

ABSTRAK

Minuman isotonik dewasa ini menjadi salah satu minuman yang banyak membanjiri toko dan mini market. Berbagai merk minuman isotonik, mulai dari merk lokal hingga merk internasional tersedia di pasaran. Mizone sebagai salah satu produsen minuman isotonik lokal mencoba menarik minat beli konsumen dengan cara yang kreatif. Mizone yang membidik segmen remaja dan dewasa aktif ini membuat sebuah acara yang diadakan di berbagai kota besar Indonesia yang disebut Mizone City Project. Acara ini mengusung konsep flash mob dan mass dance. Strategi lain yang dijalankan oleh Mizone untuk dapat menarik minat beli konsumen adalah dengan menjual produk dengan harga yang terjangkau dibandingkan kompetitor sejenis dan menciptakan produk dengan berbagai varian rasa. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh antara terpaan iklan Mizone terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi signifikansi antara terpaan iklan Mizone terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey dengan mengambil sampel sebanyak 77 orang responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R dan teori kultivasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi product moment, analisis regresi linier sederhana dan analisis uji t (independent sample T-test) dengan bantuan program SPSS v.15. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara terpaan iklan Mizone versi “Mizone City Project” di televisi terhadap minat beli konsumen mahasiswa. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh hasil bahwa 68,9% minat beli konsumen terhadap produk Mizone dapat dijelaskan oleh terpaan iklan Mizone. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan iklan Mizone versi “Mizone City Project” terhadap variabel minat beli mahasiswa angkatan 2009 program studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa teori S-O-R dan teori kultivasi sudah teruji dan relevan untuk digunakan dalam menguji pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : terpaan iklan, minat beli, Mizone, konsumen