

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ANIMASI CHIPS AHROY VERSI “GYM” DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PELAJAR KELAS 8 SMP DUA MEI CIPUTAT

Mohamad Ridho Febryanto

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan animasi Chips Ahoy versi “GYM” di televisi terhadap minat beli. Dalam era perdagangan bebas saat ini, kompetisi antar merek yang tinggi mendorong perusahaan Chips Ahoy 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 daya tarik iklan animasi Chips Ahoy di televisi terhadap minat beli. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan sensus bersifat eksplanatif, yakni menghubungkan atau mencari sebab akibat antar variabel. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelajar kelas 8 SMP Dua Mei Ciputat yang berjumlah 64 orang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang sedang antara daya tarik iklan animasi Chips Ahoy versi “GYM” di televisi terhadap minat beli pelajar kelas 8 SMP Dua Mei Ciputat. Daya tarik iklan animasi Chips Ahoy versi “GYM” di televisi terhadap minat beli pelajar kelas 8 SMP Dua Mei Ciputat sangat signifikan dan korelasinya sedang. Daya tarik iklan yang menarik dan positif akan memunculkan minat beli. Saran penulis, agar iklan animasi Chips Ahoy dikembangkan karena pada era sekarang ini kreatifitas dan inovasi sangat dibutuhkan untuk bersaing menjadi yang terbaik.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Chips Ahoy, Minat Beli

THE EFFECT OF ATTRACTION ANIMATION ADS CHIPS AHOY “GYM” VERSION ON TELEVISION TO BUYING INTEREST STUDENT OF CLASS 8 SMP DUA MEI CIPUTAT

Mohamad Ridho Febryanto

Abstract

This study was conducted to measure the effect of attraction animation ads Chips Ahoy “GYM” version on television to buying interest students. In the era of free trade, competition among high brand encourages Chips Ahoy 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 attraction advertising animation Chips Ahoy 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 class 8 SMP Dua Mei Ciputat totaling 64 people. The conclusion from this study is there a medium effect among attraction animation ads Chips Ahoy “GYM” version on television against buying interest student of class 8 SMP Dua Mei Ciputat. The effect of the attraction animated ads Chips Ahoy "GYM" version on television to buying interest student class 8 SMP Dua Mei is very significant and the correlation is medium. The attraction of attractive and positive advertising will bring buying interest. Advice writer, that an animated ads for Chip Ahoy developed in this era of creativity and innovation is needed to complete to be the best.

Keywords: Attraction ads, Chips Ahoy, buying interest.