

# **PENGARUH IKLAN *ONLINE* BURGER KING DI LINE *MESSENGER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Survei *Followers* Akun Burger King Id di Line *Messenger*)**

**Astri Oktaviani**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk membahas penggunaan akun Burger King sebagai salah satu iklan pada Line *messenger*. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan *Online* Burger King di Line Messenger Terhadap Minat Beli. Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui minat beli masyarakat dalam pengaruh iklan *online* di line messenger". Line sebagai media *messenger* memungkinkan menjadi suatu informasi yang dapat disebar secara cepat melalui jaringan internet dengan mudah . Dengan akun ini konsumen dapat mengetahui informasi yang diberikan oleh akun tersebut dan memungkinkan untuk tersebar ke seluruh followers. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDA. Penelitian ini menggunakan Iklan, media *online*. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksploratif, dengan metode menyebarkan kuesioner secara online sebagai bahan penelitian. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun Burger King yang ada di Line dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data dan menggunakan kepustakaan dan internet untuk pendukung dalam penelitian ini. Dari hasil uji korelasi terdapat pengaruh sebesar 0,421 yang menunjukkan bahwa iklan online Burger king memiliki pengaruh yang cukup berarti.

**Kata Kunci** : Iklan Online, Line *messenger* dan Minat beli

# **THE INFLUENCE OF ADVERTISING ONLINE BURGER KING ON LINE MESSENGER TO INTEREST TO BUYING**

**(Survey Followers Account Burger King Id On Line Messenger)**

**Astri Oktaviani**

## **ABSTRACT**

This study was conducted to discuss the use of the Burger King account as one of the ads on Line messenger. This study wanted to know how big influence Burger King Online Advertising in Line Messenger Of Interest Buy. Consumer. The purpose of this study was to determine the influence of the buying interest of society in online advertising in line messenger ". Line as a messenger media allows into an information that can spread rapidly through the Internet with less ease. With this account customers can find the information provided by the account and allow it to spread to all followers. The theory used in this research is the theory AIDA. Penelitian uses Advertising, media online. The method used by the researchers is to use the type of method kuantitatif eksploratif research, a method of spreading the online questionnaire as research material. This study population is followers Burger King account that is in line with a sample of 100 respondents. This study used a questionnaire as data collection and use literature and internet untuk supporters in this study. From the test results there are significant correlation of 0.421 which indicates that online advertising Burger king has a significant influence.

**Keywords:** Online Advertising, Line messenger and buying interest