

**PENGARUH IKLAN SICEPAT *EXPRESS* HALU
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT**

(Survei pada masyarakat RT.06 Kelurahan Pondok Cabe Ilir)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Di susun oleh :

Julian Arisandi

180900041

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

2022

**PENGARUH IKLAN SICEPAT *EXPRESS* HALU
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT**

(Survei pada masyarakat RT.06 Kelurahan Pondok Cabe Ilir)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Di susun oleh :

Julian Arisandi

180900041

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2022

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

Nama : Julian Arisandi
Nim : 180900041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Pengaruh Iklan SiCepat *Express* Halu Di Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survei Pada Masyarakat RT.06 Kelurahan Pondok Cabe Ilir)

Jumlah Halaman : xiv + 82 halaman + 18 lampiran

Bibliografi : 29 Buku, 6 Jurnal, 3 Internet

ABSTRAK

Di zaman seperti sekarang dimana persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dalam mendapatkan perhatian dari para calon pembeli serta informasi yang dapat dipercaya juga sangatlah dibutuhkan. Perusahaan itu juga harus membuat strategi yang mampu menarik perhatian dari para calon konsumen.

Teori yang digunakan adalah teori Jarum Hipodermik. Teori Jarum Hipodermik merupakan teori yang beranggapan bahwa Media Massa mempunyai kekuatan yang mutlak dan mempunyai pengaruh yang sangat besar.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan survey sebagai metode dan sifat penelitian yang eksplanatif.

Koefisien (b) menyatakan perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bernilai positif dan penurunan bila b bernilai negatif. Sehingga dari hasil persamaan tersebut pada penelitian ini diterjemahkan bahwa adanya kenaikan per variabel Pengaruh Iklan sebesar satu satuan, hal ini akan menaikkan nilai Minat Beli.

Pada analisis deskriptif variabel Iklan pada Masyarakat RT.06 Kelurahan Pondok Cabe Ilir berada pada tingkat skor Setuju. Ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang menjelaskan bahwa iklan berpengaruh positif.

Kata Kunci : Iklan, Minat Beli, Jarum Hipodermik
Pembimbing I : Agus Budiana, S.Sos., M.I.Kom
Pembimbing II : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

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

Name : Julian Arisandi
Nim : 180900041
Study Program : Communication Studies
Specialization : Advertising

*The Effect of SiCepat Express Halu Advertisement on Public Purchase Interest
(Survey of Community RT.06 Pondok Cabe Ilir Village)*

Number of Pages : xiv + 82 pages + 18 attachments
Bibliography : 29 Books, 6 Journals, 3 Internet

ABSTRACT

In an era like today where competition between companies is getting tougher in getting the attention of buyers and reliable information is also needed. The company must also make a strategy that is able to attract the attention of potential customers.

The theory used is the Hypodermic Needle theory. Hypodermic Needle Theory is a theory that assumes that the mass media has absolute power and has a very large influence.

In this study, the researcher uses a positivistic paradigm with a quantitative approach that uses a survey as a method and an explanatory nature of research.

The coefficient (b) represents the change in the variable X by one unit. This change is an increase when b is positive and a decrease when b is negative. So from the results of the equation in this study, it is translated that there is an increase in the advertising influence variable by one unit, this will increase the value of buying interest.

In the descriptive analysis of the advertising variable in the Community of RT.06 Pondok Cabe Ilir Village, the score level is Agree. This is evidenced by testing the hypothesis which explains that advertising has an effect.

Keywords : Advertising, Purchase Interest, Hypodermic Needle
Mentor I : Agus Budiana, S.Sos., M.I.Kom
Mentor II : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom