



PENGARUH STRATEGI PUBLIKASI *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA

(Survei di lakukan pada mahasiswa anggota UKM Seni Nusantara UMB Periode 2024/2025)

Laporan Akhir

Disusun Oleh :

Rosita Indriyana

44221010073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosita Indriyana
NIM : 44221010073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Strategi Publikasi Public Relations Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Anggota UKM Seni Nusantara UMB Periode 2024/2025

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.

Jakarta, 24 Februari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Rosita Indriyana

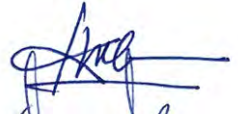
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rosita Indriyana
NIM : 44221010073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Strategi Publikasi Public Relations Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Anggota UKM Seni Nusantara UMB Periode 2024/2025

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 : Dr. Abdul Rahman, HI, M.Si ()
NIDN : 0330126403
Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed ()
NIDN : 0316088201
Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.I.Kom, M.A ()
NIDN : 0317089402

Jakarta, 24 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, peneliti mengungkapkan rasa syukur atas segala nikmat, rahmat, dan petunjuk-Nya yang telah diberikan. Dengan izin dan kehendak-Nya, peneliti berhasil menyelesaikan tugas akhir yang sederhana ini dengan baik sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul “Pengaruh Strategi Publikasi *Public Relations* Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Anggota UKM Seni Nusantara UMB Periode 2024/2025”.

Peneliti menyadari bahwa sebagai manusia biasa, dalam proses penelitian ini, tidak dapat terhindar dari kesalahan dan kekurangan yang muncul akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari doa, usaha, dan dukungan yang sangat berarti, terutama dari orang tua tercinta, Bapak Supardiyono dan Ibu Tumilah. Selain itu, peneliti juga berterima kasih kepada Bapak Dr. A. Rahman, HI, M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir, yang telah memberikan arahan, pengetahuan, semangat, motivasi, serta nasihat yang sangat berguna dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Selama proses penelitian dan penulisan tugas akhir, peneliti mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan Alhamdulillah atas kekuatan dan kuasa Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah memberikan anugerah-Nya. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan tugas akhir ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Rahman, HI, M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing, memberi nasihat, serta saran-saran kepada peneliti sampai tugas akhir ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed, M.Si selaku ketua sidang akhir dan Bapak Engga Probi Endri, S.Ikom, M.A selaku penguji ahli yang telah memberikan saran-saran kepada peneliti.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan izin dan arahan dalam proses penelitian.

5. Orang tua tercinta, Bapak Supardiyono dan Ibu Tumilah atas doa, perjuangan, serta dukungannya selama ini baik materi dan non materi.
6. Kepada saudari peneliti, Ari Setyawati yang telah memberikan dukungan kepada saya.
7. Kepada keponakan-keponakan, Bintang Adi Yudhistira dan Rafaizan Aditya Mufazzal yang telah menghibur di waktu jenuh peneliti.
8. Kepada para sahabat, Farah, Nadine, Demonique, dan Andin, serta Yudhistira Gibran yang telah menampung keluh kesah, menghibur, dan memberi dukungan kepada peneliti.
9. Dan kepada Vivi Amalia, Azzahra Khanaya K, dan Agustina Puspita D yang telah memberikan semangat.
10. Serta teman-teman *Public Relations* 2021 dan semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata peneliti berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan khususnya bidang Ilmu Komunikasi.



