

**PENGARUH PESAN IKLAN *BILLBOARD* TERBALIK LAZADA VERSI  
DISKON MENGGUNCANG DUNIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei Pada Komunitas *Mi Fans* di Jakarta)**

**DINI PRATIWI**

**Abstrak**

Pengguna *e-commerce* semakin bertambah setiap harinya sehingga semakin berkembang pesat, dan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang saling bersaing. Lewat iklan *billboard* terbalik Lazada tersebut perusahaan menggunakan konsep pemasangan iklan yang unik dalam menyampaikan pesan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan *billboard* terbalik Lazada versi diskon mengguncang dunia terhadap keputusan pembelian. Teori Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *AIDA*. Metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif, dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian menggunakan survei anggota komunitas *Mi Fans* Jakarta dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil Penelitian ini menunjukkan Uji korelasi kuat di dapat nilai korelasi 0,697, nilai ini terletak antara 0,60-0,799, bahwa adanya pengaruh kuat pesan iklan dalam membentuk keputusan pembelian yaitu sebesar  $0,428 = 42,9\%$ . Nilai korelasi ( $R$ ) = 0,584 dan nilai  $R$  Square 42,9%. Data  $t$  hitung sebesar 8,543 dari hasil korelasi antara variabel  $X$  (pesan iklan) dengan variabel  $Y$  (keputusan pembelian),  $t$  hitung  $8,543 > t$  tabel 1,66071 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima (besar pengaruh), artinya bahwa terdapat pengaruh pesan iklan *billboard* terbalik Lazada versi diskon mengguncang dunia terhadap keputusan pembelian pada komunitas *Mi Fans* Jakarta.

**Kata Kunci:** Pesan Iklan, Iklan *Billboard*, Keputusan Pembelian, *E-commerce*, Konsep *AIDA*.

**THE EFFECT MESSAGES OF BILLBOARD ADVERTISING LAZADA  
VERSION DISCOUNTS SHAKE THE WORLD ON PURCHASE DECISIONS**

*( Survey on Mi Fans Community in Jakarta )*

**DINIPRATIWI**

***Abstract***

*E-commerce users are growing every day so that it is growing rapidly, and many emerging competing e-commerce companies. Through billboard advertising upside down. The Lazada companies use advertising concept that is unique in delivering advertising messages. This study aims to find out how much influence the advertising message billboard reversed Lazada discount version shook the world of purchasing decisions. The theory of Research used in this study is the concept of AIDA. Methodology of research on the use of quantitative, with this type of research and eksplanatif research methods using community members survey Mi Fans Jakarta with the method of data collection through the questionnaire. The results of this study indicate a strong correlation Test in the correlation value can 0.697, this value is between 0.60-0,799, that the existence of a strong influence of the advertising message in shaping purchase decisions = 0.428 of IE 42.9%. The value of the correlation (R) = 0.584 rated R and Square 42.9%. Data t count of 8.543 from results of the correlation between the variable X messages (ads) with the variable Y (purchasing decisions), t count 8.543 > t table 1.66071 then Ho denied and Ha on receipt (great influence), it means that there is the influence billboard advertising messages inverted Lazada discount version of shake the world towards purchase decisions on community Mi Fans in Jakarta.*

**Keywords:** *Advertising Messages, Billboard ads, Purchase Decision, E-commerce, AIDA Concepts.*