

Id : 16321

Call Number : 659.1 SOE e

Judul : Efektivitas Periklanan Menggunakan Facebook terhadap Minat Pembelian Pada CV. Dezen/Tomy Soesanto

Pengarang : Soesanto Tomy

Nim : 915070198

Kota : Jakarta

Tahun Terbit : 2011

Deskripsi Fisik : xix + 115 hlm, 2012, Tabel 18, Gambar 5, Lampiran 27

Pembimbing : 1.Dr. Andy Corry, M.Si

Bidang : 1.IlmU Komunikasi

Subjek : 1.Periklanan

Abstrak : Tujuan penelaitan ini adlaah untuk mengetahui Efektivitas Periklanan Menggunakan Facebook terhadap Minat Pembelian Pada CV. Dezen,dengan metodologi kuantitatif. Populasi adalah komunitas Jimmy Katana Jakarta Barat dengan menggunakan random sebanyak 78 orang. Teknis analisis data menggunakan uji korelasi, uji regresi dan uji hipotesis. Hasil pengolahan data menunjukkan penilaian responden pada variabel efektifitas iklan didominasi sebanyak 35 orang (45%) pada penilaian cukup setuju. Lalu, dimensi tepat waktu mendominasi efektifitas periklanan Facebook pada CV. Dezen. Sedangkan dimensi minoritas pada variabel efektifitas iklan yaitu dimensi ketepatan dan obyektifitas. Hasil pengolahan data menunjukkan penilaian responden pada variabel minat beli didominasi sebanyak 38 orang (49%) pada penilaian cukup setuju. Dimensi cognatif (pengetahuan) menempati urutan tertinggi pada variabel minat beli. Dengan demikian minat beli pada CV. Dezen mayoritas disebabkan oleh faktor pengetahuan mengenai iklan yang ditampilkan ataupun pengetahuan lainnya mengenai CV. Dezen sendiri. Hasil persamaan regresi terlihat $Y = 6.345 + 0,670X$ dengan demikian nilai constanta sebesar 6,345 merupakan nilai murni variabel minat tanpa dipengaruhi oleh variabel apapun, sedangkan nilai regresi () sebesar 0,670 merupakan kontribusi variabel efektivitas iklan menggunakan Facebook. Artinya bila variabel efektivitas iklan meningkat sebesar 1 poin, maka akan diikuti penguatan minat beli

komunitas Jimny Katana di Jakarta Barat Kata Kunci : Iklan dan Minat