

ABSTRAK

Oppo F1s merupakan salah satu smartphone berbasis selfie yang digunakan untuk kegiatan fotografi dan foto selfie. Fenomena smartphone Oppo F1s dikenal oleh masyarakat sejak peluncurannya. Mahasiswa Ilmu Komunikasi memilih smartphone Oppo F1s karena mempunyai kelebihan kamera depan yang bagus dan gaya hidup. Dilihat pengguna smartphone Oppo F1s, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi memiliki minat beli yang cukup tinggi. Minat beli untuk membeli smartphone Oppo F1s diharapkan mempunyai manfaat dari smartphone Oppo F1s. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh terpaan iklan televisi smartphone Oppo F1s terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Teori dalam mendukung penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan teori AIDA. Metode penelitian ini digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu metode observasi yang mengambil sampel 75 responden. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah Korelasi Product Moment dan Regresi Berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa dengan menggunakan regresi berganda tidak ada pengaruh frekuensi terhadap perhatian dan terdapat pengaruh intensitas menonton terhadap minat beli. Koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,672 membuktikan bahwa korelasi yang kuat antara intensitas dan frekuensi menonton terhadap perhatian. Dengan nilai koefisien determinasi sebagai 45,1% artinya kontribusi intensitas dan frekuensi menonton sebesar 45,1% terhadap perhatian dan sisanya dipengaruhi lain (diluar variabel-variabel lain).

Kata kunci: Terpaan Iklan, Iklan televisi, Minat Beli

ABSTRACT

Oppo F1s is one of the selfie-based smartphones used for photography and selfie photos. Oppo F1s smartphone phenomenon is known to the public since its release. The student Communication chose Oppo F1s smartphone because it has the advantages of a good front camera and lifestyle. Seen by smartphone users Oppo F1s, students of the Department of Communication Sciences have a high buying interest. The buying interest to buy the Oppo F1s smartphone is expected to benefit from the Oppo F1s smartphone. The purpose of this research is to know the effect of advertising Oppo F1s smartphone advertising to student buying interest of Communication Science University of Veterans National Development University of Yogyakarta. The theory in support of this study uses S-O-R theory and AIDA theory. This research method used is quantitative research. The method used is observation method which takes sample 75 respondents. Data analysis technique in this research is Product Moment Correlation and Multiple Linear Regression. The result of this research is that by using multiple regression there is no influence of frequency to attention and there is influence of watch intensity to buy interest. The correlation coefficient shows the value of 0.672 proving that a strong correlation between intensity and frequency of watching attention. With the value of coefficient of determination as 45,1% means the contribution of intensity and frequency of watching is 45,1% to the attention and the rest is influenced by others (other than other variables).

Keywords: advertising exposure, television commercials, buying interest