



**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI ELEVENIA.CO.ID VERSI
“CINTA LAURA MAIN BOLA 2015” TERHADAP MINAT BELI
KHALAYAK DI KOMPLEK CIWARINGIN BOGOR TENGAH**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan

Disusun oleh:

ADY RATNA KEMALA

44311110122

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2015



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI
ELEVENIA.CO.ID VERSI CINTA LAURA MAIN BOLA
TERHADAP MINAT BELI KHALAYAK DI KOMPLEK
CIWARINGIN BOGOR TENGAH**

Nama : Ady Ratna Kemala

NIM : 44311110122

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 8 Agustus 2015

Mengetahui,
Pembimbing

SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS UJIAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI
ELEVENI.CO.ID VERSI CINTA LAURA MAIN BOLA
TERHADAP MINAT BELI KHALAYAK DI KOMPLEK
CIWARINGIN BOGOR**

Nama : Ady Ratna Kemala

NIM : 44311110122

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 13 Agustus 2015

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang,
Dadan Iskandar, M.Si (.....)

Penguji Ahli,
A. Judhie Setiawan, M.Si (.....)

Pembimbing,
SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si (.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI
ELEVEN1.CO.ID VERSI CINTA LAURA MAIN BOLA
TERHADAP MINAT BELI KHALAYAK DI KOMPLEK
CIWARINGIN BOGOR**

Nama : Ady Ratna Kemala

NIM : 44311110122

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 13 Agustus 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Marcom

Dr. Agustina Zubair, M.Si.

Dr. Yoyoh Hereyan, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkenaan-Nya-lah maka skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1) Program Studi *Marcomm and Advertising* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Tak ada gading yang tak retak, tak ada kesempurnaan di dunia ini melainkan milik Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan masih terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki dan tanpa bantuan dari berbagai pihak, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, memberikan dorongan moril maupun materil hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini :

1. SM Niken Restaty S.Sos, M.S.i selaku pembimbing yang dengan sabar dan penuh tanggung jawab membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kebaikan dan kebijaksanaan yang telah diberikan kepada penulis.
2. Dadan Iskandar, M.Si selaku ketua sidang skripsi.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku penguji ahli dalam sidang skripsi.
4. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Bidang Studi.
5. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Program Studi.

6. Syam dan kru Tata Usaha (TU) dan semua dosen FIKOM Universitas Mercu Buana.
7. Kedua orang tua, dan kakak-kakak penulis terima kasih atas semua dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis.
8. Intan Devi Arshanti yang selalu memberikan dukungan mental maupun moril kepada penulis.
9. Gemby Ayu Ramadhany, Aldilla Karimma, Neti Rinarti, Restu Aulia yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman Universitas Mercu Buana Marcomm and Advertising Angkatan 19, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
11. Teman-teman satu bimbingan yang senantiasa berjuang bersama melalui suka duka selama penyusunan skripsi.

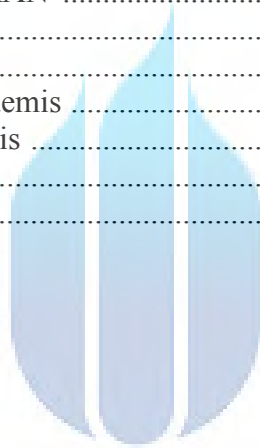

UNIVERSITAS Jakarta, Agustus 2015
MERCU BUANA

Ady Ratna Kemala

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Periklanan Sebagai Salah Satu Kegiatan Pemasaran	6
2.2. Periklanan	9
2.3. <i>Hierarchy Effect Model</i>	10
2.4. Terpaan Iklan	13
2.5. Elemen-elemen Iklan Televisi	16
2.6. Minat Beli	18
2.7. Internet	19
2.7.1. Pengertian Internet	19
2.7.2. Sejarah Internet	20
2.8. <i>Online Shop</i>	21
III. METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Tipe Penelitian	23
3.2. Metode Penelitian	23
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	26
3.4.1. Definisi Konsep	26
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	26
3.5. Validasi dan Reliabilitas	28
3.5.1. Uji Validasi	28
3.5.2. Uji Reliabilitas	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.1. Data Primer	32
3.6.2. Data Sekunder	32
3.7. Teknik Analisis Data	33
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2. Hasil Penelitian	41
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian	41

