



**PENGARUH IKLAN YOUTUBE ORANAMIN C VERSI VINCENT DAN
DESTA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Survei terhadap penonton iklan youtube Oronamin C versi Vincent & Desta)

**SKRIPSI
KUANTITATIF**

Disusun Oleh:

Fadhel Isril

44320010066

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhel isril
NIM : 44320010066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Iklan
Youtube Oronamin C versi Vincent dan Desta terhadap minat beli
konsumen

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 16 Februari 2024



Fadhel isril

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : FADHEL ISRIL
NIM : 44320010066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Iklan Youtube Oronamin C versi Vincent dan Desta terhadap minat beli konsumen

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom
NIDN : 0326068001
Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah., M.Ikom
NIDN : 0326089202
Penguji Ahli : Novi Erlita, S.Sos, M.A
NIDN : 0309118502

(*Zkuningwanti*)
(*Siti Muslichatul Mahmudah.*)
(*Novi Erlita*)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Februari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, dengan ridho dan rahmat-Nya penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh iklan Youtube Oronamin C Versi Vincent & Desta Terhadap Minat Beli konsumen”** dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangat sulit untuk penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah tulus ikhlas serta penuh kesabaran membimbing penulis dalam pembuatan skripsi ini dari awal sampai selesai. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.lkom yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing untuk penelitian Saya dan juga selaku Kepala Biro Kemahasiswaan, untuk waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak kepada Bu Yuni karena telah menjadi dosen Pembimbing yang sangat baik mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dan sangat *fast respond*, saya bersyukur mendapatkan dosen pembimbing seperti Ibu Yuni. Terima kasih telah memberikan ilmu-ilmu yang peneliti temukan di dalam penelitian ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph D. selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta sekaligus Dosen dalam Mata Kuliah Tugas Akhir. Terima kasih Ibu Melly untuk waktu, memberikan arahan dan masukan dalam mengerjakan Skripsi ini ketika mengalami kendala penyusunan.
4. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA, Selaku dosen Dalam Mata kuliah riset Komunikasi, terimakasih ibu eka telah memberikan arahan dan masukan dalam pengarjaan skripsi serta kesempatan yang diberikan selama kuliah.
5. Orang Tua saya, ibu Velly Novia dan Ayah isril Yani, yang selalu mendoakan, menyemangati, sehingga saya mampu mendapatkan IP di atas 3.5 setiap pergantian semester. Serta terimakasih kepada kakak viska dan Fauzan yang selalu memberikan motivasi, suport dan petunjuk jalan saya untuk mencapai masa depan yang lebih baik.
6. Terimakasih kepada teman-teman komunitas VDKaTe serta Saker Fajar ramadhan terhadap bantuannya yang telah membantu menyebarkan kusioner penelitian ini.

7. Terimakasih kepada teman-teman pohon ceri terhadap bantuannya yang telah membantu menyebarkan kusioner penelitian ini.
8. Terakhir terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu dan kepada diri saya mengingatkan untuk Penelitian ini sebagai Langkah awal untuk mencapai masa depan yang lebih baik, still have a long way to go.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan ilmu bagi para pembacanya.

Jakarta, 24 Januari 2024



Fadhel Isril



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhel isril
NIM : 44320010066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Iklan Youtube
Oronamin C versi Vincent dan Desta terhadap minat beli konsumen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Februari 2024
Yang menyatakan,



(Fadhel isril)

ABSTRAK

Nama : Fadhel isril
NIM : 44320010066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Iklan Youtube Oronamin C versi Vincent dan Desta terhadap minat beli konsumen
Pembimbing : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.lkom

Perkembangan di era digital yang sangat massif pada saat ini Membuat dunia digital sebagai salah satu komoditas utama bagi masyarakat saat ini. Penggunaan internet saat ini sangat luas dan memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat seperti transportasi, kesehatan, pendidikan, sosial, lingkungan, bisnis, dan ekonomi. Youtube adalah sebuah platform media sosial dimana penggunanya dapat membagikan konten berupa video dan berinteraksi dengan pengguna lainnya dan juga Memiliki fitur Iklan Berbayar. Perubahan perilaku masyarakat yang sebelumnya mencari informasi melalui media televisi, koran atau majalah dan sekarang berpindah ke youtube. Sehingga membuat semakin banyak perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) yang berlomba-lomba untuk mengiklankan produk mereka melalui youtube agar tetap efektif. pada 22 Desember 2022, oronamin C meluncurkan iklan di youtube pada platform youtube Oronamin C Bersama Vincent & Desta dengan judul “Oronamin C vitaminnya enak” dengan menggunakan fitur iklan Berbayar pada youtube. Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh iklan Youtube Oronamin C Versi Vincent & Desta terhadap minat Beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. dengan format eksplanatif, populasi pada penelitian ini adalah Penonton iklan Youtube Oronamin C versi Vincent & Desta. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner lalu data diolah Menggunakan SPSS. Dengan teori *Cognitive response* model adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan. Iklan youtube oronamin C versi Vincent & Desta akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan serta terhadap merek, sikap yang positif atau negatif akan mempengaruhi minat pembelian produk oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Youtube Oronamin C versi Vincent & Desta berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen. Berdasarkan Uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai R square 0,573. Dimana dapat disimpulkan bahwa Iklan youtube oronamin C versi Vincent & Desta berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti rekomendasi dari orang lain atau melihat iklan oronamin C di media lainnya.

Faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu dari kredibilitas Vincent & Desta sehingga pesan dapat dipercaya dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap Vincent & Desta dan juga disebabkan popularitas Vincent & desta di dunia *entertainment* yang memiliki selera humor yang disukai masyarakat.

Kata kunci: Iklan, Media Digital, Minat Beli, iklan Youtube, *Cognitive response*

ABSTRACT

Nama : Fadhel isril
NIM : 44320010066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Iklan Youtube Oronamin C versi Vincent dan Desta terhadap minat beli konsumen
Pembimbing : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.lkom

Developments in the digital era that are very massive at this time make the digital world one of the main commodities for today's society. The use of the internet today is very broad and has a significant impact on various aspects of people's lives such as transportation, health, education, social, environment, business, and economy. Youtube is a social media platform where users can share video content and interact with other users and also has a Paid Advertising feature. Changes in people's behavior that previously sought information through television media, newspapers or magazines and now move to YouTube. So that it makes more and more FMCG (Fast Moving Consumer Good) companies competing to advertise their products through YouTube to remain effective. on December 22, 2022, Oronamin C launched an advertisement on YouTube on the Oronamin C YouTube platform with Vincent & Desta with the title "Oronamin C vitamins are delicious" by using the Paid advertising feature on YouTube. This research aimed to determine the extent to which the influence of Youtube ads Oronamin C Version of Vincent & Desta on consumer buying interest.

This study uses a quantitative approach. with an explanatory format, the population in this study is the audience for the Youtube fish Oronamin C version of Vincent & Desta. The data collection technique used a survey method by distributing questionnaires and then the data was processed using SPSS. With the Cognitive response model theory is a theory to recognize the cognition process in advertising. Vincent & Desta's version of Oronamin C youtube ads will form positive and negative attitudes towards advertisements and towards brands, positive or negative attitudes will affect consumer interest in purchasing products.

The results showed that the Youtube advertisement Oronamin C version of Vincent & Desta had a positive and significant effect on consumer buying interest. Based on the regression test that has been carried out, the R square value is 0.573. It can be concluded that the Vincent & Desta version of Oronamin C YouTube advertisements affects consumer buying interest by 57.3% while the remaining 42.7% is influenced by other factors such as recommendations from other people or seeing Oronamin C advertisements in other media.

The biggest factor influencing consumer buying interest is the credibility of Vincent & Desta so that the message can be trusted, it can be concluded that consumers have high trust in Vincent & Desta and also due to the popularity of Vincent & Desta in the entertainment world who have a sense of humor that the public likes.

Keywords: Advertising, Digital Media, Youtube ads, Purchase Intention, Cognitive response

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS KAHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Iklan	15
2.2.3 Media Digital.....	19
2.2.4 Youtube Sebagai Media iklan	22
2.2.5 Minat Beli	24
2.2.6 Teori kognitif Respon	25
2.3 Hipotesis Teori.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metode penelitian	29
3.3 populasi dan sampel	29

3.3.1 populasi.....	29
3.3.2 Sampel	30
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	31
3.4 Defenisi Konsep dan Operasional Konsep.....	31
3.4.1 Defenisi Konsep.....	31
3.4.2 Operasional Konsep.....	33
1.6 Teknik Pengumpulan data	38
1.6.1 Teknik Pengumpulan data primer	38
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	39
1.6.3 Uji Validitas & Realibilitas	39
1.6.3.1 Uji Validitas	39
1.6.3.2 Uji Reliabilitas	40
1.7 Teknik Analisis Data.....	41
1.8 Uji Statistik.....	42
1.9 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Profile Oronamin C.....	45
4.1.2 Visi dan Misi.....	45
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Uji Validitas	46
4.2.2 Uji Realibilitas	48
4.2.3 Data Responden.....	48
4.2.4 Variabel X Pengaruh Iklan Youtube Oronamin C versi Vincent & Desta	50
4.2.5 Variabel Y Minat Beli Konsumen.....	78
4.3 Teknik Analisis Data.....	87
4.2.1 Uji Korelasi.....	87
4.2.2 Uji normalitas	88
4.2.3 Uji Linier	88
4.2.4 Analisis Koefisien determinasi	89
4.2.5 Uji T.....	89
4.3 Pembahasan.....	90

