

**SKRIPSI**

**Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir Se-Indonesia” Terhadap Brand  
Image Shopee Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kapuas**



**Oleh :**

**TRI SAPUTRA SITOANG**

**(1910414310043)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,  
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Se-Indonesia Terhadap Brand Image Shopee  
Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kapuas

A. Nama Mahasiswa : Tri Saputra Sitohang

NIM : 191041431043

B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai ~~79,4~~ dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, pada (Rabu, 10 Mei 2023).

C. Tim Penguji:

a. Ketua

Achmad Bayu Chandra Buwono, S.Ikom., MA  
NIP. 19900108201707104001

  
(.....)


b. Sekretaris

Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., MA  
NIP. 199202182019032020

  
(.....)

c. Anggota

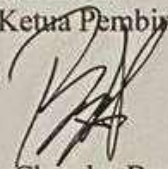
Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., MA  
NIP. 198911282020121011

  
(.....)



Mengetahui  
Ketua FISIP ULM  
Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.  
NIP.197301221998021001

Banjarmasin, Mei 2022  
Ketua Pembimbing

  
Achmad Bayu Chandra Buwono, S.Ikom., MA  
NIP. 19900108201707104001

## **ABSTRAK**

**Tri Saputra Sitohang, 1910414310043, 2023, Pengaruh tagline Gratis Ongkir Se-Indonesia Terhadap Brand Image Shopee Pada Pengguna Shoopee di Kabupaten Kapuas. Dibawah bimbingan Achamad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., MA**

E-Commerce merupakan model operasi bisnis yang sedang berkembang pesat sekarang ini. Di Indonesia sendiri perusahaan e-commerce semakin menjamur. Hal ini membuat berbagai perusahaan e-commerce melakukan berbagai usaha pemasaran komunikasi agar tidak kalah dengan pesaing lainnya. Salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia saat ini adalah Shopee. Tujuan penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh tagline Gratis ongkir Se-Indonesia (X) Terhadap Brand Image Shopee (Y) Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten kapuas. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan teori persepsi konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuisioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 386 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik pengguna Shopee yang berdomisili di Kabupaten Kapuas. Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien regresi linear sederhana, dengan nilai korelasi koefisien yang merupakan B bernilai 0,531, artinya terdapat korelasi antar variabel. Hasil pengujian hipotesis dari nilai signifikansi uji regresi linear sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan tagline Gratis ongkir Se-Indonesia Terhadap Brand Image Shopee Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten kapuas.

Kata kunci : Tagline, Brand Image, E-commerce, Shopee,

## ABSTRACT

**Tri Saputra Sitohang, 1910414310043, 2023, Effect of the Free Shipping Tagline throughout Indonesia on Shopee's brand image for Shoopee users in Kapuas Regency. Under the guidance Achamad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., MA**

E-Commerce is a business operation model that is currently growing rapidly. In Indonesia, e-commerce companies are increasingly mushrooming. This makes various e-commerce companies carry out various communication marketing efforts so that they are not inferior to other competitors. One of the largest e-commerce companies in Indonesia today is Shopee. The purpose of this study was to measure how much influence the Free Shipping tagline throughout Indonesia (X) has on theShopee Brand Image (Y) on Shopee Users in Kapuas Regency. This study uses S- O-R theory and consumer perception theory using a quantitative approach with a questionnaire method. The sample in this study amounted to 386 respondents. The data collection technique uses a purposive sampling technique with the characteristics of Shopee users who are domiciled in Kapuas Regency. This study produces a simple linear regression coefficient, with a correlation coefficient value which is B of 0.531, meaning that there is a correlation between variables. The results of testing the hypothesis from the significance value of the linear regressiontest is 0.000 or less than 0.05, indicating that there is a tagline that has a significant positive effect on Free Shipping throughout Indonesia on the Shopee Brand Image on Shopee Users in Kapuas Regency.

Keywords : Tagline, Bran Image, E-Comerce, Shopee

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Lambung Mangkurat.

Dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E, M.Si selaku Rektor Universitas lambung Mangkurat
- 2 Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuty, S.IP., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Astinana Yuliarti, S.S., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan serta membimbing selama perkuliahan.
5. Bapak Achamad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., MA yang telah membimbing saya dengan baik dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rofiqoh S.Pd, MA dan Bapak Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., MA selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan terhadap skripsi ini.
7. Segenap Dosen pengajar beserta seluruh staf jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah menuntun dan mendidik selama menempuh proses kuliah.
8. Kedua Orang Tua yang selalu Mendoakan serta mendukung dengan cinta yang tiada batas beserta seluruh keluarga besar.
9. Kepada sahabat, teman dekat, rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi 2019 seperjuangan yang telah mendukung serta mendoakan.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan demi perbaikan dikemudian hari. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermamfaat.

Banjarmasin, Mei 2023

Tri Saputra Sitohang

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	iii
Daftar Tabel .....	vi
Daftar Gambar.....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Mamfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Sejenis.....	12
2.2 Tinjauan Konseptual.....	16
2.2.1 Komunikasi.....	16
2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi.....	18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.3 Marketing Public Relation.....	20
2.2.4 Tagline .....	23
2.2.5 Brand Image.....	29
2.2.6 E-Comerce .....	33
2.3 Tinjauan Teori.....	36
2.3.1 Teori SOR.....	36

2.3.3 Teori Citra.....	37
2.4 Kerangka Pemikiran .....	40
2.5 Hipotesis Penelitian... ..	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1 Pendektan Penelitian.....	43
3.2 Tipe Penelitian .....	44
3.3 Objek Penelitian... ..	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel... ..	45
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.6 Tehnik pengumpulan Data... ..	48
3.7 Definisi Oprasional.....	48
3.7.1 Tagline .....	49
3.7.2 Brand Image.....	49
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas... ..	52
3.8.1 Uji Validitas... ..	52
3.8.2 uji reabilitas.....	52
3.9 Tehnik Analisis Data .....	53
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.9.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	53
3.10 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>



4.1. Gambaran Umum...	55
4.1.1 Shopee .....	55
4.1.2 Tagline Gratis Ongkir Se-Indonesia...	57
4.2. Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	60
4.3. Variabel tagline (X).....	61
4.3.1 Indikator Familiartiy.....	62
4.3.2 Indikator Defferentiation... ..	64
4.3.3 Indikator Massage/Value... ..	65
4.4. Variabel Barand Image (Y).....	67
4.4.1 Indikator Strength Of Brand Assocation... ..	68
4.4.2 Indikator Brand Favorbility... ..	70
4.4.3 Indikator Brand Uniqueness.....	71
4.5 Uji Validitas... ..	73
4.6 Uji Reliabilitas... ..	75
4.7 Uji Normalitas... ..	76
4.8 Hasil Analisis Regresi linear Sederhana.....	77
4.9 Uji Hipotesis .....	79
4.10 Pembahasan.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan... ..	85
5.2 Saran... ..	85

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN.....

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu...	12
Tabel 3.1 Devinisi Oprasional...	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status pengguna Shopee.....	59
Tabel 4.4 Nilai Interval Variabel.....	60
Tabel 4.5 Hasil Data Variabel Tagline (X).....	61
Tabel 4.6 Deskripsi Indikator Familiarty.....	62
Tabel 4.7 Deskripsi Indikator Defferentiation... ..	64
Tabel 4.8 Deskripsi indikator Massage/Value... ..	66
Tabel 4.9 Hasil Data Variabel Brand Image (Y).....	67
Tabel 4.10 Deskripsi Indikator Strength Of Brand Association .....	68
Tabel 4.11 Deskripsi Indikator Brand Favorbility .....	70
Tabel 4.12 Deskripsi Indikator Brand Uniqueness.....	72
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Penelitian .....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Relibilitas Variabel Penelitian .....	75
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rating Aplikasi Shopee .....	1
Gambar 1.2 Subsidi biaya pengiriman Shopee .....	5
Gambar 1.3 Survei Pengguna Shopee di Kabupaten Kapuas.....	6
Gambar 1.4 Grafik Transaksi Shopee.....	8
Gambar 2.1 Data Kunjungan Aplikasi Shopee .....	35
Gambar 4.1 Halaman Utama Website Shopee .....	56
Gambar 4.2 Logo Shopee .....	56
Gambar 4.3 Tagline Gratis Ongkir Se-Indonesia.....	57
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	77