

**PENGARUH IKLAN *SHOPEE* VERSI BLACKPINK
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kuantitatif Iklan *Shopee* Di Komunitas Blinkeu
Bekasi)**

LAPORAN SKRIPSI

Oleh :

Renata Thresza Thalenta Simanjuntak

201510415163



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan *Shopee* Versi BlackPink Dalam
Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Iklan
Shopee Di Komunitas Blinkeu Bekasi)

Nama Mahasiswa : Renata Thresza Thalenta Simanjuntak

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415163

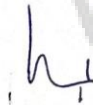
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 Agustus 2019

Jakarta, 07 Agustus 2019

MENYETUJUI,

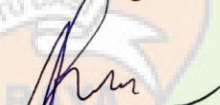
Pembimbing I



Astuty Pohan, S.Sos, MM

NID. 041303022

Pembimbing II



Dr. Hizkia Yosias Polimpung, M.Si

NID. 041707041

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan *Shopee* Versi BlackPink Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Iklan *Shopee* Di Komunitas Blinkeu Bekasi)

Nama Mahasiswa : Renata Thresza Thalenta Simanjuntak

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415163

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 Agustus 2019

Jakarta, 07 Agustus 2019

MENGESAHKAN,


Ketua Penguji : Titis Nurwulan, S.Sos, M.I.Kom 
NID. 00415090006

Penguji I : Astuty Pohan, S.Sos, MM 
NID. 041303022

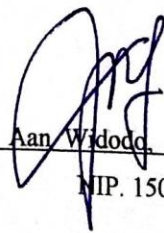
Penguji II : Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom 
NID. 0041509033

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nurul Fauziah, S. Sos., M.I.Kom
NIP. 1602244

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Dr. Aan Widodd, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan *Shopee* Versi *BlackPink* Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Iklan *Shopee* di Komunitas *Blinkeu Bekasi*)”** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya sudah jelas dituliskan dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjamkan dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 24 Juli 2019
Yang Membuat Pernyataan,



Renata Thresza Thalenta Simanjuntak
2015201415163

ABSTRAK

Renata Thresza Thalenta Simanjuntak, 201510415163. “Pengaruh Iklan *Shopee* Versi BlackPink Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Iklan *Shopee* di Komunitas Blinkeu Bekasi)”.

Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja *online* yang terkenal di Indonesia. *Shopee* menggunakan salah satu *girl band* asal Korea Selatan yaitu BlackPink sebagai salah satu *Brand Ambassador*. Penyampaian isi pesan pada *Shopee* diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan *Shopee* versi BlackPink terhadap keputusan pembelian, dan seberapa besar pengaruh yang terjadi di antara Blinkeu Bekasi. Penelitian ini menggunakan Teori Iklan A-T-R (*Awareness – Trial – Reinforcement*) yang menjelaskan bahwa khalayak dapat dipengaruhi oleh iklan dengan adanya kesadaran, penggunaan produk, dan peneguhan terhadap produk tersebut. Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Dengan jumlah responden sebesar 70 orang. Penelitian ini menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 3,098 dan *t* tabel sebesar 1,995, dan hal ini menyatakan bahwa H_0 di terima, terdapat pengaruh iklan *Shopee* versi BlackPink terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,352, hubungan diantara keduanya lemah, dan ada nilai koefisien determinasi sebesar 12,4% dimana variabel keputusan pembelian adalah kontribusi dari variabel pengaruh iklan *Shopee* versi BlackPink

Kata kunci : pengaruh iklan *Shopee* BlackPink, Teori Iklan A-T-R, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Renata Thresza Thalenta Simanjuntak, 201510415163, *The Influence of the BlackPink Shopee ad in a purchase decision (a quantitative study of Shopee's ad in the Blinkeu Bekasi community).*

Shopee is one of the most popular online shopping apps in Indonesia. Shopee used one of the South Korean girlband BlackPink as one of the Brand Ambassador. Delivery of message content on Shopee is expected to affect the community. This study was conducted to find out if there was an "influence on the Shopee advertisement for the BlackPink version of the purchase decision, and how much influence that occurred between Blinkeu Bekasi. The research uses the A-T-R (Awareness – Trial – Reinforcement) Ad theory that explains that audiences can be influenced by ads with the use of awareness, product usage, and edification of the product. The approach to this research is quantitative. The method used is a survey method. With the number of respondents 70 people. This research shows the calculated T value of 3,098 and T Table of 1,995, and it is stated that H_0 is rejected, there was the influence of BlackPink version of Shopee ad to purchase decision with a correlation value of 0,352, relationship between the two is weak, and the value of coefficient of determination of 12,4% where the purchase decision variable is the contribution of the ad influence variable Shopee version BlackPink

