

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli.” Iklan ini pernah mendapatkan penghargaan dari Citra Pariwisata Indonesia dengan nominasi peringkat Gold pada tahun 2019 yang diketahui iklan tersebut di eksekusi oleh agency iklan Lotus: H. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang diberikan iklan cetak Consina Carabiner terhadap minat beli.

Subjek dari penelitian ini adalah followers akun Instagram @consinaofficial, dengan sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan teori ATR (Awareness Trial Reinforcement). Peneliti mendapatkan data-data melalui survei kepada followers akun Instagram @consinaofficial, buku-buku dan jurnal-jurnal di internet.

Hasil penelitian ini melalui berbagai uji seperti uji korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji T. Uji korelasi menggunakan uji korelasi pearson product moment dengan hasil sebesar sebesar 0,855, yang menandakan bahwa korelasi kuat antar dua variabel. Uji koefisien determinasi memiliki hasil sebesar 7,29% yang menandakan bahwa variabel X memiliki pengaruh (iklan cetak) terhadap variable Y (minat beli).

Uji hipotesis memiliki hasil nilai yang didapatkan adalah 16,331, sedangkan nilai t tabel adalah 1,661 dan nilai signifikansi yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa iklan cetak consina berpengaruh terhadap minat beli terdapat pengaruh iklan cetak Consina Carabiner terhadap minat beli.

Kata Kunci: Citra Pariwisata, Consina, Iklan Cetak

Dwika Mochammad Fahmi, 2020

Pengaruh Terpaan Iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

ABSTRACT

This study is entitled "The Effect of Consina Carabiner Print Advertisements on Buying Interest." This advertisement has been awarded by Citra Pariwara Indonesia with a Gold-level nomination in 2019 which is known to be executed by the Lotus: H advertising agency. The purpose of this study was to determine whether there was an effect that the Consina Carabiner print advertisement had on buying interest.

The subjects of this study were Instagram @consinaofficial account followers, with a sample of 100 respondents. This study uses the ATR (Awareness Trial Reinforcement) theory. Researchers obtained data through surveys of Instagram @consinaofficial account followers, books, and journals.

The results of this study through various tests such as the correlation test, the coefficient of determination test and hypothesis testing with the T-test. The correlation test uses the Pearson product-moment correlation test with a result of 0.855, which indicates that the correlation is strong between the two variables. The coefficient of determination test has a yield of 7.29% which indicates that the variable X has an influence (print advertising) on the variable Y (buying interest)

Hypothesis testing has the result that the value obtained is 16,331, while the value of the t table is 1.661 and the significance value is 0.10, it can be concluded that the print ad Consina influences buying interest.

Keywords: Citra Pariwara, Consina, Print Advertising

Dwika Mochammad Fahmi, 2020

Pengaruh Terpaan Iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]