



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**FAKTOR-FAKTOR DAYA TARIK PESAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE**



**SKRIPSI**

**Effi Marsella**

**00000027634**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**FAKTOR-FAKTOR DAYA TARIK PESAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE**



**Effi Marsella**

**00000027634**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
FAKTOR-FAKTOR DAYA TARIK PESAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE

Oleh  
Nama : Effi Marsella  
NIM : 00000027634  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jum'at, 24 Juni 2022  
Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.  
NIDN : 0320077401

Penguji,



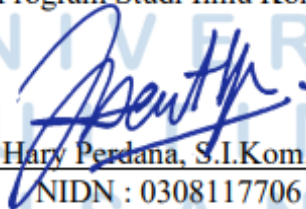
Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.  
NIDN : 0405099105

Pembimbing,



Dr. Endah Murwani, M.Si.  
NIDN : 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.  
NIDN : 0308117706

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Effi Marsella

Nomor Induk Mahasiswa : **00000027634**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul: Faktor-Faktor Daya Tarik Pesan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee, merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juni 2022



Effi Marsella

U M M  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “Faktor-Faktor Daya Tarik Pesan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Shopee” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Endah Murwani, M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Nicky Stephani, S.Sos., M.Si., sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan masukan agar laporan skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna.
6. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan arahan agar laporan skripsi yang telah dikerjakan menjadi lebih sempurna
7. Orangtua dan saudara saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
8. Teman-teman penulis, Ciwi Tajil (Devi, Yansen, Patricia) yang senantiasa memberi dukungan dan bantuan selama pembuatan laporan skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 16 Juni 2022



Effi Marsella

# FAKTOR-FAKTOR DAYA TARIK PESAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE

Effi Marsella

## ABSTRAK

Pertumbuhan belanja secara daring yang semakin pesat membuat pentingnya bagi perusahaan *e-commerce* untuk mampu menciptakan pesan persuasif yang dikemas dalam bentuk iklan sehingga mampu menarik perhatian audiens untuk mau melakukan transaksi. Tujuan dari penelitian ini ingin melihat pengaruh faktor penyusun daya tarik pesan promosi yang mencakup struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional pada iklan Shopee Murah Lebay terhadap minat beli. Konsep utama dari penelitian ini menggunakan konsep fundamental pesan dan minat beli. Analisis penelitian dilakukan dengan jenis kuantitatif eksplanatif dengan pengumpulan data survei melalui kuesioner *online*. Dengan menggunakan *Google Form*, kuesioner disebar kepada 219 responden yang pernah menonton iklan promosi Shopee Murah Lebay. Sampel ditarik dengan teknik *purposive sampling* dan hipotesis diuji dengan metode Uji F dan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh daya tarik pesan terhadap minat beli secara bersama-sama sebesar 53.3%. Sedangkan secara parsial, hasilnya struktur pesan, *framing*, dan daya tarik emosional tidak memengaruhi minat beli, sedangkan konten pesan dan bahasa berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Daya Tarik Pesan, Iklan, Minat Beli*



# ***FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION OF SHOPEE'S CONSUMERS: THE ROLE OF MESSAGE APPEAL***

Effi Marsella

## ***ABSTRACT***

*The rapid growth of online shopping makes it important for e-commerce companies to be able to create persuasive messages which organize in the form of advertisement so they are able to attract the audience's purchase intention. The purpose of this study was to see the effect of the attractiveness of the promotion message which include message structure, content, framing, language, and emotional appeal of Shopee Murah Lebay's advertisement on purchase intention. The main concept of this study uses the fundamental concepts of messages and purchase intention. The research analysis was carried out with an explanatory quantitative type by collecting survey data through an online questionnaire. Using Google Forms, questionnaires were distributed to 219 respondents who had watched the promotional advertisement of Shopee Murah Lebay. The sample was drawn by purposive sampling technique and the hypothesis was tested using the F-testing and Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) method. The results of the analysis show that there is an effect of message appeals on purchase intention by 53.3%. While partially, the result is that message structure, framing, and emotional appeal do not affect purchase intention, while message content and language have a positive effect on purchase intention.*

***Keywords:*** *Marketing Communications, Message Appeal, Advertising, Purchase Intention*

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian	7
BAB II	8
KERANGKA TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori dan Konsep	15
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB III	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	22
3.2 Metode Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Operasionalisasi Variabel/ Konsep	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)	33
3.7 Teknik Analisis Data	37
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Objek dan Subjek Penelitian	41
4.2 Hasil Penelitian	43
4.3 Analisis Data	53
4.3 Pembahasan	63
BAB V	67
KESIMPULAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	73



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3. 1 Pedoman Ukuran Sampel.....	25
Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	30
Tabel 3. 3 Uji KMO dan Barlett's Test Variabel Independen (X).....	35
Tabel 3. 4 Uji KMO dan Barlett's Test Variabel Independen (Y).....	35
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Independen (X) .....	36
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Dependen (Y).....	37
Tabel 4. 1 Dimensi Penarikan Kesimpulan.....	45
Tabel 4. 2 Dimensi Sisi Argumen.....	46
Tabel 4. 3 Dimensi Urutan Penyampaian Pesan .....	46
Tabel 4. 4 Dimensi Narasi.....	47
Tabel 4. 5 Dimensi Penonjolan Pesan Persuasi .....	48
Tabel 4. 6 Dimensi Kecepatan .....	48
Tabel 4. 7 Dimensi Kekuatan.....	49
Tabel 4. 8 Dimensi Keintiman .....	49
Tabel 4. 9 Dimensi <i>Severity Information</i> .....	50
Tabel 4. 10 Dimensi <i>Response Efficacy</i> .....	50
Tabel 4. 11 Dimensi Minat Eksploratif.....	51
Tabel 4. 12 Dimensi Minat Preferensial .....	52
Tabel 4. 13 Dimensi Minat Transaksional .....	52
Tabel 4. 14 Dimensi Minat Referensial .....	53
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	55
Tabel 4. 16 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	55
Tabel 4. 17 Hasil Uji Anova .....	57
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	57
Tabel 4. 19 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> .....	58
Tabel 4. 20 Hasil Analisis <i>Cross-Validated Redundancy</i> .....	58
Tabel 4. 21 Uji Hipotesis .....	61
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	62
Tabel 4. 23 <i>Outer Loading</i> .....	92
Tabel 4. 24 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	93
Tabel 4. 25 Hasil Analisis Nilai VIF.....	94
Tabel 4. 26 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Shopee Murah Lebay .....	3
Gambar 1. 2 Shopee Murah Lebay .....	4
Gambar 1. 3 Voucher Shopee Murah Lebay.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4. 1 Persentase Data Jenis Kelamin.....	44
Gambar 4. 2 Persentase Data Usia Responden .....	44
Gambar 4. 3 Model Struktural Penelitian .....	54
Gambar 4. 4 Hasil Uji PLS Algorithm.....	60
Gambar 4. 5 Hasil Uji Metode <i>Bootsrapping</i> .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....	76
Lampiran 3 Formulir Konsultasi Skripsi .....	90
Lampiran 4 Hasil Olahan Data.....	92
Lampiran 5 Turnitin .....	96