Keywords: The Influence of the ads Shopee BlackPink, Ad theory A-T-R, Purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkah dan rahmat nya. Sehingga penulis dapat melaksanakan laporan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan *Shopee* Versi *BlackPink* Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Iklan *Shopee* di Komunitas *Blinkeu Bekasi*)”**

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala doa, dukungan, motivasi, bimbingan dan bantuan yang tak terhingga dalam proses penelitian serta penyusunan proposal skripsi ini kepada :

1. Irjen Pol.(Purn) Dr H. Bambang Karsono. SH, MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr.Aan Widodo. S.I.Kom. M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Nurul Fauziah. S.Sos. M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Titis Nurwulan S.Sos, M.I.Kom selaku ketua penguji penulis yang telah memberikan masukan kepada penulis
5. Astuty Pohan, S.Sos.MM selaku dosen pembimbing I penulis dalam menyusun laporan proposal skripsi ini
6. Dr. Hizkia Yosias Polimpung, M.si selaku dosen pembimbing II penulis dalam menyusun laporan proposal skripsi ini
7. Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds, M.Si selaku dosen penasihat Akademik kelas 8A3 Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara
8. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa serta dukungan tanpa henti baik moril maupun materi, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan prososal skrispsi dengan lancar.
9. KRYN yang selalu mendengarkan keluh kesah, menjadi teman dikala penulis berasa bosan.
10. Keluarga besar Simanjuntak, yang selalu mendoakan penulis selama pembuatan skirpsi ini.

11. Febby Neolita Puspitasari, teman penulis yang selalu menyemangati, membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Alvandra yang selalu mendukung, menolong dan membantu banyak dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun teknik pengajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman.

Jakarta, 24 Juli 2019

Penulis



Renata Thresza Thalenta Simanjuntak



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Masalah.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Definisi Komunikasi	9
2.3 Komunikasi Pemasaran	10
2.4 Iklan	12
2.4.1 Fungsi Iklan.....	13
2.4.2 Tujuan Iklan.....	13
2.4.3 Tema Iklan.....	15
2.5 Televisi	16
2.5.1 Karakteristik Televisi	17
2.6 Keputusan Pembelian	18
2.7 Teori Iklan A-T-R.	20
2.8 Kerangka Pemikiran	21
2.9 Oprasional Variabel	22
2.10 Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Pendekatan Penelitian	29
3.3 Metode penelitian	29
3.4 Teknik Penelitian	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Kuesioner.....	30
3.5.2 Skala Likert.....	31
3.6 Populasi dan Sampel	39
3.6.1 Populasi.....	39
3.6.2 Sampel.....	40
3.7 Validalitas dan Reabilitas	41
3.7.1 Validalitas	41
3.7.2 Realibilitas.....	42
3.8 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	44
3.9 Teknik Analisis Data.....	46
3.10 Analisis Korelasi.....	47
3.11 Analisis Regresi Sederhana.....	48
3.12 Pengujian Hipotesis.....	49
3.13 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	49
3.13.1 Lokasi Penelitian.....	49
3.13.2 Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Shopee	51
4.2 Gambaran Umum BlackPink	51
4.3 Prestasi BlackPink	51
4.4 Fans Club “Blinkeu Bekasi”	52
4.5 Deskripsi Data	53
4.5.1 Analisi Data Responden.....	53
4.6 Deskripsi Variabel X	54
4.7 Deskripsi Variabel Y	58

4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi	61
4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	63
4.10 Hasil Uji Hipotesis.....	65
4.11 Hasil Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	22
Tabel 2.2.....	26
Tabel 3.1.....	31
Tabel 3.2.....	32
Tabel 3.3.....	44
Tabel 3.4.....	45
Tabel 3.5.....	45
Tabel 3.6.....	46
Tabel 3.7.....	46
Tabel 3.8.....	48
Tabel 3.9.....	50
Tabel 4.1.....	54
Tabel 4.2.....	54
Tabel 4.3.....	55
Tabel 4.4.....	55
Tabel 4.5.....	56
Tabel 4.6.....	56
Tabel 4.7.....	57
Tabel 4.8.....	57
Tabel 4.9.....	58
Tabel 4.10.....	59
Tabel 4.11.....	59
Tabel 4.12.....	60
Tabel 4.13.....	60
Tabel 4.14.....	61

Tabel 4.15.....	62
Tabel 4.16.....	63
Tabel 4.17.....	64
Tabel 4.18.....	65



DAFTAR BAGAN

Bagan1.1.....	6
---------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	5
Gambar 1.2.....	5
Gamba 4.1.....	52

