

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH *ANA MUSLIM*

(Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)

Oleh

Faisal Avrizar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan online media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah model AIDA yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). Daya tarik iklan yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian kaos dakwah *Ana Muslim* studi pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung adalah desain iklan, pesan iklan, gambar iklan dan warna iklan baik secara parsial dan simultan. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 80 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, kemudian di uji asumsi dan signifikansinya. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa tampilan iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial desain iklan, pesan, gambar dan warna iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Desain Iklan, Pesan Iklan, Gambar Iklan, Warna Iklan, Model AIDA

ABSTRACT

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ONLINE
SOCIAL MEDIA FACEBOOK AND EFFECT ON PURCHASE DECISION
DAKWAH SHIRTS ANA MUSLIM**

*(Faculty of Social Sciences and Political Student in the University of
Lampung)*

By :

Faisal Avrizar

This research aimed to know the effectiveness of online social media Facebook towards purchasing decisions. The attractiveness of advertising that allegedly influencing the purchasing decisions of dakwah shirts Ana Muslim, study of Social Sciences and Political faculty student of Lampung University are on its design, messages, images, and colours either partially or simultaneously.

The research type used here is explanatory research with quantitative approach. The technique of collecting data used questionnaires with 80 samples of respondents. The analysis tool used was multiple linear regression analysis, which later tested the assumption and the significance. The result simultaneously showed that the online advertising display influenced significantly towards purchasing decisions. Partially, the advertising design, message, image, and colour influenced significantly towards purchasing decisions.

Keywords: Advertising Effectiveness, Advertising Design, Advertising Message, Advertising Image, Advertising Colour, AIDA Model.