

ABSTRAK

YUNITA 19813602

Pengaruh Tipografi, *Layout* dan Warna pada Iklan Televisi *Online Shop* Bukalapak.com Versi Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan Terhadap Mahasiswa Universitas Gunadarma.

Kata kunci : Tipografi, *Layout*, Warna, Komunikasi Pemasaran, Iklan Televisi, *Online Shop*, Bukalapak.com, Persepsi.

(XIV+ 97 + Lampiran)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Salah satunya yang menggunakan promosi iklan televisi adalah Bukalapak.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tipografi, *layout* dan warna pada iklan televisi *online shop* Bukalapak.com versi Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan terhadap persepsi mahasiswa Universitas Gunadarma. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 100 responden pada mahasiswa Universitas Gunadarma Depok. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pada tipografi sebesar 0,261, *layout* sebesar 0,203 dan warna sebesar 0,265. Sedangkan untuk keseluruhan variabel menunjukkan adanya pengaruh dengan nilai 0,282. Artinya tipografi, *layout* dan warna berpengaruh dalam mempersuasi audiens. Variabel yang mempengaruhi persepsi mahasiswa Universitas Gunadarma yang cukup signifikan adalah warna dan tipografi, artinya warna *pink* Fanta dan tipografi pada iklan ini lebih menarik dibandingkan elemen *layout* karena berdasarkan faktor demografi jenis kelamin perempuan lebih menyukai warna dan tipografi pada iklan tersebut. Selain itu teori S-O-R yang merupakan teori dasar dalam penelitian ini masih cukup efektif dalam melihat pengaruh tipografi, *layout* dan warna terhadap persepsi.

Daftar Pustaka: (2002-2016)