

ABSTRAK

Kapal Api sebagai *brand* kopi terbesar di Indonesia meluncurkan iklan terbaru menggunakan *endorser* Agnes Monica untuk mempertahankan pasar di tengah gebrakan sengit dari kompetitor barunya yaitu Top Coffee yang sangat gencar berpromosi dengan menggunakan banyak artis terkenal sebagai *endorser*nya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah ada hubungan dan adakah pengaruh yang signifikan antara *exposure* iklan kopi Kapal Api Susu dengan *endorser* Agnes Monica terhadap perilaku konsumen di kalangan Komunitas Pecinta Kopi “Ngopi Jogja”?, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui adakah hubungan yang kuat dan adakah pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan kopi Kapal Api Susu dengan *endorser* Agnes Monica terhadap perilaku konsumen di kalangan komunitas Ngopi Jogja. Penelitian ini menggunakan teori Jarum Hipodermik, teori kredibilitas sumber dan teori perilaku konsumen sebagai landasan teorinya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan dilaksanakan dengan menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas Pecinta Kopi “Ngopi Jogja” dengan sampel sebanyak 92 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menyatakan hipotesis dapat diterima dengan nilai *product moment* sebesar 0,896 yang artinya terdapat hubungan sangat kuat antara terpaan iklan dan perilaku konsumen, serta nilai uji signifikan t hitung $19,135 > t$ tabel $1,986$, artinya perilaku responden dalam mengonsumsi kopi Kapal Api Susu secara signifikan dipengaruhi oleh faktor penggunaan *endorser* Agnes Monica dalam iklannya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa terdapat efek langsung dari *exposure* iklan kopi Kapal Api Susu dan salah satu faktornya adalah penggunaan *endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen. Efek atau pengaruh dari *exposure* tersebut adalah adanya rangkaian aktivitas perilaku konsumen mulai dari memilih, membeli, memakai, memanfaatkan dan merekomendasikan produk.

Kata kunci : terpaan iklan, *exposure*, *endorser*, perilaku konsumen.

ABSTRACT

Kapal Api as the largest coffee brand in Indonesia launched the latest advertisement using the endorser Agnes Monica to maintain market amid fierce slap of its new competitor Top Coffee that very aggressively promote and use of many well-known artists as the endorsers. Formulation of the problem addressed in this study is : Is there a relationship and is there significant influence between advertising exposure of Kapal Api Milk Coffee with Agnes Monica endorsers on consumer behavior among Community Coffee Lovers "Coffee Jogja"?, with the aim of research to finding out if there a strong relationship and knowing is there any significant influence between advertising exposure Kapal Api Milk Coffee with Monica as endorser on consumer behavior in the community Ngopi Jogja. This study uses a hypodermic needle theory, the theory of source credibility and theory of consumer behavior as the basis theory in this research. This research is quantitative and research carried out by spreading the questionnaires. The population in this study is the Community Coffee Lovers "Coffee Jogja" with a sample of 92 people. The analysis technique used is the product moment correlation analysis and simple regression analysis. The results stated hypothesis could be accepted with the value of the product moment of 0.896, which means there is a very strong relationship between exposure to advertising and consumer behavior, as well as a significant test value $19.135 > t_{table} 1.986$, means there's a significant influence between advertising exposure variables Kapal Api Milk Coffee with Agnes Monica endorser on consumer behavior variables. The theory used in this study proved and showed that there is a direct effect of advertising exposure Kapal Api Coffee Milk and one of the factors is the use of endorsers who have a high credibility in the eyes of consumers. The effect or impact of such exposure is a series of activities ranging from the behavior of consumers to choose, buy, wear, use and recommend the product.

Keywords : advertising exposure, exposure, endorser, consumer behavior.