



**PENGARUH IKLAN AXE APOLLO DI WEB TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

GURUH SOFYAN HASYIM

44308010037

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN AXE APOLLO DI WEB
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Nama : Guruh Sofyan Hasyim

Nim : 44308010037

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 11 Agustus 2015

Mengetahui,
Pembimbing
**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

(A. Judhie Setiawan, SE. M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN AXE APOLLO DI WEB
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Nama : Guruh Sofyan Hasyim

Nim : 44308010037

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 11 Agustus 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(A. Judhie Setiawan, SE. M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Marketing
Communication and Advertising**

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN AXE APOLLO DI WEB
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Nama : Guruh Sofyan Hasyim


Nim : 44308010037

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

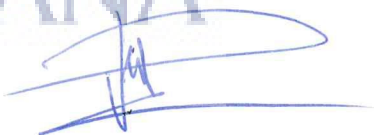
Jakarta, 11 Agustus 2015

Ketua Sidang,
Ira Purwitasari, M.Ikom




(.....)

Penguji Ahli,
Razie Razak, M.Ikom



(.....)

Pembimbing,
A. Judhie Setiawan, SE. M.Si



(.....)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Iklan AXE APOLLO di Web Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Mercu Buana”.

Penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta.

Selanjutnya, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang membantu kelancaran penulisan skripsi ini, baik berupa dorongan moril maupun materil. Karena peneliti yakin tanpa bantuan dan dukungan tersebut, sulit rasanya bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Disamping itu, izinkan peneliti untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Judhie Setiawan, SE. M.Si selaku dosen pembimbing skripsi. yang telah berkenan mencurahkan perhatiannya dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

3. Bapak A. Rahman H. I, M.M., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat dan dorongan yang tiada hentinya kepada penulis, yaitu orangtua: Ibunda Supiyah, kakakku Reni Tan, kakakku Erlisa, kakakku Nike, kakakku Ulfa Abrani, Adekku Fafan (G_bass). Terima kasih support dan doanya.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, semoga Bapak dan Ibu dosen selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT. Sehingga ilmu yang telah diajarkan dapat bermanfaat dikemudian hari.
7. Bapak pimpinan beserta para staff Perpustakaan Utama, atas segala kemudahan yang diberikan kepada penulis untuk mendapatkan referensi yang mendukung penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman “36” yang sudah mendapatkan gelar S.ikom. Weto,S.ikom, Alvian Ajib,S.ikom, Rico,S.ikom, Rio Laksamana,S.ikom, Alfin Nurahman,S.ikom, Hendra,S.ikom, Fachmi Randy Lafian, S.ikom, Randy Ramadhan, S.ikom, Yoggi Septian H.,S.ikom, Raden Eri S.,S.ikom, dan semua yang sudah mensupport penulis.
9. Teman-teman reguler dan pkk, Arip Wicaksana, M. Ridwan Farhidz, Haffiz Thobar, Hanny, Iqbal, Habi, Resti. Yuan, Cici, Rieda, Budi dan kawan-kawan Mahasiswa UMB Jurusan Marketing Komunikasi angkatan

2008 reguler dan pkk yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan support dan doanya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga peneliti sangat membutuhkan saran serta kritik, karena sesungguhnya kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Dan dengan segala kerendahan hati peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan baik bagi akademisi, praktisi maupun masyarakat umum.

Amin Ya Robbal Alamin,

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Jakarta, 2015

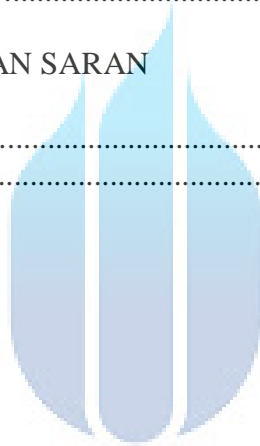
UNIVERSITAS
Penulis
MERCU BUANA

Guruh Sofyan Hasyim

DAFTAR ISI

Judul	i
Abstraksi	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Lampiran	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Komunikasi Massa	10
2.1.1 Model Komunikasi Massa	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran sebagai Bagian dari Aktivitas Pemasaran	13
2.1.3 Periklanan	15
2.1.4 Perilaku Konsumen	20
2.1.5 Motivasi	23
2.1.6 Persepsi	24
2.1.7 Minat Beli	26
2.1.8 New Media	28
2.1.9 Kelebihan dan Manfaat <i>New Media</i>	29
2.2 Model Penelitian	31
2.3 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Tipe Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	36
3.4.1 Definisi Konsep	36
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	36
3.5 Validitas dan Reliabilitas	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Teknik Analisa Data	43
3.7.1 Uji Korelasi	43

