



**PENGARUH IKLAN *ONLINE* BURGER KING DI LINE *MESSENGER*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(*Survey Followers Akun Burger King Id di Line Messenger*)

SKRIPSI

ASTRI OKTAVIANI

1210411090

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2016



**PENGARUH IKLAN *ONLINE* BURGER KING DI LINE *MESSENGER*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Survey *Followers* Akun Burger King Id di Line *Messenger*)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**

ASTRI OKTAVIANI

1210411090

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKAS

2016

PERNYATAAN ORISINTALITAS

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

Nama : Astri Oktaviani

NRP : 1210411090

Tanggal : 26 Juli 2016

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

Jakarta, 26 Juli 2016

Yang Menyatakan



(Astri Oktaviani)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Astri Oktaviani
NRP : 1210411090
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI – Komunikasi

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

PENGARUH IKLAN *ONLINE* BURGER KING DI LINE MESSENGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei *Followers* akun Burger King Id di Line Messenger)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk menyimpan, 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 Juli 2016

Yang Menyatakan



(Astri Oktaviani)

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :
Nama : Astri Oktaviani
NRP : 1210411090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Pengaruh Iklan *Online* Burger King di
Line Messenger Terhadap Minat Beli
Konsumen (Survei *Followers* Akun
Burger King Id di Line Messenger)**

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.



Dr. Fredy B.L. Tobing
Ketua Penguji



Drs. Supratman, MSi
Penguji I



Dra. Masayu S Hanim, M.Si
Penguji II
(Pembimbing)



Dr. Fedy B.L. Tobing
Dekan/Direktur



Damayanti S.sos. M.Si
Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 26 Juli 2016

PENGARUH IKLAN *ONLINE* BURGER KING DI LINE *MESSENGER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Survei *Followers* Akun Burger King Id di Line *Messenger*)

Astri Oktaviani

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk membahas penggunaan akun Burger King sebagai salah satu iklan pada Line *messenger*. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan *Online* Burger King di Line *Messenger* Terhadap Minat Beli. Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui minat beli masyarakat dalam pengaruh iklan *online* di line *messenger*". Line sebagai media *messenger* memungkinkan menjadi suatu informasi yang dapat disebar secara cepat melalui jaringan internet dengan mudah . Dengan akun ini konsumen dapat mengetahui informasi yang diberikan oleh akun tersebut dan memungkinkan untuk tersebar ke seluruh *followers*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDA. Penelitian ini menggunakan Iklan, media *online*. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksploratif, dengan metode menyebarkan kuesioner secara online sebagai bahan penelitian. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun Burger King yang ada di Line dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data dan menggunakan kepustakaan dan internet untuk pendukung dalam penelitian ini. Dari hasil uji korelasi terdapat pengaruh sebesar 0,421 yang menunjukkan bahwa iklan online Burger king memiliki pengaruh yang cukup berarti.

Kata Kunci : Iklan Online, Line *messenger* dan Minat beli

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ONLINE BURGER KING ON LINE MESSENGER TO INTEREST TO BUYING

(Survey Followers Account Burger King Id On Line Messenger)

Astri Oktaviani

ABSTRACT

This study was conducted to discuss the use of the Burger King account as one of the ads on Line messenger. This study wanted to know how big influence Burger King Online Advertising in Line Messenger Of Interest Buy. Consumer. The purpose of this study was to determine the influence of the buying interest of society in online advertising in line messenger ". Line as a messenger media allows into an information that can spread rapidly through the Internet with less ease. With this account customers can find the information provided by the account and allow it to spread to all followers. The theory used in this research is the theory AIDA. Penelitian uses Advertising, media online. The method used by the researchers is to use the type of method kuantitatif eksploratif research, a method of spreading the online questionnaire as research material. This study population is followers Burger King account that is in line with a sample of 100 respondents. This study used a questionnaire as data collection and use literature and internet untuk supporters in this study. From the test results there are significant correlation of 0.421 which indicates that online advertising Burger king has a significant influence.

Keywords: Online Advertising, Line messenger and buying interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya dan rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Februari 2016 ini adalah PENGARUH IKLAN *ONLINE* BURGER KING DI LINE *MESSENGER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei *followers* akun Burger King Id di Line *Messenger*). Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Fredy B.L. Tobing, M.Si dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Damayanti, S.Sos.M.Si Ketua Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dra. Masayu S Hanim M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sudah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Disamping itu, saya mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya Bapak Suparno dan Ibu Sriatin dan kedua kakak Arief dan Arini atas dukungan berupa doa, moril dan materi selama ini kepada penulis yang tidak pernah henti, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada teman – teman seperjuangan FISIP komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah membantu menyampaikan saran dan diskusi dalam penulisan ini. Serta keluarga besar GIRIGAHANA yang telah membantu dan memberikan semangat serta doa sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Jakarta, 26 Juli 2016

Penulis



Astri Oktaviani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.Manfaat Penelitian.....	4
2. Manfaat Penelitian.....	4
I.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
II.1 Definisi Konsep.....	6
II.2 Konsep Pengaruh.....	6
II.3 Konsep Iklan.....	7

