

PENGARUH IKLAN WEB SERIES “JANJI” TERHADAP MINAT BELI TROPICANA SLIM

(Survei Pada Komunitas Sobat Diabet)

ABSTRAK

Abstract: Advertising becomes an important part in sales/marketing. It is used to communicate and persuade customers about the product and services provided through a certain media. Through this research, we can determine whether there is the effect of "Janji" web series advertisement towards buyers' interest of Tropicana Slim in Sobat Diabet community. Positivism paradigm with a quantitative approach and survey methods were used to support this research. While the data obtained by using SPSS Statistics 25 program with 98 respondent. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Pearson's Product Moment correlation test, simple linear regression test, cofession determination, and T test are used to analyze the data. While the theory used in this study is the Stimulus-Response (S-R) theory. The results of the hypothesis analysis stated that there is the effect of "Janji" web series advertisement towards buyers' interest of Tropicana Slim.

Keywords: advertising, buyer interest, stimulus-respons theory(s-r), web series.

Abstrak: Periklanan menjadi salah satu komponen penting dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menciptakan komunikasi persuasif terhadap konsumen dan juga sarana informasi untuk memasarkan produk dan jasa kepada konsumen dengan menggunakan media tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh iklan web series “Janji” terhadap minat beli Tropicana Slim pada komunitas Sobat Diabet. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Data yang diperoleh menggunakan program SPSS Statistik 25 dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi Pearson's Product Moment, uji regresi linier sederhana, kofesien determinasi, dan uji T. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus-Respons (S-R). Dari hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Iklan Web Series “Janji” Terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: iklan, minat beli, teori stimulus-respons (s-r), web series.