



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communications and Advertising*

Dara Ayu Andini
44312120009

Pengaruh Terpaan Iklan Axis Iritology No 54 (Ganteng Dikit Cekrek) di Youtube Terhadap Minat Beli Khalayak.

Jumlah Halaman : x + 99 halaman + 39 lampiran

Bibliografi : 19 acuan, Tahun 1992 - 2009

ABSTRAK

Terpaan dari iklan Axis Iritology No 54 adalah menciptakan terjadinya brand awareness dalam benak konsumen, karena iklan yang ditayangkan membawa dampak kognitif dan persepsi dari khalayak, konsumen juga akan mengetahui keuntungan dari brand tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Axis Iritology No 54 (Ganteng Dikit Cekrek) di Youtube Terhadap Minat Beli Khalayak.

Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Axis No 54 terhadap minat beli khalayak, peneliti menggunakan teori terpaan iklan menurut Aeker David Myres Jhon G dan teori minat beli menurut Kotler. Peneliti menggunakan landasan teori komunikasi SOR dan Model Hierarchy of effect dari Robert Lavidge dan Gary Steiner untuk menganalisa dampak variable tersebut.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada siswa-siswi SMK Letris Indonesia yang berjumlah 91 responden.

Berdasarkan perhitungan secara statistik menggunakan SPSS 22 maka diperoleh hasil pengujian korelasi sebesar 0,476 yang berarti tingkat hubungan tergolong cukup kuat. R square atau koefisien determinasi adalah 0,227 yang artinya 22,7% dari variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Pengaruh Terpaan Iklan Axis Iritologi No. 54

Kata Kunci : Iklan, Minat Beli



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communications and Advertising*

Dara Ayu Andini
44312120009

Effect of Axis Iritology No. 54 Advertising Exposure on Youtube on Public Buying Interest (Survey to SMK Letris Indonesia Students)

ABSTRACT

The exposure of the Axis Iritology No 54 advertisement is to create brand awareness in the minds of consumers, because advertisements that are displayed bring cognitive impact and perceptions from the audience, consumers will also know the benefits of the brand. The purpose of this research to find out how much exposure of the Axis Iritology No 54 advertisement influences public buying interest.

To find out how much exposure of the Axis Iritology No 54 advertisement influences public buying interest, The researchers used Aeker's theory of advertising exposure David Myres Jhon G and Kotler's theory of interest in buying. The researcher used the SOR communication theory foundation and Robert Lavidge and Gary Steiner's Model Hierarchy of Effect to analyze the impact of these variables.

The type of research used in this study is quantitative descriptive type using the survey method. Data collection techniques using questionnaires distributed to Indonesian Letris Vocational School students, amounting to 91 respondents.

Based on statistical calculations using SPSS 22, the results of the correlation test are 0.476 which means that the level of the relationship is quite strong. R square or the coefficient of determination is 0.227 which means that 22.7% of the Purchase Interest variable can be explained by the variable Influence of Axis Iritology Ads No. 54

Keywords: Advertisements, Buying Interests