



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

ABSTRAK

YUNIA (44308010017)

“Dampak Terpaan Iklan Sarimi Isi Dua Versi Ayu Ting-Ting dan Pasha Ungu di Media Televisi Terhadap Minat Beli”

i-x halaman + 97 halaman + 5 Bab + 6 Lampiran + 23 Buku (1961-2009)

Perusahaan mi instant di Indonesia mempunyai cara sendiri untuk beriklan dalam mendekatkan produknya pada masyarakat, mulai dari mengklaim unggul dalam rasa, memberikan hadiah, bermain harga bahkan sampai isi double. Baru-baru ini Indofood dengan produk Sariminya mengeluarkan iklan baru yang menginformasikan mengenai isi double pada mie instant tersebut. Iklan tersebut menggunakan endorser Ayu Ting-Ting juga Pasha Ungu dimana popularitas keduanya sedang naik daun. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak terpaan iklan Sarimi Isi Dua versi Ayu Ting-Ting dan Pasha Ungu di media televisi terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan teori S-O-R (stimulus, organism, response) dan *Hierarki Effect* (Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner) yang menjelaskan proses terjadinya komunikasi dalam iklan dan efek yang dikehendaki merupakan reaksi terhadap stimulus yang dalam hal ini adalah isi pesan dalam iklan.

Sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan metode yang digunakan survey dengan teknik random sampling dan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Sampel yang diambil sebanyak 73 responden yang didapat dengan menggunakan rumus Taro Yamane pada mahasiswa marketing communication & advertising universitas mercu buana.

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa dari dimensi variable X (*dampak terpaan iklan*) mempunyai hubungan (korelasi) positif terhadap minat beli konsumen dengan tingkatan kuat.