

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Akademis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah	8
1.5.1 Ruang Lingkup	8
1.5.2 Pengertian Istilah	8
1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	10
1.6.1 Kerangka Pemikiran	10
1.6.2 Hipotesis	20
BAB II TINJAUAN TEORITIS	21
2.1 Kajian Pustaka	21
2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi	25
2.2.1 Pengertian Komunikasi	25
2.2.2 Proses Komunikasi	26
2.2.3 Tujuan Komunikasi	26
2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	28
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	28
2.3.2 Bauran Pemasaran	29
2.4 Tinjauan Tentang Periklanan	30
2.4.1 Pengertian Iklan	30
2.4.2 Tujuan Iklan	30
2.4.3 Pesan Iklan	32
2.4.4 Daya Tarik Pesan Rasional	33
2.4.5 Daya Tarik Pesan Emosional	35
2.5 Tinjauan Tentang Media Baru	36
2.6 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen	41
2.7 Minat	44
2.7.1 Pengertian Minat	44
2.7.2 Tahapan Minat Dalam Periklanan	45

	2.7.2.1 Teori Proses Selektif	45
	2.7.2.2 Model AIDA	47
BAB III	OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1	Objek Penelitian	49
3.1.1	Sejarah Lazada Indonesia	49
3.1.2	<i>Fanpage Facebook</i> Lazada Indonesia	55
3.2	Metodologi Penelitian	58
3.2.1	Metodologi Penelitian	58
3.2.2	Populasi dan Sampel	59
3.2.3	Operasional Variabel	62
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	62
3.2.5	Teknik Analisis Data	64
3.2.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	66
3.2.6.1	Uji Validitas	66
3.2.6.2	Uji Reliabilitas	67
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	70
4.1	Analisis Deskriptif Data Responden	71
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	72
4.1.2	Usia Responden	72
4.1.3	Angkatan Responden	73
4.1.4	Pernah Melihat Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Indonesia	74
4.2	Analisis Deskriptif Data Penelitian	74
4.2.1	Daya Tarik Pesan Iklan (X)	77
4.2.1.1	Daya Tarik Pesan Iklan Secara Rasional (X ₁)	78
4.2.1.2	Daya Tarik Pesan Iklan Secara Emosional (X ₂)	91
4.2.2	Minat Beli (Y)	100
4.2.2.1	Perhatian	100
4.2.2.2	Ketertarikan	105
4.2.2.3	Keinginan	109
4.3	Analisis Inferensial Data Penelitian	114
4.3.1	Hasil Validitas Dan Reliabilitas	114
4.3.1.1	Hasil Validitas Variabel Daya Tarik Pesan Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Indonesia	114
4.3.1.2	Hasil Validitas Variabel Minat Beli Konsumen Dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung	116
4.3.1.3	Hasil Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Indonesia	117

4.3.1.2	Hasil Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen Dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung	117
4.3.2	Hasil Analisis Hubungan (Korelasional)	118
4.3.2.1	Hubungan Antara Daya Tarik Pesan Iklan Secara Rasional di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Indonesia (X_1) Dengan Minat Beli Konsumen Dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung (Y)	118
4.3.2.2	Hubungan Antara Daya Tarik Pesan Iklan Secara Emosional di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Indonesia (X_2) Dengan Minat Beli Konsumen Dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung (Y)	120
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian	122
BAB V	PENUTUP	134
5.1	Kesimpulan	134
5.2	Saran	135
5.2.1	Saran Teoritis	135
5.2.2	Saran Praktis	136
	DAFTAR PUSTAKA	137
	LAMPIRAN	141

