

ABSTRAK

Nama : Nia Soliharmiati
NIM : 2018-050-2013
Judul : Hubungan Komponen Personal Branding Amanda Manopo Di Iklan Shopee Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Shopee Di Kelurahan Paseban Jakarta Pusat
Jumlah Halaman : 68 Halaman
Kata Kunci : Komunikasi Massa, Komponen Personal Branding, Minat Penggunaan Aplikasi

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Hubungan antara Komponen Personal Branding Amanda Manopo terhadap minat penggunaan aplikasi shopee di kelurahan Paseban Jakarta Pusat ,dengan jumlah populasi yang telah diketahui sejumlah 24,629 orang yang akan di ambil sebagian populasi yaitu masyarakat di kelurahan paseban untuk dijadikan sampel atau perwakilan suatu populasi dengan rumus Slovin didapatkan hasil 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non probability sampling untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel dengan jenis Purposive Sampling. Teori dalam penelitian ini yaitu teori Komunikasi SMCR dari Berlo (Source-Message-Channel-Receiver).

Penelitian menggunakan metode survey menggunakan skala Likert,dengan pendekatan kuantitatif deskriptif-korelasional yang diharapkan dapat mengetahui korelasional antar dua variabel,dari metode yang ditetapkan diketahui hasil variabel X persentase 77% masuk kedalam kriteria Baik dan variabel Y dengan persentase 83% masuk kedalam kriteria Sangat Baik, nilai uji korelasi variabel X dengan Y sebesar 0,613 menunjukkan bahwa ada hubungan atau korelasi kuat antar variable Hubungan kedua variabel dilihat dari hasil yang didapatkan menunjukkan tingkat hubungan kuat dan signifikan dan hasil hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya komponen personal branding dapat dihubungkan dengan minat penggunaan aplikasi shopee di kelurahan paseban jakarta pusat