

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE INDONESIA DI
SITUS JEJARING SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
POSISI MEREK DI BENAK KONSUMEN**

SKRIPSI

DEWI GUMILANG

044117237



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
OKTOBER 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Dewi Gumilang
NPM : 044117237
Judul : Efektivitas Komunikasi Pemasaran Shopee Indonesia di Situs Jejaring Sosial Instagram Dalam Membangun Posisi Merek di Benak Konsumen

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Dini Valdiani, M.Si
NIK. 1.1110 033 517

Pembimbing II : Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom
NIK: 1.0616 049 760

Pembaca : Yogaprasta Adinugraha, M.Si
NIK: 1.0641 025 628

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 12 November 2021

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Ketua Program Studi

Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

ABSTRAK

DEWI GUMILANG. 044117237. 2021. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Shopee Indonesia Di Situs Jejaring Sosial Instagram Dalam Membangun Posisi Merek Di benak Konsumen. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Dini Valdiani dan Prasetyo Adinugroho**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari komunikasi pemasaran Shopee Indonesia di situs jejaring sosial Instagram terhadap posisi merek di benak konsumen. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebasnya adalah komunikasi pemasaran dan variabel terikatnya adalah posisi merek. Untuk mengukur variabel komunikasi pemasaran, digunakan indikator aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif. Untuk variabel posisi merek diukur dengan menggunakan indikator *point of parity dan point of difference*. Penelitian dilaksanakan di Wilayah Kota Bogor pada bulan Mei sampai Oktober 2021. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan survey eksplanatif karena meneliti tentang suatu pengaruh. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden diambil dari jumlah 1.081.009 dimana pengambilan sampel secara acak dan yang ditemui cocok sesuai dengan kriteria sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu *Sampling Insidental*. Pada penelitian ini menggunakan analisis data berupa analisis regresi sederhana. Hasil kuesioner dari setiap indikator komunikasi pemasaran dan posisi merek dirangkum dalam 27 pernyataan yang mewakili indikator masing-masing. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh cukup besar terhadap posisi merek.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, Shopee Indonesia, Instagram, posisi merek