Jakarta, 24 Januari 2025

Rosita Indriyana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rosita Indriyana
NIM : 44221010073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Strategi Publikasi Public Relations Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Anggota UKM Seni Nusantara UMB Periode 2024/2025

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, 24 Februari 2025

Yang menyatakan,



(Rosita Indriyana)

ABSTRAK

Nama : Rosita Indriyana
NIM : 44221010073
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Strategi Publikasi Public Relations Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Anggota UKM Seni Nusantara UMB Periode 2024/2025
Pembimbing : Dr. Abdul Rahman, HI, M.Si

Shopee sebagai platform e-commerce terkemuka memanfaatkan strategi publikasi public relations seperti kampanye media, kolaborasi influencer, dan publikasi artikel untuk membangun citra dan meningkatkan minat beli konsumen. Mahasiswa UKM Seni Nusantara UMB periode 2024/2025 menjadi salah satu segmen potensial karena ketertarikan mereka pada produk estetika dan budaya. Dengan menerapkan model PESO dalam strategi publikasi PR, Shopee dapat meningkatkan minat beli mereka dan memperkuat citranya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan pengaruh strategi publikasi *public relations* terhadap peningkatan minat beli konsumen Shopee pada mahasiswa anggota UKM Seni Nusantara UMB periode 2024/2025.

Strategi publikasi public relation merupakan upaya seorang *public relations* untuk menarik perhatian audiens dengan menyampaikan yang dapat menarik perhatian dan mendapatkan dukungan. Minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dalam kategori produk saat melakukan pembelian.

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berlandaskan paradigma positivistik. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh anggota UKM Seni Nusantara UMB periode 2024/2025 yang berjumlah 100 dan memiliki pengalaman berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee lebih dari satu kali. Penarikan sampel menggunakan teknik total sampling. Uji analisis data menggunakan SPSS 27.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif dan arah pengaruh variabel strategi publikasi public relations (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) adalah positif dengan besar pengaruhnya sebanyak 49,6%. Dengan demikian, strategi publikasi *public relations* menjadi salah satu hal yang penting peningkatan minat beli konsumen Shopee pada kalangan remaja khususnya mahasiswa.

Kata Kunci : Strategi, Publikasi Humas, Minat Beli Konsumen, Konsumen

ABSTRACT

Name : Rosita Indriyana
NIM : 44221010073
Study Program : Public Relations
Title Internship Report : The Effect of Public Relations
Publication Strategy on Increasing
Shopee's Consumer Purchase
Interest at Student Members of
UKM Seni Nusantara UMB for the
2024/2025 Period
Counsellor : Dr. Abdul Rahman, HI, M.Si

Shopee, as a leading e-commerce platform, leverages public relations publication strategies such as media campaigns, influencer collaborations, and article publications to build its image and increase consumer purchase interest. Students of UKM Seni Nusantara UMB for the 2024/2025 period represent a potential segment due to their interest in aesthetic and cultural products. By applying the PESO model in PR publication strategies, Shopee can enhance their purchase interest and strengthen its brand image. This study aims to understand and explain the impact of public relations publication strategies on increasing Shopee consumer purchase interest among students of UKM Seni Nusantara UMB for the 2024/2025 period.

Public relations publication strategies are efforts by PR professionals to attract audience attention by delivering messages that engage and gain support. Consumer purchase interest refers to the tendency of consumers to choose a specific brand within a product category when making a purchase.

This study employs a quantitative method based on a positivist paradigm. The population consists of all 100 members of UKM Seni Nusantara UMB for the 2024/2025 period who have shopped using Shopee e-commerce more than once. The sampling technique used is total sampling, and data analysis is conducted using SPSS 27.

The research findings indicate that the regression coefficient is positive, and the influence of the public relations publication strategy variable (X) on consumer purchase interest (Y) is positive, with an impact magnitude of 49.6%. Thus, public relations publication strategies play a crucial role in increasing Shopee consumer purchase interest, particularly among teenagers and university students.

