



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marcomm & Advertising

Ayu Maharani  
44313010027

Pengaruh Daya Tarik Iklan Zalora Di Jejaring Sosial BlackBerry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Mahasiswa Aktif Semester Genap Tahun Akademik 2014-2016 Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan Universitas Mercu Buana)

Bibliografi : 33 acuan

## ABSTRAK

Sebagai perusahaan fashion online terbesar di Indonesia Zalora harus mampu berbeda dari para pesaingnya, strategi tersebut ialah dengan cara melakukan promosi atau beriklan di sosial media. Zalora memanfaatkan media jejaring sosial (BBM) sebagai sarana promosinya untuk lebih membangkitkan niat beli konsumen, dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan Zalora di jejaring sosial BBM terhadap minat beli konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Daya Tarik iklan dari Blench yang menyatakan bahwa dalam daya tarik terdapat 3 dimensi yaitu Informatif & Rasional, Emosional, dan kombinasi selain itu penelitian ini juga menggunakan teori AIDA dari E. St Elmo Lewis yang terdapat dimensi *Attention, Interest, Desire & Action*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tipe penelitian eksplanatif dan menggunakan metode survey, Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisioner dan data skunder lainnya, populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan *Marcomm & Advertising* angkatan 2014, 2015 dan 2016 Universitas Mercu Buana sebanyak 167 mahasiswa dan sampel sebanyak 63 mahasiswa untuk dijadikan responden dalam penelitian ini ditetapkan dengan teknik *Purposive Sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis, hasil uji regresi sebesar 96,7% yang artinya daya tarik iklan Zalora di jejaring sosial BBM memberikan pengaruh positif yang dapat menciptakan minat beli. Hasil uji kolerasi sebesar 0,983 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel.