

## ABSTRAK

Produsen terus melakukan hal-hal baru dalam komunikasi pemasaran. Salah satunya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan iklan review dalam bentuk berita melalui media berita online, Samsung Galaxy S8 adalah salah satu produk yang menggunakan iklan tersebut. Hal ini dilakukan karena adanya khalayak aktif yang akan memenuhi kebutuhannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita online terhadap minat beli. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification Model* dan model AISAS. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan tipe penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas *Yogyakarta Android Community*. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*, ukuran sampel 88 responden. Teknik analisis data menggunakan korelasi *product moment* dan regresi linear sederhana. Hasil analisis menggunakan korelasi *product moment* diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,695 dan signifikansi 0,000. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita online terhadap minat beli. Berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita online terhadap minat beli. Hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana didapatkan nilai sebesar 45,6%, yang artinya bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui adanya tingkat kebutuhan konsumen pada berita Samsung Galaxy S8 di media berita online, dan sisanya 54,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti. Faktor lain tersebut misalnya dari harga produk, informasi yang didapatkan mengenai produk, kesadaran pada brand produk, dan persaingan antara sesama produk yang diunggulkan. Dari keseluruhan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa teori *uses and gratification* teruji serta model *attention, interest, search, action, share* adalah relevan pada populasi di penelitian ini.

Kata Kunci: Tingkat Kebutuhan Konsumen, Minat Beli

## **ABSTRACT**

*Manufacturers continue to do new things in marketing communications. One of these forms of marketing communication is done using the ad review in the form of news via online news media, Samsung Galaxy S8 is one of the products that use the ad. This is done for their active audience that will meet their needs. The purpose of this study was to determine the effect of a positive and significant correlation between the level of consumer needs on an news Samsung Galaxy S8 in online news media against buying interest. The theory used in this research is the theory Uses and Gratification Model and AISAS models. This research method uses quantitative methods and the type of survey research. The population in this study are members of Yogyakarta Android Community. Accidental sampling using sampling techniques, sample size of 88 respondents. Data were analyzed using product moment correlation and simple linear regression. The results of using the product moment correlation analysis obtained correlation coefficient (r) of 0.695 and 0.000 significance. The hypothesis of this study is that there is a positive and significant influence the level of consumer needs on an news Samsung Galaxy S8 in online news media against buying interest. Means that there is a fairly strong correlation between the variable the level of consumer needs on an news Samsung Galaxy S8 in online news media against buying interest. Results of analysis using simple linear regression obtained a value of 45.6%, which means that consumers buying interest can be explained by the level of consumer needs on an news Samsung Galaxy S8 in online news media, and the remaining 54.5% is explained by other factors outside of the variables researched. Another factor is for example of the price of the product, the information obtained about the product, the brand awareness of the product, and competition among the products featured. From the overall results, it can be concluded that the uses and gratification tested theory and models of attention, interest, search, action, share is relevant to the population in this study.*

*Keywords: Level of Consumer Needs, Interests Buy*