Keywords: *Strategy, Public Relations Publication, Consumer Purchase Interest, Consumers*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.4.3 Kegunaan Sosial.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 <i>Media Relations</i>	20
2.2.1.2 <i>Jenis Media Relations</i>	22
2.2.2 <i>Publikasi Public Relations</i>	24
2.2.2.1 <i>Definisi Publikasi</i>	24
2.2.2.2 <i>Kegiatan Publikasi</i>	25
2.2.2.3 <i>Strategi Publikasi Public Relations</i>	29
2.2.3 <i>Konsumen</i>	32
2.2.3.1 <i>Definisi Konsumen</i>	32
2.2.3.2 <i>Perilaku Konsumen</i>	33

2.2.3.3	Minat Beli Konsumen	34
2.3	Hipotesis Teori.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Paradigma Penelitian	39
3.2	Metode Penelitian.....	39
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel.....	40
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	41
3.4.1	Definisi Konsep.....	41
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1	Data Primer	44
3.5.2	Data sekunder.....	44
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.5.3.1	Uji Validitas.....	44
3.5.3.2	Uji Reliabilitas	47
3.6	Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1	Regresi Linier Sederhana	49
3.6.2	Uji Korelasi.....	49
3.6.3	Uji Hipotesis	50
3.6.3.1	Uji f (Uji Simultan).....	50
3.6.3.2	Uji t (Uji Parsial/Individu)	51
3.6.4	Uji Koefisien Determinasi	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1	Sejarah UKM Seni Nusantara UMB	53
4.1.2	Visi dan Misi UKM Seni Nusantara UMB	54
4.1.3	Struktur Organisasi UKM Seni Nusantara UMB Periode 2024/2025.....	55
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Karakteristik Responden	56

4.2.1.1 Usia	56
4.2.1.2 Divisi	57
4.2.1.3 Melakukan Pembelian Melalui <i>E-Commerce</i> Shopee Lebih Dari Satu Kali.....	58
4.2.2 Analisis Variabel X (Strategi Publikasi <i>Public Relations</i>).....	58
4.2.2.1 <i>Paid Media</i> (Media Berbayar)	58
4.2.2.2 <i>Earn Media</i> (Media Yang Diperoleh).....	60
4.2.2.3 <i>Shared Media</i> (Media Yang Dibagikan).....	62
4.2.2.4 <i>Owned Media</i> (Media Yang Dimiliki).....	65
4.2.3 Analisis Variabel Y (Minat Beli Konsumen)	67
4.2.3.1 Perhatian (<i>Attention</i>)	67
4.2.3.2 Minat (<i>Interest</i>)	69
4.2.3.3 Kehendak (<i>Desire</i>)	71
4.2.3.4 Tindakan (<i>Action</i>).....	74
4.2.4 Akumulasi Nilai	76
4.2.4.1 Akumulasi Nilai Variabel X (Strategi Publikasi <i>Public Relations</i>) 76	
4.2.4.2 Akumulasi Nilai Variabel Y (Minat Beli Konsumen)	79
4.2.5 Hasil Uji Validitas	81
4.2.6 Hasil Uji Reliabilitas	84
4.2.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi	85
4.2.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.2.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	88
4.2.10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t / Parsial)	90
4.2.11 Hasil Uji F (Simultan).....	91
4.3 Pembahasan	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Simpulan.....	108
5.2 Saran	111
5.2.1 Saran Akademis.....	111
5.2.2 Saran Praktis	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UKM Seni Nusantara UMB	52
---	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	42
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	46
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	56
Tabel 4. 2 Divisi Responden	57
Tabel 4. 3 Melakukan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Lebih Dari Satu Kali.....	58
Tabel 4. 4 Saya Sering Melihat Iklan Shopee Di Media Digital Seperti Situs Web Atau Aplikasi.....	58
Tabel 4. 5 Iklan Shopee Menarik Perhatian Saya Untuk Mengeksplorasi Lebih Lanjut Tentang Produk Mereka.....	59
Tabel 4. 6 Saya Sering Melihat Ulasan Tentang Shopee Di Media Online Atau Cetak Yang Bukan Milik Shopee	60
Tabel 4. 7 Ulasan Positif Tentang Shopee Dari Sumber Independen (Bukan Milik Shopee) Mempengaruhi Persepsi Saya Tentang Shopee.....	61
Tabel 4. 8 Saya Cenderung Lebih Percaya Pada Informasi Tentang Shopee Yang Berasal Dari Media Yang Tidak Dimiliki Oleh Shopee	61
Tabel 4. 9 Saya Sering Melihat Konten Shopee Yang Dibagikan Oleh Teman Atau Keluarga Di Platform Media Sosial	62
Tabel 4. 10 Konten Shopee Yang Dibagikan Oleh Orang Lain Di Media Sosial Sering Mempengaruhi Keputusan Belanja Saya.....	63
Tabel 4. 11 Saya Lebih Cenderung Berbelanja Di Shopee Setelah Melihat Rekomendasi Atau Ulasan Dari Orang-Orang Di Media Sosial.....	64
Tabel 4. 12 Saya Sering Mengunjungi Situs Web Atau Aplikasi Shopee Untuk Mencari Informasi Tentang Produk Dan Promosi Terbaru	65
Tabel 4. 13 Saya Merasa Konten Yang Disediakan Di Situs Web Atau Aplikasi Shopee Informatif Dan Berguna Bagi Saya	66
Tabel 4. 14 Saya Cenderung Mempertimbangkan Informasi Dari Sumber Yang Dimiliki Langsung Oleh Shopee Ketika Membuat Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4. 15 Saya Sering Memperhatikan Iklan Atau Promosi Shopee Saat Berada Di Internet Atau Media Sosial.....	67
Tabel 4. 16 Pesan-Pesan Iklan Shopee Mudah Dipahami Dan Menarik Perhatian Saya	68
Tabel 4. 17 Saya Merasa Tertarik Untuk Mengetahui Lebih Lanjut Tentang Produk Dan Penawaran Yang Ditampilkan Dalam Iklan Shopee.....	69
Tabel 4. 18 Saya Sering Mencari Informasi Lebih Lanjut Tentang Produk Shopee Setelah Melihat Iklan Atau Promosi Mereka	70
Tabel 4. 19 Promosi Dan Diskon Yang Ditawarkan Oleh Shopee Membuat Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Di Platform Mereka	70