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Saran Akademis	95
5.2.2 Saran Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Sebelumnya.....	11
Tabel 3. 1 operasional konsep	33
Tabel 3. 2 Skala penilaian Kusioner.....	38
Tabel 3. 3 Indeks Relibailitas	40
Tabel 3.4 Interval Koefisien dan tingkat hubungan	43
Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel X.....	46
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Y	47
Tabel 4. 3 Tabel Variabel X	48
Tabel 4. 4 Variabel Y	48
Tabel 4. 5 Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 6 Usia.....	49
Tabel 4. 7 Tampilan produk Oronamin C Dalam iklan membuat saya tertarik akan produk Oronamin C	50
Tabel 4. 8 Pengambilan gambar iklan oronamin C versi Vincent & Desta Menarik	51
Tabel 4. 9 Iklan oronamin C versi Vincent & Desta Memiliki lokasi pengambilan gambar yang menarik	51
Tabel 4. 10 Warna produk oronamin C yang dominan Merah, putih dan Coklat pada iklan menarik perhatian saya	52
Tabel 4. 11 Nama Perusahaan Otsuka ditampilkan dengan jelas pada iklan.....	52
Tabel 4. 12 Oronamin C adalah Minuman Vitamin C yang enak dan bermanfaat.....	53
Tabel 4. 13 Suasana yang ditampilkan pada iklan oronamin C Menarik perhatian Saya	53
Tabel 4. 14 Logo oronamin C ditampilkan Dengan jelas dalam video	54
Tabel 4. 15 Tagline Oronamin C ditampilkan dengan jelas dalam iklan.....	54
Tabel 4. 16 Lagu pada iklan oronamin C terdengar dengan jelas	55
Tabel 4. 17 Pengucapan kata – kata dalam iklan oronamin C terdengar jelas	55
Tabel 4. 18 Vincent & desta sebagai model iklan oronamin C menarik perhatian saya	56
Tabel 4. 19 Karakter Vincent & desta menggambarkan karakter anak muda yang energic sehingga sesuai dengan oronamin C.....	56
Tabel 4. 20 Aksi Vincent & Desta dalam iklan oronamin C memperkenalkan produk Oronamin C dengan Baik	57
Tabel 4. 21 Vincent & Desta Menyampaikan pesan oronamin C sebagai minuman Bervitamin dengan Baik	57

Tabel 4. 22 Setelah melihat iklan oronamin C saya merasa senang.....	58
Tabel 4. 23 Pesan yang disampaikan dalam iklan oronamin C disampaikan dengan cara menyenangkan	58
Tabel 4. 24 Pesan – pesan yang disampaikan pada iklan oronamin C mudah di dingat	59
Tabel 4. 25 Pesan iklan oronamin C mudah di mengerti.....	59
Tabel 4. 26 Pesan yang disampaikan dalam iklan oronamin C disampaikan dengan jelas	60
Tabel 4. 27 Oronamin C adalah minuman vitamin C yang dibutuhkan	60
Tabel 4. 28 Pengambilan gambar model dalam iklan jelas tidak blur.....	61
Tabel 4. 29 Aksi Vincent & desta dalam iklan oronamin C menyampaikan pesan dapat dipercaya.....	61
Tabel 4. 30 Aksi komunikasi non-verbal Vincent & desta dalam iklan meyakinkan saya untuk mencoba produk oronamin C.....	62
Tabel 4. 31 Suara Vincent & Desta pada iklan terdengar jelas	62
Tabel 4. 32 Vincent & Desta mengucapkan kata-kata terdengar secara jelas dalam iklan oronamin C	63
Tabel 4. 33 Model iklan Vincent & desta memiliki citra yang baik sehingga saya tertarik akan produk oronamin C	63
Tabel 4. 34 Pemilihan Vincent & desta sebagai talent iklan sesuai dengan produk oronaminC	64
Tabel 4. 35 Aksi Vincent & desta dalam menyampaikan pesan dalam iklan menyenangkan..	64
Tabel 4. 36 Pesan iklan yang disampaikan Vincent & desta dapat dipercaya.....	65
Tabel 4. 37 Pesan iklan yang disampaikan Vincent & desta dapat dimengerti dengan mudah	65
Tabel 4. 38 Pesan iklan manfaat oronamin C yang disampaikan Vincent & desta dapat diingat dengan mudah.....	66
Tabel 4. 39 Setelah melihat iklan oronamin C versi Vincent & desta, saya memahami pesan iklanya secara visual	66
Tabel 4. 40 Setelah melihat iklan oronamin C versi Vincent & desta, saya memahami aksi semangat yang dilakukan Model menggambarkan produk oronamin C	67
Tabel 4. 41 Pengambilan gambar pada iklan menarik perhatian saya akan produk oronamin C	67
Tabel 4. 42 Logo terlihat dengan jelas dan ditampilkan dengan menarik sehingga mudah ingat Oronamin C	68
Tabel 4. 43 Tagline terlihat dengan jelas dan ditampilkan dengan menarik sehingga mudah ingat Oronamin C	68

