

**PERSEPSI SISWA TERHADAP KARAKTERISTIK
BRAND AMBASSADOR ARYA SALOKA DAN
AMANDA MANOPO PADA IKLAN SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh :

CANDRA RIAN IRMANSYAH

20150530223

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Candra Rian Irmansyah
NIM : 20150530223
Konsentrasi : Advertising
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (ISIPOL)

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "PERSEPSI SISWA TERHADAP KARATERISTIK BRAND AMBASSADOR ARYA SLOKA DAN AMANDA MANOPO PADA IKLAN SHOPEE" adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya ini terbukti hasil plagiat atau menjiplak milik orang lain maka saya bersedia sanksi dari perbuatan tersebut.



Yogyakarta 16 Juli 2022

METERAI TEMPEL
A08DCAJX892785404
Candra Rian Irmansyah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain) dan hanya kepada Tuhanlah engkau berharap." QS. Al Insyirah 5-8

“Berusahalah selagi ada waktu untuk mengupayakan. Dan tawakal untuk hasil yang diraih” (Penulis)

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya dan kedua mertua saya
2. Istri dan anakku tercinta
3. Kepada seluruh sahabat-sahabatku, teman-teman angkatan 2015
4. Kepada Almamater Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Ahamdulillalhirobil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban dan sebagai tugas akhir mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta..

Selama proses ini penulis menyadari sepenuhnya, bahwa penyelesaian skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Kuasa dan Maha Esa, dimana dengan rahmat, berkah dan izinya dapat terselesaikan dengan baik penelitian ini.
2. Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MA., selaku sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi
4. Dr. Muria Endah Sokowati, S.IP., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu, membimbing dan mengarahkan dalam penelitian ini terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan staf di jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmunya.

6. Tata Usaha di Prodi Ilmu Komunikasi, untuk Bapak Mujono, Bapak Muryadi, dan Ibu Siti yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah dengan rela memberikan bantuan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Terimakasih atas bantuan dan perhatiannya dalam membantu penyusunan skripsi ini dan semoga Allah SWT mencatat semua kebaikan amal ibadah. Amin.

Wassalamu'alaikumn Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Juli 2022

Penulis

Candra Rian Irmansyah

20150530223

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang Masalah.....	1
Rumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
A. Kajian Teori.....	8
Pengertian Persepsi.....	8

Jenis-jenis persepsi	9
Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	11
Iklan	13
Jenis-jenis iklan	14
<i>Brand Ambassador</i>	14
Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	18
B. Kerangka Konsep	19
C. Definisi Operasional	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Waktu & Tempat Penelitian	22
B. Populasi dan Sample	22
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	24
E. Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Hasil Penelitian	28
Analisis Karakteristik Responden	28
B. Uji Coba Instrumen	30
Hasil Uji Validitas	30
Hasil Uji Reliabilitas	31
C. Deskripsi Variabel Penelitian	32
Variabel <i>Visibility</i>	33
Variabel <i>Credibility</i>	34
Variabel <i>Attraction</i>	35
Variabel <i>Power</i>	36
D. Pembahasan	37
E. Kesimpulan	42
F. Saran	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Definisi Operaional	20
Tabel 3.2 : Populasi Siswa	23
Tabel 4.1 : Uji Validitas	31
Tabel 4.2 : Reliabilitas	32
Tabel 4.3 : <i>Visibility</i>	33
Tabel 4.4 : <i>Credibility</i>	34
Tabel 4.5 : <i>Attraction</i>	36
Tabel 4.6 : <i>Power</i>	37

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 : Jenis Kelamin Responden.....	28
Grafik 4.2 : Usia Responden	29
Grafik 4.3 : Jurusan Responden	29
Grafik 4.4 : Melihat Iklan Shopee.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	19
----------------------------------	----