



**PENGARUH SPECIAL EVENT “EXCLUSIVE CONTENT:
PUNCAK HARI BELANJAKONSUMEN 3.15” DI SHOPEE
LIVE TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PT SHOPEE
INTERNATIONAL INDONESIA**

**(Survey terhadap Pengguna Aktif Shopee Indonesia Pada
Acara Exclusive Content 15 Maret 2022)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
DISUSUN OLEH
MERCU BUANA
Stefani Laurensia

44219010048

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefani Laurensia

NIM : 44219010048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Special Event* “Exclusive Content: Puncak Hari Belanja Konsumen 3.15” di Shopee Live terhadap *Corporate Image* PT Shopee International Indonesia (Survey terhadap Pengguna Aktif Shopee Indonesia Pada Acara Exclusive Content 15 Maret 2022)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Januari 2023



Stefani Laurensia


HALAMAN PENGESAHAN

Laporan skripsi ini diajukan oleh:


Nama : Stefani Laurensia
NIM : 44219010048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Special Event* “Exclusive Content: Puncak Hari Belanja Konsumen 3.15” di Shopee Live terhadap *Corporate Image* PT Shopee International Indonesia (Survey terhadap Pengguna Aktif Shopee Indonesia Pada Acara Exclusive Content 15 Maret 2022)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Sandy Permata, S.Sos, M.I.kom. ()

NIDN : 0323128306

Ketua Penguji : Drs. Marwan Mahmudi, M.Si. ()

NIDN : 0311036703

Penguji Ahli : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si. ()

NIDN : 0316026801

Menyetujui Ketua Bidang Studi

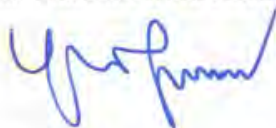


Suryaning Hayati, SE, MM, M.I.kom.

Jakarta, 28 Januari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Elly Yuliani, M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefani Laurensia

NIM : 44219010048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Special Event* “Exclusive Content: Puncak Hari Belanja Konsumen 3.15” di Shopee Live terhadap *Corporate Image* PT Shopee International Indonesia (Survey terhadap Pengguna Aktif Shopee Indonesia Pada Acara Exclusive Content 15 Maret 2022)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Januari 2023
Yang menyatakan,



Stefani Laurensia

ABSTRAK

Nama : Stefani Laurensia
NIM : 44219010048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi: Pengaruh *Special Event* “Exclusive Content: Puncak Hari Belanja Konsumen 3.15” di Shopee Live terhadap *Corporate Image* PT Shopee International Indonesia (Survey terhadap Pengguna Aktif Shopee Indonesia Pada Acara Exclusive Content 15 Maret 2022)
Pembimbing : Sandy Permata, S.Sos, M.I.Kom.

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *special event* Exclusive Content: Puncak Hari Belanja Konsumen 3.15 di Shopee Live terhadap *Corporate Image* PT Shopee International Indonesia. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pengguna aktif Shopee yang menonton acara puncak Exclusive Content 3.15 di Shopee Live yang berjumlah 20 juta orang. Penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan hasil 100 responden. Uji analisis data menggunakan IBM SPSS 22. Nilai *corporate image* bertambah sebesar 0,745 dan apabila tidak ada kenaikan pada nilai *special event*, maka nilai *corporate image* adalah 12,031. Data yang diperoleh ini menyebutkan bahwa koefisien regresi ini bernilai positif dan arah pengaruh variabel *special event* (X) terhadap variabel *corporate image* adalah positif dengan besar pengaruhnya sebanyak 55,6%. Oleh sebab itu, adanya penyelenggaraan *special event* dapat mempertahankan *corporate image* perusahaan untuk menjaga *image* tersebut tetap positif di mata publik.

Kata Kunci: *Special Event*, *Corporate Image*, *Exclusive Content*, Hari Belanja Konsumen, Shopee

ABSTRACT

Name : Stefani Laurensia
NIM : 44219010048
Study Program : Communication Science
Title Thesis Report : The Influence of Special Event “Exclusive Content: Puncak Hari Belanja Konsumen 3.15” on Shopee Live for the Corporate Image of PT Shopee International Indonesia (Survey to Shopee Active Users on Exclusive Content Event Period March 15th 2022)
Counsellor : Sandy Permata, S.Sos, M.I.Kom.

This study is aimed to know and explain the influence of the “Exclusive Content: Puncak Hari Belanja Konsumen 3.15” special event on Shopee Live for the corporate image of PT Shopee International Indonesia. This study uses quantitative methods based on the positivism paradigm. The population used in this study are the Shopee users who watched Exclusive Content event on Shopee Live which are 20 million people in total. This study uses simple random sampling technique which was calculated using slovin formula and find the result of 100 respondents. The data analysis test is using IBM SPSS 22. The corporate image value increases by 0.745 and if there is no increase in the special event value, then the corporate image value is 12.031. The data obtained states that the regression coefficient is positive and the direction of the influence of the special event variable (X) on the corporate image variable (Y) is positive with a magnitude of 55,6%. Therefore, the holding of special events can maintain the company's corporate image to maintain a positive image in the eyes of the public.

