PENGARUH IKLAN, *WORD OF MOUTH*, DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM.)

Oleh:

PUTRI PADIA AGISTY
Nomor Induk Mahasiswa: 00920905021

FAKULTAS HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
CIKARANG
JUNI, 2023

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan, word of mouth dan visual merchandising terhadap minat beli produk fashion. Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini, 1. Ha1 : Terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli produk fashion. 2. Ha2 : Terdapat pengaruh word of mouth terhadap minat beli produk fashion. 3. Ha3 : Terdapat pengaruh visual merchandising terhadap minat beli produk fashion. Dan 4. Ha4 Terdapat pengaruh iklan, word of mouth dan visual merchandising secara simultan terhadap minat beli produk fashion pakaian. Penelitian ini melibatkan 150 responden dengan rentang usia 17-40 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat berpengaruh sebesar 0,620 atau 62,0% terhadap variabel dependen. Selain itu, iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 0,393 atau 39,3%, word of mouth memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 0,284 atau 28,4%, serta visual merchandising memiliki pengaruh sebesar 0,251 atau 25,1% terhadap minat beli.

***Keywords** : Iklan, Word of Mouth, Visual Merchandising, Minat Beli, Produk Fashion, referensi 1980 - 2022*

Hasil Turnitin

Thesis Putri Padia Agisty

ORIGINALITY REPORT

8%	6%	2%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Semarang Student Paper	1%
3	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
4	creatormedia.my.id Internet Source	<1%
5	italianfashionschool.id Internet Source	<1%
6	buletintekstil.com Internet Source	<1%
7	core.ac.uk Internet Source	<1%
8	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to stipram Student Paper	<1%

Stats

Average Perplexity Score: 45210.129

A document's perplexity is a measurement of the randomness of the text

Burstiness Score: 365775.813

A document's burstiness is a measurement of the variation in perplexity

Your sentence with the highest perplexity, *"Panel Penguji"*, **has a perplexity of: 3061743**

Daftar Isi

PERSETUJUAN PANEL PENGUJI ii
PERNYATAAN ORISINALITAS iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK iv
PERSETUJUAN ADVISOR UNTUK PUBLIKASI v
Abstrak vi
Hasil Turnitin vii
Kata Pengantar ix
Daftar Isi xi
Daftar Gambar xiv
Daftar Tabel xiv
PENDAHULUAN 1
Latar Belakang Masalah 1
Rumusan Masalah 5
Tujuan Penelitian 6
Manfaat Penelitian 6
Ruang Lingkup Penelitian 6
Hipotesis Penelitian 7
Sistematika Penelitian 7
BAB I 8
TINJAUAN PUSTAKA 8
1.1 Minat Beli 8
1.1.1 Pengertian Minat Beli 8
1.1.2 Aspek Minat Beli 8
1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli 9
1.1.4 Indikator Minat Beli 11
1.2 Iklan 11
1.2.1 Pengertian Iklan 11
1.2.2 Komponen Iklan 12
1.2.3 Faktor-Faktor Iklan Yang Mempengaruhi Minat Beli 12
1.2.4 Tujuan Iklan 13
1.2.5 Jenis-Jenis Iklan 13
1.2.6 Sifat-Sifat Iklan 14
1.2.7 Fungsi-Fungsi Iklan 15

1.2.8 Indikator Iklan 15
1.3 Word of Mouth 16
1.3.1 Pengertian Word of Mouth 16
1.3.2 Aspek Word of Mouth 17
1.3.3 Faktor-Faktor Word of Mouth Yang Mempengaruhi Minat Beli 17
1.3.4 Dimensi Word of Mouth 18
1.3.5 Proses Word of Mouth 18
1.3.6 Indikator Word of Mouth 19
1.4 Visual Merchandising 20
1.4.1 Pengertian Visual Merchandising 20
1.4.2 Aspek Visual Merchandising 20
1.4.3 Faktor-Faktor Visual Merchandising Yang Mempengaruhi Minat Beli 21
1.4.4 Tahap Visual Merchandising 22
1.4.5 Fungsi Visual Merchandising 22
1.4.6 Indikator Visual Merchandising 22
1.5 Fashion 23
1.5.1 Pengertian Fashion 23
1.5.2 Fungsi Fashion 24
1.5.3 Pengertian Trend 24
1.5.4 Pengertian Trend Fashion 24
1.5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trend Fashion 25
1.6 Dinamika Penelitian 25
1.7 Penelitian Terdahulu 27
BAB II 32
METODE 32
2.1 Pendekatan Penelitian 32
2.2 Paradigma Penelitian 32
2.3 Kerangka Konseptual 33
2.4 Identifikasi Variabel 33
2.5 Instrumen Blue-Print 36
2.6 Unit Analisis 38
2.6.1 Populasi 38
2.6.2 Sampel 38
2.6.3 Teknik Sampling 38
2.7 Instrumen Pengumpulan Data 39
2.7.1 Kuesioner 39

2.7.2 Uji Statistika 40
A. Uji Validitas dan Reliabilitas 40
B. Regresi Linear Berganda 40
C. Uji Asumsi Klasik 41
D. Uji Hipotesis 42
BAB III 43
HASIL DAN DISKUSI 43
3.1 Deskripsi Responden Penelitian 43
3.1.1 Karakteristik Responden 43
3.2 Pilot Study 44
3.2.1 Uji Validitas 44
3.2.2 Uji Reliabilitas 48
3.3 Analisis Regresi Berganda 48
3.4 Uji Asumsi Klasik 50
3.4.1 Uji Normalitas 50
3.4.2 Uji Heteroskedastisitas 51
3.4.3 Uji Multikolinearitas 51
3.5 Uji Hipotesis 52
3.6 Diskusi 54
BAB IV 59
KESIMPULAN DAN SARAN 59
4.1 Kesimpulan 59
4.2 Saran 59
Daftar Pustaka 60
Lampiran 63

Daftar Gambar

Gambar 1 Grafik produk yang sering dibeli oleh masyarakat tahun 2022 2
Gambar 2 Proses Word of Mouth..... 19
Gambar 3 Kerangka Konseptual 33
Gambar 4 Jenis Kelamin..... 43
Gambar 5 Umur Responden..... 44
Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas 51

Daftar Tabel

Tabel 1 Instrumen *Blue-Print* 36
Tabel 2 Hasil Uji Validitas 44
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas..... 48
Tabel 4 Hasil Regresi Berganda..... 49
Tabel 5 Hasil Uji Normalitas 50
Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas..... 51
Tabel 7 Hasil Uji-t..... 52
Tabel 8 Hasil Uji-F..... 53
Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 53
Tabel 10 Instrumen *Blue-Print*..... 78