



**PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN
SHOPEE VERSI 'SHOPEE X-STRAY KIDS' DI TELEVISI TERHADAP
MINAT BELI ONLINE KONSUMEN**

(survei *VisCAP model* di Sekolah Menengah Kejuruan di Jakarta Pusat)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)
Komunikasi Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*

Disusun Oleh:

Juliana Bella Christianty

44316120075

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA**

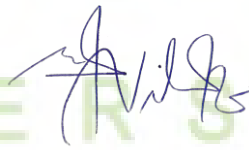
2022

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Juliana Bella Christianty
NIM : 44316120075
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Iklan Shopee versi 'Shopee x Stray Kids' di Televisi terhadap Minat Belanja *Online* Konsumen (survei *VisCAP model* di Sekolah Menengah Kejuruan di Jakarta Pusat)

Jakarta, 26 Februari 2022

Mengetahui,
Pembimbing



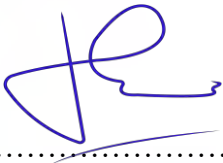
(Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Juliana Bella Christianty
NIM : 44316120075
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Iklan Shopee versi 'Shopee x Stray Kids' di Televisi terhadap Minat Belanja *Online* Konsumen (survei *VisCAP model* di Sekolah Menengah Kejuruan di Jakarta Pusat)

Jakarta, 26 Februari 2022

Ketua Sidang : Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom. ()

Penguji Ahli : Yuni Tresnawati, M.I.Kom. ()

Pembimbing : Dr. SM Niken Restaty, M.Si ()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Iklan Shopee versi ‘Shopee x Stray Kids’ di Televisi terhadap Minat Belanja *Online* Konsumen (survei *VisCAP model* di Sekolah Menengah Kejuruan di Jakarta Pusat)

Nama : Juliana Bella Christianty

NIM : 44316120075

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 26 Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing
Communication

Pembimbing




(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



(Dr. SM Niken Restaty, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juliana Bella Christianty
NIM : 44316120075
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Iklan Shopee versi 'Shopee x Stray Kids' di Televisi terhadap Minat Belanja *Online* Konsumen (survei *VisCAP model* di Sekolah Menengah Kejuruan di Jakarta Pusat) adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 26 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



(Juliana Bella Christianty)

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. SM Niken Restaty, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena memberikan kesehatan dan kesempatan untuk penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulis tak putus menaikan ucapan syukur, serta terima kasih kepada Dia yang menghadirkan orang-orang istimewa di kehidupan penulis, sehingga sangat membantu penulis menulis kata pengantar ini. Orang-orang itu adalah:

1. Ibu DR. S. Margaretha Niken Restaty, S.Sos, M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, Ketua Program Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.
3. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed, Ketua Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran
4. Pihak SMKN 31 Jakarta yang telah bersedia mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah mengajar dan memberikan berbagai ilmu pengetahuannya kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Teman-teman yang telah turut membantu dalam memberi dukungan, baik dukungan moril, waktu, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan atas penelitian ini. Segala saran dan kritik sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 26 Februari 2022

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	III
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH.....	10
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4. MANFAAT PENELITIAN	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. PENELITIAN TERDAHULU.....	12
2.2. PERIKLANAN SEBAGAI SALAH SATU TOOL KOMUNIKASI PEMASARAN....	17
2.2.1. Pengertian Iklan	17
2.2.2. Fungsi Iklan.....	18
2.2.3. Peran Iklan Dalam Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.4. Elemen-elemen Periklanan.....	20
2.3. ENDORSER.....	22
2.3.1. Jenis Endorser: <i>Celebrity dan Typical Person</i>	22
2.3.2. Manfaat Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.3.3. Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.4. TEORI AIDA	30
2.5. MINAT BELI.....	33
2.6. KERANGKA PEMIKIRAN.....	38
2.7. HIPOTESIS TEORI	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	41
3.1. PARADIGMA PENELITIAN.....	41
3.2. METODE PENELITIAN	41
3.3. POPULASI DAN SAMPEL	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel.....	43
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.4. DEFINISI KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	44
3.4.1. Definisi Konsep.....	44
3.4.2. Minat Beli (<i>purchase intention</i>).....	46
3.4.3. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	50
3.6. TEKNIK ANALISA DATA	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59

4.1	GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	59
4.1.1	Sejarah Shopee.....	59
4.1.2	Logo Shopee	59
4.1.3	Endorser Stray Kids	60
4.2	HASIL PENELITIAN	60
4.2.1	Tabulasi Identitas Responden	61
4.2.2	Tabulasi Variabel X	62
4.2.3	Tabulasi Variabel Y	68
4.2.4	Uji Korelasi Sederhana	72
4.2.5	Analisis Regresi Linear Sederhana	74
4.3	PEMBAHASAN.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	KESIMPULAN.....	79
5.2	SARAN	79
5.2.1	Saran Akademis	79
DAFTAR PUSTAKA		81
BUKU REFERENSI:		81
LAMPIRAN.....		86



UNIVERSITAS
MERCU BUANA