



Judul Skripsi:

**STUDI FENOMENOLOGI: PENGALAMAN PEMBELIAN PRODUK
ERIGO MELALUI SHOPEE.**

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Farhan Bima Saputra

NIM : 1710411234



**PROGRAM STUDI: ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Farhan Bima Saputra
NIM : 1710411234
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Studi Fenomenologi: Pengalaman Pembelian Produk Erigo Melalui Shopee.

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **6X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **SKRIPSI** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Bima Saputra

NRP : 1710411234

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **STUDI FENOMENOLOGI: PENGALAMAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO MELALUI SHOPEE.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 6 Juli 2023

Yang menyatakan,



Farhan Bima Saputra

STUDI FENOMENOLOGI: PENGALAMAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO MELALUI SHOPEE.

Farhan Bima Saputra

ABSTRAK

Media sosial saat ini merupakan salah satu alat yang banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Perusahaan Erigo merupakan salah satu perusahaan yang cukup aktif di media sosial. Salah satu cara paling mudah saat ini adalah dengan bantuan *e-commerce* karena dapat mudah diakses, bisa diakses kapanpun, dan memiliki jangkauan yang luas. Penelitian ini disusun untuk mengetahui pengalaman pembeli produk Erigo yang melakukan pembelian melalui Shopee serta untuk mengetahui fungsi penggunaan *e-commerce* terhadap relevansi penggunaan Teori Interaksionisme Simbolik berfokus pada cara-cara makna dibentuk oleh manusia dan susunan dalam masyarakat melalui percakapan. Ide-ide terkait diri (*self*) dengan hubungannya terhadap masyarakat merupakan dasar yang digunakan oleh Teori Interaksionalisme Simbolik. Pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan wawancara. Berdasarkan 10 temuan atas analisis data yang diperoleh dari narasumber melalui wawancara berdasarkan teori interaksionisme simbolik, maka dapat dipahami bahwa Erigo telah berhasil memenuhi 8 indikator pengalaman pembelian yang menunjang komunikasi pemasaran *brand* Erigo yang diperoleh berdasarkan ketentuan minimal 3 dari 5 jawaban narasumber yang menunjang unsur-unsur dalam setiap indikator. Adapun dalam hal ingin dilaksanakan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan jumlah narasumber yang dilaksanakan secara tatap muka dengan penambahan variabel dan/atau teori penunjang guna melihat lebih dalam bagaimana pengalaman pembeli produk Erigo dan/atau *brand* lainnya melalui *e-commerce*. Serta bagi para praktisi usaha untuk dapat mempertimbangkan pemanfaatan secara maksimal media sosial dan *e-commerce* melalui penyelenggaraan *campaign* dan/atau konten yang interaktif guna mampu mengkonversi jangkauan audiens menjadi pembeli.

Kata Kunci: Erigo, Instagram, Interaksionisme Simbolik, Pengalaman Pembeli, Shopee.

**PHENOMENOLOGICAL STUDY: THE EXPERIENCE OF PURCHASING
ERIGO PRODUCTS THROUGH SHOPEE.**

Farhan Bima Saputra

ABSTRACT

Social media is currently a tool that is widely used by several companies to market their products or services. Erigo company is a company that is quite active on social media. One of the easiest ways now is with the help of e-commerce because it is easy to access, can be accessed at any time, and has a wide reach. This research is structured to find out the experience of Erigo product buyers who make purchases through Shopee and to find out the function of using e-commerce on the relevance of using Symbolic Interactionism Theory focuses on how meaning is formed by humans and structures in society through conversation. Ideas related to self (self) with reversal towards society are the basis used by the Theory of Symbolic Interactionism. The data collected was thoroughly utilized from interviews. Based on the 10 findings on the analysis of data obtained from informants through interviews based on the theory of symbolic interactionism, it can be understood that Erigo has succeeded in fulfilling 8 purchasing experience indicators that support Erigo's brand marketing communications obtained based on the provisions of at least 3 out of 5 sources' answers supporting the elements in each indicator. Meanwhile, in terms of further research, it is advisable to consider increasing the number of interviewees which will be carried out face-to-face with the addition of supporting variables and/or theories to take a deeper look at the experiences of buyers of Erigo products and/or other brands through e-commerce. As well as for business practitioners to be able to consider the maximum utilization of social media and e-commerce through organizing campaigns and/or interactive content to be able to convert their target audience into buyers.

