

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

## **ABSTRAK**

- (A) VINCENT EKASAPUTRA (915150137)
- (B) PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN DAN KREATIVITAS IKLAN GO-JEK “UDAH WAKTUNYA PAKE GO-JEK – VERTIBOKEK”
- (C) 84 Halaman + 44 Tabel + 1 Gambar
- (D) *ADVERTISING*

Abstrak : Pada jaman yang serba *modern* ini, masyarakat sangat membutuhkan internet untuk mengakses berbagai informasi terutama melalui media sosial seperti *youtube*. Bukan hanya itu saja, berbagai macam iklan sudah dapat kita temukan di berbagai media sosial. Dalam dunia perbisnisan, iklan dipakai untuk melakukan sebuah promosi, mereka berlomba-lomba dalam menciptakan suatu iklan yang unik, menarik, dan membuat orang akan mengingat atau mengenali iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kualitas pesan iklan, teori kreativitas iklan, dan teori daya tarik iklan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* dan teknik pendekatan *purposive sampling*. Populasi pada penelitian berjumlah 975.000 penduduk Jakarta Barat yang berumur 20-40 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Setelah itu, dilakukan analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan regresi berganda, serta uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan mempengaruhi secara positif dan signifikan daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh paling besar terhadap daya tarik suatu iklan.

Kata Kunci : Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan.

- (E) Daftar Pustaka: 39 (2000-2017)

(F) Drs. Widayatmoko, M.M., M.I.Kom