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks Penelitian	24
Tabel 3.1	Operasional Variabel	62
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 4.2	Umur Responden	72
Tabel 4.3	Angkatan Responden	73
Tabel 4.4	Pernah Melihat Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Indonesia.	74
Tabel 4.5	Setiap Pesan Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Disertakan Juga <i>Link Website</i> Lazada	78
Tabel 4.6	<i>Fanpage Facebook</i> Lazada Mengiklankan Berbagai Jenis Produk Sesuai Dengan Kebutuhan Semua Orang	80
Tabel 4.7	<i>Fanpage Facebook</i> Lazada Mengiklankan Berbagai Jenis Produk Yang Dapat Menunjang Aktivitas Sehari-Hari	81
Tabel 4.8	<i>Fanpage Facebook</i> Lazada Mengiklankan Berbagai Jenis Produk Dari Merek Terkenal	83
Tabel 4.9	<i>Fanpage Facebook</i> Lazada Menjelaskan Kelebihan Produk Yang Diiklankan	84
Tabel 4.10	<i>Fanpage Facebook</i> Lazada Selalu Memberikan Harga Promo Di Setiap Produk Yang Diiklankan	86
Tabel 4.11	<i>Fanpage Facebook</i> Lazada Selalu Memberikan Potongan Harga (<i>Discount</i>) Di Setiap Produk Yang Diiklankan	87
Tabel 4.12	Harga Produk-Produk Yang Ada Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Masih Dapat Dijangkau Oleh Berbagai Kalangan	88
Tabel 4.13	Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Pesan Iklan Secara Rasional	89
Tabel 4.14	Skor Pilihan Jawaban X_1	90
Tabel 4.15	Menyukai Iklan Produk-Produk Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada	92
Tabel 4.16	Setelah Melihat Iklan-Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Membuat Rasa Percaya Diri Apabila Memilikinya	93
Tabel 4.17	Iklan Produk-Produk Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Membuat Gairah Untuk Berbelanja	94
Tabel 4.18	Iklan Produk-Produk Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Dapat Mendukung Penampilan	95
Tabel 4.19	Merasa Senang Dengan Potongan Harga Pada Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada	96
Tabel 4.20	Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Pesan Iklan Secara Emosional	98
Tabel 4.21	Skor Pilihan Jawaban X_2	98

Tabel 4.22	Setelah Melihat Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada, Kemudian Mencari Informasi Lebih Lanjut Tentang Produk Tersebut	101
Tabel 4.23	Ingin Tahu Komentar Konsumen-Konsumen Lain Produk-Produk Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada	102
Tabel 4.24	Ingin Melihat Iklan Produk-Produk Lainnya Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada	104
Tabel 4.25	Tertarik Dengan Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Karena Ongkos Kirimnya Gratis.....	105
Tabel 4.26	Tertarik Dengan Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Karena Proses Belinya Yang Mudah.....	106
Tabel 4.27	Tertarik Dengan Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Karena Produknya Bermacam-Macam	107
Tabel 4.28	Tertarik Dengan Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Karena Adanya Potongan Harga.....	108
Tabel 4.29	Keinginan Untuk Membeli Produk Yang Ada Di Iklan <i>Fanpage Facebook</i> Lazada	110
Tabel 4.30	Keinginan Untuk Mencoba Produk Yang Ada Di Iklan <i>Fanpage Facebook</i> Lazada	111
Tabel 4.31	Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Konsumen	112
Tabel 4.32	Skor Pilihan Jawaban Y	113
Tabel 4.33	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Daya Tarik Pesan Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Indonesia	115
Tabel 4.34	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Minat Beli Konsumen Dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.....	116
Tabel 4.35	Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan Iklan Di <i>Fanpage Facebook</i> Lazada Indonesia	117
Tabel 4.36	Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen Dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.....	117
Tabel 4.37	Koefisien Korelasi, p-value Dan Aturan Keputusan Pengujian Hubungan Antara Variabel X_1 Dengan Y	119
Tabel 4.38	Koefisien Korelasi, p-value Dan Aturan Keputusan Pengujian Hubungan Antara Variabel X_2 Dengan Y	121
Tabel 4.39	Hasil Pengujian	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran	19
Gambar 2.1 Proses Komunikasi	29
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket/Kuesioner	141
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara	144
Lampiran 3 <i>Coding Book</i>	145
Lampiran 4 <i>Coding Sheet</i>	148
Lampiran 5 Perhitungan Statistik	150
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	160
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	161

