

**PENGARUH BRAND PERSONALITY SHOPEE
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE
PAY LATER PADA GENERASI MILENIAL SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH

TIARA ROSE AGRIPPINA

NPM 18043010207

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2023

**PENGARUH BRAND PERSONALITY SHOPEE TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE PAY LATER
PADA GENERASI MILENIAL SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH

TIARA ROSE AGRIPPINA

NPM 18043010207

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2023

**PENGARUH BRAND PERSONALITY SHOPEE TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN FITUR SHOPEE PAY LATER PADA GENERASI MILENIAL
SURABAYA**

Disusun oleh:



Tiara Rose Agrippina

18043010207

Telah disetujui mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

DR. CATUR SURATNOAJI, MSI

NIP. 196804182021211006

Mengetahui,

DEKAN FISIP

DR. CATUR SURATNOAJI, MSI

NIP. 196804182021211006

**PENGARUH BRAND PERSONALITY SHOPEE TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN FITUR SHOPEE PAY LATER PADA GENERASI MILENIAL
SURABAYA**

Oleh:

Tiara Rose Agrippina

18043010207


Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur

Pada tanggal 12 Januari 2023

Pembimbing


Tim Penguji,

1. Ketua



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006


Ir. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 195812251990011001


2. Sekretaris


Dr. Zainal Abidin Achmad, S.Sos., M.Si., M.Ed
NPT. 373039901701

3. Anggota


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

Mengetahui,
DEKAN FISIP


DR. CATUR SURATNOAJI, MSI
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Rose Agrippina

NIM : 18043010207

Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi/Tugas Akhir/ Tesis/Desertasi : PENGARUH BRAND PERSONALITY SHOPEE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE PAY LATER PADA GENERASI MILENIAL SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 Januari 2023

Yang Menyatakan



(Tiara Rose Agrippina)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah menggerakkan nurani penulis untuk menyelesaikan skripsi berjudul **“PENGARUH BRAND PERSONALITY SHOPEE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE PAY LATER PADA GENERASI MILENIAL SURABAYA”** untuk memenuhi syarat kelulusan Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian ini membutuhkan banyak tenaga, pikiran, waktu, dan usaha. Penulis melihat proses penyusunan skripsi ini sebagai sebuah prosedur kompleks yang membantu penulis untuk melatih pengorganisasian diri. Penulis mendapat banyak doa dan dukungan dari seluruh pihak, antara lain:

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jatim
2. Dr. Yuli Candrasari, M.Si selaku Koordinator Program Ilmu Komunikasi UPN“Veteran” Jatim.
3. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Dari beliau, penulis mendapatkan banyak sekali ilmu, bimbingan, dan himbauan untuk terus rendah hati atas segala yang didapatkan di dunia ini.

4. Dr. Yudiana Indriastuti, MSi dan Drs. Kusnarto, MSi selaku dosen penguji pada pelaksanaan sidang proposal yang telah memberikan saran kepada penulis sehingga dapat menjadi solusi bagi penelitian ini.
5. Pada seluruh dosen Ilmu Komunikasi terutama Ibu Roziana Febrianita, S. Sos.,M.A. selaku Dosen Wali penulis yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, dan petunjuk selama masa perkuliahan penulis.
6. Untuk orang tua yang sangat penulis kasihi Ibu Boedi Setianingsih dan Bapak Heppy Johanes Christianto, Ibu kedua penulis yaitu Ibu Margaretha Rufiah, Mbak Jessica Marva Mirahadi, Mas David Sukma Putra, keponakan tersayang Johannes Pradipta Dananjaya dan my man Redika Hizkia yang selalu memberikan dukungan baik moral, materiil maupun spiritual serta motivasi demi keberhasilan dan kelancaran dalam penyusunan proposal skripsi ini.
7. Pada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, Genk Goldaldal dan Genk Gadis yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi.
8. Pada seluruh informan yang telah berkenan membantu penulis dan berkontribusi dalam kemajuan kajian budaya.
9. Yang terakhir, penulis ingin berterima kasih pada diri penulis sendiri atas kesediannya untuk ikhlas dan tekun mengerjakan proposal skripsi. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki kekurangan. Penulis

menerima kritik, saran, dan masukan untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini berguna bagi seluruh khayalak, khususnya diri penulis sendiri.

