



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising And Marketing Communication
Ulfa Ayu Kurnia Putri
44311010038

Efektifitas Iklan Banner Zalora Versi “Fashion Fever Week 2015” di Media Website

ABSTRAK

Penggunaan internet membuat kompetensi internet sebagai media bertransaksi yang mudah dan cepat semakin berkembang. Salah satu yang menggunakan media internet untuk beriklan adalah Zalora. Beriklan di *website* menjadi pintu masuk bagi produk apapun dan dari manapun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas dari iklan Zalora versi Fashion Fever Week 2015 di media website.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori efektifitas dilihat dari kognitif, afektif, konatif. Yang menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi pada respon yaitu dimensi perhatian, kesadaran, mengenal, perubahan sikap dan tindakan setelah melihat iklan.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah 171 responden. Pada akhirnya penelitian ini dapat disimpulkan dua kategori yaitu efektif dan tidak efektif.

Berdasarkan hasil pengukuran maka terlihat bahwa iklan ini dikatakan efektif, Bila dilakukan perhitungan rata – rata nilai keseluruhan dapat dihasilkan dengan nilai 3,58 dan sesuai dengan judul penelitian ini yaitu Efektifitas Iklan Banner Zalora versi “Fashion Fever Week 2015” di Media Internet, dapat dikatakan secara keseluruhan Iklan Banner Zalora masih efektif untuk beriklan.