



**PENGARUH IKLAN LAZADA DI MEDIA LUAR RUANG  
DENGAN *TAGLINE* “PENGIRIMAN CEPAT GRATIS  
ONGKIR” TERHADAP MINAT BELI *USER* PERIODE  
TAHUN 2023**

**SKRIPSI**

**Dwi Wulandari  
44318110004**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Nama : Dwi Wulandari  
Nim : 44318110004  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Lazada Di Media Luar Ruang Dengan *Tangline* “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Terhadap Minat Beli *User* Periode Tahun 2023

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh iklan lazada di media luar ruang dengan *tangline* “pengiriman cepat gratis ongkir” terhadap minat beli *user* periode tahun 2023 adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana skripsi tersebut merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagai mana mestinya. Apabila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 26 Februari 2024



Dwi Wulandari

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dwi Wulandari  
Nim : 44318110004  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Lazada Di Media Luar Ruang Dengan *Tangline*  
“Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Terhadap Minat Beli *User*  
periode tahun 2023

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

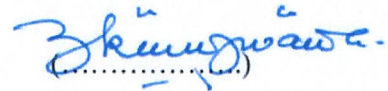
Pembimbing I : Yogi Prima Muda M.I. Kom



(.....)

NIDN : 0328108106

Ketua Penguji : Yuni Tresnawati M.I. Kom



(.....)

NIDN : 0326068001

Penguji Ahli : Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom



(.....)

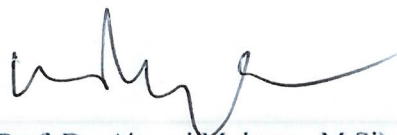
NIDN : 0313037302

Jakarta, 26 Februari 2024

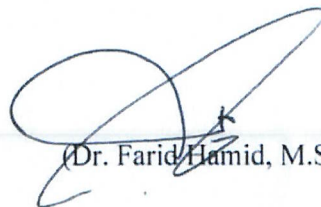
Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Wulandari

Nim : 44318110004

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan Lazada Di Media Luar Ruang Dengan  
Tangline “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Terhadap Minat  
Beli User Periode Tahun 2023**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif (Non-Eclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Februari 2024

Yang menyatakan



(Dwi Wulandari)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh iklan lazada di media luar ruang dengan *tagline* “pengiriman cepat gratis ongkir” terhadap minat beli *user*”. Skripsi ini di buat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan studi Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Program studi *Marketing Communication & Advertising*.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan baik berupa materil maupun spirituil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Yogi Prima Muda, M.Ikom, selaku Dosen pembimbing atas bimbingan dan sarannya selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai pada tepat waktu.
2. Ibu Yuni Tresnawati M.I. Kom, selaku ketua sidang
3. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom, selaku penguji
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku ketua Fakultas Ilmu Komunikasi
6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Dosen mata kuliah Tugas Akhir
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universtias Mercu Buana yang telah mengajar dan memberikan berbagai ilmu pengetahuan kepada peneliti selama masa mahasiswa.

8. Terutama saya berterima kasih kepada diri saya sendiri karena mampu bertanggung jawab untuk menyelesaikan kuliah dan penulisan tugas akhir ini dengan segala macam rintangan dan halangan yang terjadi sepanjang kuliah.
9. Keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat baik secara emosional maupun financial, sehingga saya mampu dan berhasil menyelesaikan Pendidikan S1.
10. Suami saya Yayan Andri Prastiawan yang sudah memberikan dukungannya agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Anak saya Jingga Tsaqif Yusuf bahwa hadirnya memberikan semangat agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. PT Dwi Sapta Pratama yang telah memberikan kontribusi kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian Tugas Akhir.
13. Serta untuk seluruh pihak yang turut membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis.

Demikian perbaikan strategi promosi ini dibuat dengan harapan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dengan senang hati.

Jakarta, 26 Februari 2024

Dwi Wulandari

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI AKADEMIS .....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis/akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Pustaka.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16

2.2.2	Integrated Marketing Communication (IMC).....	17
2.2.3	Konsep Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.4	Iklan.....	20
2.2.4.1	Strategi Iklan .....	21
2.2.4.2	Pengukuran Iklan .....	21
2.2.4.3	Daya Tarik Iklan .....	22
2.2.4.4	Terpaan Iklan .....	25
2.2.4.5	Dimensi Iklan.....	25
2.2.5	Minat Beli .....	26
2.2.5.1	Dimensi Minat.....	27
2.2.6	Kerangka Pemikiran.....	31
2.3	Hipotesis Teori.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Paradigma.....	33
3.2	Metode Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.3.1	Populasi Penelitian.....	34
3.3.2	Sampel Penelitian.....	35
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	36
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	36
3.4.1	Definisi Konsep.....	36
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	Data Primer .....	38



