

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