



**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN *ONLINE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN *JBLESS SHOP*
(Analisis Terhadap Efektifitas Penggunaan Iklan Media
Sosial Pada *Facebook, Twitter dan Blackberry Massanger*)**

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ONLINE ADVERTISING ON
CONSUMER BUYING INTEREST AT *JBLESS SHOP*
(Analysis Of The Effectiveness Of Advertising By Using Social Media Facebook,
Twitter and Blackberry Massanger)**

SKRIPSI

Oleh :

Popi Oktafia Ambarsari

NIM. 100810201091

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2014**



**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN *ONLINE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN *JBLESS SHOP*
(Analisis Terhadap Efektifitas Penggunaan Iklan Media
Sosial Pada *Facebook, Twitter dan Blackberry Massanger*)**

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ONLINE ADVERTISING ON
CONSUMER BUYING INTEREST AT JBLESS SHOP
(Analysis Of The Effectiveness Of Advertising By Using Social Media Facebook,
Twitter and Blackberry Massanger)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Popi Oktafia Ambarsari

NIM. 100810201091

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2014**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Popi Oktafia Ambarsari
NIM : 100810201091
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Efektifitas Iklan *Online* Terhadap Minat Beli
Konsumen *Jbless Shop* (Analisis Terhadap Efektifitas
Penggunaan Iklan Media Sosial Pada *Facebook, Twitter* dan
Blackberry Massanger)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 22 Januari 2014
Yang menyatakan,

Popi Oktafia Ambarsari
NIM. 100810201091

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN *ONLINE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN *JBLESS SHOP* (Analisis
Terhadap Efektifitas Penggunaan Iklan Media Sosial Pada
Facebook, Twitter dan Blackberry Masanger)

Nama Mahasiswa : Popi Oktafia Ambarsari

NIM : 100810201091

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 28 Januari 2014

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE, M.Si
NIP. 19610729 198603 2 001

Drs. H. Abdul Halim, M.Si
NIP. 19501221 197801 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP. 19620820 199002 1 001

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
JBLESS SHOP (Analisis Terhadap Efektifitas Penggunaan Iklan Media Sosial Pada
Facebook, Twitter dan Blackberry Masanger)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Popi Oktafia Ambarsari**

NIM : **100810201091**

Jurusan : **Manajemen**

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

10 Februari 2014

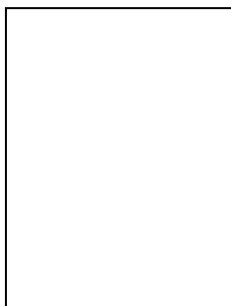
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Handriyono, SE, M.Si : (.....)
NIP. 19620802 199002 1 001

Sekretaris : Drs. H. Abdul Halim, M.Si : (.....)
NIP. 19501221 197801 1 001

Anggota : Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, SE, M.Si : (.....)
NIP. 19610729 198603 2 001



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Untuk anugerah terindah dalam hidupku:

1. Kedua orang Tuaku Papa dan Mamaku, papa yang sudah mencari nafkah untuk memenuhi kehidupan keluarga kecil kami dan membiayaiku sampai saat ini dan menuntunku dengan wejangan – wejangnya serta menyayangiku dengan segenap hatinya dan mama yang sudah melahirkanku ke dunia ini, menjagaku mulai dari kandungan sampai saat ini, membimbing dan menyayangiku dengan segenap hatinya. Semoga aku bisa menjadi anak yang membanggakan buat papa dan mama amin.
2. Untuk segenap keluargaku. Trimakasih atas semua bimbingan dan kasih sayang yang telah diberikan.
3. Bapak- ibu guru, Dosen yang telah ikhlas memberikan ilmu, bimbingan nasehat dan do'a.
4. Sahabat dan teman terbaik yang selalu memberikan semangat, dukungan dan mau menemani di saat suka maupun duka.
5. Dan untuk Almamater tercinta.

MOTTO

Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.

(Kolose 3, 23)

Tidak akan mencapai garis finis bila tidak meninggalkan garis start.

(Anonim)

Jangat takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh.

