

**“PENGARUH *EVENT FLASH SALE* BULANAN SHOPEE TERHADAP
BRAND AWARENESS APLIKASI SHOPEE PADA PRIA PENGGUNA *E-*
COMMERCE”**

SKRIPSI



OLEH :

ROXY MILLENIUM

1423018035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2021

SKRIPSI

**“PENGARUH *EVENT FLASH SALE* BULANAN SHOPEE TERHADAP
BRAND AWARENESS APLIKASI SHOPEE PADA PRIA PENGGUNA *E-COMMERCE*”**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



OLEH :

ROXY MILLENIUM

1423018035

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2021

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Roxy Millenium Chiorsya

NRP : 1423018035

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi yang berjudul :

PENGARUH *EVENT FLASH SALE* BULANAN SHOPEE TERHADAP *BRAND AWARENESS* APLIKASI SHOPEE PADA PRIA PENGGUNA *E-COMMERCE*

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya 18 Desember 2021

Penulis,



Roxy Millenium

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EVENT FLASH SALE* BULANAN SHOPEE TERHADAP
BRAND AWARENESS APLIKASI SHOPEE PADA PRIA PENGGUNA *E-COMMERCE***

Oleh :

Roxy Millenium

NRP. 1423018035

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0630077303



Pembimbing II : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada : 18 September 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji

Ketua : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Sekretaris : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0630077303

Anggota : Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0719078401

Anggota : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 07070786

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Roxy Millenium Chiorsya

NRP 1423018035

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

**Judul : PENGARUH *EVENT FLASH SALE* BULANAN SHOPEE
TERHADAP *BRAND AWARENESS* APLIKASI SHOPEE PADA
PRIA PENGGUNA *E-COMMERCE***

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 18 Desember 2021

Yang menyatakan,



Roxy Millenium

NRP. 1423018035

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih-Nya karena telah menyertai penulis dalam mengerjakan skripsi ini hingga tuntas tepat pada waktunya. Proses yang peneliti lewati selama mengerjakan skripsi tidak lepas dari air mata, tekanan mental, tidur subuh, dan tidak mudah melewati masa-masa ini. Namun peneliti sangat bersyukur karena bisa melewati proses ini dan bisa untuk lulus 3,5 tahun. Melewati proses yang panjang ini juga tak lepas dari berkat Tuhan yang luar biasa menyertai, dukungan keluarga, sahabat, teman dekat, dan dosen pembimbing. Akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini menjadi proses yang tak terlupakan bagi peneliti.

“The Lord will stand with you and give you strength”. - 2 Tim 4:17

Surabaya, 28 November 2021



Roxy Millenium

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Peneliti ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan mendukung proses perkuliahan selama ini hingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.

1. Kepada orang tua, yang telah memberikan dukungan melalui doa dan semangat tanpa henti kepada peneliti.
2. Khususnya kepada mama yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu. Selalu menemani ketika mengerjakan skripsi dan memberi asupan makan agar semangat.
3. Kepada koko dan cece selaku saudara kandung penulis, Bram dan Gladys yang selalu memberikan saran dan masukan yang positif untuk kelancaran tugas adiknya. Mereka yang selalu optimis jika penulis bisa melewati semua rintangan dalam perkuliahan ini.
4. Kepada para sahabat, Kezia Michelle, Amelia Sixfani, Teresa, yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti dengan sabar.
5. Kepada Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom. selaku pembimbing 2 yang dari awal telah memberikan banyak masukan untuk menyempurnakan laporan ini.
6. Kepada Yuli Nugraheni, S.Sos., M.si. selaku pembimbing 1 yang selalu memberikan masukan agar mendapatkan hasil skripsi yang benar.

7. Kepada para teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang selalu menjawab pertanyaan peneliti bila kebingungan, trimakasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	I
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	V
KATA PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR BAGAN.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
ABSTRAK.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	14
I.3 Tujuan Penelitian.....	15
I.4 Batasan Penelitian.....	15
I.5 Manfaat Penelitian.....	15
I.5.1 Manfaat akademis.....	15
I.5.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
II.1 Penelitian Terdahulu.....	16
II.2 Kerangka Teori.....	22
II.2.1 <i>Event</i>	22
II.2.2 <i>Brand Awareness</i>	25
II.2.3 <i>IMC (Integrated Marketing Communications)</i>	26
II.2.3 <i>Media Online</i>	28
II.2.4. Hubungan antara <i>Event</i> dan <i>Brand Awareness</i>	29
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	31
II.4 Bagan Kerangka Konseptual.....	32
II. 5 Hipotesis.....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
III.2. Metode.....	35
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian.....	35
III.4. Definisi Konseptual.....	36
III.4.1. <i>Event</i>	36
III.4.2 <i>Brand Awareness</i>	36
III.5. Definisi Operasional.....	37
III.5.1 Variabel (X) : <i>Event flash sale</i>	37
III.6. Populasi dan Sampel.....	39
III.7. Teknik Penarikan Sampel.....	41
III.8. Teknik Pengumpulan Data.....	41
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	42

