



**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEEFOOD**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Muhamad Reichan Anantyo

14040119130079

**Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Muhamad Reichan Anantyo
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040119130079
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 16 November 2000
4. Departemen / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jalan Sirsak No. 25 Pasar Minggu, Jakarta Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul: **Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopeefood.**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 10 Oktober 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Djoko Setiabudi, S.Sos.,M.M

Pembuat Pernyataan,



Muhamad Reichan Anantyo

Ketua Program Studi



S Rouli Manalu, S.Sos, M.Com, Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood

Nama Penyusun : Muhamad Reichan Anantyo

NIM : 14040119130079

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 11 Desember 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, MT
NIP. 19640827 199001 1 001


Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing:

1. Djoko Setyabudi, S.Sos., MM.



(.....)

2. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc.


(.....)

Dosen Penguji Skripsi:

1. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.


(.....)

MOTTO

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan,”

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”

-Q.S Al Insyirah: 5-6

"Rome wasn't built in a day, but they were laying bricks every hour."

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa, atas berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimulai dengan bab pertama yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, dan metode penelitian. Bab kedua menjelaskan tentang citra merek dan strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh ShopeeFood. Bab ketiga memaparkan hasil jawaban dari para responden, bab keempat membahas hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, dan akhirnya, bab kelima berisi kesimpulan dan rekomendasi dari penulis. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Di sisi lain, penulis juga menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu, penulis sangat menghargai saran dan kritik dalam penulisan skripsi ini.

Semarang, 10 Oktober 2023



Muhamad Reichan Anantyo

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proses penelitian skripsi ini tidak dapat dipisahkan dari setiap pihak yang membantu peneliti secara akademis, profesional, dan pribadi. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar penulis dalam menulis skripsi ini. Penulis juga mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas setiap kesulitan, kemudahan, dan pelajaran yang penulis hadapi selama ini karena hal itulah yang telah membentuk penulis menjadi pribadi seperti sekarang ini.
2. Tidak ada kata yang bisa mencukupi untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada Ayah dan Mama. Mereka selalu memberikan dukungan moral, materi, dan berbagai bentuk dukungan lainnya yang tak terhingga dalam hidup penulis. Tanpa doa dan dukungan dari orang tua, mungkin penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga penulis dapat membalas semua dukungan dan kasih sayang mereka secepatnya.
3. Mas Jojo, selaku dosen pembimbing pertama, terima kasih atas waktu dan ilmu yang telah Mas Jojo berikan sejak awal penulis mulai menyusun skripsi ini. Segala bentuk dukungan yang Mas Jojo berikan sangat berarti bagi kelancaran pengerjaan skripsi penulis. Semoga Mas Jojo selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
4. Mas Tan, selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih atas waktu yang telah Mas Tan luangkan untuk memberikan saran kepada skripsi penulis. Saran yang telah Mas Tan berikan sangat membantu penulis untuk belajar menyusun skripsi yang baik. Semoga Mas Tan selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
5. Mas Yan, sebagai dosen penguji yang memberikan saran yang berguna untuk penelitian penulis. Semoga Mas Yan selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT.

6. Elisa, yang selalu menemani penulis dari awal masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu hadir memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sampai saat ini.
7. Aga, Adit, Carissa, Lucky, Putri, dan Veriska yang sudah menjadi teman seperjuangan penulis sejak semester satu. Mulai dari *project* kelompok sampai berbagai aktivitas organisasi semuanya sudah kita lewati bersama. Semoga kita bisa berkumpul bersama lagi!
8. Aqiila, Gaza, Hisyam, Irfan, dan Nanda yang dari SMA sampai saat ini masih sering *nongkrong* dan *ngobrol* bareng. Bukan *ngobrolin* yang penting, tetapi yang penting *ngobrol!*
9. Teman-teman dari Gartic Esport, yang selalu punya cerita baru saat ketemuan. Ditunggu cerita-cerita anehnya di lain hari!
10. Kucing-kucing penulis yang sudah menemani (dan juga merusuhi) penulis saat mengerjakan skripsi.

