



**PENGARUH IKLAN SHOPEE DI MEDIA DIGITAL VERSI JACKIE CHAN
9.9 SUPER SHOPPING DAY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(SURVEY PADA MAHASISWA JURUSAN *ADVERTISING & MARKETING
COMMUNICATON* UNIVERSITAS MERCU BUANA MERUYA ANGKATAN
2016 - 2019)
TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communications & Advertising
Disusun Oleh :

Givani Saraswati
44317110056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Givani Saraswati

NIM : 44317110056

Konsentrasi : *Adversiting & Marketing Communication*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Iklan Shopee di Media Digital Versi Jackie Chan 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Jurusan *Adversiting & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana Meruya Angkatan 2016 – 2019, 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.

U N I Jakarta, 6 Agustus 2022 S

Yang membuat pernyataan,

MERCU BUANA



(Givani Saraswati)

Mengetahui,

Pembimbing



(Sugihantoro, S.Sos, M.IKom)

Ketua Bidang Studi



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : Pengaruh Iklan Shopee di Media Digital Versi Jackie Chan 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Jurusan *Adversiting & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana Meruya Angkatan 2016 – 2019

Nama : Givani Saraswati

NIM : 44317110056

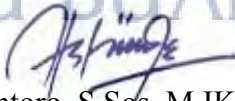
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Adversiting & Marketing Communication*

Jakarta, 6 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing



(Sugihantoro, S.Sos, M.IKom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Givani Saraswati
NIM : 44317110056
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Adversiting & Marketing Communication*
Judul : Pengaruh Iklan Shopee di Media Digital Versi Jackie Chan 9.9
Super Shopping Day terhadap Minat Beli Konsumen (Survey
pada Mahasiswa Jurusan Adversiting & Marketing
Communication Universitas Mercu Buana Meruya Angkatan
2016 – 2019

Jakarta, 6 Agustus 2022



Ketua Sidang : (Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Penguji Ahli : (Suman Jaya, M.Ikom)



Pembimbing : (Sugihantoro, S.Sos, M.IKom)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pengaruh Iklan Shopee di Media Digital Versi Jackie Chan 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Jurusan *Adversiting & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana Meruya Angkatan 2016 – 2019

Nama : Givani Saraswati

NIM 44317110056

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 6 Agustus 2022

Ketua Bidang Studi

Advertising & Marketing Communication



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Pembimbing



(Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*
Givani Saraswati
44317110056

Pengaruh Iklan Shopee di Media Digital Versi Jackie Chan 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Jurusan *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana Meruya Angkatan 2016 – 2019
Bibliografi : 5 Bab 106 hal + Lampiran + 20 Buku + 15 Jurnal

ABSTRAK

Iklan merupakan sarana komunikasi dalam menyajikan produk atau jasa kepada masyarakat. Banyak media yang digunakan orang untuk beriklan salah satunya melalui media digital (*online*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Iklan Shopee di Media Digital Versi Jackie Chan 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Jurusan *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana Meruya Angkatan 2016 – 2019).

Cognitive response model adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan. Terpaan iklan media digital shopee 9.9 *Super Shopping Day* akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan serta terhadap merek, sikap yang positif atau negatif akan mempengaruhi minat pembelian produk oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Dalam penelitian ini dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh mahasiswa sebanyak 991 dengan menghitung ukuran sampel sebanyak 113 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana melalui SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shopee di Media Digital Versi Jackie Chan 9.9 Super Shopping Day berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa jurusan *advertising & marketing communicaton* Universitas Mercu Buana Meruya angkatan 2016 – 2019. Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Super Shopping Day mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 75,6%, sedangkan 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang dihadirkan Shopee di media digital akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen

Kata Kunci : Iklan, Media Digital, Minat Beli

*Communication Faculty
Advertising & Marketing Communication
Mercu Buana University
Givani Saraswati
44317110056*

The Influence of Shopee Advertising on Digital Media Jackie Chan's Version of 9.9 Super Shopping Day on Consumer Purchase Interest (Survey of Advertising & Marketing Communication Students at Mercu Buana Meruya University Class of 2016 – 2019

Bibliography : 5 Chapters 106 pages + Appendix + 20 Books + 15 Journals

ABSTRACT

Advertising is a means of communication in presenting products or services to the public. There are many media that people use to advertise, one of which is through digital media (online). This study aims to analyze the effect of Shopee Advertising on Digital Media Jackie Chan Version 9.9 Super Shopping Day on Consumer Buying Interest (Survey of Advertising & Marketing Communication Department Students, Mercu Buana Meruya University Class of 2016 – 2019.

Cognitive response model is a theory to identify cognitive processes in advertising. Exposure to shopee 9.9 Super Shopping Day digital media advertisements will form positive and negative attitudes towards advertising and towards brands, positive or negative attitudes will affect consumer interest in product purchases.

This study uses a positivistic paradigm. In this study, an explanatory quantitative approach was developed. In this study, the authors narrow the population, namely the total number of students as many as 991 by calculating the sample size of 113 samples. The analytical technique used is simple linear regression analysis through SPSS 25.

