

PENGARUH TERPAAN IKLAN POCARI SWEAT VERSI “BINTANG SMA” TERHADAP MINAT BELI

(Survey Pada Pelajar SMA Di Jakarta Timur)

Maulana Harry Perdana

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh terpaan iklan Pocari Sweat “Bintang SMA” terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan pada iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” terhadap minat beli konsumen yang berlaku melalui penerapan Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*) dan menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini akan diambil dari Pelajar SMA yang berada di Jakarta Timur dan juga pernah melihat iklan televisi Pocari Sweat versi “Bintang SMA”. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelajar SMA yang berada di Jakarta Timur. Berdasarkan data dari situs kemdikbud.go.id jumlah siswa yang ada di Jakarta Timur berjumlah 51.026 jiwa, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane dengan presisi sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 for Windows. Berdasarkan perhitungan hasil dari koefisien determinasi pada tabel 55, diketahui nilai Korelasi (R) = 0,250 dan nilai R Square (yang merupakan penguadratan nilai korelasi) yaitu = 6,2%. Maka dapat disimpulkan 6,2% Minat Beli (Variabel Y) ditentukan oleh pengaruh Terpaan Iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” di televisi (Variabel X), dan sisanya sejumlah 93,8% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian. Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis dapat diketahui bahwa nilai t tabel adalah 1,661. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung $2,556 > t$ tabel 1,661, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai R yang didapatkan melalui uji korelasi sebesar 0,250 yang berada pada kategori nilai interpretasi koefisien korelasi menunjukkan tingkat pengaruh yang rendah. maka dapat disimpulkan bahwa antara Terpaan Iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” di Televisi (Variabel X) terhadap Minat Beli (Variabel Y) memiliki hubungan yang rendah.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Periklanan, Terpaan Iklan, Televisi.

ABSTRACT

This study discusses the effect of exposure to the Pocari Sweat advertisement "Bintang SMA" on buying interest. This study aims to determine the effect of advertising exposure on the "Bintang SMA" version of the Pocari Sweat advertisement on consumer buying interest that applies through the application of Elaboration Likelihood Theory and uses an explanatory research type. Data collection is done by distributing questionnaires. The population of this study will be taken from high school students who are in East Jakarta and have also seen the "Bintang SMA" version of the television advertisement for Pocari Sweat. The sample in this study were high school students in East Jakarta. Based on data from the website kemdikbud.go.id the number of students in East Jakarta is 51,026 people, so the sampling in this study used the Yamane formula with a precision of 10%. The sampling technique in this research is using non-probability sampling. Data processing in this study using SPSS version 25 for Windows. Based on the calculation of the results of the coefficient of determination in table 55, it is known that the correlation value (R) = 0.250 and the value of R Square (which is the square of the correlation value) is = 6.2%. So it can be concluded that 6.2% of Purchase Interest (Variable Y) is determined by the influence of exposure to the "Bintang SMA" version of the Pocari Sweat advertisement on television (Variable X), and the remaining 93.8% is determined by other factors outside the study. Based on the calculation of the Hypothesis Test, it can be seen that the t table value is 1.661. Based on these calculations, the results of the calculation of t count $2.556 > t$ table 1.661, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. The R value obtained through the correlation test is 0.250 which is in the category of interpretation value of the correlation coefficient shows a low level of influence. it can be concluded that there is a low relationship between exposure to the "Bintang SMA" version of the Pocari Sweat advertisement on television (Variable X) and Interest in Buying (Variable Y).

Keywords: Marketing Communication, Purchase Interest, Advertising, Advertising Exposure, Television.