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood
Nama : Muhamad Reichan Anantyo
NIM : 14040119130079
Departemen/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Seiring dengan pertumbuhan industri layanan *Online Food Delivery* (OFD) yang pesat, ShopeeFood memasuki pasar Indonesia sebagai pesaing baru pada tahun 2021. Sejak awal kemunculannya, ShopeeFood telah menawarkan berbagai promosi penjualan yang sangat beragam. Selain itu, ShopeeFood berhasil membangun *brand image* yang baik di mata konsumen, yang terlihat dari peningkatan *brand index* ShopeeFood di tahun 2022. Akan tetapi, pada tahun 2022 ShopeeFood mengalami penurunan dalam angka penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan promosi penjualan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood.

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah *Operant Conditioning* dan menggunakan *Consumer-Based Brand Equity Theory* untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan responden dengan rentang usia 17-40 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah terpapar informasi promosi penjualan ShopeeFood. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien positif 0,030 dan nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,002 dengan nilai koefisien positif 0,048.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hipotesis bahwa terpaan promosi penjualan dan *brand image* memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood diterima. Oleh karena itu, ShopeeFood dapat menggunakan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mereka perlu menjaga serta mengelola *brand image* agar tetap baik di pikiran konsumen.

Kata Kunci: Terpaan Promosi Penjualan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, ShopeeFood

ABSTRACT

Title : **The Influence of Sales Promotion Exposure and Brand Image on Purchase Decisions in ShopeeFood**
Name : **Muhamad Reichan Anantyo**
Student ID : **14040119130079**
Department/Program of Study : **Communication Science**

In line with the rapid growth of the Online Food Delivery (OFD) industry, ShopeeFood entered the Indonesian market as a new competitor in 2021. Since its inception, ShopeeFood has offered a wide range of promotional sales promotions and successfully built a positive brand image in the eyes of consumers, as evidenced by the increase in ShopeeFood's brand index in 2022. However, in 2022, ShopeeFood experienced a decline in sales figures. This research aims to analyze the influence of promotional exposure and brand image on purchase decisions in ShopeeFood.

The paradigm in this research is positivistic with a quantitative approach. The theory used to explain the impact of promotional exposure on purchase decisions is Operant Conditioning, while Consumer-Based Brand Equity Theory is used to explain the influence of brand image on purchase decisions. The study involves respondents aged 17-40 residing in the Jabodetabek region who have been exposed to ShopeeFood's sales promotional information. The simple linear regression analysis results show that promotional exposure has a significance value of 0.001 with a positive coefficient of 0.030, and brand image has a significance value of 0.002 with a positive coefficient of 0.048.

The conclusion drawn from this research is that the hypothesis that promotional exposure and brand image have a positive impact on purchase decisions in ShopeeFood is accepted. Therefore, ShopeeFood can utilize sales promotion strategies to boost sales, and they need to maintain and manage their brand image positively in the minds of consumers.

Keywords: Promotional Exposure, Brand Image, Purchase Decisions, ShopeeFood

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1 Signifikansi Praktis	7
1.4.2 Signifikansi Sosial	7
1.4.3 Signifikansi Akademis	7
1.5 Kerangka Teori.....	8
1.5.1 State of The Art.....	8
1.5.2 Paradigma Penelitian	11
1.5.3 Variabel Penelitian.....	11
1.5.4 Kaitan Antar Variabel Penelitian	15
1.6 Hipotesis Penelitian.....	18
1.7 Definisi Konseptual.....	18
1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan	18
1.7.2 Brand Image.....	18
1.7.3 Keputusan Pembelian.....	18
1.8 Definisi Operasional.....	18

1.8.1	Terpaan Promosi Penjualan	18
1.8.2	Brand Image.....	19
1.8.3	Keputusan Pembelian.....	19
1.9	Metode Penelitian.....	19
1.9.1	Jenis Penelitian.....	19
1.9.2	Populasi.....	19
1.9.3	Sampling	20
1.9.4	Jenis dan Sumber Data.....	20
1.9.5	Alat dan Teknik Pengolahan Data	21
1.9.6	Teknik Pengolahan Data	21
1.9.7	Teknik Analisis Data.....	21
BAB II BRAND IMAGE DAN PROMOSI PENJUALAN YANG DILAKUKAN SHOPEEFOOD.....		22
2.1	Brand Image ShopeeFood	22
2.2	Strategi Promosi yang Dilakukan ShopeeFood.....	24
BAB III TERPAAN PROMOSI PENJUALAN SHOPEEFOOD, CITRA MEREK SHOPEEFOOD, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD		27
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.1.1	Uji Validitas	27
3.1.2	Uji Reliabilitas	28
3.2	Terpaan Promosi Penjualan.....	29
3.3	Brand Image	34
3.4	Keputusan Pembelian.....	40
BAB IV PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD.....		41
4.1	Uji Hipotesis.....	41
4.1.1	Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	42
4.1.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
4.2	Pembahasan Hasil Hipotesis	45
4.2.1	Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	45

