

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY*
ENDORSER DAN PROMOSI DISKON TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur)**

SKRIPSI

EMMA ZAHRA MUHFYANI

21160000368



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY*
ENDORSER DAN PROMOSI DISKON TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur)**

SKRIPSI

EMMA ZAHRA MUHFYANI

21160000368



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE

(Studi pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta,

EMMA ZAHRA MUHFYANI

NPM 21160000368

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul :

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI
DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE
SHOPEE**

(Studi pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis dibawah bimbingan Drs. Sumitro, MSc dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta,

Pembimbing,
Manajemen,

Kepala Program Studi S-1



Drs. Sumitro, M.Sc



HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul :

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI
DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE
SHOPEE**

(Studi pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur)

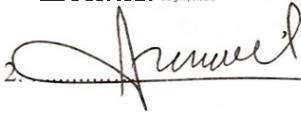
telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), pada tanggal
.....dengan nilai...

Panitia Ujian Karya Ilmiah



; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2. 

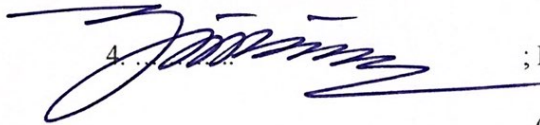
; Drs. Sumitro, M.Sc

(Pembimbing)

3. 

; Ir. Diah Pranita Sari, MM

(Anggota Penguji)

4. 

; Ir. Ginanjar Syamsuar, ME

(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia- Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Karya Ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang seharusnya kepada :

1. Drs. Sumitro, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ir. Diah Pranita Sari, MM dan Ir. Ginanjar Syamsuar, ME selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atau saran dan kritikan dalam proses sidang.
3. Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc Selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia atas ilmu yang telah diberikan selama peniliti menyelesaikan studi.
6. Bapak Heru Suryono selaku Kepala Kelurahan Kayumanis Jakarta Timur yang telah memberikan izin kepada peneliti untu melakukan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

7. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa yang tiada hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan program studi S-1 Manajemen.
8. Teman-teman pengajaran Antiy, Mega, Puspa, Reni, Sigit dan teman-teman lainnya yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
9. Teman-teman manajemen angkatan 2016 Taufiq, Alfi, Alvin, Alfian, Rania, Ica, Putri dan lainnya yang telah memberikan informasi mengenai penyusunan skripsi, masukan dan dorongan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabat saya sedari dulu Muthia, Cindy, Vian, Mia, Delima, Eva, Nabilla, Jeanet yang selalu memberikan saran dan support dalam proses menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Jakarta,

EMMA ZAHRA MUHFYANI

NPM 21160000368

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Emma Zahra Muhfyani

NPM : 21160000368

Program Studi : S-1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas Karya Ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI
DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE
SHOPEE**

(Studi pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :

Yang menyatakan,

Emma Zahra Muhfyani

Emma Zahra Muhfyani

Dosen Pembimbing:

NPK 21160000368

Drs. Sumitro, M.Sc

Program Studi S-1 Manajemen

PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE

(Studi pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser* dan promosi diskon terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur.

Strategi penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang dianalisis dengan menggunakan koefisien determinasi dengan bantuan *software* SPSS 25. Populasi di dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur tahun 2020 sebanyak 7.324 dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian diuji validitas dan reabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan iklan televisi terhadap minat beli konsumen sebesar 36,7% ; secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen sebesar 21,3% ; secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan promosi diskon terhadap minat beli konsumen sebesar 51,1%. Adapun secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan iklan televisi, *celebrity endorser* dan promosi diskon terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee sebesar 58,21%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 5% disimpulkan bahwa secara parsial iklan televisi dan promosi diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan iklan televisi, *celebrity endorser* dan promosi diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Promosi Diskon, Minat Beli Konsumen

Emma Zahra Muhfyani

Advisor:

NPK 21160000368

Drs. Sumitro, M.Sc

Study Program S-1 Manajemen

***INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING, CELEBRITY ENDORSER
AND DISCOUNT PROMOTION ON CONSUMER BUYING INTEREST IN
SHOPEE E-COMMERCE
(Study on Teenagers in Kel. Kayumanis East Jakarta)***

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of television advertising, celebrity endorser and discount promotion on consumer buying interest in Shopee e-commerce in Teenagers in Kel. Kayumanis East Jakarta.

This research strategy is associative with quantitative approach, which is analyzed using coefficient of determination with the help of SPSS 25 software. The population in this study is the overall consumer of Adolescents in Kel. Kayumanis East Jakarta in 2020 as many as 7,324 with a sample of 100 respondents. Sampling techniques using purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires are then tested for validity and reliability. Hypothesis test using t test and F test.

Based on the results and discussions showed partially there is a significant influence of television advertising on consumer buying interest of 36.7% ; partially there is a significant influence celebrity endorser on consumer buying interest of 21.3% ; partially there is a significant influence of discount promotion on consumer buying interest of 51.1%. Simultaneously there is a significant influence of television advertising, celebrity endorser and discount promotion on consumer buying interest in Shopee e-commerce of 58.21%. Based on the results of hypothesis testing with a real level of 5% concluded that partially television advertising and discount promotions have a significant effect on the buying interest konsumen while celebrity endorser has no significant effect on consumer buying interest. Hypothetical testing results simultaneously concluded television advertising, celebrity endorsers and discount promotions had a significant effect on consumer buying interests.