Keywords: *Customer Experience, Erigo, Instagram, Shopee, Symbolic Interactionism.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak desember 2022 ini adalah. STUDI FENOMENOLOGI: PENGALAMAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO MELALUI SHOPEE.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu berlangsungnya penulisan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Dr.S. Beki Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Azwar, SS., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Dr. FitriaAyuningtyas M.Si selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan saran pada penyusunan skripsi ini
4. Munadhil Abdul Muqstih, P.hD selaku Dosen Penguji 1 yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat
5. Ratu Nadya Wahyuniratna, S.I.Kom., M.M selaku selaku Dosen Penguji 2 yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat
6. Erwan Chandra Yudha dan Nita Hermayati selaku orang tua penulis serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa
7. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada teman-teman yang telah telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 10 Juli 2023



Farhan Bima Saputra

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini, penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya pribadi, dengan identitas penulis sebagai berikut:

Nama : Farhan Bima Saputra

NIM : 1710411234

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan penulis, maka penulis bersedia untuk bertanggungjawab terhadap ketidaksesuaian tersebut guna kepentingan dan kesejahteraan bersama.

Jakarta, 6 Juli 2023
Yang menyatakan,
842185



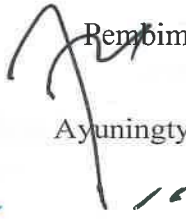
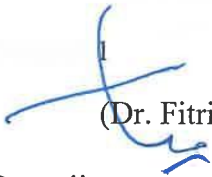
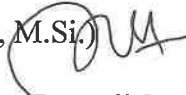
Farhan Bima Saputra

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

NAMA : Farhan Bima Saputra
NIM : 1710411234
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Studi Fenomenologi: Pengalaman Pembelian Produk Erigo Melalui Shopee.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.


Pembimbing
Ayuningtyas,

(Dr. Fitria
Penguji

S.Sos., M.Si.)
Penguji 2

(Munadhil Abdul Muqsith, M.Ikom. ~~Ph.D~~) (Ratu Nadya W., S.Ikom., MM)


Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi
Azwar

, SS., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 Juli 2023

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
PENGESAHAN SKRIPSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Konsep Penelitian	14
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2. Pengalaman Pembelian Online	17
2.1.3. <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.4. <i>E-commerce</i>	20
2.1.5. Shopee	22
2.1.6. Fenomenologi	23
2.2. Teori Interaksionisme Simbolik	29
2.3. Kerangka Pikir	34
BAB III	
METODE PENELITIAN	35
3.1. Objek Penelitian	35
3.2. Jenis Penelitian	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data	44
3.4. Sumber Data	45
3.5. Teknik Analisis Data	47
3.6. Waktu dan Lokasi Penelitian	49
BAB IV	
DISKUSI DAN ANALISIS DATA	50
4.1. Profil Informan	50
4.2. Hasil Penelitian	51
4.2.1 Komunikasi Pemasaran Erigo	51
4.2.2 Pengalaman Pembelian Erigo Melalui Shopee	55
4.2.3 Kepuasan Pelanggan	60
4.3. Pembahasan	65
BAB V	
PENUTUP	79

Kesimpulan	79
Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: <i>Daily Time Spent On Media January 2021</i> (Kemp, S., 2021)	1
Gambar 2: Gambar logo Erigo (Hafist, M. A., 2022).....	3
Gambar 3: Model Erigo di New York Fashion Week 2021 (Cicilia, M., 2021).....	4
Gambar 4: Billboard Erigo pada New York Fashion Week (Azzahra, M., 2021) 5	
Gambar 5: Data Similarweb, pada Agustus 2022 (Annur, C.A., 2022).....	6
Gambar 6: Logo Shopee (Pamungkas, P., 2022).....	7
Gambar 7: Shopee Super Brand Day, kolaborasi Erigo dan Shopee (Syafrianis, D., 2020).....	8
Gambar 8: Erigo X Shopee pada New York Fashion Week (Chlistina, Z., 2021).....	8
Gambar 9: Fitur chat pada <i>e-commerce</i> Shopee.co.id.....	22
Gambar 10: Fitur Tawar Pada <i>e-commerce</i> Shopee.co.id.....	23
Gambar 11: kerangka pikir.....	34
Gambar 12: Gambar logo Erigo (Hafist, M. A., 2022).....	35
Gambar 13: Logo Shopee (Pamungkas, P., 2022).....	36
Gambar 14: Shopee Super Brand Day, kolaborasi Erigo dan Shopee (Syafrianis, D., 2020)	37
Gambar 15: Iklan pada Instagram Erigo.....	52
Gambar 16: Erigo Store di e-commerce Shopee	67
Gambar 17: Hubungan Studi Fenomenologi: Pengalaman Pembelian Produk Erigo Melalui Shopee dengan Teori Interaksionisme Simbolik.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Profil Informan.....	46
Tabel 2: Waktu Penelitian.....	49
Tabel 3: Profil Informan.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	86
LAMPIRAN B	89
LAMPIRAN C	106
LAMPIRAN D	107
LAMPIRAN E	108
LAMPIRAN F	109