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Profil Singkat PT. Unilever Indonesia	47
4.2 Hasil Penelitian	49
4.3 Identitas Responden	50
4.3.1 Usia Responden.....	50
4.3.2 Jenis Kelamin	51
4.3.3 Feedback Responden	51
4.4 Mean Score	64
4.5 Analisis Regresi	66
4.6 Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	

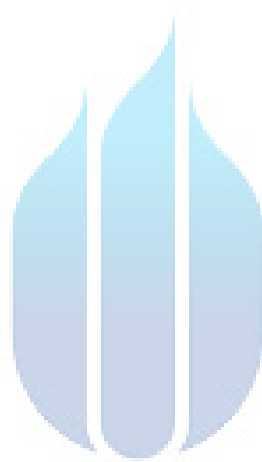


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Data Mahasiswa Aktif Reguler 2 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana	31
2. Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	36
3. Tabel 3.3 Tingkat Kekuatan Reabilitas	37
4. Tabel 3.4 Kekuatan Hubungan (Korelasi) Variabel	39
5. Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	49
6. Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
7. Tabel 4.3 Feedback Responden Merupakan Iklan Yang Wajar...	51
8. Tabel 4.4 Feedback Responden Merupakan Iklan Yang Pantas..	52
9. Tabel 4.5 Feedback Responden Merupakan Iklan Yang Benar Secara Moral	52
10. Tabel 4.6 Feedback Responden Merupakan Iklan Yang Dapat Diterima Dengan Baik Secara Tradisional	53
11. Tabel 4.7 Feedback Responden Merupakan Iklan Ynag Dapat Diterima Oleh Budaya Setempat	54
12. Tabel 4.8 Feedback Responden Menyukai Iklan Axe Apollo Di Web	54
13. Tabel 4.9 Feedback Responden Merasakan Hal Yang Positif Terhadap Iklan Axe Apollo Di Web	55
14. Tabel 4.10 Feedback Responden Memberikan Reaksi Yang Positif Terhadap Iklan Axe Apollo Di Web.....	55
15. Tabel 4.11 Feedback Responden Merasa Iklan Axe Apollo Sebagai Iklan Yang Bagus	56
16. Tabel 4.12 Feedback Responden Menunjukkan Perilaku Positif Terhadap Produsen Axe Apollo	57
17. Tabel 4.13 Feedback Responden Memiliki Kesan Baik Terhadap Produsen Axe Apollo	57
18. Tabel 4.14 Feedback Responden Menunjukkan Perilaku Menyenangkan Terhadap Produsen Axe Apollo	58
19. Tabel 4.15 Feedback Responden Merasa Bahwa Produsen Axe Apollo Memiliki Reputasi Yang Baik	58
20. Tabel 4.16 Feedback Responden Memiliki Produk Axe Apollo Adalah Yang Bagus	59
21. Tabel 4.17 Feedback Responden Produk Axe Apollo Adalah Produk Yang Memuaskan	60
22. Tabel 4.18 Feedback Responden Produk Axe Apollo Adalah Produk Yang Memberikan Banyak Manfaat	60
23. Tabel 4.19 Feedback Responden Memiliki Pendapat Positif Terhadap Produk Axe Apollo	61
24. Tabel 4.20 Feedback Responden Membeli Produk Axe Apollo Di Masa Mendatang	61
25. Tabel 4.21 Feedback Responden Membeli Produk Axe Apollo Ketika Membutuhkan Produk Fragrance Di Lain Waktu	62

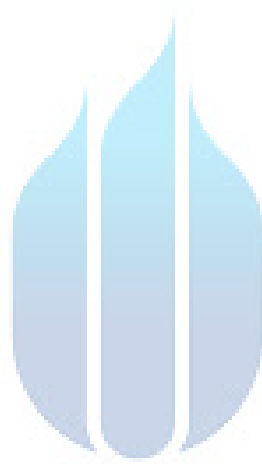
26. Tabel 4.22 Feedback Responden Mencoba Produk Axe Apollo Di Masa Mendatang	62
27. Tabel 4.23 Mean Score Indikator Penelitian	63
28. Tabel 4.24 Model Summary	65
29. Tabel 4.25 Anova	66
30. Tabel 4.26 Coefficients	67



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	Lampiran 1
Tabel <i>Coding Sheet</i>	Lampiran 2
Surat Data Mahasiswa Mercu Buana	Lampiran 3
Surat Permohonan Data Skripsi	Lampiran 4
<i>Curriculum Vitae</i>	Lampiran 5



UNIVERSITAS
MERCU BUANA