

PENGARUH PESAN IKLAN EMINA “BRIGHT STUFF FACE WASH” TERHADAP MINAT BELI

ABSTRAK

Abstract: Marketing communication strategy uses advertisement to promote the products to the customers. Along with that, the writer thus has this research to determine whether there is an effect or not of using Emina's advertisement message "Bright Stuff Face Wash" towards buyers' interest on the survey to the students (teenage girls) at SMAI PB. Soedirman 1 Bekasi Selatan. This research uses positivism paradigm with a quantitative approach and survey methods. The data obtained by using a questionnaire which was spread to 109 respondents, while the sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. After that, the data was analyzed using Pearson's Product Moment correlation test, simple linear regression test, coefficient of determination, and T test. The theory used in this study is the Stimulus-Response (SR) theory. Based on the hypothesis test, it can be concluded that there is the effect of Emina's advertisement "Bright Stuff Face Wash" towards buyers' interest.

Keywords: advertising message, buyer interest, positivism paradigm, stimulus-respons theory

Abstrak: Strategi komunikasi pemasaran merujuk kepada sarana memberikan informasi dan menyampaikan pesan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menggunakan periklanan sebagai salah satu alat promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh Iklan Emina “Bright Stuff Face Wash” Terhadap Minat Beli yang dilakukan survei pada remaja putri SMAI PB. Soedirman 1 Bekasi Selatan. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Data diperoleh menggunakan kuesioner penyebaran pada 109 responden, dengan teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson's Product Moment, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji T. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus-Respon (S-R). Berdasarkan uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Iklan Emina “Bright Stuff Face Wash” Terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: minat beli, paradigma positivisme, pesan iklan, teori stimulus-respons