

Juliana Bella Christianty
44316120075

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)

Jumlah Halaman : 85 halaman
Bibliografi : 29 acuan, Tahun 2001 – 2020

ABSTRAK

Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* yang saat ini sedang menjadi *trend* ditengah masyarakat menggunakan media televisi untuk beriklan dan menayangkan acara (*event*) perusahaannya untuk menumbuhkan minat beli konsumennya. Salah satu cara yang digunakan Shopee adalah dengan penggunaan artis Korea sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan mereka. Menggunakan model penelitian *VisCap*; *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan), penulis bertujuan mengukur pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori iklan Kotler & Keller, bahwa, hal yang bisa dipelajari dari iklan adalah pengulangan, penguatan efektivitas, dan impersonalitas. Tahapan munculnya minat beli dalam *hierarchy effect* model AIDA adalah, tahap kognitif (*attention*), ketertarikan (*interest*), hasrat (*desire*), dan tindakan (*action*).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan penelitian survey terhadap 89 siswa/i SMK di Jakarta Pusat. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh penggunaan Stray Kids sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Shopee versi 'Shopee x Stray Kids' terhadap minat beli konsumen. Hasil uji korelasi menunjukkan angka 0.883, yang menunjukkan hasil korelasinya termasuk kuat. Serta angka R square sebesar 0.78. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Endorser, Televisi, Minat Beli, Shopee