Surabaya, 25 Desember 2022

Tiara Rose Agrippina

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	II
ABSTRAK.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2 Merek (<i>Brand</i>).....	18
2.2.3 Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>).....	19
2.2.3.1 Dimensi Kepribadian Merek.....	20

2.2.4	Minat Menggunakan.....	22
2.2.4.1	Indikator Minat Menggunakan.....	24
2.2.5	SHOPEE & Fitur SPayLater.....	25
2.2.5.1	SHOPEE.....	25
2.2.5.2	FITUR SHOPEE PAY LATER.....	30
2.2.6	Generasi Milenial.....	32
2.3	Kerangka Berpikir.....	35
2.4	Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.2.1	Definisi Operasional.....	39
3.2.1.1	Definisi Operasional <i>Brand Personality</i>	39
3.2.1.2	Definisi Operasional Minat Menggunakan.....	40
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	42
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1	Kuisisioner.....	50
3.4.2	Jenis Data.....	51
3.5	Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1	Uji Instrumen.....	51
3.5.1.1	Uji Validitas.....	52

3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.5.2 Uji Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2 Penyajian Data.....	59
4.2.1 Identitas Responden.....	60
4.2.2 Dimensi Brand Personalty.....	67
4.2.3 Minat Menggunakan Fitur Shopee Pay Later.....	73
4.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	78
4.3.1 Uji Validitas.....	78
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	80
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R ²) dan Uji Hipotesis...81	
4.3.3.1 Uji Hipotesis T.....	82
4.3.3.2 Hasil Analisis.....	85
4.4 Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Shopee.....	27
Gambar 2.2 Rekap Pembagian Generasi.....	34
Gambar 2.3 Bagian Penelitian.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Pengukuran Skor.....	43
Table 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal.....	63
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	64
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan SPayLater.....	65
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Limit SPayLater.....	66
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Transaksi Layanan yang Sering Digunakan Responden.....	66
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terkait Fitur SPayLater Fitur SPayLater mampu memenuhi harapan konsumen.....	68
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terkait Fitur SPayLater Memiliki Keunikan Dilihat Dari Iklan, Promosi, Maupun Fungsinya.....	69
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terkait Fitur SPayLater Memiliki keamanan yang baik.....	70

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terkait Rasa Bangga Menggunakan Fitur SPayLater karena mampu memberikan nilai plus “ <i>prestige</i> ”	71
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terkait Fitur SPayLater mampu menunjukkan eksistensinya dan bertahan di pasar.....	72
Tabel 4.15 Brand Personality Fitur Shopee Pay Later.....	73
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terkait Keinginan Menggunakan Fitur SPayLater karena promo/diskon.....	74
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terkait Mereferensikan Fitur SPayLater Karena Bermanfaat & Dapat Dipercaya.....	75
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terkait Fitur SPayLater Selalu Menjadi Pilihan Saat Ingin Menggunakan SHOPEE.....	76
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terkait Mencari Informasi Promosi/Diskon Dengan Menggunakan Fitur SPayLater Saat Ingin Menggunakan SHOPEE....	77
Tabel 4.20 Minat Menggunakan Fitur Shopee Pay Later.....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel X <i>Brand Personality</i>	79
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Y Minat Menggunakan.....	79
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.24 Nilai <i>R Square</i>	81
Tabel 4.25 Hasil Uji T.....	82
Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	85

Tabel 4.27 Hasil Uji F.....	88
-----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Jumlah Penduduk Kota Surabaya Menurut Usia Generasi Milenial Per Wilayah Pada Tahun 2021.....	71

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran ialah segala bentuk kegiatan untuk menyebarkan informasi dan mempersuasi para konsumen atau pelanggan secara langsung ataupun tidak tentang suatu barang dan merek. SHOPEE melakukan sebuah inovasi dengan meluncurkan fitur terbaru yaitu fitur pinjaman online dalam aplikasinya. Dalam penelitian ini, penulis akan tetap meneliti seluruh generasi milenial baik itu generasi milenial awal maupun akhir Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Kota Surabaya dipilih menjadi lokasi penelitian karena kota Surabaya merupakan pusat ibu kota dan perekonomian di Provinsi Jawa Timur. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden generasi milenial berasal dari 5 wilayah di Surabaya. Analisis yang dipakai yaitu SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa *Brand Personality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan.

Abstract

Marketing communication is all forms of activity to disseminate information and persuade consumers or customers directly or indirectly about an item and brand. SHOPEE made an innovation by launching the latest feature, namely the online loan feature in its application. In this study, the author will continue to examine all millennial generations, both the early and late millennial generations. The type of research used is quantitative. The city of Surabaya was chosen as the research location because the city of Surabaya is the center of the capital and economy in East Java Province. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis techniques to determine the effect of brand personality on purchase intention. The sample in this study was 100 millennial generation respondents from 5 regions in Surabaya. The analysis used was SPSS. Based on the results of research and discussion that Brand Personality has a significant effect on intention to use.