



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Galis Paridura

44315010046

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Indomie Goreng Edisi Al Ghazali Terhadap Minat Beli Mahasiswa/I Universitas Mercu Buana Jurusan Advertising & Marcomm Angkatan 2015-2017

Jumlah Halaman : 107 halaman

Bibliografi : 37 Acuan, Tahun 2002 - 2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan televisi indomie goreng edisi al ghazali terhadap minat beli. Penelitian ini diharapkan akan menjadi acuan bagi penelitian di masa mendatang mengenai terpaan iklan.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel X adalah Teori *Advertising Exposure* diukur dengan dimensi frekuensi, durasi, dan intensitas. Sedangkan teori untuk variabel Y adalah AIDA proses dari pengambilan keputusan minat beli yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*).

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Televisi Indomie Goreng Edisi Al Ghazali dengan minat Beli Mahasiswa/I Universitas Mercu Buana Jurusan Advertising & Marcomm Angkatan 2015-2017, dari hasil uji regresi bahwa besarnya pengaruh variabel Terpaan Iklan (X) Terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 2,3%. Artinya pengaruh Terpaan Iklan Indomie terhadap minat beli memberikan dampak positif.

Kata Kunci: Terpaan iklan, *Advertising Exposure*, Minat beli, AIDA, Indomie, Televisi