

PENGARUH IKLAN ANIMASI OREO DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PELAJAR SDN PONDOK LABU 05 PAGI

Luthfi Arkan

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh iklan animasi Oreo di televisi terhadap minat beli. Dalam era perdagangan bebas saat ini, kompetisi antar merek yang tinggi mendorong perusahaan Oreo menampilkan iklan animasi menggunakan media televisi untuk mempengaruhi perasaan dan sikap khalayak, karena minat beli khalayak dilandasi dari bagaimana suatu iklan mampu mempengaruhi khalayak dan menimbulkan sikap percaya terhadap iklan maupun produk. Hal ini membuat penulis ingin mengetahui seberapa kuat pengaruh iklan animasi Oreo di televisi terhadap minat beli. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan sensus bersifat eksplanatif dan deskriptif, yakni menghubungkan atau mencari sebab akibat antar variabel dan menjelaskan secara sistematis fakta dan sifat populasi dari objek tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelajar kelas 5 dan 6 SDN Pondok Labu 05 Pagi yang berjumlah 85 orang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang kuat antara iklan animasi Oreo di televisi terhadap minat beli pelajar SDN Pondok Labu 05 Pagi. Saran penulis, agar iklan animasi Oreo dipertahankan karena pada era sekarang ini kreatifitas dan inovasi sangat dibutuhkan untuk bersaing menjadi yang terbaik.

Kata Kunci: Iklan Animasi di Televisi, Oreo, Minat Beli

THE EFFECT OF ANIMATED ADVERTISING OREO ON TELEVISION TO BUYING INTEREST STUDENT OF SDN PONDOK LABU 05 PAGI

Luthfi Arkan

Abstract

This study was conducted to measure the effect of animated advertising Oreo on television to buying interest students. In the era of free trade, competition among high brand encourages Oreo companies displaying an animated ads using the television media to influence the feelings and attitudes of audiences, because the buying interest audiences is based on how an ads can influence the attitude of the audience and raises confidence in the ads or product. This makes the writer wants to know how strong the effect of animated advertising Oreo on television to buying interest. Research conducted with quantitative approach using explanative and descriptive census, which is to connect or looking for causality between variables and systematically explain the facts and the nature of the population of a particular object. Samples in this study were all students grade 5 and 6 SDN Pondok Labu 05 Pagi totaling 85 people. The conclusion from this study is there a strong effect among animated ads Oreo on television against buying interest student of SDN Pondok Labu 05 Pagi. Advice writer, that an animated ads for Oreo maintained in this era of creativity and innovation is needed to complete to be the best.

Keywords: Animated Advertising on Television, Oreo, buying interest.