

ABSTRAK

PENGARUH KATALOG *ORIFLAME* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid
Jakarta Angkatan 2017-2018)

Oleh : Tantri Agustina
2017210041

(vx+5 bab + 95hal + 4 gambar + 51 tabel + 7 lampiran + 35 daftar
pustaka))

Katalog *Oriflame* termasuk kedalam media eksternal yaitu, media cetak termasuk di dalamnya *house jurnal*, surat kabar, majalah dan sebagainya. Katalog adalah inti dari bisnis *Oriflame*, jika serius ingin menjalani dan mengambil keuntungan dari bisnis *Oriflame* maka harus siap menggunakan sejumlah katalog untuk mendukung kegiatan memprospek yang diterbitkan setiap bulannya yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian pembaca katalog.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, survei *eksplanatif*, menggunakan teknik *purposive samplings*, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana, dengan menggunakan rumus Slovin terpilih sampel sebanyak 57 responden, yaitu mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Sahid Jakarta angkatan (2017-2018) metode analisis data yang digunakan adalah *Analisis Regresi*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji koefisien korelasi (r) antara variabel X yaitu katalog Oriflame dengan variabel Y yaitu minat beli mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Sahid Jakarta angkatan 2017-2018 didapat sebesar 0,874 dan koefisien determinasi R Square (r^2) sebesar 0,874 atau 87,4%. Hal ini berarti katalog Oriflame memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Sahid Jakarta angkatan 2017-2018.

Kata kunci : katalog Oriflame dan minat beli mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Univeristas Sahid Jakarta angkatan 2017-2018

