

## **ABSTRACT**

*Advertising is the process of making and delivering messages through the media with the aim of persuading consumers to take action to buy or change their behavior. In this social media era, advertisers conduct advertising activities through internet media in an effort to target a more appropriate target market. Line Today is a feature of Line social media that functions as a news aggregator. On the news presented through the Line Today there are pop-up advertisements that appear in the middle or at the end of the news reading. From pop-up ads that appear on Line Today, the formulation of this research is whether there is a relationship between the effectiveness of pop-up ads in Line Today on consumer purchasing decisions and the search for information on advertised products on the purchase decision of concentration communication advertising students at the National Development University "Veterans "Yogyakarta. The benefit of this research is that it can be a reference and input for academics and practitioners in seeing the development of advertising communication towards consumer purchasing decisions. The research theory uses the internet uses and gratification theory. This research is a type of quantitative research using survey methods. The result of this study is that there is a positive relationship of effectiveness of pop advertising on Line Today towards the purchase decision of concentration advertising communication students at the University of National Development "Veteran" Yogyakarta and the positive relationship of product information advertised advertisements towards the purchase decision of concentration advertising communication students at the National Development University "Veteran" Yogyakarta. That product information search is stronger than the effectiveness of pop-up ads on Line Today in determining consumer purchasing decisions.*

*Keywords: advertising, effectiveness, Line Today, information, purchasing decisions.*

## ABSTRAK

Periklanan merupakan proses pembuatan dan penyampaian pesan melalui media dengan tujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya. Di era media sosial ini, para pelaku iklan melakukan kegiatan periklanan melalui media internet dalam upaya menasar target pasar yang lebih tepat. *Line Today* merupakan fitur dari media sosial *Line* yang berfungsi sebagai *news aggregator*. Pada berita yang disajikan melalui *Line Today* terdapat iklan sembulan yang muncul di tengah-tengah maupun di akhir bacaan berita. Dari iklan sembulan atau *pop up ads* yang muncul di *Line Today*, rumusan penelitian ini adalah apakah ada hubungan efektifitas iklan sembulan di *Line Today* terhadap keputusan pembelian konsumen dan pencarian informasi produk yang diiklankan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi periklanan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Manfaat penelitian ini adalah dapat menjadi referensi dan masukan untuk pelaku akademis maupun praktisi dalam melihat perkembangan komunikasi periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori penelitian ini menggunakan teori *the internet uses and gratification*. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini adalah adanya hubungan positif efektifitas iklan sembulan di *Line Today* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi periklanan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan hubungan positif pencarian informasi produk yang diiklankan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi periklanan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Bahwa pencarian informasi produk lebih kuat dari pada efektifitas iklan sembulan di *Line Today* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** iklan, efektifitas, *Line Today*, informasi, keputusan pembelian.