



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**

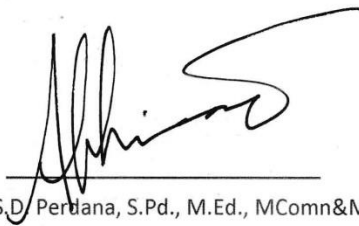
**FAKULTAS HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
CIKARANG
JUNI, 2023**

PERSETUJUAN PANEL PENGUJI

PERSETUJUAN PANEL PENGUJI

Panel penguji menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Iklan, *Word of Mouth* dan *Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Produk Fashion***" yang diajukan oleh Putri Padia Agisty jurusan Ilmu Komunikasi dari Fakultas Humaniora telah diasesmen dan disetujui untuk diluluskan dalam Ujian Lisan pada tanggal 26 Juni 2023.

Panel Penguji



Abhirama S.D. Perdana, S.Pd., M.Ed., MComn&MediaSt.

Ketua Panel Penguji / Penguji I



Dr. Ir. Yunita Ismail Masjud, M.Si.

Panguji II



Haris Herdiansyah, S.Psi., M.Si

Pembimbing

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dalam kapasitas saya sebagai mahasiswa aktif President University dan sebagai penulis skripsi dinyatakan di bawah ini:

Nama : Putri Padia Agisty
NIM : 009201905021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Humaniora

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Iklan, *Word of Mouth* dan *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Produk Fashion**" sejauh pengetahuan dan keyakinan saya, adalah karya asli berdasarkan prinsip-prinsip akademik yang sehat. Apabila terdapat plagiarisme, tidak terbatas pada plagiarisme Artificial Intelligence terdeteksi plagiarisem tersebut, dan menerima sanksi terhadap tindakan tersebut sesuai dengan aturan yang berlaku dan kebijakan President University.

Saya juga menyatakan bahwa karya ini, baik seluruhnya atau sebagian, belum pernah diajukan ke perguruan tinggi lain untuk memperoleh gelar.

Cikarang, 26 Juni 2023



(Putri Padia Agisty)

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai mahasiswa President University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Padia Agisty
NIM : 009201905021
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyatakan, dan menyetujui untuk memberikan hak bebas royalti non-eksklusif kepada President University atas laporan akhir saya dengan judul:

Pengaruh Iklan, *Word of Mouth* dan *Visual Merchandising* Terhadap Minat Beli Produk Fashion

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini, President University berhak berkomunikasi, mengubah, mengelola dalam database, memelihara, dan menerbitkan laporan akhir saya. Ada yang harus dilakukan dengan kewajiban dari President University untuk menyebutkan nama saya sebagai pemilik hak cipta laporan akhir saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Cikarang, 26 Juni 2023



(Putri Padia Agisty)

PERSETUJUAN ADVISOR UNTUK PUBLIKASI

PERSETUJUAN ADVISOR UNTUK PUBLIKASI

Sebagai dosen President University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Advisor : Haris Herdiansyah, S.Psi., M.Si.

NIDN : 0328028001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Humaniora

Menyatakan bahwa skripsi berikut:

Judul skripsi : Pengaruh Iklan, *Word of Mouth* dan *Visual Merchandising* Terhadap Minat
Beli Produk Fashion

Penulis skripsi : Putri Padia Agisty

NIM : 009201905021

Akan dipublikasikan di jurnal / repositori lembaga / prosiding / tidak dipublikasikan

Cikarang, 26 Juni 2023



(Haris Herdiansyah, S.Psi., M.Si)

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%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

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

Kata Pengantar

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Iklan, Word of Mouth dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Produk Fashion**. Skripsi ini saya susun sedemikian rupa untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana di President University.

Oleh karena itu, dengan ini saya sampaikan rasa terima kasih saya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Karena berkat doa, bantuan, serta dukungan mereka, akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan semestinya. Secara khusus, rasa terima kasih ini saya sampaikan kepada:

1. Bapak M. Raudy Gathmyr, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Kaprodi Ilmu Komunikasi President University yang telah memberikan arahan bijak kepada mahasiswa.
2. Bapak Haris Herdiansyah, S.Psi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing saya ingin mengucapkan terima kasih atas saran, arahan dan motivasi yang diberikan kepada saya selama mengerjakan penelitian ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Ibu Mariani Amri, S.Sos., M.Si. selaku Academic Advisor yang telah memberikan semangat, dan selalu memberikan arahan, saran dan nasihat selama masa perkuliahan.
4. Kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan selama saya menimba ilmu di President University
5. Bapak, Mamah, Teh Ivi, Fariza dan Keluarga Besar yang tiada hentinya memberikan dukungan dan doa kepada saya selama mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena sudah menjadi alasan saya berjuang untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
6. Irgi Satria, selaku teman hidup saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya dengan tulus sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas. Dan selalu mendampingi saya dalam keadaan apa pun. Thank you for everything, Saranghaeyo.
7. Kepada Rissa, Silvy dan Fitri sahabat SMA yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, selalu memberikan semangat tiada henti.

8. Kepada sahabat perkuliahan Margaretha, Laras dan Ratu dari Grup Serbaguna Company yang telah banyak memberikan motivasi, bantuan dan semangat padahal berat.
9. Kepada teman seperjuangan dari Grup Thesis Tim Sir Haris, terima kasih banyak atas kebersamaan selama mengerjakan skripsi ini, banyak sekali yang sudah kami lewati saya tahu ini tidak mudah, selamat berjuang.
10. Kepada teman-teman Communication 2019 Evening Class, saya ingin mengucapkan terima kasih atas waktu dan kebersamaan yang berharga dan tidak terlupakan yang sudah kita jalani selama 3,5 tahun lamanya.
11. Dan kepada seluruh responden saya yang turut serta membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak untuk semuanya, semoga kebaikan yang ada berbalas kepada kalian semua.

Semoga dengan dibuatnya skripsi ini, dapat memberikan manfaat untuk semua orang khususnya yang berkaitan dengan pemasar produk *fashion* pakaian. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Maka dari itu, peneliti berharap agar para pembaca memberikan kritik dan saran agar saya dapat lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

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 <i>Blue-Print</i>	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 <i>Blue-Print</i>	78