



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ELEVENIA DI MEDIA
SOSIAL LINE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
(Survey Pada *Followers Official Account* Elevenia di Media Sosial
LINE)**

SKRIPSI

RIZKI ANNISA ZEN

1310411163

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ELEVENIA DI MEDIA
SOSIAL LINE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
(Survey Pada *Followers Official Account* Elevenia di Media Sosial
LINE)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

RIZKI ANNISA ZEN

1310411163

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rizki Annisa Zen
NRP : 1310411163
Tanggal : 26 Januari 2017

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 26 Januari 2017

Yang Menyatakan,



(RIZKI ANNISA ZEN)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizki Annisa Zen
NRP : 1310411163
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Daya Tarik Iklan Elevenia di Media Sosial LINE Terhadap Keputusan Konsumen (Survey Pada *Followers Official Account* Elevenia di Media Sosial LINE)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : *Jakarta*.....

Pada tanggal : 26 Januari 2017

Yang Menyatakan,



(Penulis)

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Rizki Annisa Zen
NRP : 1310411163
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Elevenia di Media Sosial LINE Terhadap Keputusan Konsumen
(Survey pada Followers *Official Account* Elevenia di Media Sosial LINE)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.


Dra. Masayu S Hanim, M.Si.

Ketua Penguji


Drs. Supratman, M.Si.

Penguji I


Dr. Fredy B.L. Tobing

Dekan


Dr. Kusumajanti, S.Sos.

Penguji II (Pembimbing)


Damayanti, S.Sos.M.Si.

Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 16 Januari 2017

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ELEVENIA DI MEDIA SOSIAL LINE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

(Survei pada *Followers Official Account* Elevenia di Media Sosial LINE)

RIZKI ANNISA ZEN

ABSTRAK

Latar Belakang Iklan di media sosial LINE berupa promo-promo yang diberikan kepada *followers* Elevenia di media sosial LINE yang memiliki daya tarik iklan yang dapat menimbulkan ketertarikan bagi *followers*, produk yang ditawarkan dengan harga dibawah pasar, dan meningkatkan konsumen untuk membeli. **Tujuan Penelitian** adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan konsumen. **Tinjauan Pustaka** Iklan, Media Sosial, Daya Tarik Iklan, Pengambilan Keputusan Konsumen. **Metodologi Penelitian** yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif dan deskriptif, dan metode penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah *followers* Elevenia di LINE sebanyak 2.591.940 dengan sampel penelitian 100 dari rumus yamane. **Hasil Penelitian** Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 49,4% Keputusan konsumen ditentukan oleh faktor variabel Daya tarik iklan, sedangkan sisanya 50,6% ditentukan oleh sebab-sebab lain dan hasil uji Hipotesis bahwa variabel Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen. **Saran** Iklan Elevenia di media sosial LINE menarik perhatian, menyebarkan informasi promosi yang ada di Elevenia melalui media sosial LINE akan memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen.

usan Konsumen

**THE INFLUENCE OF ELEVENIA AD ATTRACTIVENESS IN THE
SOCIAL MEDIA LINE TO THE CONSUMENT'S DECISION
(Survey from Followers Elevenia LINE's Official Account in Social Media)**

RIZKI ANNISA ZEN

Abstract

Background of this research is analyze the Elevenia advertising in the social media LINE Elevenia launch the LINE promotion through LINE official account in order to grab more customer, products offered at a price below the market, and to increase the income. **Purpose** of this research is to find out how attractiveness of Elevenia's LINE promo to the consument's purchase decision. **Literature** Advertising, Online Media, Ad Attractiveness, Consument's Decision. **Research Method** using the quantitative approach, it is a kind of eksplanative and descriptive research, and using survey method. This reseacrh's population is the Elevenia LINE official account's follower for 2.591.940 and took 100 research sample using the yamane pattern. **Research results** Coefficient of determination 49,4% consumer decisions are determination by variable factors allure of advertising, while the remaining 50,6% is determination by other causes and hypothesis test result that variable appeal ad has a significant influence on consumer decision variable. **Advice** advertising Elevenia media social LINE attract, disseminate information contained in Elevenia promotion through social media LINE will provide a positive impact on consumer decisions.

Keywords : Ad Attractiveness Elevenia, Consument's Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan, Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Agustus 2016 **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ELEVENIA DI MEDIA SOSIAL LINE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Survei pada *Followers Official Account Elevenia di Media Sosial LINE*)”** dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu yang telah ditentukan. Berbagai hambatan serta kesulitan telah penulis hadapi, namun semuanya dapat penulis lalui berkat dorongan dan disemangati banyak pihak yang sangat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Kusumajanti, S.Sos selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Mama Tercinta Eny Nor Widayati, Papa Tercinta Zamanus Zen dan Kakak Tercinta Dita Saraswati Zen yang selalu memberikan dukungan serta motivasinya. Reza Rachmadian Putra yang telah memberikan support serta mendampingi selama menyelesaikan Skripsi ini. Untuk teman-teman saya Tika Rafika, Elly Ratnasari, Fitri Megawati, Almrh Putri Fatinia, Tasya Adila, Nurul Pratiwi, Metha Erwiana, Tyas Setyorini, Windi Patmania, Ririn Dwi Apriza, Indra Wijaya, Khoirul Anwar Ade Septianto, Diajeng putri, Neo Ahmad dan Desy Karunia yang memberikan support dan dukungan. Kepada teman-teman yang sama-sama menyelesaikan skripsi, yang selalu memberikan informasi dan bantuannya. Penulis juga sampaikan terimakasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 24 Januari 2017

