

SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA TINGKAT KEPERCAYAAN DAN
DAYA TARIK PADA IKLAN MELALUI *FACEBOOK*
DENGAN MINAT BELI**



Oleh:

Jonathan Hutapea
153050302

Diajukan

**Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA**

2012

ABSTRAK

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang populer dan saat ini digunakan oleh banyak orang. Melalui Facebook seorang individu dapat terhubung secara intensif dengan orang-orang yang dikenalnya. Selain itu, di Facebook dapat berbagi cerita atau bahkan kegiatan yang sedang dan yang akan dilakukan hanya dalam hitungan detik. Mulai dari mengirimkan ucapan selamat ulang tahun, ucapan selamat hari raya, mengirimkan undangan pernikahan, bahkan berjualan pun dapat dilakukan melalui Facebook, dan hal yang menarik adalah fitur-fitur tersebut semakin hari menjadi semakin banyak dan beragam. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dalam penelitian yakni untuk mengetahui tingkat kepercayaan pada iklan di *facebook*, mengetahui daya tarik iklan di *facebook* dan untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepercayaan dan daya tarik pada iklan melalui *facebook* dengan minat beli. Metode dalam penelitian ini adalah survei dan termasuk penelitian eksplanatif. Variabel-variabel yang digunakan yakni tingkat kepercayaan, daya tarik pada iklan melalui *facebook* dan minat beli. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian sebanyak 80 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara tingkat kepercayaan dengan tarik pada iklan melalui *facebook*. Kuat hubungan antara antara tingkat kepercayaan dengan daya tarik pada iklan melalui *facebook* dan kuat hubungannya sebesar 0.579. Hubungan antara tingkat kepercayaan dan daya tarik pada iklan melalui *facebook* ternyata tingkat kepercayaan yang memiliki hubungan lebih tinggi dengan minat beli dari pada daya tarik pada iklan melalui *facebook*. Hubungan antara tingkat kepercayaan dengan minat beli dan kuat hubungannya sebesar 0,801, sedangkan hubungan antara daya tarik pada iklan melalui *facebook* dengan minat beli sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki serta semakin tinggi daya tarik yang dimiliki iklan melalui facebook maka minat beli konsumen menjadi semakin tinggi.