Tabel 4. 20 Saya Merasa Termotivasi Untuk Membeli Produk Di Shopee Setelah Melihat Promosi Atau Ulasan Positif.....	71
Tabel 4. 21 Saya Sering Menambahkan Produk Ke Dalam Keranjang Belanja Di Shopee Karena Penawaran Yang Menarik	72
Tabel 4. 22 Saya Merasa Lebih Cenderung Untuk Berbelanja Di Shopee Daripada Di Platform Belanja Online Lainnya.....	73
Tabel 4. 23 Saya Sering Menyelesaikan Transaksi Dan Melakukan Pembelian Produk Di Shopee Setelah Tertarik Dengan Promosi Atau Penawaran Mereka ...	74
Tabel 4. 24 Saya Merasa Puas Dengan Layanan Pelanggan Yang Disediakan Oleh Shopee	74
Tabel 4. 25 Saya Sering Kembali Ke Shopee Untuk Melakukan Pembelian Berikutnya Setelah Pengalaman Positif Sebelumnya	75
Tabel 4. 26 Akumulasi Nilai Variabel X (Strategi Publikasi Public Relations)	76
Tabel 4. 27 Akumulasi Nilai Variabel Y (Minat Beli Konsumen).....	79
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas Variabel X	82
Tabel 4. 29 Hasil Uji Validitas Variabel Y	83
Tabel 4. 30 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	84
Tabel 4. 31 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	84
Tabel 4. 32 Hasil Uji Koefisien Korelasi	86
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
Tabel 4. 34 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	88
Tabel 4. 35 Hasil Uji Hipotesis (Uji t / Parsial)	90
Tabel 4. 36 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	92
Tabel 4. 37 Pembahasan	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	117
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	122
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	124
Lampiran 4 R Tabel.....	126
Lampiran 5 T Tabel	130
Lampiran 6 F Tabel	131
Lampiran 7 Curriculum Vitae (CV)	132

