



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA

Judul :PENGARUH IKLAN ONLINE ZALORA DI *YOUTUBE ADVERTISER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN LAKI – LAKI (Survey terhadap karyawan PT Pancamagran Wisesa pada tahun 2017)

Nama : Imelda Fuzi Astuti

NIM : 44313110003

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marcomm

ABSTRAK

Keberadaan iklan pakaian Zalora sebagai suatu sarana promosi yang tidak dapat dipisahkan dengan kebutuhan perusahaan sebagai pemasangiklan untuk mempengaruhi pemirsa, terutama tanggapan mereka akan iklan Zalora yang ditayangkan melalui *Youtube Advertiser* menjadikan suatu informasi yang cukup efektif yang nantinya berguna saat pemilihan pembelian pakaian.

Iklan tampil kepermukaan sebagai suatu sarana pembentuk opini publik sehingga akan tampil berbagai macam respon pemirsa atas iklan yang ditayangkan. Jadi dengan demikian ada sikap ataupun respon yang ditimbulkan. Landasan teori yang digunakan adalah Teori *Stimulus Response*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 74 responden di PT Pancamagran Wisesa. Teknik pengambilansampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling,kemudian data diproses menggunakan analisa regresi sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terbukti bahwa iklan online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai Adjusted R Square nya adalah 0,615 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 61,5% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 38,5% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan Online, Minat Beli, *Youtube Advertiser*, Zalora Indonesia



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA

Judul :PENGARUH IKLAN ONLINE ZALORA DI *YOUTUBE ADVERTISER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PAKAIAN LAKI – LAKI (Survey terhadap karyawan PT Pancamagran Wisesa pada tahun 2017)

Nama : Imelda Fuzi Astuti

NIM : 44313110003

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marcomm

ABSTRACT

The existence of Zalora clothing advertising as a promotional means that can not be separated with the needs of the company as advertisers to influence the audience, especially their response to Zalora ads that aired through Youtube Advertiser to make a fairly effective information that will be useful when choosing clothes purchasing.

Advertisements appear on the surface as a means of forming public opinion so that it will appear various kinds of audience response on iklanyang aired. So that way there is an attitude or response generated. The theoretical basis used is Stimulus Response Theory.

This research uses qualitative approach with explanatory research type. The data used in this study is primary data collected from 74 respondents in PT Pancamagran Wisesa. Sampling technique used in this research is purposive sampling method, then data is processed using simple regression analysis.

The results of this study showed that online advertising has a positive and significant impact on consumer buying interest. The Adjusted R Square value is 0.615 which means that all independent variables can explain 61.5% of the dependent variable. While the remaining 38.5% can be explained by other factors not tested in this study.

Keywords: *Online Advertising, Buy Interest, Youtube Advertiser, Zalora Indonesia*