

PENGARUH TERPAAN IKLAN VIVO V15 DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Survei kepada penyuka Vivo Indonesia di Group Line)

Rivaldo Pardamean

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen (Survei kepada penyuka Vivo Indonesia di *Group Line*). Konsep atau Teori yang relevan dalam penelitian ini yaitu : Komunikasi Massa, Periklanan, Iklan dan Iklan di Media Televisi, Televisi, Minat Beli, Konsumen dan Teori S-O-R. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Metode Penelitian yang digunakan adalah Survei. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Group* penyuka Vivo Indonesia di Line dengan jumlah sampel 66. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Teknik analisis pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y menggunakan Uji Regresi dan Uji Koefisien Determinasi. Teknik pengujian diproses menggunakan program SPSS (*Stastical Product and Service Solution*) Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi dari Variabel X dan Variabel Y memiliki hubungan sedang . Berdasarkan hasil perhitungan Uji Regresi adanya pengaruh yang sedang dari Variabel X terhadap Variabel Y, sedangkan berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi adanya pengaruh Variabel Y ditentukan oleh Variabel X. Dengan demikian perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti semakin sering Terpaan Iklan Vivo V15 tayang di Televisi, maka semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen terhadap Vivo tersebut.

Kata Kunci : Minat Beli Konsumen, Terpaan Iklan, Teori S-O-R.

THE INFLUENCE OF VIVO V15 ADVERTISING IN TELEVISION, ON CONSUMER BUYING INTERST

(Survey on Vivo Indonesia Enthusiasts in the Line Group)

Rivaldo Pardamean

Abstract

This study aims to determine how much influence the Vivo V15 Advertising on Television has on Consumer Buying Interest (Survey Of Vivo Indonesia enthusiasts in Line Group). The concept or theories that are relevant in this study are: Mass Communication, Advertising, Advertisement in Television, Buying Interest, Consumers, and S-O-R Theory. This research uses a quantitative research approach. The research method used is survey. The population in this study is members of the Vivo Indonesia Line Group in Line with a sample size of 66. The sampling technique used in this study is Non Probability Sampling. The analysis technique of the influence of Variable X on Variable Y uses Regression Test and Coefficient Determination Test. The Testing technique is processed by using SPSS (Stastical Product and Service Solution) Version 25. The results of this study indicates that the corelation of Variable X and Variable Y have moderate relationship. Based on the calculation of the Regression test, there is a moderate relation influence Variable X on Variable Y, while based on calculation of the Coefficient Determination obtained, the influence of Variable Y is determined by Variable X. This the calculation of t count > t table, it can be concluded Ho is recejted and Ha is accepted which mean, the more often Vivo V15 ads are shown on the Television, the higher Consumer Buying interest towards the Vivo.

Keywords : *Advertisement on Television, Consumer Purchase Interest, S-O-R Theory.*