Keywords: Television Advertising, Celebrity Endorser, Discount Promotion, Consumer Buying Interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Pemasaran	13
2.2.2. Manajemen Pemasaran	14
2.2.3. Iklan Televisi.....	15

2.2.4. <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.2.5. Promosi Diskon.....	20
2.2.6. Minat Beli Konsumen	22
2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian.....	25
2.3.1. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	25
2.3.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	26
2.3.3. Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen	27
2.3.4. Pengaruh Iklan Televisi, <i>Celebrity Endorser</i> dan Promosi Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	30
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	30
2.5.1. Identifikasi Variabel – Variabel Penelitian	30
BAB III	32
METODA PENELITIAN	32
3.1. Strategi Penelitian.....	32
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2.1. Populasi Penelitian.....	32
3.2.2. Sampel Penelitian.....	32
3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3.1. Jenis Data Penelitian	33
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5. Metoda Analisis Data	41
3.5.1. Pengolahan Data	41
3.5.2. Penyajian Data	42
3.5.3. Analisis Statistik Data.....	42
3.5.4. Pengujian Hipotesis Parsial dan Simultan	45
BAB IV.....	48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	49
4.2. Deskripsi Responden	51
4.3. Deskripsi Data	59
4.4. Hasil Pengujian Instrumen	61
4.4.1. Uji Validitas	61
4.4.2. Uji Reliabilitas	65
4.5. Analisis Statistik Data	66
4.5.1. Analisis Koefisien Korelasi (r)	66
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	68
4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi Berganda	70
4.5.4. Pengujian Hipotesis.....	71
4.6 Temuan Hasil Penelitian	74
BAB V	76
SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Simpulan.....	76
5.2. Saran	77
5.3. Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR REFERENSI.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 . Skala Likert Untuk Instrumen Penelitian	34
Tabel 3.2 . Indikator Variabel Iklan Televisi (X_1).....	36
Tabel 3.3 . Indikator Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	37
Tabel 3.4 . Indikator Variabel Promosi Diskon (X_3)	39
Tabel 3.5 . Indikator Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	40
Tabel 4.1 . Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 . Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 . Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 . Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 . Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4.6 . Deskripsi Responden Berdasarkan berapa kali berbelanja	56
Tabel 4.7 . Deskripsi Responden Berdasarkan kapan terakhir berbelanja	57
Tabel 4.8 . Deskripsi Responden Berdasarkan darimana responden mengetahui <i>e-commerce</i> Shopee	58
Tabel 4.9 . Validitas Instrumen per butir iklan televisi (X_1)	61
Tabel 4.10 . Validitas Instrumen per butir <i>celebrity endorser</i> (X_2)	62
Tabel 4.11 . Validitas Instrumen per butir promosi diskon (X_3)	64
Tabel 4.12 . Validitas Instrumen per butir minat beli konsumen (Y)	64
Tabel 4.13 . Hasil Uji Reabilitas Instrumen	65
Tabel 4.14 . Hasil Uji Korelasi Iklan Televisi (X_1), <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) dan Promosi Diskon terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	67

Tabel 4.15 . Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Iklan Televisi (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	68
Tabel 4.16 . Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	69
Tabel 4.17 . Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Promosi Diskon (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	69
Tabel 4.18 . Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda	70
Tabel 4.19 . Pengujian Hipotesis Parsial Iklan Televisi (X_1), <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) dan Promosi Diskon (X_3)	71
Tabel 4.20 . Pengujian Hipotesis Simultan Iklan Televisi (X_1), <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> (X_2) dan Promosi Diskon (X_3)	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 .1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	31
Gambar 4.1 . Diagram skala likert variabel iklan televisi (X_1).....	59
Gambar 4.2 . Diagram skala likert variabel <i>celebrity endorser</i> (X_2).....	60
Gambar 4.3 . Diagram skala likert variabel promosi diskon (X_3)	60
Gambar 4.4 . Diagram skala likert variabel minat beli konsumen (Y)	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 . KUISIONER PENELITIAN	83
Lampiran 2 . Tabulasi Skor Pengumpulan Data Iklan Televisi (X₁).....	90
Lampiran 3 . Tabulasi Skor Pengumpulan Data Celebrity Endorser (X₂).....	95
Lampiran 4 . Tabulasi Skor Pengumpulan Data Promosi Diskon (X₃).....	101
Lampiran 5 . Tabulasi Skor Pengumpulan Data Minat Beli Konsumen (Y)...	106
Lampiran 6 . Deskripsi Data Responden	111
Lampiran 7 . Hasil Uji Validitas Iklan Televisi (X₁).....	124
Lampiran 8 . Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X₂)	125
Lampiran 9 . Hasil Uji Validitas Promosi Diskon (X₃).....	126
Lampiran 10 . Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y).....	127
Lampiran 11 . Hasil Uji Reabilitas Iklan Televisi (X₁)	128
Lampiran 12 . Hasil Uji Reabilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X₂).....	129
Lampiran 13 . Hasil Uji Reabilitas Promosi Diskon (X₃)	131
Lampiran 14 . Hasil Uji Reabilitas Minat Beli Konsumen (Y).....	132
Lampiran 15 . Hasil Analisis Koefisien Korelasi (r)	133
Lampiran 16 . Hasil Uji Koefisien Deeterminasi Parsial Iklan Televisi (X₁) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	134
Lampiran 17 . Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial <i>Celebrity Endorser</i> (X₂) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	138
Lampiran 18 . Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Promosi Diskon (X₃) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	139

Lampiran 19 . Hasil Koefisien Determinasi Berganda	140
Lampiran 20 . Hasil Uji t dan Uji F	138
Lampiran 21 . Surat Riset	139
Lampiran 22 . Daftar Riwayat Hidup Peneliti	140