



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH DAYA TARIK GRUP BAND KOREA “SEVENTEEN”
SEBAGAI MODEL IKLAN LAZADA 11.11 DI YOUTUBE TERHADAP
MINAT BELI PRODUK DI *E-COMMERCE* LAZADA**

**(Survei kepada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Jakarta Selatan, DKI
Jakarta)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

**Nuraini Rodearni Sinaga
193516516465**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2023**



NATIONAL UNIVERSITY

**THE INFLUENCE OF THE ATTRACTIVENESS OF THE KOREAN
BAND "SEVENTEEN" AS A LAZADA 11.11 ADVERTISING MODEL ON
YOUTUBE ON PRODUCT PURCHASE INTENTION IN LAZADA E-
COMMERCE (SURVEI TO LAZADA CONSUMERS IN SOUTH
JAKARTA, DKI JAKARTA)**

THESIS

**Submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Communication Science (S.I.Kom)**

Nuraini Rodearni Sinaga

193516516465

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

2023



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nuraini Rodearni Sinaga
NPM : 193516516465
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Grup Band Korea "Seventeen" Sebagai Model Iklan Lazada 11.11 Terhadap Minat Beli Produk Di E-Commerce Lazada (Survei Kepada Konsumen E-Commerce Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta)

Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Dijetujui untuk disahkan,
Jakarta, 4 September 2023

Dosen Pembimbing

Dr. Nurhasanah Haspiyani M.si

Dekan

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL**


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nuraini Rodearni Sinaga
NPM : 193516516465
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Grup Band Korea "Seventeen" Sebagai Model Iklan Lazada 11.11 Terhadap Minat Beli Produk Di E-Commerce Lazada
(Survei Kepada Konsumen E-Commerce Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta)

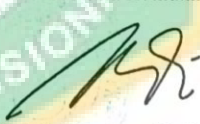
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan,
Jakarta, 4 September 2023

Dosen Pembimbing


Dr. Nurhasanah Hospiani M.si

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Drs. Adi Prakosa, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuraini Rodearni Sinaga

NPM : 193516516465

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Grup Band Korea "Seventeen" Sebagai Model Iklan

Lazada 11.11 Terhadap Minat Beli Produk Di *E-Commerce* Lazada

(Survei Kepada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Jakarta

Slatan, DKI Jakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 6 September 2023

Yang membuat pernyataan,



Nuraini Rodearni Sinaga

ABSTRAK

Nama : Nuraini Rodearni Sinaga
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Daya Tarik Grup Band Korea “Seventeen” Sebagai Model Iklan Lazada 11.11 Terhadap Minat Beli Produk Di

E-Commerce Lazada

(Survei Kepada Konsumen E-Commerce Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta)

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, <i>Celebrity Endorser</i> , Minat Beli	Pengaruh penggunaan model iklan Seventeen oleh perusahaan <i>e-commerce</i> Lazada yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Dari penelitian ini terdapat rumusan masalah berupa apakah daya tarik Seventeen sebagai model iklan Lazada 11.11 berpengaruh terhadap minat beli produk Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) dan konsep <i>Celebrity Endorser</i> . Metodologi penelitian menggunakan Kuantitatif, dengan hasil Daya Tarik Model Iklan termasuk dalam kategori menarik dengan hasil sebesar 88%, dimensi yang menarik dari konsep ini adalah <i>Credibility</i> dan <i>Attraction</i> . Minat beli termasuk dalam kategori tinggi dengan hasil 43%. Minat beli produk dengan hasil pembuktian uji korelasi yang dihasilkan dari r hitung $> r$ tabel ($0,444 > 0,197$) dan terdapat signifikansi sebesar 0,001 yang artinya $<$ dari signifikansi riset sebesar 0,5. Penulis juga mendapatkan hasil besar pengaruh variabel daya tarik Seventeen sebagai model iklan Lazada 11.11 terhadap minat beli yaitu sebesar 19,7% dan sisa sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
Pembimbing	Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si

ABSTRACT

Name : Nuraini Rodearni Sinaga

Study Program : Communication Major

Title : *The Influence Of The Attractiveness Of The Korean Band "Seventeen" As A Lazada 11.11 Advertising Model On Youtube On Product Purchase Intention In Lazada E-Commerce*

(Survei To Lazada Consumers In South Jakarta, DKI Jakarta)