Rizki Annisa Zen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Manfaat Penelitian	8
I.5 Sistematik Penulisan	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
II.1 Iklan	10
II.2 Media Sosial	11
II.3 Daya Tarik Iklan	13
II.4 Pengambilan Keputusan Konsumen	13
II.5 Kerangka Berpikir	17
II.6 Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
III.1 Pendekatan Penelitian	18
III.2 Jenis Penelitian	18
III.3 Metode Penelitian	18
III.4 Populasi dan Sampel	19
III.5 Teknik Penarikan Sampel	21
III.6 Teknik Pengumpulan Data	21
III.7 Operasional Variabel	22
III.8 Teknik Analisis Data	24
III.9 Waktu dan Tempat	32
BAB IV PEMBAHASAN	34
IV.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	34
IV.2 Analisis Penelitian	39
IV.3 Hasil Jawaban Responden	44
IV.3.1 Daya Tarik	44
IV.4 Keputusan Konsumen	55
IV.6 Koefisien Determinasi	66

IV.7 Uji Hipotesis	66
IV.8 Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	73
V.1 Kesimpulan	73
V.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tabel Operasional Variabel X	22
Tabel 2	Tabel Operasional Variabel Y	23
Tabel 3	Skala Likert	24
Tabel 4	Tabel 4 r hitung uji validitas variabel Daya Tarik Iklan.....	25
Tabel 5	Tabel 5 r hitung uji validitas variabel Keputusan Konsumen	26
Tabel 6	Nilai Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	27
Tabel 7	Realibilitas X.....	27
Tabel 8	Realibilitas Y.....	27
Tabel 9	Jadwal Penelitian	31
Tabel 10	Karakteristik Responden dilihat dari Umur	37
Tabel 11	Karakteristik Responden dilihat dari Jenis Kelamin	38
Tabel 12	Karakteristik Responden dilihat dari Pekerjaan.....	39
Tabel 13	Karakteristik Responden Waktu Berbelanja	40
Tabel 14	Karakteristik Responden Estimasi Berbelanja	41
Tabel 15	Jawaban Pernyataan Variabel X1	43
Tabel 16	Jawaban Pernyataan Variabel X2	44
Tabel 17	Jawaban Pernyataan Variabel X3	45
Tabel 18	Jawaban Pernyataan Variabel X4	46
Tabel 19	Jawaban Pernyataan Variabel X5	46
Tabel 20	Jawaban Pernyataan Variabel X6	47
Tabel 21	Jawaban Pernyataan Variabel X7	48
Tabel 22	Jawaban Pernyataan Variabel X8	49
Tabel 23	Jawaban Pernyataan Variabel X9	49
Tabel 24	Tanggapan Responden Dimensi Informatif atau Rasional	50
Tabel 25	Tanggapan Responden Dimensi Emosional	51
Tabel 26	Penilaian Dimensi Informatif atau Rasional	52
Tabel 27	Penilaian Dimensi Emosional	54
Tabel 28	Jawaban Pernyataan Variabel Y1	54
Tabel 29	Jawaban Pernyataan Variabel Y2	55
Tabel 30	Jawaban Pernyataan Variabel Y3	56
Tabel 31	Jawaban Pernyataan Variabel Y4	57
Tabel 32	Jawaban Pernyataan Variabel Y5	58
Tabel 33	Jawaban Pernyataan Variabel Y6	58
Tabel 34	Tanggapan Responden Dimensi Keputusan Beli atau Tidak	59
Tabel 35	Tanggapan Responden Dimensi Evaluasi Pasca Beli	60
Tabel 36	Penilaian Dimensi Keputusan Beli atau Tidak	61
Tabel 37	Penilaian Dimensi Evaluasi Pasca Beli.....	63
Tabel 38	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	63
Tabel 39	Nilai Korelasi Koefisien Variabel X dan Variabel Y.....	64
Tabel 40	Nilai Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 41	Uji t Variabel X dan Variabel Y.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>New Service Launched</i>	4
Gambar 2 Cara Penggunaan <i>New Service Launched</i>	5
Gambar 3 Kerangka Berfikir.....	16
Gambar 4 Jumlah <i>Followers</i> Elevenia di media sosial LINE	18
Gambar 5 Kerangka Berfikir.....	16
Gambar 6 Logo Elevenia	33
Gambar 7 <i>Brand Ambassador</i> Elevenia.....	34
Gambar 8 Logo LINE	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Form A.2.2
Lampiran 2	Form A.5
Lampiran 3	Fotocopy KHS
Lampiran 4	Print Out Pembayaran
Lampiran 5	Fotocopy Ijazah SMA
Lampiran 6	Fotocopy Hasil TOEFL
Lampiran 7	Surat Permohonan Riset
Lampiran 8	Surat Balasan Elevenia
Lampiran 9	Kuesioner Pernyataan
Lampiran 10	Kuesioner melalui Google Docs
Lampiran 11	Hasil Kuesioner
Lampiran 12	Tabel r
Lampiran 13	Tabel t