3.5.2	Data Sekunder .....	39
3.6	Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.6.1	Validitas .....	39
3.6.2	Reliabilitas .....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	41
3.7.2	Uji T .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.2	Hasil Penelitian .....	46
4.2.1	Karakteristik Responden .....	47
4.2.2	Tanggapan mengenai Iklan Lazada di Media Luar Ruang dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” .....	49
4.2.3	Tanggapan Responden mengenai Minat Beli <i>User</i> .....	57
4.2.4	Analisis Statistik.....	67
4.2.5	Statistik Deskriptif.....	68
4.2.6	Uji Validitas .....	68
4.2.7	Uji Reliabilitas .....	70
4.2.8	Uji Analisis Regresi Sederhana.....	71
4.2.9	Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	72
4.2.10	Uji Hipotesis (Uji t).....	72
4.3	Pembahasan.....	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Akademis .....	77
5.2.2 Saran Praktis .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	83



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	37
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Umur .....	47
Tabel 4.3 Tabel Skala Interval .....	49
Tabel 4.4 Tanggapan mengenai iklan Lazada di Media luar ruang dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” baik di media luar ruang .....	49
Tabel 4.5 Tanggapan mengenai mendengarkan iklan Lazada di Media luar ruang dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” di radio .....	51
Tabel 4.6 Tanggapan mengenai Lebih dari lima kali dalam sehari membaca iklan Lazada di Media luar ruang dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” di media luar ruang .....	51
Tabel 4.7 Tanggapan mengenai enggan membuka media sosial apapun pada saat melihat iklan Lazada di Media luar ruang dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” gratis ongkir .....	52
Tabel 4.8 Tanggapan mengenai Responden mengerti maksud iklan gratis ongkir di Lazada .....	53
Tabel 4.9 Tanggapan mengenai Responden selalu memperhatikan iklan Lazada di Media luar ruang dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” gratis ongkir sampai tuntas.....	54
Tabel 4.10 Tanggapan mengenai Responden selalu memperhatikan Lazada gratis ongkir secara seksama .....	55
Tabel 4.11 Analisa Tanggapan Responden Mengenai Iklan Lazada di Televisi dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” .....	55

Tabel 4.12	Tanggapan mengenai Responden selalu memperhatikan Iklan Lazada di Televisi dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” di televisi maupun di media luar ruang.....	58
Tabel 4.13	Tanggapan mengenai Tampilan iklan Lazada di Televisi dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” menarik saya untuk melakukan pembelian .....	59
Tabel 4.14	Tanggapan mengenai iklan Lazada di Televisi dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” bermanfaat dalam mendapatkan produk yang diinginkan .....	59
Tabel 4.15	Tanggapan mengenai Pesan iklan yang disampaikan Lazada jelas .....	60
Tabel 4.16	Tanggapan mengenai Seringnya iklan gratis ongkir Lazada membuat responden ingin cepat melakukan pembelian.....	61
Tabel 4.17	Tanggapan mengenai Pesepsi konsumen yang baik mengenai Lazada memberikan keyakinan saya untuk segera melakukan pembelian .....	62
Tabel 4.18	Tanggapan mengenai Informasi iklan yang disampaikan membuat saya berkeinginan untuk melakukan pembelian.....	62
Tabel 4.19	Tanggapan mengenai Kepercayaan konsumen pada Iklan Lazada di Televisi dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” tinggi, membuat saya yakin untuk melakukan pembelian di Lazada.....	63
Tabel 4.20	Tanggapan mengenai Responden berminat melakukan pembelian setelah melihat tanyangan iklan Lazada di Televisi dengan <i>tangline</i> “pengiriman cepat gratis ongkir” .....	64
Tabel 4.21	Analisa Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli User .....	65
Tabel 4.22	Uji Validitas Variabel X.....	69
Tabel 4.23	Uji Validitas Variabel Y.....	70
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel X dan Y .....	71
Tabel 4.25	Coefficients .....	71

Tabel 4.26 Output SPSS 26.0 Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4.27 Uji Hipotesis.....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Iklan di televisi.....	4
Gambar 1.3 Iklan di media luar ruang .....	4
Gambar 1.4 Jumlah kunjungan user <i>e-commerce</i> tahun 2023 .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Uji t) .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Coding sheet .....	90
Lampiran 3 Output SPSS .....	97



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA