

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN SHOPEE DI INSTAGRAM DAN
YOUTUBE MENGGUNAKAN MODEL EPIC TERHADAP
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh :
WAHYU BAYU PANGESTU
16.1041.1226**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2020**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Bayu Pangestu

NIM : 1610411226

Prodi : S1 – Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE DI YUTUBE DAN INSTAGRAM MENGGUNAKAN MODEL EPIC TERHADAP MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER” adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun, dan saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak – pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 3 September 2020

Yang menyatakan ,



Wahyu Bayu Pangestu

NIM. 16 1041 11226

PERSETUJUAN SKRIPSI



ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN SHOPEE DI INSTAGRAM DAN YOUTUBE MENGGUNAKAN MODEL EPIC TERHADAP MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Oleh:

WahyuBayuPangestu
16.1041.1226

Dosen Pembimbing;

Pembimbing Utama : Bayu Wijyantini, SE, MM,.

Pembimbing Pendamping : Yohanes Gunawan Wibowo, SE, MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; “ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN SHOPEE DI INSTAGRAM DAN YOUTUBE MENGGUNAKAN MODEL EPIC TERHADAP MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : Wahyu Bayu Pangestu

Hari : Kamis

Tanggal : 3 September 2020

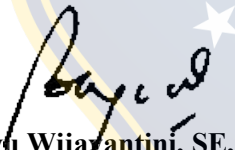
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Dr. Toni Herlambang SE, MM
NPK: 0603425

Anggota 1,



Bayu Wijayantini, SE, MM,.
NPK: 1979021711009661

Anggota 2,



Yohanes Gunawan W, SE, M.Si.,
NPK: 0709068406

Mengesahkan,



Maheni Ika Sari, SE,MM
NIP. 1977081120050120001

Ketua Program Studi,



Haris Hermawan, SE, MM
NPK: 1503643

MOTTO

Jangan mengambil keputusan saat **EMOSI**

Dan Jangan pernah berjanji saat **BAHAGIA**

- Ali bin Abi Tholib -

Lebih baik aku
Berjalan memakai sandalku sambil MEMIKIRKAN TUHAN,
Dari pada duduk di masjid tapi MEMIKIRKAN SANDALKU

- Ali syariati -

Jika kamu gak bisa menghadapi KETAKUTANMU.
kamu tidak akan jadi apa-apa.

- W.B.P -

Hiduplah seperti tai ayam, walaupun di bawah tidak ada yang berani
menginjak
tomtom

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. **Allah SWT** yang senantiasa selalu memberikan hamba segala kekuatan untuk menjalani hidup didunia dengan iman dan islam.
2. **Ibu Yati Kusmiyati , Ayah Samuri, Mama tiri saya Nurul, adik saya satu satunya Titan leeavi.** yang selalu Berjuang memberikan segala yang terbaik hingga sukses nanti.
3. Untuk teman-teman Kelas saya, teman-teman kkn, teman KOST gunung batu tercinta, ibu kost yang telah sabar menunggu keterlambatan berbulan bulan, teman hilang akal , teman ngopi, semuanya yg ada di circle saya. trimakasih banyak yang telah membantu skripsi ini hingga selesai sangat lama -_-
4. Untuk para sahabatku (**HISOM-TOM-TOM**) dan tentunya orang terdekat saya yang masih selalu ada dan suport saya **MEGA WAHYU RHAMAANITA**, yang selalu mendukung perjalanan pembuatan skripsian ini.
5. Untuk dosen pembimbing **Bapak Budi Santoso, SE. MM** dan bapak **Yohanes Gunawan Wibowo, SE.MM** terimakasih atas bimbingan sampai saya bisa menyelesaikan skripsian ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisi Efektifitas Iklan Shopee di Instagram dan Youtube Menggunakan Model Epic Terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember**” Skripsi ini disusun guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Jember **Dr. Hanafi, S.pd.**
2. Ibu **Maheni Ika Sari, SE, M.M**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak **Dr. Haris Hermawan, SE., MM** selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Ibu **Bayu Wijyantini, SE, MM.**, Bapak **Yohanes Gunawan Wibowo, SE, MM** dan Bapak **Dr. Toni Herlambang, SE. MM** selaku dosen pembimbing dan penguji yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Jember