III.9.1 Uji Validitas.....	42
III.9.2 Uji Realibilitas.....	43
III.9.3 Uji Normalitas.....	43
III.9.4 Uji Linieritas.....	44
III.10 Teknikk Analisis Data.....	44
III.10.1 Analisis Korelasi.....	47
III.10.2 Uji Normalitas.....	48
III.10.3 Analisis Regresi.....	49
III.10.4 Uji Signifikasi Hipotesis.....	49
BAB IV.....	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	51
IV.1.1 Pria Pengguna <i>E-commerce</i>	51
IV.1.2 Profil Shopee.....	51
IV.2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	52
IV.2.1 Uji Validitas.....	52
IV.2.1 Uji Reliabilitas.....	55
IV.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
IV.3.1 Identitas Responden.....	57
IV.3.2 Deskripsi Variabel X (Pengukuran Event Flash Sale Shopee).....	59
IV.3.2.1 Keunikan.....	59
IV.3.3 Interval Pengukuran <i>Event</i>	73
IV.3.5 Deskripsi Variabel Y (Pengukuran Brand Awareness).....	76
IV.3.5.1 <i>Top Of Mind</i>	76
IV.3.5.2 <i>Brand Recall</i>	79
IV.3.5.3 <i>Brand Recognition</i>	83
IV.3.6 Interval Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	85
IV.3.7 Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Awareness</i>	86
IV.3.8 Analisis data.....	88
IV.3.8.1 Analisis Korelasi.....	88
IV.3.8.2 Uji Normalitas.....	89
IV.3.8.3 Uji Linieritas.....	90
IV.3.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	91
IV.3.8.5 Uji Signifikasi Hipotesis.....	92
IV.3.9 Analisis Tabulasi Silang.....	93
IV.3.9.1 Analisis Tabulasi Silang identitas dengan <i>event</i>	93
IV.3.9.1.1 Analisis Tabulasi Silang antara usia dengan <i>event</i>	93
IV.3.9.2.1 Analisis Tabulasi Silang antara usia dengan <i>Brand Awareness</i>	97
BAB V.....	103
KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
V.I Kesimpulan.....	103
V.I Saran.....	104
V.2.1 Saran Akademis.....	104
V.2.2 Saran praktis.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
BUKU.....	106
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

II.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel IV.1.....	53
Hasil Pengujian Validitas Event.....	53
Tabel IV.2.....	54
Hasil Pengujian Validitas Brand Awareness.....	54
Tabel IV.3.....	55
Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Event</i>	55
Tabel IV.4.....	56
Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	56
Tabel IV.5.....	57
Identitas Usia Responden.....	57
Tabel IV.6.....	58
Identitas Pekerjaan Responden.....	58
Tabel IV.7.....	58
Identitas Domisili Responden.....	58
Tabel IV.8.....	59
Deskripsi Event berdasarkan keunikan.....	59
Tabel IV.9.....	63
Deskripsi Event berdasarkan Perishability.....	63
Tabel IV.10.....	66
Deskripsi Event berdasarkan Intangibility.....	66
Tabel IV.11.....	69
Deskripsi Event berdasarkan Suasana dan Pelayanan.....	69
Tabel IV.12.....	71
Deskripsi Event berdasarkan Interaksi Personal.....	71
Tabel IV.13.....	73
Deskripsi Interval Kelas Event.....	73
Tabel IV.14.....	74
Deskripsi tentang Hasil Event.....	74
Tabel IV.15.....	77
Deskripsi Brand Awareness berdasarkan Top Of Mind.....	77
Tabel IV.16.....	79
Deskripsi Brand Awareness berdasarkan brand recall.....	79
Tabel IV.17.....	83
Deskripsi Brand Awareness berdasarkan brand recognition.....	83
Tabel IV.18.....	85
Deskripsi Interval Kelas Brand Awareness.....	85
Tabel IV.19.....	86
Deskripsi tentang Hasil Brand Awareness.....	86
Tabel IV.20.....	88
Korelasi Event Terhadap Brand Awareness.....	88
Tabel IV.21.....	89
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	89
Tabel Uji Normlitas.....	90
Tabel IV.22.....	90
Tabel Uji Liniearitas.....	90

Tabel IV.23.....	91
Coefficients Regresi event terhadap brand awareness.....	91
Tabel IV.24.....	93
Tabulasi Silang Antara Usia dengan Event.....	94
Tabel IV.25.....	95
Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dengan Event.....	95
Tabel IV.26.....	96
Tabulasi Silang Antara domisili dengan Event.....	96
Tabel IV.27.....	97
Tabulasi Silang Antara usia dengan Brand Awareness.....	97
Tabel IV.28.....	98
Tabulasi Silang Antara pekerjaan dengan Brand Awareness.....	98
Tabel IV.29.....	99
Tabulasi Silang Antara domisili dengan Brand Awareness.....	99