The results of this study indicate that Shopee advertising in Digital Media Jackie Chan's version of 9.9 Super Shopping Day has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest in students majoring in advertising & marketing communication Mercu Buana Meruya University class of 2016 – 2019. Shopee ads Jackie Chan version 9.9 Super Shopping Day affect consumer buying interest by 75.6%, while 24.4% is influenced by other factors. This shows that the better the advertisements that Shopee presents on digital media, the better the consumer's buying interest

Keywords: Advertising, Digital Media, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan Shopee di Media Digital Versi Jackie Chan 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Jurusan *Adversiting & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana Meruya Angkatan 2016 – 2019”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communications & Advertising Universitas Mercu Buana.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Sugihantoro, M.Ikom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
2. Bapak Suman Jaya, M.Ikom selaku Dosen Penguji Ahli Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana
4. Ibu Dr Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Bapak Farid Hamid Umarela, Dr. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang dengan dedikasinya dan keahliannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
7. Kepada orang tua, kakek & nenek serta saudara yang selalu memberikan bantuan, doa, motivasi, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
8. Kepada adik saya Rosely Marchela yang telah memberikan motivasi, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi.
9. Seluruh responden yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga dilancarkan segala urusan saudara sekalian.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk dan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 29 Juli 2022

Givani Saraswati

44317110056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoretis	15
2.2.1. Teori Kognitif Respon	15
2.2.2. Promosi	18
2.2.3. Iklan	20
2.2.4. Minat Beli	35
2.2.5. Hubungan Iklan Dengan Minat Beli	37

2.3	Hipotesis.....	38
2.3.1.	Hipotesis Penelitian.....	38
2.3.2.	Hipotesis Statistik	39
BAB III METODOLOGI 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
3.4	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	45
3.4.1	Definisi Variabel	45
3.4.2	Operasionalisasi Variabel	48
3.5	Skala Pengukuran Variabel	49
Tabel 3.4 Skala Penilaian Kuesioner.....		50
3.6	Teknik Pengumpulan Data	50
3.6.1.	Teknik Pengumpulan Data Primer	50
3.6.2.	Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	51
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.7.1.	Analisis Deskriptif	51
3.7.2.	Analisis Inferensial	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		59
4.1.	Analisis Deskriptif.....	59
4.1.1.	Deskripsi Responden.....	59
4.1.2.	Deskripsi Variabel.....	61
4.2.	Hasil Uji Normalitas.....	79
4.3.	Hasil Uji Linieritas	80
4.4.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	81
4.4.1.	Koefisien Determinasi.....	81
4.4.2.	Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	82
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		86

5.1	Simpulan.....	86
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		93



DAFTAR TABEL

tabel 2.1 Kajian Penelitian Sebelumnya.....	10
Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa Jurusan <i>Advertising & Marketing Communication</i> Universitas Mercu Buana.....	43
Tabel 3.2 Distribusi Unit Sampel Penelitian.....	43
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel.....	48
Tabel 3.4 Skala Penilaian Kuesioner	50
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Per Bulan.....	60
Tabel 4.4 Pengukuran Interval	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Memiliki Keinginan Berbelanja <i>Online</i> Setelah Melihat Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9”	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Memiliki Keinginan Untuk Berbelanja Rutin Setelah Melihat Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9”	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Bersedia Merekomendasikan Teman Untuk Berbelanja <i>Online</i> Setelah Melihat Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9”	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Memberikan Testimoni Positif Ketika Berbelanja <i>Online</i> Di Aplikasi Shopee Setelah Melihat Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9”	64
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Memberikan Rating Tinggi Pada Aplikasi Shopee Setelah Melihat Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9”	65
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Menceritakan Keunggulan Aplikasi Shopee Setelah Melihat Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9”	65
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Memiliki Prioritas Untuk Berbelanja <i>Online</i> Di Aplikasi Shopee”	66

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Tidak Tertarik Untuk Berbelanja <i>Online</i> Di Perusahaan Pesaing”	66
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Mencari Seluruh Produk Yang Saya Butuhkan Di Aplikasi Shopee”	67
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Mengikuti Informasi Mengenai Shopee”	67
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Mengikuti Seluruh <i>Event</i> Belanja Yang Diadakan Shopee”	68
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Memanfaatkan Seluruh Layanan Yang Dimiliki Aplikasi Shopee”	68
Tabel 4.18 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Minat Beli	69
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Memiliki Pengambilan Gambar Yang Menarik”	70
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Memiliki Lokasi Pengambilan Gambar Yang Menarik”	71
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Gambar Pada Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Jelas, Tidak <i>Blur</i> ”	71
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Memiliki Pengambilan Gambar Yang Tidak Monoton”	72
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Menggunakan Nada Voiceover Yang Tepat”	72
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Menggunakan Latar Belakang Musik Yang Menarik”	73
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Menggunakan Jingle Yang Mudah Diingat”	73
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Iklan Shopee Pada Event 9.9 Menggunakan Jackie Chan Sebagai <i>Talent</i> Yang Populer”	74
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Jackie Chan Pada Iklan Shopee 9.9 Memiliki Tampilan Yang Menarik”	74

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Pemilihan Jackie Chan Sebagai Talent Sesuai Dengan Tema Iklan Shopee 9.9”	75
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Saya Merasa Senang Melihat Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9”	75
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Melihat Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Meningkatkan Minat Untuk Berbelanja Online”	76
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Pesan Yang Disampaikan Pada Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Mudah Diingat”	76
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Pesan Yang Disampaikan Pada Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Mudah Dimengerti”	77
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Atas Pernyataan : “Pesan Pada Iklan Shopee Versi Jackie Chan 9.9 Disampaikan Secara Jelas”	77
Tabel 4.34 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Iklan	78
Tabel 4.35 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.36 Hasil Uji Linieritas	80
Tabel 4.37 Nilai Koefisien Determinasi	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jangkauan Iklan Media Digital (<i>Youtube</i>).....	3
Gambar 1.3 Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> (Kuartal III Tahun 2020).....	5
Gambar 2.1 <i>Cognitive Response Model</i>	17
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 <i>Story Board</i>	
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden.....	
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	

