



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ZALORA DI JEJARING SOSIAL
BLACKBERRY MESSENGER (BBM) TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Survey Mahasiswa Aktif Semester Genap Tahun Akademik 2014-2016

**Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan Universitas Mercu Buana
Jakarta)**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
SKRIPSI

Disusun oleh :

AYU MAHARANI

44313010027

BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ZALORA DI JEJARING
SOSIAL BLACKBERRY MESSANGER TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN (SURVEY MAHASISWA AKTIF
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2014 – 2016
JURUSAN MARCOMM & ADVERTISING UNIVERSITAS
MERCU BUANA JAKARTA)

Nama : Ayu Maharani
NIM : 44313010027
Fakultas : Ilmu Komunikasi
BidangStudi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, 29 Mei 2017

UNIVERSITAS
Mengetahui,
MERCU BUANA
Pembimbing

Ira Purwitasari M.Ikom



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Daya Tarik Iklan Zalora Di Jejaring Sosial Blackberry Messenger (BBM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Mahasiswa Aktif Semester Genap Tahun Akademik 2014 – 2016 Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan Universitas Mercu Buana Jakarta)**

Nama : Ayu Maharani

NIM : 44313010027

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
Jakarta, Agustus 2017
MERCU BUANA
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Ira Purwitasari, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi
Advertising & Marcomm**

(Dr. Farid Hamid M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco B. Sulistyono, M.Comn, Ph.D)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Daya Tarik Iklan Zalora Di Jejaring Sosial Blackberry Messenger (BBM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Mahasiswa Aktif Semester Genap Tahun Akademik 2014 – 2016 Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan Universitas Mercu Buana Jakarta)**

Nama : Ayu Maharani

NIM : 44313010027

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 08 Agustus 2017

Ketua Sidang,
Dewi Sad Tanti, M.Si.

(.....)

Penguji Ahli,
Razie Razak, M.Ikom

(.....)

Pembimbing I
Ira Purwitasari, M.Ikom

(.....)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi ini, yang berjudul “Daya Tarik Iklan Zalora Di Jejaring Sosial Blackberry Messenger (BBM) Terhadap Minat Beli Konsumen” (Survey Mahasiswa Aktif Semester Genap Tahun Akademik 2014-2016 Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan Universitas Mercu Buana Jakarta) sesuai dengan harapan.

Penelitian skripsi ini, merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Marketing Komunikasi Dan Pemasaran di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan. Walaupun begitu, penyelesaian penelitian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ira Purwitasari M.Ikom selaku pembimbing penelitian skripsi,yang selalu membimbing penulis memberi masukan dan selalu memotivasi agar menyelesaikan penelitian skripsi ini.
2. Dr. Farid Hamid M.Si, selaku ketua prodi Advertising & Marcomm yang selalu memberi masukan sekaligus memotivasi untuk penulis agar segera menyelesaikan penelitian skripsi ini.

3. Seluruh staf dan karyawan fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis untuk mengurus segala kebutuhan dan keperluan penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
4. Kepada orang tua penulis yang tidak pernah lelah memberi dukungan dan doa agar penulis segera menyelesaikan penelitian skripsi ini, serta memberikan dukungan moril ataupun materil yang sangat berarti untuk selalu menjadi yang terbaik
5. Presta Sri Nurhayati S.Ikom selaku teman penulis, yang selalu setia menemani dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Semua teman-teman marcomm 2013, yang selalu memberikan dukungan dan semangat peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Dan serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, dalam ketidaksempurnaan penulisan penelitian skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Harapan penulis agar penelitian skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pembaca yang berkenan. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak, semoga Allah memberikan berkah-Nya. Aamiin.

Jakarta, 29 Mei 2017

Ayu Maharani

DAFTAR ISI

COVER	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	19
2.2.2 Promosi.....	20
2.3 Iklan.....	22
2.3.1 Tujuan dan fungsi iklan.....	23
2.4 <i>Social Media</i>	24
2.5 Daya Tarik Iklan.....	26

2.6	Terpaan Iklan.....	29
2.7	Perilaku Konsumen.....	32
2.8	Minat Beli.....	33
2.9	Teori AIDA.....	36
2.9.1	Model AIDA.....	38
2.10	Hipotesis Teori.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		40
3.1	Tipe Penelitian.....	40
3.2	Metode Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Definisi Konsep dan Oprasional Konsep.....	46
3.4.1	Definisi Konsep.....	46
3.4.2	Operasional Konsep.....	47
3.5	Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.5.1	Validitas.....	50
3.5.2	Reabilitas.....	50
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6.1	Data Primer.....	52
3.6.2	Data Sekunder.....	52
3.7	Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1	Pra Survey.....	53

3.7.2	Proses Editing.....	53
3.7.3	Proses Pengkodean Data.....	54
3.8	Kolerasi Person.....	54
3.9	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	55
3.10	Hipotesis Statistik.....	56
3.11	Uji F.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2	Tampilan iklan.....	59
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.3.1	Identitas Responden.....	61
4.3.2	Variabel X “Daya Tarik Iklan Zalora Di Jejaring Sosial BBM”.....	64
4.3.3	Variabel Y “ Terhadap Minat Beli Konsumen”.....	82
4.4	Analisis Statistik.....	89
4.4.1	Uji Validitas.....	89
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	91
4.5	Uji Kolerasi.....	92
4.6	Uji Linear Sederhana.....	93
4.7	Hipotesis Statistik.....	95
4.8	Uji F.....	96
4.9	Pembahasan.....	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Saran Akademis.....	99
5.2.2 Saran Praktis.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CV



DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	12
TABEL 3.1	45
TABEL 3.2	47
TABEL 3.3	54
TABEL 3.4	55
TABEL 4.1	61
TABEL 4.2	61
TABEL 4.3	62
TABEL 4.4	62
TABEL 4.5	62
TABEL 4.6	63
TABEL 4.7	63
TABEL 4.8	64
TABEL 4.9	64
TABEL 4.10	65
TABEL 4.11	66
TABEL 4.12	66
TABEL 4.13	67
TABEL 4.14	68
TABEL 4.15	68

TABEL 4.16	69
TABEL 4.17	70
TABEL 4.18	70
TABEL 4.19	71
TABEL 4.20	72
TABEL 4.21	72
TABEL 4.22	73
TABEL 4.23	74
TABEL 4.24	74
TABEL 4.25	75
TABEL 4.26	76
TABEL 4.27	76
TABEL 4.28	77
TABEL 4.29	78
TABEL 4.30	78
TABEL 4.31	79
TABEL 4.32	80
TABEL 4.33	80
TABEL 4.34	81
TABEL 4.35	82
TABEL 4.36	82
TABEL 4.37	83
TABEL 4.38	84



TABEL 4.39	84
TABEL 4.40	85
TABEL 4.41	86
TABEL 4.42	86
TABEL 4.43	87
TABEL 4.44	88
TABEL 4.45	88
TABEL 4.46	89
TABEL 4.47	90
TABEL 4.48	91
TABEL 4.49	91
TABEL 4.50	92
TABEL 4.51	92
TABEL 4.52	93
TABEL 4.53	94
TABEL 4.54	96



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	1
GAMBAR 1.2	3
GAMBAR 1.3.....	4
GAMBAR 2.1	21
GAMBAR 4.1	60