4.2.2. Deskripsi Karakteristik Terpaan Iklan	43
4.2.2.1. Dimensi Frekuensi	43
4.2.2.2. Dimensi Intensitas	44
4.2.3. Deskripsi Karakteristik Minat Beli	
4.2.3.1. Dimensi <i>Awareness</i>	
4.2.3.2. Dimensi <i>Knowledge</i>	48
4.2.3.3. Dimensi <i>Liking</i>	52
4.2.3.4. Dimensi <i>Preference</i>	56
4.2.3.5. Dimensi <i>Conviction</i>	60
4.2.3.6. Dimensi <i>Purchase</i>	65
4.3. Pembahasan	69
4.3.1. Uji Korelasi	69
4.3.2. Uji Regresi Sederhana	71
V. SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Simpulan	74
5.2. Saran	75
5.2.1. Saran Akademis	75
5.2.2. Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. <i>Hierarchy Effect Model</i>	11
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	27
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Y	29
Tabel 3.3. <i>Reliability Stastics</i>	32
Tabel 3.4. Nilai Koefiensi Korelasi.....	35
Tabel 4.1. Responden Menurut Usia	41
Tabel 4.2. Responden Menurut JenisKelamin	42
Tabel 4.3. Responden Menurut Pernah atau Tidak Pernahnya Melihat Iklan elevenia.co.id versi Cinta Laura Main Bola 2015	42
Tabel 4.4. Responden Menurut Seberapa Sering Melihat Tayangan Iklan elevenia.co.id versi Cinta Laura Main Bola 2015 di Televisi	42
Tabel 4.5. Responden Menurut Durasi Seberapa lama Responden Melihat Tayangan Iklan elevenia.co.id versi Cinta Laura Main Bola 2015	44
Tabel 4.6. Menyadari Adanya Kata-kata atau <i>Tagline</i> yang Diucapkan di dalam Iklan	45
Tabel 4.7. Menyadari Adanya Tulisan <i>Tagline</i> yang Terbaca di dalam Iklan	46
Tabel 4.8. Menyadari Adanya Penggunaan <i>Endorser</i> di dalam Iklan	46
Tabel 4.9. Menyadari Adanya Humor di dalam Iklan	47
Tabel 4.10. Menyadari Adanya Gambar Kategori Barang yang Dijual Di dalam Iklan	48
Tabel 4.11. Mengetahui Adanya Kata-kata atau <i>Tagline</i> yang Diucapkan di dalam Iklan	49
Tabel 4.12. Mengetahui Adanya Tulisan <i>Tagline</i> yang Terbaca di dalam Iklan	49

Tabel 4.13. Mengetahui Adanya Penggunaan <i>Endorser</i> di dalam Iklan	50
Tabel 4.14. Mengetahui Adanya Humor di dalam Iklan	51
Tabel 4.15. Mengetahui Adanya Gambar Kategori Barang yang Dijual Di dalam Iklan	52
Tabel 4.16. Menyukai Adanya Kata-kata atau <i>Tagline</i> yang Diucapkan di dalam Iklan	53
Tabel 4.17. Menyukai Adanya Tulisan <i>Tagline</i> yang Terbaca di dalam Iklan	53
Tabel 4.18. Menyukai Adanya Penggunaan <i>Endorser</i> di dalam Iklan	54
Tabel 4.19. Menyukai Adanya Humor di dalam Iklan	55
Tabel 4.20. Menyukai Adanya Gambar Kategori Barang yang Dijual Di dalam Iklan	55
Tabel 4.21. Memilih elevenia.co.id Setelah Mendengar Kata-kata atau <i>Tagline</i> yang Diucapkan di dalam Iklan	56
Tabel 4.22. Memilih elevenia.co.id Setelah Membaca Tulisan <i>Tagline</i> yang Terbaca di dalam Iklan	57
Tabel 4.23. Memilih elevenia.co.id Karena Adanya Penggunaan <i>Endorser</i> di dalam Iklan	58
Tabel 4.24. Memilih elevenia.co.id Karena Adanya Humor di dalam Iklan.....	59
Tabel 4.25. Memilih elevenia.co.id Karena Adanya Gambar Kategori Barang yang Dijual Di dalam Iklan	60
Tabel 4.26. Yakin Setelah Mendengar Kata-kata atau <i>Tagline</i> yang Diucapkan di dalam Iklan.....	61
Tabel 4.27. Yakin Setelah Melihat <i>Tagline</i> yang Terbaca di dalam Iklan....	62
Tabel 4.28. Yakin Setelah Melihat Adanya Penggunaan <i>Endorser</i> di dalam Iklan	62

Tabel 4.29. Yakin Karena Adanya Humor di dalam Iklan	63
Tabel 4.30. Yakin Setelah Melihat Adanya Gambar Kategori Barang yang Dijual Di dalam Iklan	64
Tabel 4.31. Timbul Minat Beli Setelah Mendengar Kata-kata atau <i>Tagline</i> yang Diucapkan di dalam Iklan	65
Tabel 4.32. Timbul Minat Beli Setelah Membaca Tulisan <i>Tagline</i> yang Terbaca di dalam Iklan	66
Tabel 4.33. Timbul Minat Beli Setelah Melihat Adanya Penggunaan <i>Endorser</i> di dalam Iklan	67
Tabel 4.34. Timbul Minat Beli Karena Adanya Humor di dalam Iklan	68
Tabel 4.35. Timbul Minat Beli Karena Melihat Adanya Gambar Kategori Barang yang Dijual Di dalam Iklan	69
Tabel 4.36. Uji Korelasi	70
Tabel 4.37. Hasil Uji Regresi	71
Tabel 4.38. Coefficients Uji ANOVA	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel 4.1. Potongan Adegan Iklan <i>Tagline</i> yang Terbaca	39
Tabel 4.2. Potongan Adegan Iklan yang terdapat <i>Endorser</i>	39
Tabel 4.3. Potongan Adegan Iklan yang terdapat Humor.....	40
Tabel 4.4. Potongan Adegan Iklan yang terdapat Barang yang dijual	40