(Buya Hamka)

All Is Well

(Anonim)

RINGKASAN

Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen *Jbless Shop* (Analisis Terhadap Efektifitas Penggunaan Iklan Media Sosial Pada *Facebook, Twitter* dan *Blackberry Massanger*); Popi Oktafia Ambarsari; 100810201091; 2014; 73 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Periklanan merupakan hal yang penting dalam berbisnis, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat tidak sedikit pebisnis yang memanfaatkan hal tersebut untuk beriklan salah satunya adalah periklanan online menggunakan media sosial, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi minat beli dalam masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas iklan melalui media sosial yang diukur melalui EPIC model serta pengaruhnya terhadap minat beli.

Objek pada penelitian ini adalah konsumen *Jbless Shop* yang mengetahui periklanan *online Jbless Shop* yang dilakukan melalui media sosial. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah Empati (*Ephathy*) , Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*) , Komunikasi (*Communication*).

Dari hasil dan analisis data diketahui bahwa strategi iklan *online Jbless Shop* melalui tiga media sosial yaitu *facebook, twitter* dan *blackberry massanger* sangat efektif hal tersebut dapat dilihat dengan menggunakan hasil dari EPIC model yang bernilai sebesar 3,375 dilihat dari rentang skala *EPIC rate* (1,00 – 4,00) dan posisi 3,375 terdapat pada posisi sangat efektif. Analisis pengaruh efektifitas iklan *online Jbless Shop* terhadap minat beli konsumen *Jbless Shop* menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji T diperoleh hasil bahwa variabel *emphati, persuasion, impact dn communication* memiliki pengaruh signifikan dan positif baik secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen *Jbless Shop*. Dari hasil analisis EPIC model dan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa iklan *online* yang dilakukan *Jbless Shop* melalui tiga media sosial sangat efektif dan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen *Jbless Shop*.

SUMMARY

Analysis Of The Effectiveness Of Online Advertising On consumer Buying Interest At Jbless (Analysis Of The Effectiveness Of Advertising By Using Social Media Facebook, Twitter and Blackberry Massanger); Popi Oktafia Ambarsari; 100810201091; 2014; 73 pages; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember.

Advertising is important in business, along with the rapid technological developments did little businesses that utilize it to advertise one of which is the use of online social media advertising, effective advertising activities deemed capable of influencing the buying interest in the community. The purpose of this study was to determine the effectiveness of advertising through social media as measured by the EPIC model as well as its influence on buying interest.

Objects in this study is that the consumer knows Jbless Shop Shop online advertising Jbless conducted through social media. The study was conducted by questionnaire spread to 100 respondents using purposive sampling. Variabel investigational techniques to measure effectiveness is Empathy, Persuasion , Impact, Communication.

From the results and analysis of the data found that online advertising strategy Jbless Shop via three social media facebook, twitter and blackberry massanger very effective it can be viewed by using the results of the EPIC model totaled 3,375 visits from EPIC scale range rate (1.00 - 4.00) and 3,375 positions are highly effective in the position. Analysis of the effect of online advertising effectiveness Jbless Shop on consumer buying interest Jbless Shop using multiple linear regression analysis, the F test and T test result that variable emphati, persuasion, dn impact communication has a significant and positive influence both simultaneously and partially on consumer buying interest Jbless Shop. From the analysis of the EPIC models and multiple linear regression analysis it can be concluded that online advertising is done through three Jbless Shop social media is very effective and influential significant and positive impact on consumer buying interest Jbless Shop.

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, karunia serta penyertaannya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Jbless Shop .” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Tuhan Yang Maha Esa serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

- a. Dr. M. Fathorrozi SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Dr. Handriyono, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan. saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. Drs. H. Abdul Halim, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Drs. Markus Apriono, selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan mulai dari awal semester hingga akhir semester.
- f. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- g. Kedua orang tuaku Bapak Yohan Markono dan Ibu Semiati, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan doa selama ini.
- h. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu atas terselesaikannya penelitian ini.
- i. Sahabat - sahabat seperjuangan yang slalu mendampingi dalam keadaan susah maupun senang serta memberikan semangat dan hiburannya selama Skripsi ini dibuat.
- j. Seluruh teman – teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2010.
- k. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan Berkat serta Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 22 Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	2
1.2 PERUMUSAN MASALAH	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN	5
1.5 BATASAN MASALAH.....	5
BAB 2 TINJUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Periklanan	6
2.1.2 Efektifitas Periklanan.....	8
2.1.3 EPIC Model	10
2.1.4 Media Sosial.....	12
2.1.5 Minat Beli	13
2.2 Kajian Empiris	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	14
2.4 Hipotesis	15
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.2.1 Populasi.....	17
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5 Identifikasi Variabel.....	20

