

SKRIPSI

Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD terhadap Brand Awareness Shopee di

Kalangan Mahasiswa IKHAC

Diajukan kepada:

Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH Abdul Chalim

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan

Program Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN USHULUDDIN

INSTITUT PESANTREN KH ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

ABSTRAK

Oksa Lestari, Sifa. 2023, **Pengaruh Terpaan Iklan Shopee COD terhadap Brand Awareness Shopee di Kalangan Mahasiswa IKHAC**, Skripsi program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH Abdul Chalim, Pembimbing: M Alfin Fatikh, M.I.Kom

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Shopee, Brand Awareness, Mahasiswa IKHAC

Mahasiswa IKHAC termasuk populasi dengan minat tinggi dalam menggunakan e-commerce sebagai media untuk kegiatan belanja. Lokasi kampus yang jauh secara geografis dari pusat perbelanjaan menjadikan belanja e-commerce pilihan yang lebih disukai karena kenyamanannya. Tingginya minat belanja online di kalangan mahasiswa Ikhac membuat salah satu perusahaan e-commerce Shopee terus meningkatkan brand awarenessnya melalui sebuah promosi iklan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori Advertising Exposure Process oleh Rajeev Batra dkk., yang mengasumsikan bahwa paparan iklan yang terus menerus akan mengubah sikap terhadap suatu merek, yang selanjutnya mengarah pada pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan kuesioner yang dibagikan kepada 92 responden mahasiswa. Responden (sampel) diambil dengan menggunakan metode sampel proporsional acak berstrata.

Hasil Penelitian ini yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana, dimana hasilnya pada tabel ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 79,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa hasil pada penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Paparan Iklan COD Shopee terhadap Brand Awareness Shopee di kalangan Mahasiswa IKHAC. Selanjutnya, tabel ringkasan model mengungkapkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,467, menunjukkan pengaruh substansial sebesar 46,7%.

ABSTRACT

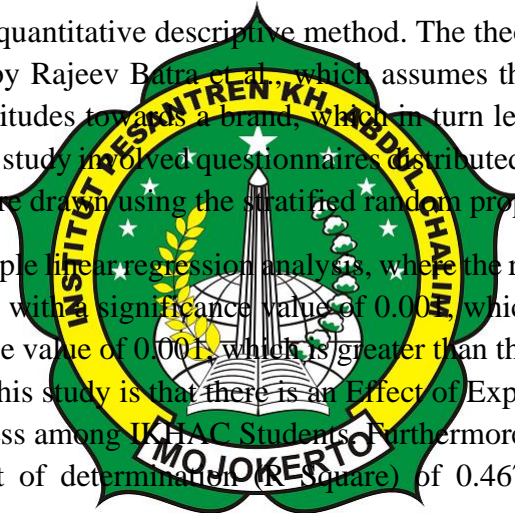
Oksa Lestari, Sifa. 2023, **The Effect of Shopee COD Advertisement on Shopee Brand Awareness among IKHAC Students**, Thesis of Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Ushuluddin, KH Abdul Chalim Islamic Boarding School, Advisor: M Alfin Fatikh, M.I.Kom.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Shopee, Brand Awareness, Mahasiswa IKHAC

IKHAC students include a population with a high interest in using e-commerce as a medium for shopping activities. The geographically distant location of the campus from shopping centers makes e-commerce shopping a preferred choice because of its convenience. The high interest in online shopping among Ikhac students makes one of the e-commerce companies Shopee continue to increase its brand awareness through an advertising promotion.

This research uses quantitative descriptive method. The theory used is the Advertising Exposure Process theory by Rajeev Batra et al. which assumes that continuous exposure to advertising will change attitudes towards a brand, which in turn leads to purchases. The data collection technique in this study involved questionnaires distributed to 92 student respondents. Respondents (samples) were drawn using the stratified random proportional sample method.

This study uses simple linear regression analysis, where the results in the ANOVA table show an F value of 79.003 with a significance value of 0.001, which is greater than the alpha value of 0.001. Significance value of 0.001, which is greater than the alpha value of 0,05. This implies that the results in this study is that there is an Effect of Exposure to Shopee COD Ads on Shopee Brand Awareness among IKHAC Students. Furthermore, the table model summary table reveals a coefficient of determination (R Square) of 0.467, indicating a substantial influence of 46.7%.



تجريدي

أوكسا ليستاري، سيفيا. 2023، تأثير إعلان Shopee COD على الوعي بالعلامة التجارية Shopee بين طلاب معهد بيسانترين كياي حاجي عبد الحلیم، أطروحة برنامج دراسة الاتصال والبيث الإسلامي، كلية الدعوة وأوشو الدين، مدرسة عبد الحلیم الإسلامية الداخلية، المستشار: محمد ألفين فاتح، M.I.Kom.

الكلمات المفتاحية: عرض الإعلان، التسوق، الوعي بالعلامة التجارية، طلاب معهد بيسانترين كياي حاجي عبد الحلیم

يشمل طلاب معهد بيسانترين كياي حاجي عبد الحلیم مجموعة سكانية ذات اهتمام كبير باستخدام التجارة الإلكترونية كوسيلة لأنشطة التسوق. الموقع الجغرافي البعيد للحرم الجامعي عن مراكز التسوق يجعل التسوق عبر التجارة الإلكترونية خيارا مفضلا بسبب ملاءمته. إن الاهتمام الكبير بالتسوق عبر الإنترنت بين طلاب معهد بيسانترين كياي حاجي عبد الحلیم يجعل إحدى شركات التجارة الإلكترونية Shopee تواصل زيادة الوعي بعلامتها التجارية من خلال الترويج الإعلاني.

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي الكمي. النظرية المستخدمة هي نظرية عملية التعرض للإعلان من قبل Rajeev Batra et al. ، والتي تفترض أن التعرض المستمر للإعلان سيغير المواقف تجاه العلامة التجارية ، مما يؤدي بدوره إلى عمليات الشراء. تضمنت تقنية جمع البيانات في هذه الدراسة استبيانات موزعة على 92 طالبا مستجيبا. تم سحب المستجيبين (العينات) باستخدام طريقة العينة التناسبية العشوائية الطبقيّة.

تستخدم هذه الدراسة تحليل الانحدار الخطي البسيط. النتائج في جدول ANOVA قيمة F 79.003 بقيمة دلالة 0.001 ، وهي أكبر من قيمة ألفا 0.001 قيمة الأهمية 0.001. هذا يعني أن النتائج في هذه الدراسة هي أن هناك تأثير للتسوق عبر الإنترنت على الوعي بالعلامة التجارية Shopee بين طلاب معهد بيسانترين كياي حاجي عبد الحلیم

. علاوة على ذلك ، يكشف جدول محسّن نموذج الجدول عن معدل تحديد (R Square) يبلغ 0.467 ، مما يشير إلى تأثير كبير بنسبة 46.7٪.