Keywords: *Special Event, Corporate Image, Exclusive Content, Puncak Hari Belanja Konsumen, Shopee*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa Peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas rahmat karunia, kesehatan, dan keselamatan yang telah diberikan kepada Peneliti, Peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh “Special Event: Exclusive Content: Puncak Hari Belanja Konsumen 3.15” terhadap *Corporate Image* PT Shopee International Indonesia (Survey terhadap Pengguna Aktif Shopee Indonesia pada Acara Exclusive Content 15 Maret 2022)”.

Adapun tugas akhir skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1). Peneliti menyadari secara penuh, bahwa dukungan dari berbagai pihak memiliki peran yang sangat besar dan penting dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini. Oleh sebab itu, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah berperan dan berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ucapan terima kasih secara khusus Peneliti ucapkan kepada:

1. Ibu Sandy Permata, M. Ikom selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing proses penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;

4. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relations* Universitas Mercu Buana;
5. Ibu Anindita, M. Ikom selaku dosen mata kuliah Riset Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada Peneliti sekaligus membimbing dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini dari awal hingga akhir;
6. Papa (Adolpino Nainggolan) dan Mama (Efrida Klementina Marito Simatupang) yang telah memberikan doa dan dukungan, sehingga Peneliti mampu menyelesaikan Penelitian dengan semangat;
7. Stevanus Hubbie Iswara yang menemani, membantu, dan menyemangati Peneliti dalam setiap proses yang dilalui Peneliti;
8. Sahabat-Sahabatku yang senantiasa menemani dan membantu Peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini;
9. Serta semua pihak-pihak yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat dan cinta Peneliti kepadanya.

Peneliti berharap agar penelitian dalam tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat, serta sumbangan bagi bidang ilmu komunikasi, terkhususnya *public relations* dan bagi pihak-pihak lainnya yang berkenan membaca penelitian ini.

Tangerang, 20 Maret 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.4.3 Manfaat Sosial	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Komunikasi.....	22
2.2.2 Public Relations	24
2.2.3 Marketing Public Relations	26
2.2.4 Special Event	33
2.2.5 Teori Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Theory)	35
2.2.6 Corporate Image	37
2.2.7 Media Baru	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
2.4 Hipotesis Teori.....	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Paradigma Penelitian.....	47
3.2 Metode Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel.....	49
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	50
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	51
3.4.1 Definisi Konsep.....	51
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.5.1 Data Primer	56
3.5.2 Data Sekunder.....	57
3.5.3 Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.6 Teknik Analisa Data.....	60
3.6.1 Uji Korelasi.....	60
3.6.2 Koefisien Determinasi	61
3.6.3 Uji Regresi.....	62
3.6.4 Uji T (Uji secara parsial/individu).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Sejarah PT Shopee International Indonesia.....	64
4.1.2 Visi Misi PT Shopee International Indonesia.....	64
4.1.3 Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia.....	65
4.1.4 Program Kampanye “Hari Belanja Konsumen 3.15”	68
4.2 Hasil Penelitian	72
4.2.1 Karakteristik Responden.....	72
4.2.2 Hasil Uji Validitas	102
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	104
4.2.4 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	105
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	106
4.2.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	107

4.2.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	108
4.3 Pembahasan.....	109
BAB V PENUTUP	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	118
5.2.1 Saran Teoritis/Akademis	118
5.2.2 Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN	124



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Media.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	54
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	57
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha.....	60
Tabel 3. 4 Penafsiran Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	73
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	73
Tabel 4. 3 Responden Memiliki Akun Shopee.....	74
Tabel 4. 4 Jangka Waktu Responden Menggunakan Akun Shopee.....	74
Tabel 4. 5 Responden yang Menonton Acara Exclusive Content.....	75
Tabel 4. 6 Pekerjaan Responden.....	76
Tabel 4. 7 Pendidikan Terakhir Responden.....	77
Tabel 4. 8 Analisis Karakter Responden.....	78
Tabel 4. 9 Sumber informasi yang diberikan dapat dipercaya.....	79
Tabel 4. 10 Informasi yang disampaikan berasal dari sumber kredibel.....	79
Tabel 4. 11 Informasi diambil dari sumber yang sesuai dengan tujuan dan isi pesan yang disampaikan.....	80
Tabel 4. 12 Event Exclusive Content di Shopee Live dapat memenuhi kebutuhan saya akan informasi baru.....	81
Tabel 4. 13 Saya memahami isi pesan yang disampaikan pada Event Exclusive Content di Shopee Live.....	81
Tabel 4. 14 Saya tidak kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan.....	82
Tabel 4. 15 Tujuan event ini membuat saya merasa dapat mengapresiasi diri sendiri.....	83
Tabel 4. 16 Event Exclusive Content dilaksanakan melalui media yang mudah dijangkau.....	83
Tabel 4. 17 Pada jam tayang Event Exclusive Content di Shopee Live, saya dapat menonton event di mana pun saya berada.....	84
Tabel 4. 18 Media Event Exclusive Content membuat saya dapat berkomunikasi dengan penonton lain.....	85