Keywords: <i>Marketing Communication, Lazada, Celebrity Endorser, Intentions purchase</i>	<i>The effect of using the Seventeen advertising model by e-commerce company Lazada which aims to attract the buying interest of Lazada consumers in South Jakarta, DKI Jakarta. From this study, there is a problem formulation in the form of whether the attractiveness of Seventeen as a Lazada 11.11 advertising model affects the buying interest of Lazada products in South Jakarta, DKI Jakarta. The theory used in this research is the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) and the Celebrity Endorser concept. The research methodology uses Quantitative, with the results of the Attractiveness of the Advertising Model included in the attractive category with a result of 88%, the attractive dimensions of this concept are Credibility and Attraction. Purchase interest is in the high category with a result of 43%. Interest in buying products with the results of proving the correlation test resulting from $r_{count} > r_{table}$ ($0.444 > 0.197$) and there is a significance of 0.001 which means < 0.5 research significance. The author also gets the results of the influence of the Seventeen attractiveness variable as the Lazada 11.11 advertising model on buying interest, which is 19.7% and the remaining 80.3% is influenced by other factors.</i>
<i>Adviser</i>	<i>Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si</i>

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Grup Band Korea “Seventeen” Sebagai Model Iklan Lazada 11.11 Terhadap Minat Beli Produk Di E-Commerce Lazada (Survei kepada Konsumen E-Commerce Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan semangat, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materi. Oleh karena itu, pada kesempatan baik kali ini izinkanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Drs. Adi Prakosa, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si. selaku Dosen Pembimbing penulis yang sudah memberikan bimbingan, arahan, semangat, dan bersedia meluangkan waktunya, serta menaruh kepercayaan penuh kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terutama Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan ilmu dan pengalaman untuk penulis.
6. Ibu saya, Pujiarti Saragih yang telah memberikan semangat dan memotivasi saya untuk kelancaran bagi penulis hingga penyusunan skripsi ini agar berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan tepat waktu.
7. Kakak dan Abang saya, Pirma Sinaga dan Fathan Sinaga yang telah memberikan semangat dan memotivasi saya untuk kelancaran bagi penulis hingga penyusunan skripsi ini agar berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan tepat waktu.
8. Vika Mila, Karlina Permatasari dan Muhammad Faisal Abqari yang merupakan sahabat terdekat saya yang memberikan dukungan dan bantuan dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Anna Ameliana, Yulia Novita, Fariz Zikri, Revo Pandji, dan teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Namun, telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang sudah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 2 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Teori.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Metode Penelitian.....	37
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3 Operasionalisasi Konsep.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
BAB IV.....	55

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Profil Seventeen	55
4.2 Profil Lazada.....	56
4.3 Profil Responden	56
4.3.1 Tabel Satu Arah Profil Responden.....	56
4.3.2 Tabel Silang Profil Responden.....	59
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Seventeen sebagai Model Iklan Lazada (X)	61
4.4.1 Analisis Deskriptif Pernyataan (Kuesioner) Seventeen sebagai Model Iklan Lazada (X).....	61
4.4.2 Kategori Penilaian Dimensi Seventeen sebagai Model Iklan Lazada (X)	68
4.4.3 Kategori Penilaian Seventeen sebagai Model Iklan Lazada (X).....	73
4.4.4 Tabel Silang Kategori Penilaian Seventeen sebagai Model Iklan Lazada (X)	74
4.5 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Produk di E-Commerce Lazada (Variabel Y)	77
4.5.1 Analisis Deskriptif Pernyataan (Kuesioner) Minat Beli Produk di E-Commerce Lazada (Variabel Y).....	77
4.5.2 Kategori Penilaian Dimensi Minat Beli Produk di E-Commerce Lazada (Variabel Y).....	84
4.5.3 Kategori Penilaian Minat Beli Produk di E-Commerce Lazada (Variabel Y)	90
4.5.4 Tabel Silang Kategori Penilaian Variabel Y	91
4.6 Hasil Analisis Inferensial	94
4.7 Pembahasan	100
BAB V.....	103
KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	111
LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian.....	112
LAMPIRAN 2: Output Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y.....	117