4.2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Rekomendasi	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Penjualan layanan OFD di Asia Tenggara Sumber: Momentum Works.....	1
Gambar 1-2 Kebiasaan konsumen ketika memesan makanan online Sumber: Jakpat, 2022 ..	3
Gambar 1-3 Brand yang mengalami peningkatan brand index di Indonesia.....	5
Gambar 2-1 Logo ShopeeFood.....	22
Gambar 2-2 Fitur dan keunggulan yang ditawarkan ShopeeFood.....	23
Gambar 2-3 Voucher Diskon Terus S/D 60%	24
Gambar 2-4 Promo Bank Sumber: Aplikasi ShopeeFood	25
Gambar 2-5 Promo Jumbo S/D 200RB	25
Gambar 2-6 Promo Double Date ShopeeFood	26
Gambar 2-7 Voucher Gratis Ongkos Kirim Sumber: Aplikasi ShopeeFood.....	26

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1-1 Jumlah voucher promosi penjualan yang diberikan ShopeeFood tahun 2022 Sumber: Instagram @shopeefood_id.....	4
Grafik 1-2 Data Penjualan ShopeeFood di Indonesia.....	6
Grafik 3-1 Pengetahuan mengenai voucher potongan harga makanan yang diberikan oleh ShopeeFood dalam satu bulan terakhir	29
Grafik 3-2 Pengetahuan mengenai besaran potongan harga makanan yang diberikan ShopeeFood pada promosi penjualannya dalam satu bulan terakhir	30
Grafik 3-3 Pengetahuan mengenai media yang digunakan ShopeeFood untuk menyebarkan informasi voucher potongan harga makanan dalam satu bulan terakhir.....	30
Grafik 3-4 Pengetahuan mengenai voucher gratis ongkos kirim yang diberikan oleh ShopeeFood dalam satu bulan terakhir	31
Grafik 3-5 Pengetahuan mengenai syarat dan ketentuan yang terdapat pada voucher gratis ongkos kirim ShopeeFood	32
Grafik 3-6 Pengetahuan mengenai media yang digunakan ShopeeFood untuk menyebarkan informasi voucher gratis ongkos kirim dalam satu bulan terakhir.....	32
Grafik 3-7 Terpaan Promosi Penjualan ShopeeFood.....	33
Grafik 3-8 Keberagaman jenis makanan/minuman di ShopeeFood	34
Grafik 3-9 Harga menu yang ditawarkan oleh ShopeeFood.....	35
Grafik 3-10 Kelengkapan opsi pembayaran di ShopeeFood	35
Grafik 3-11 Proses pemesanan makanan/minuman di ShopeeFood.....	36
Grafik 3-12 Penggunaan ShopeeFood untuk menghemat waktu pemesanan makanan/minuman.....	36
Grafik 3-13 Tingkat kepercayaan terhadap ShopeeFood sebagai layanan pesan antar makanan	37
Grafik 3-14 Penilaian terhadap ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan pesan antar makanan	37
Grafik 3-15 Penilaian terhadap ShopeeFood secara keseluruhan.....	38
Grafik 3-16 Brand Image ShopeeFood	39
Grafik 3-17 Pembelian makanan/minuman di ShopeeFood dalam satu bulan terakhir.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 3-1 Uji validitas instrumen penelitian.....	27
Tabel 3-2 Uji reliabilitas instrumen penelitian	28
Tabel 4-1	42
Tabel 4-2	42
Tabel 4-3	42
Tabel 4-4	43
Tabel 4-5	43
Tabel 4-6	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji validitas kuesioner terpaan promosi penjualan	55
Lampiran 2 Uji reliabilitas kuesioner terpaan promosi penjualan	55
Lampiran 3 Uji validitas kuesioner brand image	56
Lampiran 4 Uji reliabilitas kuesioner brand image.....	56
Lampiran 5 Matriks penelitian.....	57
Lampiran 6 Kuesioner penelitian.....	58