II.4	Konsep Media Online.....	8
II.5	Konsep Minat Beli	10
II.7	Konsep Konsumen	11
II.6	Kerangka Pemikiran.....	11
II.8	Hipotesis Penelitian.....	12
II.9	Definisi Operasional.....	13
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	16
III.1	Pendekatan	16
III.2	Jenis Penelitian.....	16
III.3	Metode Penelitian.....	17
III.4	Populasi dan Sampel.....	17
	III.4.1 Populasi.....	17
	III.4.2 Sampel.....	17
III.5	Metode Pengumpulan Data	18
	III.6.1 Data Primer	18
	III.6.2 Data Sekunder.....	19
III.6	Teknik Analisis.....	19
	III.6.1 Data Uji Validitas	19
	III.6.2 PUji Reabilitas.....	22
III.7	Metode Analisis Data	23
	III.7.1 Data Uji Korelasi.....	23
	III.7.2 Data Koefisien Determinasi	24
	III.7.3 Data Analisis Regresi.....	24
III.8	Uji Signifikan Hipotesis	25
III.9	Waktu dan Tempat Penelitian	26

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
IV.1	Sejarah Burger King.....	27
IV.2	Line	28
IV.3	Analisis Penelitian.....	33
IV.4	Karakter Responden.....	33
IV.5	Analisis Online Burger King Line Messenger.....	57
IV.6	Analisis Minat Beli Konsumen	58
IV.7	Uji Korelasi.....	60
IV.8	Uji Regresi.....	61
IV.9	Uji Determinasi	62
IV.10	Uji Hipotesis.....	63
IV.11	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
BAB V	PENUTUP	67
IV.1	Kesimpulan.....	67
IV.2	Saran.....	68
	DAFTAR PUSTAKA.....	69
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Pemikiran.....	13
Tabel 2 Definisi Operasional.....	14
Tabel 3 Skala Likert.....	19
Tabel 4 Uji Validitas Variabel X.....	20
Tabel 5 Uji Validitas Variabel Y.....	21
Tabel 6 Uji Reabilitas Variabel X.....	23
Tabel 7 Uji Reabilitas Variabel Y.....	23
Tabel 8 Waktu danTempat Penelitian.....	23
Tabel 9 Usia responden.....	34
Tabel 10 Tabel pengguna Line messenger.....	35
Tabel 11 Sudah berapa lama anda menggunakan Line messenger.....	35
Tabel 12 Biasanya saya membeli Burger King di.....	36
Tabel 13 Saya mengetahui iklan Burger king di Line messenger.....	37
Tabel 14 Menurut anda iklan Burger King di Line messenger kreatif.....	38
Tabel 15 Iklan Burger king di Line messenger dapat membantu saya untuk mencari produk.....	39
Tabel 16 Iklan Burger king di Line messenger mudah diingat.....	40
Tabel 17 Produk yang di iklankan dalam akun Burger King up date.....	41
Tabel 18 Iklan Burger King memenuhi selera anak muda.....	42
Tabel 19 Setiap iklan Burger King di Line messenger menjadi pembicaraan.....	43
Tabel 20 Akun Burger King di Line messenger menjangkau semua umur.....	44
Tabel 21 Informasi iklan Burger King menjangkau 591.787 followers.....	45
Tabel 22 Saya sering melihat iklan Burger King di Line messenger.....	46
Tabel 23 Saya senang dengan akun Burger King di Line messenger.....	47
Tabel 24 Saya ingat informasi iklan Burger King di Line messenger.....	48

Tabel 25 Saya Tertarik terhadap iklan produk Burger King di Line messenger.	49
Tabel 26 Gambar pada iklan Burger King di Line messenger berkualitas.....	50
Tabel 27 Setelah melihat iklan Burger King di Line messenger saya tertarik.....	51
Tabel 28 Iklan Burger King menambah keinginan saya untuk membeli setelah melihat di Line messenger	52
Tabel 29 Saya Ingin mencoba produk Burger King	53
Tabel 30 Saya biasa saja mengetahui iklan dari Line messeng.....	54
Tabel 31 Setelah melihat iklan Burger King di Line messenger saya membeli...	55
Tabel 32 Saya tidak membeli Burger king karena kemampuan materi	56
Tabel 33 Variabel Iklan Online	58
Tabel 34 Variabel Minat Beli.....	60
Tabel 35 Uji Korelasi.....	60
Tabel 36 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 34 Hasil Uji Regresi.....	62
Tabel 35 Hasil Uji Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Logo Burger King</i>	29
Gambar 2 Logo Line	30
Gambar 3 Iklan Burger King	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Form A2.2
- Lampiran 3 Form A.5
- Lampiran 4 Surat Permohonan Riset
- Lampiran 5 Kartu Hasil Studi
- Lampiran 6 Fotocopy Test Toefl
- Lampiran 7 Transkrip Pembayaran
- Lampiran 8 Surat Bebas Pinjaman Perpustakaan
- Lampiran 9 Ijazah
- Lampiran 10 Sertifikat Outbound
- Lampiran 11 Daftar Kehadiran Proposal/Skripsi
- Lampiran 12 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 13 Hasil Responden Pretest Variabel X
- Lampiran 14 Hasil Responden Pretest Variabel Y
- Lampiran 15 Hasil Kuesioner Variabel X
- Lampiran 16 Hasil Kuesioner Variabel Y
- Lampiran 17 Hasil Uji Korelasi
- Lampiran 18 Hasil Uji Determinasi