



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Desi Oktavianika
44214010108

Pengaruh Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Promosi *Online Advertising E-Commerce*: Zalora Terhadap Mina Beli Wanita Pekerja di DKI Jakarta

Jumlah Halaman : xii + 73 Halaman + 37 Lampiran

Bibliografi : 25 Acuan, Tahun 1994 s/d 2015

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengestimasi dan menganalisis Pengaruh Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Promosi *Online Advertising E-commerce* Zalora Terhadap Minat Beli wanita pekerja DKI Jakarta.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dibangun berdasarkan paradigma *positivism*. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pekerja di DKI Jakarta yang rata-rata usia 18 s/d 55 tahun yang merupakan bagian dari target *e-commerce* Zalora tersebut dengan jumlah total pekerja wanita di DKI Jakarta sebanyak 1.799.376 (<https://jakarta.bps.go.id>, diakses pada tanggal 15 April 2019). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan ditetapkan sebanyak 400 responden yang dihitung menggunakan rumus Taro Yamane. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS Versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* dalam promosi *online advertising e-commerce* Zalora terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli oleh wanita pekerja DKI Jakarta. Hasil pengujian yang dilakukan secara keseluruhan kepada 391 responden wanita pekerja di DKI Jakarta yang juga pelanggan *e-commerce* Zalora, maka dapat disimpulkan dari hasil koefisien determinasi diperoleh kontribusi *R-Square* sebesar 0,537 atau 53,7% yang berarti bahwa pengaruh strategi *marketing public relations* memberikan kontribusi sebesar 53,7% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada *e-commerce* Zalora oleh wanita pekerja di DKI Jakarta.

Kata Kunci : *Online advertising, e-commerce, dan minat beli.*



*Mercu Buana University
Faculty of Communication
Major of Public Relations
Desi Oktavianika
44214010108*

The Affect of Public Relations Marketing Strategy on Zalora E-Commerce Online Advertising Promotions Towards Buying Interest of Female Employees in Jakarta City

Total Page : xii + 73 Pages + 37 Attachment

Biography : 25 Acuan, Tahun 1994 s/d 2015

ABSTRACT

The purpose of this analysis is to estimate and to analysis the affect of Public Relations Marketing Strategy in relation to Zalora's E-Commerce Online Advertising towards the buying interest of Female Employees in Jakarta City.

The use of this research is based on Quantitative method which buit based on Positivism. Population taken in this research is from 1.799.376 Female Employees who works in Jakarta City with average age between 18 to 55, which became the target of Zalora E-Commerce. The method for sampling was using by non-probability sampling method with positive sampling technique from 400 respondent which calculated using Taro Yamane formula. Data analyst method using for this formula is the simple linear regression with SPSS Version 24 program.

The result of this research shows that the public relations marketing strategy of Zalora E-Commerce Online Advertising Promotion was proven affecting the buying interest of Female Employees in Jakarta City. Test result towards 391 respondent of Female Employes in Jakarta City who also as Zalora E-Commerce Customer, can be concluded from the result of determination coefficient with the contrubition of R square value 0,537 or 53,7% which mean that affect of Public relations Marketing Strategy was contributed 53,7% towards buying interest. An the rest 46,3% is affected by other factors which affecting the buying interest on Zalora E-Commerce of Female Employees in Jakarta City Jakarta.

Keywords : *Online advertising, e-commerce, and buying interest.*