

**PENGARUH KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING* DALAM  
*LIVE SHOPPING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* KANKY  
(Studi pada *Followers* Akun TikTok @/sepatukanky)**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Oleh:**

Muhammad Iqbal Sandjaya


1211923013

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Muhammad Iqbal Sandjaya

NIM : 1211923013

Tanda tangan : 

Tanggal : 24 Februari 2025

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Iqbal Sandjaya

NIM : 1211923013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi *Personal Selling* Dalam *Live Shopping Brand Awareness* Kanky (Studi Pada *Followers* Akun Tiktok @/Sepatukanky)

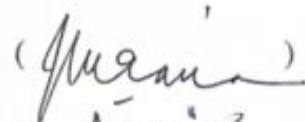
Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi , fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

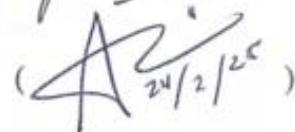
Pembimbing : Dr. Kussusanti, M.Si



Penguji I : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac



Penguji II : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K, M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Februari 2025

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dari penyusunan skripsi adalah untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penulis mengambil topik penelitian yang berjudul **Pengaruh Komunikasi *Personal Selling* dalam *Live Shopping* terhadap *Brand Awareness Kanky (Studi pada Followers Akun TikTok @/sepatukanky)***.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Dr. Kussusanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Tim penguji Skripsi dalam sidang Tugas Akhir, yang telah memberikan banyak masukan dalam tahap perbaikan dan pengerjaan Tugas Akhir kepada penulis.
3. Ibu dan Bapak sebagai kedua orang tua yang telah mendukung dan mendoakan penulis dengan sepenuh hati, selama masa perkuliahan agar penulis dapat mencapai gelar Sarjana. Kemudian juga saudara penulis yang ikut berpartisipasi untuk mendukung dan mendoakan penulis.
4. Seluruh Dosen Universitas Bakrie yang telah membekali ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
5. Pihak staff dan karyawan Universitas Bakrie yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu karena turut membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Rekan-rekan dan sahabat penulis yang selalu mendukung dan menemani penulis selama masa-masa perkuliahan hingga selesai.

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu dan menolong penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membawa manfaat bagi banyak orang untuk mengembangkan pengetahuan terhadap Ilmu Komunikasi.

Jakarta, Februari 2025



Muhammad Iqbal Sandjaya

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : **Muhammad Iqbal Sandjaya**  
**NIM** : **1211923013**  
**Program Studi** : **Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas** : **Ekonomi dan Ilmu Sosial**  
**Jenis Tugas Akhir** : **Skripsi**

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING* DALAM *LIVE SHOPPING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* KANKY”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Februari 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Iqbal Sandjaya

## ABSTRAK

Perkembangan ilmu komunikasi di zaman yang modern ini berdampak pada kegiatan perekonomian, Aktivitas pemasaran dijalani dan diupayakan oleh berbagai macam *brand*, dari *brand* besar hingga *brand* yang baru merintis, dengan tujuan untuk memasarkan sebuah produk atau mengembangkan sebuah *brand*. Komunikasi pemasaran saat ini lebih memanfaatkan sosial media sebagai media promosi.

*Personal selling* sebagai bauran promosi saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, menggunakan media online atau media sosial. . *Live shopping* dapat dikatakan menjadi salah satu cara dari *personal selling* karena adanya pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh kepada penonton *live* secara *real-time*. Aktivitas ini dikatakan mampu meningkatkan brand awareness dari suatu produk, karena dapat berinteraksi secara langsung.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh komunikasi X (Personal Selling), dalam live shopping terhadap Y (Brand Awareness) Kanky. Sample yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan 100 responden dan menggunakan teknik Uji Deskriptif, Uji Korelasi, Uji Validitas dan Reabilitas, dan Uji Hipotesa

Hasil dari penelitian ini didapatkan diketahui bahwa variabel komunikasi personal selling live shopping memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 16,635, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel brand awareness. bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Personal Selling terhadap Brand Awareness Sepatu Kanky.

Artinya Semakin bagus komunikasi personal selling saat melakukan live shopping maka akan semakin meningkatkan kesadaran merek. Karena dengan adanya personal selling, konsumen akan lebih mengetahui produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci** : Komunikasi Personal Selling, Live Shopping, Brand Awareness.