Tabel 4. 44 Penyampaian kata-kata dalam iklan oronamin C terdengar dengan jelas sehingga mudah diingat dan menarik perhatian saya akan produk oronamin C.....	69
Tabel 4. 45 Lagu pada iklan mengingatkan langsung ke produk oronamin C	69
Tabel 4. 46 Vincent & desta sebagai model iklan oronamin C menarik perhatian saya akan produk Oronamin C	70
Tabel 4. 47 Karakteristik Vincent & desta sesuai dengan produk Oronamin C yang sehat dan energic.....	70
Tabel 4. 48 Vincent & desta memiliki kredibilitas dapat dipercaya sehingga saya percaya terhadap pesan yang disampaikan	71
Tabel 4. 49 Setelah melihat iklan saya memahami manfaat produk oronamin C	71
Tabel 4. 50 Setelah melihat iklan saya merasa terhibur	72
Tabel 4. 51 Menurut saya pesan yang disampaikan dalam iklan oronamin C disampaikan dengan menarik sehingga saya tertarik akan produk oronamin C.....	72
Tabel 4. 52 Pesan yang disampaikan dalam iklan oronamin C mudah untuk dipahami sehingga memahami produk oronamin C	73
Tabel 4. 53 Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan oronamin C mudah untuk di ingat sehingga selalu mengingatkan akan produk Oronamin C	73
Tabel 4. 54 Setelah menonton iklan saya merasa Oronamin C dibutuhkan.....	74
Tabel 4. 55 Saya mengingat Tagline yang disampaikan dalam iklan dengan mudah, sehingga lebih mudah mengingat produk	74
Tabel 4. 56 Hasil Tertinggi dan Terendah Pada Pernyataan Variabel X.....	75
Tabel 4. 57 Saya memiliki keinginan Membeli Oronamin C setelah melihat iklan Oronamin C versi Vincent & Desta.....	78
Tabel 4. 58 Saya memiliki Keinginan untuk membeli Rutin Minuman Oronamin C setelah Melihat iklan Oronamin C versi Vincent & Desta.....	79
Tabel 4. 59 Saya memiliki keinginan untuk berbelanja di masa depan setelah melihat iklan Oronamin C versi Vincent & Desta	79
Tabel 4. 60 Saya bersedia merekomendasikan teman untuk membeli Oronamin C setelah melihat iklan Oronamin C versi Vincent & Desta	80
Tabel 4. 61 Saya memberikan testimoni positif Ketika membeli Oronamin C Setelah Melihat iklan Oronamin C versi Vincent & Desta	80
Tabel 4. 62 Saya memberikan penilaian tinggi pada Produk oronamin C setelah melihat iklan oronamin C versi Vincent & Desta	81

Tabel 4. 63 Saya menceritakan keunggulan Minuman Oronamin C setelah melihat Iklan oronamin C versi Vincent & Desta	81
Tabel 4. 64 Saya memiliki prioritas untuk membeli Produk Minuman vitamin Oronamin C .	82
Tabel 4. 65 Saya tidak tertarik untuk membeli produk minuman vitamin pesaing.....	82
Tabel 4. 66 Saya mencari Seluruh Manfaat Produk Oronamin C	83
Tabel 4. 67 Saya membandingkan Manfaat Oronamin C dengan produk pesaing	83
Tabel 4. 68 Saya mengikuti semua informasi yang dibagikan oleh oronamin C	84
Tabel 4. 69 Saya mencoba seluruh layanan yang disediakan oleh Oronamin C	84
Tabel 4. 70 Hasil Tertinggi dan Terendah Pada Pernyataan Variabel Y	85
Tabel 4. 71 Hasil Uji Korelasi	87
Tabel 4. 72 Hasil uji Normalitas.....	88
Tabel 4. 73 Hasil Uji Linier.....	89
Tabel 4. 74 Hasil Uji Koefisien Determinasi	89
Tabel 4. 75 Hasil Uji T Tabel	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah peningkatan internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi dan Konstibusi internet berdasarkan umur	2
Gambar 1.3 Waktu Penggunaan Sosial Media	2
Gambar 1.4 Iklan Oronamin C Vindes	5
Gambar 1.5 Iklan Oronamin C Pandji, Radit, Dodit.....	6
Gambar 2.1 <i>Cognitive Response Model</i>	27

