

PENGARUH IKLAN APLIKASI FINTECH KREDIVO TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Satu

Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

MARTIN MAULANA MUHAMMAD

051603503125048

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2020

***INFLUENCE OF FINTECH KREDIVO APPLICATION ADVERTISING ON
PURCHASE DECISIONS***

THE THESIS

***Submitted in Partial Fulfillment of Requirement for the Attainment of a
Bachelor Degree in Communication Science Program***



Written by :

MARTIN MAULANA MUHAMMAD

051603503125048

***UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES***

JAKARTA

2020

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



(Martin Maulana Muhammad)

051603503125048

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Martin Maulana Muhammad
NIM : 051603503125048
Judul : Pengaruh Iklan Aplikasi Fintech Kredivo Terhadap
Keputusan Pembelian
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 11 Mei 2020

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I


(Risqi Inayah Dwijayanti, S.Ikom, M.Ikom)

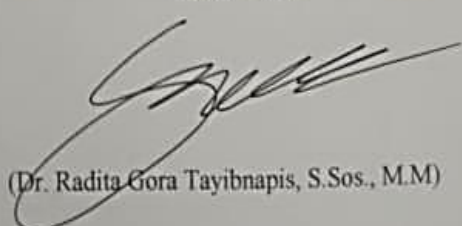

(Fitri Sarasati, M., M.Sc)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP


(Sandra Olifia, M.Si)


(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., M.M)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Martin Maulana Muhammad
NIM : 051603503125048
JUDUL : Pengaruh Iklan Aplikasi Fintech Kredivo Terhadap
Keputusan Pembelian

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Periklanan

Jakarta, Agustus 2020

Menyetujui

Ketua Penguji : Fitri Sarasati, M., M.Sc

()

Anggota Penguji I : Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., M.M

()

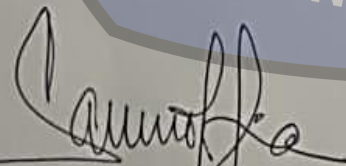
Anggota Penguji II : Oni Tarsani, S.Sos., M.I.Kom


()

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

Dekan FISIP

()
(Sandra Olifia, M.si)

()
(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., M.M)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Martin Maulana Muhammad

NIM : 051603503125048

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : periklanan

Pengaruh Iklan Aplikasi Fintech Kredivo Terhadap Keputusan Pembelian

Jumlah halaman :

Bibliografi : 21 Buku (2000 – 2017); 4 Jurnal; 5 Artikel Internet

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu melalui iklan. Komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan telah memasuki ranah digital, salah satunya iklan kredivo di youtube.

Penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi dan menggunakan konsep advertising value dengan indikator entertainment, informativeness, irritation, credibility, dan incentive untuk menilai iklan Kredivo serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan konsep Hierarchy Of Effect, yaitu awarness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan aplikasi fintech kredivo terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel, yaitu mahasiswa aktif FISIP USNI, dalam

penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan paradigma positivistik, pendekatan metode survey dengan menggunakan kuisioner yang disebar ke 260 responden dan penelitian ini bersifat eksplanatif.

Dari kedua variabel tersebut, terdapat hasil sangat setuju di semua pernyataan yang ada didalam semua indikator. Peneliti menyimpulkan bahwa hasil dari sangat setuju disebabkan oleh iklan kredivo yang dalam penyajian iklannya pesan yang terdapat dalam iklan dapat diterima audiens dan menimbulkan feedback yang baik terhadap pengguna.

Hasil dari penelitian ini adalah iklan aplikasi fintech kredivo memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, advertising value, keputusan pembelian

Pembimbing I : Fitri Sarasati, M., M.Sc

Pembimbing II : Risqi Inayah Dwijayanti, S.Ikom, M.Ikom

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE

UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA

NAME : Martin Maulana Muhammad

NIM : 051603503125048

STUDY PROGRAM : Communication Studies

SPECIALIZATION : Advertising

The Effect of Kredivo's Fintech Application Advertising on Purchasing Decisions

Number of page :

Blibiografi : 21 Books (2000-2017); 4 Journals, 5 Internet Artilen

ABSTRACT

Marketing communication is an attempt to convey messages to the public, especially consumers, suggestions about product differences. One form of marketing communication is through advertising. Marketing communication in the form of advertisements has entered the digital realm, one of which is credivo advertising on YouTube.

This study uses diffusion of innovation theory and uses the concept of advertising value with indicators of entertainment, informativeness, irritation, credibility, and incentive to assess Kredivo's advertisements and their effect on purchasing decisions with the concept of Hierarchy of Effect, namely awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and purchase. . So, the purpose of this study is to determine the effect of fintech credivo application advertising on purchasing decisions.

This study uses quantitative methods with purposive sampling technique for sampling, namely active students of the USNI Social and Political Sciences, in this study the authors conducted research using a positivistic paradigm, a survey method approach using a questionnaire distributed to 260 respondents and this research is explanative.

Of the two variables, there are results that strongly agree on all statements contained in all indicators. Researchers conclude that the results of strongly agree are caused by the credivo advertisement in which the message contained in the advertisement can be accepted by the audience and causes good feedback to the user.

The result of this research is the fintech credivo application advertisement has a strong and significant influence on purchasing decisions.

*Key Word : Marketing communication,
advertising value, purchasing decisions*

Adviser I : Fitri Sarasati. M., M.Sc

Adviser II : Risqi Inayah Dwijayanti, S.Ikom, M.Ikom

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Aplikasi Fintech Kredivo Terhadap Keputusan Pembelian”

Dalam proses pembuatan Skripsi ini penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah senantiasa mendoakan dan mendukung selama berjalannya pembuatan proposal Skripsi ini serta adik saya yang terus menyemangati saya hingga akhir penelitian ini terselesaikan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak yang tidak saya dapat lupakan dari bimbingan orang-orang terdekat saya. Oleh karena itu, disini penulis ingin mengucapkan ucapan terimakasih antara lain kepada :

1. Dra. Merry L. Panjaitan, MBA selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Dr. Raditia Gora Tayyibnapi, S.Sos, MM. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Sandra Olifia, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Fitri Sarasati, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menghabiskan banyak waktu untuk membantu penelitian penulis.

5. Risqi Inayah Dwijayanti, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II yang telah menghabiskan banyak waktu untuk membantu penelitian penulis.
6. Bertha Komala Sinambela, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu dari awal perkuliahan hingga saat ini.
8. Untuk Rika Cahya Kamila orang tersayang yang selalu membantu dan *mensupport* setiap prosesnya.
9. Terima kasih juga untuk rekan-rekan Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia umumnya, khususnya mahasiswa sepembimbingan.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan proposal Skripsi ini.

Jakarta, 11 Mei 2020

Penulis,

Martin Maulana Muhammad