



Universitas Mercu Buana
Faculty of Communication
Field of Study Marketing Communication & Advertising
Rivandi Ananda
44315110095

Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Teknik Animasi Terhadap Minat Beli Biskuit Oreo

Number of Pages: 108 Pages + Attachments + Curriculum Vitae
Bibliografi: 35 References, Years : 1982 - 2013

ABSTRACT

According to research conducted www.topbrand-award.com oreo had experienced a negative period in 2012 and 2013. Oreo again become TOP brand since 2014 until now, which is in conjunction with creative changes in oreo television commercials that use animation techniques. The purpose of this study is to find out how much influence the Advertising Appeal of Animation in Television to Oreo Biscuit Buying Intention.

To find out the influence of the Attraction Ad Animation Technique of Animation to Buy Interest of Biscuit Oreo by using Hierarchy of Effect model from Robert Lavidge and Gary Steiner to analyze the impact of these variables.

This research uses quantitative approach with explanatory research type. The research method used is a survey by using questionnaires distributed to elementary students whose results are calculated using SPSS ver 20. The population that became the object in this study is the students SDN 04 menteng tip grade 4 to grade 6, the total population of 429 students and the formula Tablo Taro Yamanne obtained a sample of 82 respondents.

Simple linear regression results indicate a strong, positive and significant influence. Calculation coefficient of determination that is equal to 0,541 or 54,1%. It can be concluded that 54.1% Oreo Biscuits buying interest is influenced by variable of Attraction of Television Animation Advertising, while the rest 45,9% influenced by other factor.

This study concludes that there is a positive influence between Advertising Appeal of Animation in Television to Oreo Biscuit Buying Intention.

Keywords : Influence of Advertising Appeal of Animation and Buying Intention



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Rivandi Ananda
44315110095

Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Teknik Animasi Terhadap Minat Beli Biskuit Oreo

Jumlah halaman: 108 halaman + lampiran + Daftar Riwayat Hidup

Bibliografi: 35 acuan, Tahun 1982 - 2013

ABSTRAK

Menurut riset yang dilakukan www.topbrand-award.com oreo sempat mengalami periode negatif pada tahun 2012 dan 2013. Oreo kembali menjadi TOP brand sejak tahun 2014 sampai sekarang, yang mana ini bersamaan dengan perubahan kreatif iklan televisi oreo yang menggunakan teknik animasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Teknik Animasi Terhadap Minat Beli Biskuit Oreo.

Untuk untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Teknik Animasi Terhadap Minat Beli Biskuit Oreo dengan menggunakan model Hierarchy of Effect dari Robert Lavidge dan Gary Steiner untuk menganalisa dampak variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada siswa SD yang hasilnya dihitung menggunakan SPSS ver 20. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah siswa SDN 04 ujung menteng kelas 4 sampai kelas 6, Jumlah populasi sebesar 429 siswa dan dengan rumus Tablo Taro Yamanne didapatkan jumlah sample sebanyak 82 responden.

Hasil regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang kuat, positif dan signifikan. Perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,541 atau 54,1%. Dapat disimpulkan bahwa 54,1% minat beli Biskuit Oreo dipengaruhi oleh variabel Daya Tarik Iklan Televisi Teknik Animasi , sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi faktor lain.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Daya Tarik Iklan Animasi terhadap Minat Beli Biskuit Oreo.

Kata Kunci : Pengaruh Daya Tarik Iklan Animasi dan Minat Beli