

ABSTRAK

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

Lazada sebagai salah satu aplikasi e-commerce berupaya untuk menarik minat beli konsumen maka dilakukan beragam cara pemasaran. Lazada juga seringkali memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran lainnya yang mampu menarik minat konsumen. Pemilihan Lazada pada penelitian ini karena minat beli user pada Lazada dinilai menurun dibandingkan pesaingnya yaitu Shopee dan Tokopedia. Padahal kedua e-commerce tersebut sebagai pendatang baru. Sehingga penting bagi Lazada untuk membuat iklan yang dapat menjadi daya tarik user.

Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh tagline iklan Lazada di Media luar ruang dengan tagline “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” terhadap minat beli user. Penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, Integrated Marketing Communication, iklan, dan minat beli.

Metode penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan teknik sampel purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh tagline iklan Lazada di Media luar ruang “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” terhadap minat beli user sebesar 48,5% dan hasil uji hipotesis dengan nilai thitung 9,608 lebih besar dari ttabel 1,984, maka H_a diterima dan H_0 ditolak..

Kata Kunci: *Tagline* Iklan, Minat beli user, Lazada

ABSTRACT

Name: Dwi Wulandari

Number: 44318110004

Faculty of Communication Field of Study: Advertising and Marketing Communications Thesis Title: The Influence of Lazada Advertisements on Outdoor media with the Tangline "Fast Delivery, Free Shipping" on User Purchase Interest Period 2023

Lazada, as an e-commerce application, tries to attract consumer buying interest, so it uses various marketing methods. Lazada also often provides various promotions and discounts with low prices and other offers that can attract consumer interest. Lazada was chosen in this research because users' buying interest in Lazada was considered to have decreased compared to its competitors, namely Shopee and Tokopedia. Even though both e-commerce are new entrants. So it is important for Lazada to create advertisements that can attract users.

The aim of this research is to determine the influence of the Lazada advertising tangline on outdoor media "Fast Delivery, Free Shipping" on purchasing interest. The author uses marketing communication theory, Integrated Marketing Communication, advertising, and purchasing interest.

This research method is descriptive quantitative with a purposive sampling technique and a sample size of 100 people. The research results show that there is an influence of the Lazada advertising tangline on outdoor media "Fast Delivery, Free Shipping" on user buying interest of 48.5% and the results of the hypothesis test with a value of t count 9.608 is greater than t table 1.984, so H_a is accepted and H_o is rejected.

Keywords: Advertising Tagline, User buying interest, Lazada