

ABSTRAK

Nama	:	Arien Ganeswara Fadzandini
NIM	:	44321110023
Program Studi	:	Marketing Communication and Advertising
Judul Skripsi	:	Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Grab #CariDiGrabMart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Jakarta Selatan Usia 25-39 Tahun
Pembimbing	:	Dr. S.M Niken Restaty, M.Si

Menurut data yang disebutkan pada Tekno Kompas 2021, Youtube merupakan media sosial yang paling sering digunakan dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Hal inilah yang mendorong berbagai brand menggunakan media Youtube sebagai sarana untuk mengiklankan produknya, terlebih untuk brand yang memiliki target pasar pengguna sosial media aktif, seperti Grab Indonesia. Youtube dipilih karena memiliki karakteristik yang mirip dengan televisi yaitu menampilkan audio dan visual, serta bersifat interaktif. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Youtube Grab #CariDiGrabMart terhadap minat beli konsumen di Jakarta Selatan Usia 25-39 Tahun.

Penelitian ini berlandaskan teori Dentsu (2016), mengenai minat beli digital AISAS, yakni Attention, Interest, Search Action dan Share.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei yang dilakukan pada 100 responden dengan teknik sampling acak. Hasil data diolah menggunakan SPSS melalui uji korelasi dan uji regresi.

Hasil penelitian ini adalah untuk membahas adanya pengaruh antara terpaan iklan dengan minat beli khalayak dengan menggunakan elemen-elemen yang terdapat di dalam iklan, yaitu kata-kata yang terdengar, musik, kata-kata tertulis, gambar, warna dan elemen bergerak, terhadap minat beli khalayak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terpaan iklan Youtube Grab #CariDiGrabMart dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli khalayak.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Minat Beli, Youtube, Kuantitatif

ABSTRACT

Name : Arien Ganeswara Fadzandini
NIM : 44321110023
Study Program : Marketing Communication and Advertising
Title Thesis : The Effect of Exposure to Grab's Youtube Ads #CariDiGrabMart on Buying Interests of Consumers in South Jakarta Aged 25-39 Years
Counsellor : Dr. S.M Niken Restaty, M.Si

Based on data mentioned from Tekno Kompas 2021, Youtube is the social media most frequently used by all internet users in Indonesia. This is what encourages various brands to use YouTube media as a means to advertise their products, especially for brands that have a target market of active social media users, such as Grab Indonesia. Youtube was chosen because it has characteristics similar to television, namely displaying audio and visuals, as well as being interactive. The purpose of this study was conducted to determine the effect of YouTube Grab advertising exposure #CariDiGrabMart on consumer buying interest in South Jakarta aged 25-39 Years.

This research is based on Dentsu's theory (2016), regarding AISAS digital buying interest, namely Attention, Interest, Search Action and Share.

This research uses a quantitative approach using a descriptive research type. The research method used was a survey conducted on 100 respondents with a random sampling technique. The results of the data were processed using SPSS through correlation tests and regression tests.

The results of this study are to discuss the influence between advertising exposure and audience buying interest by using the elements contained in the advertisement, namely heard words, music, written words, pictures, colors and moving elements, on buying interest audience. This study concludes that exposure to Youtube Grab #CariDiGrabMart ads can have a strong influence on audience buying interest.

Keywords: Ad Exposure, Purchase Intention, Youtube, Quantitative