



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

ABSTRAKSI

Yessy Maria Gorety

**Pengaruh Terpaan Iklan Kartu AS Telkomsel Versi “Sule, Rianti Carwright & Smash” di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Mercu Buana
(ix + 67 halaman; 26 tabel; 5 lampiran; 19 buku 1986-2010)**

Iklan Kartu AS Telkomsel versi “Sule, Rianti Carwright & Smash” ditayangkan bertujuan agar khalayak tertarik, membutuhkan, ingin membeli dan pada akhirnya melakukan tindakan pembelian produk, yaitu Kartu AS Telkomsel. Iklan ini banyak beredar di hampir semua TV swasta nasional Indonesia medio Februari 2011 sampai dengan awal Maret 2011. Pemilihan endorser iklan dari selebritis terpopuler pada saat itu, frekuensi penayangan iklan yang intens serta eksekusi iklan kartu AS Telkomsel cukup menarik untuk dicermati.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terpaan iklan kartu As Telkomsel Versi “Sule, Rianti Carwright & Smash” di Televisi bisa merubah atau menimbulkan perasaan atau emosi positif khalayak sehingga timbul minat beli khalayak terhadap produk yang diiklankan.

Teori yang digunakan adalah teori efek periklanan berdasarkan Ardianto, Komala dan Karlinah yang menyatakan bahwa efek pesan media massa terbagi atas efek kognitif, afektif dan konatif (behavioral); model *Hierarchy of effects* Kotler dan Keller yang membagi efek menjadi *Awareness & Knowledge* (kognitif), *Liking, preference* dan *Conviction* (afektif) serta *purchase* (behavior). Model kerangka pemikiran diturunkan dari *Model of Cognitive Response* oleh Belch & Michael dan Model *Hierarchy of Effect*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan berusaha menjelaskan korelasi dan pengaruh dari variabel terpaan iklan di media televisi terhadap variabel minat beli dengan menggunakan metode *cross-sectional survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif program kelas reguler di Universitas Mercu Buana, semester genap tahun akademik 2010-2011 dengan jumlah total mahasiswa sebanyak 515 orang. 83 orang sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan tehnik *proportional random sampling*. Penelitian ini menggunakan peringkat skala interval yang terdiri atas lima rentang skala. Data diuji dengan uji validitas *product moment*, reliabilitas *Chronbach's Alpha*, Uji Korelasi dengan menggunakan perhitungan statistik Pearson Product Moment dan regresi sederhana.

Analisis korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Terpaan Iklan Kartu As Telkomsel Versi Sule, Rianti dan Smash di televisi dan Minat Beli Khalayak. Analisis Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Terpaan dan Minat Beli, semakin tinggi terpaan maka akan semakin tinggi pula minat beli khalayak.