## **ABSTRACT**

*The development of communication science in the modern era has had a significant impact on economic activities. Marketing activities are pursued by various brands, ranging from large, well-established brands to newly emerging ones, with the goal of promoting a product or developing a brand. Today, marketing communication increasingly utilizes social media as a promotional tool.*

*Personal selling, as a component of the promotional mix, can now be conducted anytime and anywhere, using online platforms or social media. Live shopping can be considered one form of personal selling, as it involves direct, real-time marketing to an audience. This activity has been shown to enhance brand awareness, as it allows for immediate interaction with potential consumers.*

*This study aims to examine the effect of communication X (Personal Selling) in live shopping on Y (Brand Awareness) of Kanky. The sample used in this study was purposively selected, comprising 100 respondents, with data analyzed using descriptive analysis, correlation testing, validity and reliability tests, and hypothesis testing.*

*The results of this study show that the variable of personal selling communication in live shopping has a significance value of 0.000, which is smaller than the significance level of 0.05, with a t-value of 16.635. Therefore, this variable is considered to have a significant effect on the variable of brand awareness. In other words, there is a significant partial effect of personal selling communication on brand awareness of Sepatu Kanky.*

*This implies that the better the personal selling communication during live shopping, the greater the increase in brand awareness. With personal selling, consumers are more likely to become familiar with the products being offered.*

**Keywords:** *Personal Selling Communication, Live Shopping, Brand Awareness*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>II</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XI</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    LATAR BELAKANG .....	1
1.2    RUMUSAN MASALAH .....	7
1.3    TUJUAN PENELITIAN .....	8
1.4    MANFAAT PENELITIAN.....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1    TEORI YANG RELEVAN.....	9
2.2    TINJAUAN TERHADAP RISET SEBELUMNYA.....	23
2.3    KERANGKA PEMIKIRAN.....	27
2.4    HIPOTESIS PENELITIAN.....	27
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1    METODE PENELITIAN .....	28
3.2    LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	29
3.3    POPULASI DAN SAMPEL .....	29
3.4    SUMBER DATA .....	31
3.5    PENGUMPULAN DATA DAN PENGUKURAN .....	32
3.6    ANALISIS DATA.....	33
3.7    UJI KEABSAHAN DATA.....	33
3.8    UJI STATISTIK DESKRIPSI RESPONDEN .....	35
3.9    UJI ASUMSI KLASIK.....	35
3.10   UJI HIPOTESA .....	37
3.11   OPERASIONALISASI VARIABEL .....	38

<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1    GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....	43
4.2    PENYAJIAN DATA .....	45
4.2.1    UJI VALIDITAS DAN REALIABILITAS.....	45
4.2.2    ANALISIS DESKRIPTIF .....	48
4.2.3    UJI ASUMSI KLASIK.....	57
4.2.4    UJI HIPOTESIS .....	59
4.3    PEMBAHASAN DAN DISKUSI.....	63
<b>BAB V.....</b>	<b>65</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1    SIMPULAN .....	65
5.2    KENDALA DAN KETERBATASAN .....	66
5.3    SARAN DAN IMPLIKASI.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 PERBANDINGAN MERK KANKY, COMPASS, DAN UNERD .....	5
Tabel 2. 1 Riset Sebelumnya.....	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Indikator Kuesioner.....	40
Tabel 4. 1. Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X) .....	45
Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y) .....	46
Tabel 4. 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen & Dependen .....	47
Tabel 4. 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden .....	48
Tabel 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	49
Tabel 4. 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4. 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan .....	50
Tabel 4. 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Follow Atau Tidak .....	51
Tabel 4. 10. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Follow .....	52
Tabel 4. 11. Deskripsi Responden Berdasarkan Menonton Konten .....	52
Tabel 4. 12. Deskripsi Responden Berdasarkan Durasi Menonton .....	53
Tabel 4. 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi .....	54
Tabel 4. 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness .....	55
Tabel 4. 15. Hasil Uji <i>P-Plot</i> .....	57
Tabel 4. 16. Hasil Uji Linearitas .....	58
Tabel 4. 17. Hasil Uji Scatterplot.....	59
Tabel 4. 18. Mode Enter.....	60
Tabel 4. 19. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	61
Tabel 4. 20. Model Summary.....	62
Tabel 4. 21. Tabel Anova .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Akun Tiktok Sepatu Kanky .....	5
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness.....	21
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Konten Feed Tiktok Sepatu Kanky.....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas.....	84
Lampiran 3. Hasil Komputasi Analisis Deskriptif Reaponden.....	89
Lampiran 4. Live Room Kanky .....	91