uji Validitas	43
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.4 Responden menurut jenis kelamin.....	44
Tabel 4.5 Responden menurut usia.....	45
Tabel 4.6 Sering melihat iklan shopee.....	45
Tabel 4.7 Responden melewati iklan.....	46
Tabel 4.8 Responden pernah belanja di shopee.....	47
Tabel 4.9 Responden sering belanja di shopee.....	47
Tabel 4.10 Frekuensi jawaban dimensi <i>attention</i>	49
Tabel 4.11 Frekuensi jawaban dimensi <i>interest</i>	51
Tabel 4.12 Frekuensi jawaban dimensi <i>desire</i>	53
Tabel 4.13 Frekuensi jawaban dimensi <i>action</i>	55
Tabel 4.14 Skor rata-rata per dimensi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Shopee	3
Gambar 1.2 Iklan Shopee	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Posisi keputusan AIDA model.....	60
Gambar 4.2 Posisi keputusan dimensi <i>attention</i>	60
Gambar 4.3 Posisi keputusan dimensi <i>interest</i>	61
Gambar 4.4 Posisi keputusan dimensi <i>desire</i>	61
Gambar 4.5 Posisi keputusan dimensi <i>action</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pengantar Kuisisioner
- Lampiran 2 : Kuisisioner Efektivitas Iklan Shopee
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 6 : Uji Validitas
- Lampiran 7 : Uji Realiabilitas
- Lampiran 8 : Google Forms
- Lampiran 9 : Dokumentasi

