



Bidang Studi Marketing Communication and Advertising
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

ABSTRAK

DINNY CHRISTANTY WIDYASARI

44310110060

PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI ES KRIM MAGNUM GOLD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PEREMPUAN PT. SINGA ERSKINDO, SUDIRMAN – JAKARTA)

(xiii, 97 halaman, 4 lampiran, 42 tabel, 3 gambar, 22 bahan bacaan, 7 *website*)

Fenomena kelangkaan es krim Magnum menarik perhatian pecinta es krim di Indonesia. Strategi pemasaran melalui iklan televisinya begitu melekat di benak konsumen dan melahirkan satu kebiasaan baru dalam menikmati es krim. Sejak pertama kali dimunculkan, iklan televisi es krim Magnum tampil dalam beberapa versi berbeda. Versi terakhir, yaitu Magnum Gold dipilih peneliti untuk melihat hubungan pengaruh terpaan iklan televisi es krim Magnum Gold tersebut terhadap minat beli konsumen.

Teori yang digunakan adalah teori S-O-R dengan menggunakan model teori *Hierarchy of Effect* dari Lavidge dan Steiner, yang terdiri dari tahap Kognitif dan Afektif. Dalam penelitian ini, kaitan dengan model teori tersebut diteliti melalui empat sub-dimensi yaitu, *Awareness*, *Knowledge*, *Liking* dan *Preference* guna melihat respon sikap konsumen yaitu minat beli.

Tipe penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif berbentuk riset eksplanatif yaitu menjelaskan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan hubungan sebab akibat antara satu variabel independen dan satu variabel dependen untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan televisi es krim Magnum Gold terhadap minat beli karyawan perempuan PT. Singa Erskindo, usia 25 sampai 35 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian, yakni 66 karyawan perempuan PT. Singa Erskindo yang pernah melihat iklan televisi es krim Magnum Gold.

Hasil penelitian terhadap sampel menunjukkan adanya hubungan pengaruh terpaan iklan televisi es krim Magnum Gold dengan minat beli karyawan perempuan PT. Singa Erskindo. Nilai korelasi validitas sebesar 0,640 dan korelasi reliabilitas sebesar 0,606, mengategorikan variabel independen dan dependen tersebut kedalam hubungan yang signifikan dan kuat diantara keduanya, yang mempengaruhi minat beli responden yang diteliti.