

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

A. FERNALDO (915160219)

B. PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *E-COMMERCE* TERHADAP *BRAND TRUST* KONSUMEN (SURVEI TERHADAP MASYARAKAT DAERAH JAKARTA BARAT YANG MENONTON IKLAN TOKOPEDIA #MULAI AJADULU DI YOUTUBE)

C. xv + 67 halaman + 35 tabel + 2 gambar + 7 lampiran

D. ADVERTISING

Abstrak : Daya tarik iklan dapat dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen. Suatu iklan dengan daya tarik iklan yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan akan suatu merek (*brand trust*). *Brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan *e-commerce* terhadap *brand trust* konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan Tokopedia sebagai unit observasi. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 118 responden yang mengetahui dan menonton iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu dan berdomisili di Jakarta Barat. Analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* dengan aplikasi SPSS for windows 15. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan *e-commerce* terhadap *brand trust* konsumen Tokopedia. Daya tarik iklan memiliki pengaruh sebesar 53,3% terhadap *brand trust*. Apabila daya tarik iklan meningkat maka *brand trust* konsumen juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila daya tarik iklan menurun maka *brand trust* konsumen juga akan ikut menurun.

Kata kunci: daya tarik iklan, *e-commerce*, *brand trust*.

E. DAFTAR PUSTAKA : 30 (2005-2019)

F. Roswita Oktavianti S.Sos., M.Si.