3.6 Definisi Oprasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel	20
3.6.1 Definisi Oprasional Variabel	20
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	22
3.7 Uji Instrumen	23
3.7.1 Uji Validitas	23
3.7.1 Uji Reliabilitas	24
3.8 Metode Analisis Data	24
3.8.1 Analisis Tabulasi Sederhana	25
3.8.2 Skor Rata – rata	25
3.8.3 EPIC <i>Rate</i>	27
3.8.4 Analisis Tabulasi Sederhana	27
3.8.5 Uji Asumsi Klasik	28
3.8.6 Uji Hipotesis	29
3.8.7 Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB 4 PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.2 Karakteristik Respondem	33
4.1.3 Uji Instrumen	36
4.1.4 Analisis Metode EPIC model	37
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	46
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	48
4.2 Pembahasan	51
4.2.1 Efektifitas Iklan <i>Online Jbless Shop</i>	51
4.2.2 Pengaruh Efektifitas Iklan <i>Online Jbless Shop</i> Menggunakan EPIC Model Terhadap Minat Beli	55
4.2.3 Pengaruh variabel <i>Empathy (X1)</i> , <i>Persuasion (X2)</i> , <i>Impact</i> (<i>X3</i>) dan <i>Communication (X4)</i> Secara Simultan Terhadap Minat Beli (<i>Y</i>)	57
4.2.4 Pengaruh <i>Empathy (X1)</i> , <i>Persuasion (X2)</i> , <i>Impact (X3)</i> , <i>Communication (X4)</i> Secara Parsial Terhadap Minat Beli (<i>Y</i>) ..	58
4.3 Keterbatasan Masalah	59
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Empiris	14
Tabel 3.1 Rincian Perhitunga Sampel.....	19
Tabel 3.2 Bobot Nilai EPIC Model.....	25
Tabel 3.3 Rentan Skala Keputusan EPIC Model	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pekerjaan atau Profesi	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial	35
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.7 Rentan Skala Keputusan EPIC Model	38
Tabel 4.8 Faktor <i>Emphaty</i> Responden Terhadap Iklan <i>Online Jbless Shop</i> ..	39
Tabel 4.9 Faktor <i>Persuasion</i> Responden Terhadap Iklan <i>Online Jbless Shop</i>	39
Tabel 4.10 Faktor <i>Impact</i> Responden Terhadap Iklan <i>Online Jbless Shop</i>	39
Tabel 4.11 Faktor <i>Communication</i> Responden Terhadap Iklan <i>Online Jbless Shop</i> 39.....	39
Tabel 4.12 Skor EPIC	43
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.15 Hasil Pengujiajn Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	15
Gambar 3.1 Rentan Skala Keputusan	27
Gambar 4.1 Rentan Skala Keputusan	38
Gambar 4.2 Nilai Dimensi <i>Emphaty</i>	40
Gambar 4.3 Nilai Dimensi <i>Persuasion</i>	40
Gambar 4.4 Nilai Dimensi <i>Impact</i>	41
Gambar 4.5 Nilai Dimensi <i>Communication</i>	42
Gambar 4.6 EPIC Model Iklan <i>Online Jbless Shop</i>	43
Gambar 4.7 Grafik DW	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Output Uji Validitas	65
Lampiran 2 Output Uji Reliabilitas	67
Lampiran 3 Output Regresi Linier Berganda	68
Lampiran 4 Output Uji Multikolinieritas	69
Lampiran 5 Output Uji Heteroskedastisitas	70
Lampiran 6 Output Uji Autokorelasi	71
Lampiran 7 Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 8 Rekapitulasi Jawaban Responden	76