DAFTAR BAGAN

Bagan II.4 Bagan Kerangka Konseptual.....	32
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Data aktivitas pelanggan <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar I.2. Pengunjung web bulanan.....	5
Gambar I.3. <i>Top 10 Most Engaging Brands On</i> Instagram.....	6
Gambar I.4. <i>Event</i> Shopee.....	8
Gambar I.5. Iklan <i>Flash Sale</i> Shopee di Instagram.....	10
Gambar I.6. Event <i>flash sale</i> di televisi.....	11

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner.....	112
Lampiran 2 : coding.....	118
Lampiran 3 : tabel validitas indikator <i>event</i>	122
Lampiran 4 : Tabel validitas indikator <i>brand awareness</i>	124
Lampiran 5 : tabel reliabilitas <i>event</i>	125
Lampiran 6 : tabel reliabilitas <i>brand awareness</i>	125
Lampiran 7 : Hasil SPSS Identitas responden.....	125
Lampiran 8 : Hasil SPSS frekuensi responden kuesioner indikator <i>event</i>	126
Lampiran 9 : Hasil SPSS frekuensi responden kuesioner indikator <i>brand awareness</i>	129
Lampiran 10 : Hasil mean responden kuesioner <i>event</i>	131
Lampiran 11 : Hasil mean responden kuesioner <i>brand awareness</i>	131
Lampiran 12 : Hasil tabulasi silang identitas responden dengan <i>event</i>	131
Lampiran 13 : Hasil tabulasi silang identitas responden dengan <i>brand awareness</i>	133
Lampiran 14 : hasil analisis korelasi.....	134
Lampiran 15 : hasil uji normalitas.....	134
Lampiran 16 : hasil uji linearitas.....	135
Lampiran 17 : hasil analisis regresi.....	135
Lampiran 18 : hasil r tabel Uji Validitas.....	1356

ABSTRAK

ROXY MILLENIUM CHIORSYA NRP. 1423018035. PENGARUH EVENT FLASH SALE SHOPEE TERHADAP BRAND AWARENESS APLIKASI SHOPEE PADA PRIA PENGGUNA E-COMMERCE.

Event flash sale Shopee merupakan event marketing atau acara promosi yang tujuannya untuk menarik perhatian dan mempengaruhi orang banyak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji sebuah teori yang menyatakan bahwa sebuah *event* dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* pada pria pengguna *e-commerce*. Melihat bagaimana Shopee ingin meningkatkan *brand awareness* untuk kalangan pengguna pria yang memakai *e-commerce*, maka Shopee membuat *event flash sale*. Indikator keberhasilan yang digunakan untuk *event* yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, interaksi personal, suasana dan pelayanan. Hasilnya yaitu keberhasilan Shopee dalam melaksanakan *event flash sale*. Sedangkan *brand awareness* dilihat dari indikator *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Hasilnya yaitu kesadaran pria pengguna *e-commerce* terhadap aplikasi Shopee tinggi. uji hipotesis dari *event flash sale* Shopee berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* aplikasi Shopee. Strategi Shopee dalam membuat *event flash sale* Shopee untuk menarik minat pengguna pria berhasil. Jenis penelitian ini yaitu eksplanatori dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dan pernyataan responden dinilai dengan skala likert. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *event flash sale* Shopee terhadap *brand awareness* aplikasi Shopee pada pria pengguna *e-commerce*. Responden menilai *event flash sale* Shopee berhasil dan *brand awareness* dinilai tinggi.

Kata Kunci : *event*, *brand awareness*, Shopee, *e-commerce*

ABSTRACT

ROXY MILLENIUM CHIORSYA NRP. 1423018035. *THE EFFECT OF THE EVENT FLASH SALE SHOPEE ON THE BRAND AWARENESS OF THE SHOPEE APPLICATION ON MAN E-COMMERCE USERS.*

Shopee flash sale events are marketing events or promotional events whose purpose is to attract attention and influence many people. This study aims to test a theory which states that an event can be used to increase brand awareness among male e-commerce users. Seeing how Shopee wants to increase brand awareness for male users who use e-commerce, Shopee makes a flash sale event. The success indicators used for the event are uniqueness, perishability, intangibility, personal interaction, atmosphere and service. The result is the success of Shopee in carrying out flash sale events. Meanwhile, brand awareness is seen from top of mind indicators, brand recall, and brand recognition. The result is that male e-commerce users' awareness of the Shopee application is high. hypothesis testing of the Shopee flash sale event has a significant effect on brand awareness of the Shopee application. Shopee's strategy in making Shopee flash sale events to attract male users was successful. This type of research is explanatory and uses a quantitative approach. The research method used is a survey and respondents' statements are assessed with a Likert scale. The results of this study are that there is a significant influence between the Shopee flash sale event on the brand awareness of the Shopee application in male e-commerce users. Respondents assessed that the Shopee flash sale event was successful and brand awareness was high.

Keywords: event, brand awareness, Shopee, e-commerce