Tabel 4. 19 Event Exclusive Content menggunakan media baru sebagai media publikasi event.....	85
Tabel 4. 20 Media Event Exclusive Content memiliki kualitas audio dan visual yang bagus.....	86
Tabel 4. 21 Saya merupakan pengguna aktif Shopee.....	87
Tabel 4. 22 Saya menonton acara puncak 3.15 (Exclusive Content) melalui Shopee Live.....	87
Tabel 4. 23 Saya merupakan penggemar dari bintang tamu yang diundang pada acara ini.....	88
Tabel 4. 24 Event Exclusive Content dilaksanakan dengan baik.....	88
Tabel 4. 25 Event Exclusive Content dapat menghibur saya.....	89
Tabel 4. 26 Saya merasakan kemeriahan event Exclusive Content.....	90
Tabel 4. 27 Saya merasa bahwa Shopee peduli dengan konsumennya, karena mengadakan event seperti ini.....	90
Tabel 4. 28 Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.....	91
Tabel 4. 29 Saya memilih e-commerce Shopee sebagai platform saya berbelanja online.....	92
Tabel 4. 30 Saya merasakan banyak keuntungan dalam menggunakan platform e-commerce Shopee.....	92
Tabel 4. 31 Penawaran promo dan voucher yang diberikan pada masa kampanye event 3.15 di Shopee membuat saya tertarik untuk berbelanja.....	93
Tabel 4. 32 Rangkaian program event 3.15 di Shopee memberikan keuntungan bagi saya.....	93
Tabel 4. 33 Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang memiliki kualitas SDM yang baik.....	94
Tabel 4. 34 Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang peduli dengan konsumen dan karyawannya.....	95
Tabel 4. 35 Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang terbuka dengan kritik dan saran, serta mampu menanggapi pengaduan secara profesional.....	95
Tabel 4. 36 Kualitas pelayanan dan karyawan Shopee baik.....	96
Tabel 4. 37 Event Exclusive Content di Shopee Live menghadirkan bintang tamu yang sesuai dengan keinginan dan/atau kebutuhan saya.....	97
Tabel 4. 38 Event Exclusive Content memfasilitasi penonton agar penonton	

mudah dalam menonton event tersebut secara fleksibel di mana saja	97
Tabel 4. 39 Program Event Exclusive Content di Shopee berlangsung dengan baik	98
Tabel 4. 40 Program Event Exclusive Content di Shopee Live dapat memenuhi kebutuhan masyarakat	99
Tabel 4. 41 Program Event Exclusive Content di Shopee Live yang diberikan oleh Shopee memberikan manfaat bagi penontonnya	99
Tabel 4. 42 Shopee menjadi pilihan utama bagi saya dalam berbelanja/bertransaksi online.	100
Tabel 4. 43 Shopee merupakan perusahaan yang dapat dipercaya, karena event Exclusive Content ini menunjukkan kredibilitas Shopee sebagai perusahaan besar yang mampu melayani konsumennya.....	101
Tabel 4. 44 Event Exclusive Content menarik perhatian saya untuk mengikuti event-event Shopee yang lainnya	101
Tabel 4. 45 Hasil Uji Validitas Variabel Special Event (X).....	103
Tabel 4. 46 Hasil Uji Validitas Variabel Corporate Image (Y).....	103
Tabel 4. 47 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Special Event (X).....	104
Tabel 4. 48 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Corporate Image (Y)	104
Tabel 4. 49 Hasil Uji Koefisien Korelasi	105
Tabel 4. 50 Hasil Uji Koefisien Determinasi	106
Tabel 4. 51 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA).....	107
Tabel 4. 52 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients).....	108
Tabel 4. 53 Hasil Uji T	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Artikel Survey Tingkat Pemanfaatan Digitalisasi oleh DBS.....	2
Gambar 1. 2 Artikel Berita Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Peringkat Layanan E-Commerce di Indonesia Tahun 2021	5
Gambar 1. 4 Program Kampanye Shopee “3.15 Hari Belanja Konsumen”	10
Gambar 1. 5 Hasil Pencapaian Hari Belanja Konsumen 3.15	11
Gambar 1. 6 Acara Exclusive Content Shopee Indonesia	14
Gambar 2. 1 Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E	34
Gambar 2. 2 Halaman Menu “Shopee Live”	42
Gambar 2. 3 Live Streaming di Shopee Live	43
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia.....	65
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Humas PT Shopee International Indonesia	67
Gambar 4. 3 Program Kampanye Shopee “3.15 Hari Belanja Konsumen”	69
Gambar 4. 4 Acara Exclusive Content Shopee Indonesia	71