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Jember, 3 September 2020

Wahyu Bayu Pangestu

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 manajemen pemasaran.....	7
2.3 Strategi.....	8
2.3.1 Pengertian Strategi.....	6
2.3.2 Strategi Pemasaran.....	8
2.4 Bauran Pemasaran.....	9
2.4.1 Pengertian bauran pemasaran.....	9
2.4.2 Bauran Promosi.....	9
2.5 Pemasaran Online.....	10
2.5.1 Manfaat Pemasaran online.....	11
2.5.2 Saluran Pemasaran Online.....	12

2.7 Iklan	13
2.7.1 Pengertian Iklan	13
2.7.2 Tujuan Iklan.....	13
2.7.3 Media Online	15
2.7.4 Sasara Iklan.....	16
2.7.5 Kelebihan dan Kelemahan Iklan.....	17
2.8 Metode Epic	18
2.3.1 Pengertian Metode Epic	18
2.9 Penelitian terdahulu	19
3.0 Kerangka Konseptual	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Identifikasi Variabel.....	25
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3 Desain Penelitian	26
3.4 Jenis Data Penelitian	27
3.4.1 Data Primer	27
3.4.2 Data Sekunder.....	27
3.4.3 Sumber Data	28
3.5 Populasi dan Sampel.....	28
3.5.1 Populasi	28
3.5.2 Sampel.....	28
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5.4 Teknik Pengupulan Data	29
3.6 Analisis Data Penelitian.....	29
3.6.1 Statistik Deskriptif	29
3.6.2 Uji Instrumen	30
3.6.2.1 Uji Validitas	30
3.6.2.2 Uji Reabilitas	31
3.7 Uji Epic.....	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambara Umum.....	33
4.1.1 Sejarah Umum Unmuh Jember	33
4.1.2 Visi Misi dan Tujuan Unmuh Jember.....	34
4.1.2.1 Visi	34
4.1.2.2 Misi	34
4.1.2.2 Tujuan	34

4.1.3	Struktur Organisasi.....	35
4.2	Hasil Penelitian.....	39
4.2.1	Gambaran Umum Responden.....	39
4.3	Uji Instrumen	40
4.3.1	Uji validitas Dan Reabilitas.....	40
4.4	Uji Epic	42
4.4.1	Uji Epic Dimensi Instagram.....	42
4.4.1.1	Empaty	42
4.4.1.2	Persuasi.....	43
4.4.1.3	Dampak	44
4.4.1.4	Komunikasi	45
4.4.2	Uji Epic Dimensi Instagram.....	48
4.4.2.1	Empaty	48
4.4.2.2	Persuasi.....	49
4.4.2.3	Dampak	50
4.4.2.4	Komunikasi	51
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran	55
5.3	Rekomendasi	55
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Instagram.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Dan reabilitas Youtube	41
Tabel 4.5 Dimensi Emphaty Terhadap Iklan Shopee di Instagram	42
Tabel 4.6 Dimensi Persuasi Terhadap Iklan Shopee di Instagram	43
Tabel 4.7 Dimensi Dampak Terhadap Iklan Shopee di Instagram	44
Tabel 4.8 Dimensi Komunikasi Terhadap Iklan Shopee di Instagram	45
Tabel 4.9 Dimensi Emphaty Terhadap Iklan Shopee di Youtube	48
Tabel 5.0 Dimensi Persuasi Terhadap Iklan Shopee di Youtube	50
Tabel 5.1 Dimensi Dampak Terhadap Iklan Shopee di Youtube	52
Tabel 5.2 Dimensi Komunikasi Terhadap Iklan Shopee di Youtube	45
Tabel 5.3 Data Statistik Efektifitas Iklan Shopee di Instagram Dan Youtube.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Instagram dan Youtube	2
Gambar 1.2 Data Penggunaan Situs belanja Online	3
Gambar 1.3 Perbandingan Instagram dan Youtube.....	5
Gambar 2.1 kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Unmuh Jember.....	35
Gambar 4.2 Diagram Iklan Shopee di Instagram	47
Gambar 4.3 Diagram Iklan Shopee di Youtube	53

