

ABSTRAK

Segala bentuk media sosial yang diakses melalui jaringan internet dengan tujuan menginformasikan akan produk perusahaannya disebut sebagai pemasaran media sosial (*social media marketing*). Pemasaran media sosial diterapkan oleh perusahaan khususnya *e-commerce* seperti Lazada Indonesia. Yang mana menggunakan *fanpage facebook* sebagai media pendukung dalam memasarkan produknya yang ada di *website*. Walaupun media sosial dikatakan sebagai media yang mampu berinteraksi dengan para konsumennya namun perlu diteliti sejauh mana tujuan yang bisa dijangkau jika dilihat dari daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia tersebut.

Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional dan daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional dengan tujuan meneliti sejauhmana hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kemudian hasil yang didapat dapat menggambarkan hubungan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan terdapat hubungan yang positif antara daya tarik pesan iklan secara rasional dan emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

Kata Kunci : Daya Tarik Pesan Iklan, *Fanpage Facebook* Lazada Indonesia, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

All of form of social media being access to information the company's product from internet website called as social media marketing. Social media marketing applied by companies especially e-commerce like Lazada Indonesia. Which used fanpage facebook as supported media of their product that display in website. Although, social media mention as media that can interact with consumer, yet research be needed to know how deep the purpose can be reach — if it look from appeals of advertising messages in fanpage facebook Lazada Indonesia.

The study aims to find out the relation between rational appeals and emotional appeals of advertising messages in fanpage facebook Lazada Indonesia with consumer buying interest among student of of Bandung School of Communication Science.

The method used is correlational study to determine the relation on one factor associated with variation in the other factors. Then results obtained show the relationship between advertising in social media with consumer buying interest.

The result shows that there is a positive relation between rational appeals and emotional appeals of advertising messages in fanpage facebook Lazada Indonesia with the consumer buying interest among student of of Bandung School of Communication Science.

Keywords : *The Appeals Of Advertising Messages, Fanpage Facebook Lazada Indonesia, Consumer Buying Interest*