

ABSTRACT

The Effectiveness of Television Commercial “Nitasan” through Word of Mouth of Interest in Buying Consumers

Oky Nuriska (NIM 55210120087)

This research examines the effectiveness of television advertising/commercials using AIDA’s model namely, the attention, interest, confidence, actions, word of mouth and buying interest consumers. Data collection technique used is using the methods survey by spreading the questionnaire of 33 responden. The research using independent variables which is the effectiveness of advertising and word of mouth as intervening variable and dependent variables of interest buying consumers. The analysis techniques used are descriptive analysis techniques that is the explanation of the results of research supported the theory, grouping from the response of the respondents include old age, gender, type of job and education. Based on the independent variables and dependent variables. Where variable is enough affect interest the customers to buy a product.

Key Words : Effectiveness, Attention, Interest, Desire, Word of Mouth and Buying Interest.

ABSTRAK

Efektivitas Iklan Televisi Nitasan Melalui *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen

Okky Nuriska (NIM 55210120087)

Penelitian ini mengkaji tentang efektivitas iklan televisi dengan menggunakan model AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keyakinan (*desire*), tindakan (*action*), *word of mouth* dan minat beli konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 33 responden. Penelitian ini menggunakan Variabel independen yaitu efektivitas serta *word of mouth* sebagai variabel intervening dan variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yaitu analisis yang bersifat uraian dari hasil penelitian yang didukung teori, mengelompokkan dari tanggapan responden meliputi, usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan pendidikan. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel independent dan variabel dependent. Dimana variabel tersebut cukup mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Kata Kunci : Efektivitas, Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, *Word of Mouth*, Minat Beli Konsumen.