

**EFEKTIVITAS IKLAN SPONSOR TERHADAP MINAT BELI DI SITUS
ONLINE LAZADA.CO.ID OLEH PENGGUNA SITUS JEJARING SOSIAL
FACEBOOK**



**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh
Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Pendidikan Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Periklanan**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2016**

LEMBAR DEDIKASI

Skripsi ini saya dedikasikan untuk kedua orang tua dan kakak perempuan saya yang senantiasa mendukung dan memberikan banyak pembelajaran dalam hidup.

Kepada teman, sahabat dan saudara yang selalu mendukung dan memotivasi selama perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi berlangsung.

Kepada Margaretha, yang dengan seluruh waktu, materi, tenaga, dan pikirannya tetap mendampingi saya, semoga tetap adanya.

Kepada setiap musisi dengan format mp3, terima kasih atas setiap lagu yang banyak menemani saya selama proses penggerjaan skripsi dan waktu istirahat.

Tidak lupa juga kepada setiap orang yang membenci saya dan menganggap saya musuh.

Doaku beserta kalian.

Roma 12:12 : “Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Sponsor Terhadap Minat Beli di Situs Online Lazada.co.id Oleh Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan sekripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Agus Budiana, S.Sos.,M.Ikom, selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Drs. Solten Rajagukguk, MM, selaku Dosen Pembimbing I atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Achmad Budiman, S.Sos., M.IKOM, selaku Dosen Pembimbing II atas segala arahan penulisan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis untuk masa depan.
6. Seluruh responden dan orang-orang yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 22 Februari 2016

Penulis,

(Agrido Reynhard)

ABSTRAKSI

Situs jejaring sosial kini menjadi bagian yang penting dalam sebuah bisnis dan perdagangan. Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak di seluruh dunia. Hal ini yang membuat situs *online* Lazada.co.id membuat keputusan untuk memasang iklan sponsor dan memasarkan produknya kepada pengguna Facebook.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel efektifitas iklan sponsor Lazada.co.id di situs Facebook terhadap variabel minat beli pengguna situs jejaring sosial Facebook. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, analisis regresi sederhana, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi: $Y = a + bX$, dimana $X =$ Efektivitas Iklan Internet dan $Y =$ Minat Beli.

Berdasarkan data yang telah diolah, F hitung = 88,732 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, ini berarti model regresi memenuhi kriteria linearitas. Konstanta 15,299 berarti jika tidak ada nilai efektivitas iklan internet, maka minat beli sebesar 15,299. Koefisien regresi $X = 0,681$ berarti setiap penambahan satu nilai efektivitas iklan internet, maka minat beli bertambah sebesar 0,681. T hitung = 9,420 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti semakin efektif iklan sponsor Lazada.co.id yang ditayangkan di situs jejaring sosial Facebook, maka semakin tinggi minat beli pengguna Facebook.

Kata kunci : Efektivitas iklan internet, minat beli, analisis regresi sederhana

ABSTRACT

Social networking sites has become an essential part of a business and trade. Facebook is one of social networking sites that has the most members in the world. This makes online shop Lazada.co.id decided to put an sponsorship advertising and starts to sell their products to Facebook users.

This study aims to measure the extent of the connections between the variables Lazada.co.id sponsor advertising effectiveness on the site up to variable interest in buying of Facebook users. By bibliography examination and hypothetic arrangement, data collected through questionnaire method to 100 people using purposive technique sampling. Then carried out analysis to the data obtained by using simple regression analysis. This analysis including: both validity and reliability tests, simple regression analysis, hypothesis through t test and F test, and determination coefficient analysis (R^2). From that analysis obtained regression equality: $Y = a + bX$, where X = Effectiveness of Internet Advertising and Y = Buying Interest

Based on the data that has been processed, F count = 88.732 with a significance level of $0.000 < 0.005$, this means this regression model is qualified as criteria of linearity. constanta 15.299 means that if there is no value of the effectiveness of Internet advertising, the buying interest value is at 15.299. The regression coefficient $X = 0.681$ means that any additions to the value of the effectiveness of Internet advertising, the buying interest increased by 0.681. T count = 9.420 with significance value of 0.000 which means that H_0 rejected and H_1 accepted. This means more effective Lazada.co.id sponsor ads served on social networking site Facebook, the higher the interest to buy Facebook users.

Keywords: Effectiveness of internet advertising, buying interest, a simple regression analysis