Output Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	117
LAMPIRAN 3 : Jawaban Kuesioner Penelitian Variabel X dan Y	120
Jawaban Kuesioner Penelitian.....	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 E-Commerce di Indonesia	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran	35
Tabel 3. 1Operasionalisasi Model Iklan (Variabel X)	41
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Minat Beli (Variabel Y)	42
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	51
Tabel 3. 5 Tingkatan Reliabilitas atas Dasar Rumus Cronbach Alpha	53
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	53
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Usia Responden	57
Tabel 4.3 Profesi Responden	57
Tabel 4.4 Tempat Tinggal Responden	58
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	60
Tabel 4.7 Kemampuan Idol Tampil sebagai Model Iklan	62
Tabel 4.8 Pengalaman Idol Tampil sebagai Model Iklan	62
Tabel 4.9 Pesan yang Disampaikan Idol Dapat Dipercaya	63
Tabel 4.10 Isi Pesan yang Disampaikan Idol Sesuai Fakta	63
Tabel 4.11 Ketertarikan dengan Model Iklan karena Ketenaran	64

Tabel 4.12 Ketertarikan dengan Model Iklan karena Pencapaiannya	64
Tabel 4.13 Ketertarikan dengan Model Iklan karena Paras Wajah.....	65
Tabel 4.14 Ketertarikan dengan Model Iklan karena Karakter Pribadi	66
Tabel 4.15 Berpengaruh ke Semua Kalangan	66
Tabel 4.16 Berpengaruh dalam Menjangkau Khalayak	67
Tabel 4.17 Berpengaruh ke Target Pasar	67
Tabel 4.18 Gambaran Umum Dimensi Credibility	68
Tabel 4.19 Gambaran Umum Dimensi Attraction.....	69
Tabel 4.20 Gambaran Umum Dimensi Power.....	71
Tabel 4.21 Seventeen sebagai Model Iklan Lazada (X)	73
Tabel 4.22 Gambaran Variabel X berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.23 Gambaran Variabel X berdasarkan Usia	75
Tabel 4.24 Gambaran Variabel X berdasarkan Profesi.....	76
Tabel 4.25 Gambaran Variabel X berdasarkan Tempat Tinggal	77
Tabel 4.26 Perhatian Konsumen dengan Publikasi Iklan	78
Tabel 4.27 Perhatian Konsumen dengan Model Iklan	78
Tabel 4.28 Perhatian Konsumen dengan Isi Konten yang Diiklankan.....	79
Tabel 4.29 Konsumen Tertarik dengan Publikasi Iklan	79
Tabel 4.30 Konsumen Tertarik dengan Model Iklan	80
Tabel 4.31 Konsumen Tertarik dengan Isi Konten yang Diiklankan	80
Tabel 4.32 Konsumen Berkeinginan Membeli karena Publikasi Iklan	81
Tabel 4.33 Konsumen Berkeinginan Membeli karena Model Iklan	81
Tabel 4.34 Konsumen Berkeinginan Membeli karena Isi Konten yang Diiklankan.....	82

Tabel 4.35 Konsumen Membeli karena Publikasi Iklan	82
Tabel 4.36 Konsumen Membeli karena Model Iklan	83
Tabel 4.37 Konsumen Membeli karena Isi Konten yang Diiklankan	83
Tabel 4 38 Gambaran Umum Dimensi Attention	84
Tabel 4.39 Gambaran Umum Dimensi Interest	85
Tabel 4.40 Gambaran Umum Dimensi Desire.....	87
Tabel 4 41 Gambaran Umum Dimensi Action	88
Tabel 4.42 Minat Beli Produk di E-Commerce Lazada (Variabel Y).....	90
Tabel 4.43 Gambaran Minat Beli Produk di E-Commerce Lazada berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4.44 Gambaran Minat Beli Produk di E-Commerce Lazada berdasarkan Usia	92
Tabel 4.45 Gambaran Minat Beli Produk di E-Commerce Lazada berdasarkan Profesi.....	93
Tabel 4.46 Gambaran Minat Beli Produk di E-Commerce Lazada berdasarkan Tempat Tinggal.....	94
Tabel 4.47 Penghitungan Korelasi Signifikan Antara Seventeen sebagai Model Iklan Lazada 11.11 terhadap Minat Beli Produk di Lazada	95
Tabel 4.48 Besar Pengaruh Antara Seventeen sebagai model iklan Lazada 11.11 terhadap Minat Beli Produk	97
Tabel 4.49 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y	98
Tabel 4.50 Prediksi Model Regresi Variabel X terhadap Variabel Y.....	99
Tabel 4.51 Model Regresi Linier Sederhana Variabel X terhadap Variabel	99