

Received : 13-06-2020
Accepted : 13-12-2020
Published : 31-01-2021

**PENGARUH TERPAAN IKLAN VIVO V15 DI TELEVISI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Survei pada penyuka Vivo Indonesia di Group Line)**

Rivaldo Pardamean¹, Ispawati Asri², Puri Bestari Mardani³
^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jakarta
rivaldopardamean198@gmail.com, isfawatyasri69@gmail.com,
puri.mardani@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how much influence the Vivo V15 Advertising on Television has on Consumer Buying Interest (Survey Of Vivo Indonesia enthusiasts in Line Group). The concept or theories that are relevant in this study are: Mass Communication, Advertising, Advertisement in Television, Buying Interest, Consumers, and S-O-R Theory. This research uses a quantitative research approach. The research method used is survey. The population in this study is members of the Vivo Indonesia Line Group in Line with a sample size of 66. The sampling technique used in this study is Non Probability Sampling. The analysis technique of the influence of Variable X on Variable Y uses Regression Test and Coefficient Determination Test. The Testing technique is processed by using SPSS (Stastical Product and Service Solution) Version 25. The results of this study indicates that the corelation of Variable X and Variable Y have moderate relationship. Based on the calculation of the Regression test, there is a moderate relation influence Variable X on Variable Y, while based on calculation of the Coefficient Determination obtained, the influence of Variable Y is determined by Variable X. This the calculation of t count > t table, it can be concluded Ho is recejted and Ha is accepted which mean, the more often Vivo V15 ads are shown on the Television, the higher Consumer Buying interest towards the Vivo.

Keywords : *Advertisement on Television, Consumer Purchase Interest, S-O-R Theory*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen (Survei kepada penyuka Vivo Indonesia di *Group Line*). Konsep atau Teori yang relevan dalam penelitian ini yaitu : Komunikasi Massa, Periklanan, Iklan dan Iklan di Media Televisi, Televisi, Minat Beli, Konsumen dan Teori S-O-R. Penelitian ini menggunakan

pendekatan penelitian Kuantitatif. Metode Penelitian yang digunakan adalah Survei. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Group* penyuka Vivo Indonesia di Line dengan jumlah sampel 66. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Teknik analisis pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y menggunakan Uji Regresi dan Uji Koefisien Determinasi. Teknik pengujian diproses menggunakan program *SPSS (Stastical Product and Service Solution)* Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi dari Variabel X dan Variabel Y memiliki hubungan sedang . Berdasarkan hasil perhitungan Uji Regresi adanya pengaruh yang sedang dari Variabel X terhadap Variabel Y, sedangkan berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi adanya pengaruh Variabel Y ditentukan oleh Variabel X. Dengan demikian perhitungan t hitung $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti semakin sering Terpaan Iklan Vivo V15 tayang di Televisi, maka semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen terhadap Vivo tersebut.

Kata Kunci : Minat Beli Konsumen, Terpaan Iklan, Teori S-O-R.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat banyak perusahaan yang berbasis teknologi terkhusus pada bidang *smartphone*, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan). Perusahaan *Smartphone* semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Pada masa inilah produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih atau mendominasi merek.

Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan setidaknya minimal mempunyai dua tujuan. Pertama adalah memengaruhi masyarakat yang menonton iklan tersebut agar melakukan aktivitas pembelian bahwa merek juga merupakan bagian terpenting yang harus ada di dalam sebuah *Smartphone*. Pada dasarnya semua iklan adalah persuasif yang akan menimbulkan pencitraan akan sebuah perusahaan produk *Smartphone* tersebut.

Setelah terjadinya sebuah terpaan yang di hasilkan dalam iklan terkhusus iklan produk, khalayak yang menonton iklan tersebut akan muncul respon yang nanantinya akan terjadi sebuah perubahan sifat bisa jadi akan melakukan sesuatu atau bisa disebut Minat Beli terhadap produk tersebut atau malah tidak perubahan sifat sama sekali (tidak terjadi Minat beli). Faktor lebih lanjut yang menentukan terjadinya minat beli pembelian tentunya masyarakat cenderung dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya pengaruh iklan. Iklan masih menjadi salah satu pilihan yang efektif untuk media promosi, yang bertujuan untuk memengaruhi dan

membujuk seseorang untuk keputusan pembelian. Pembagian iklan menurut media yang digunakan dibedakan menjadi iklan media cetak dan iklan media elektronik. Iklan elektronik adalah iklan yang penyebarannya melalui media elektronik. Contoh dari iklan elektronik anatara lain; iklan di Tv, iklan di radio, iklan di internet.

Bentuknya beragam, ada iklan yang hanya dapat didengar (Radio), ada pula dapat dilihat sekaligus di dengar (Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter). Iklan internet ini muncul sesuai perkembangan teknologi informasi. Iklan internet mampu meningkatkan kapasitas dan kecepatan perputaran informasi. Melalui internet, informasi dapat disampaikan secara dramatis dan interaktif.

Perkembangan pesat dalam bidang ilmu teknologi informasi khususnya *smartphone*, masyarakat indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka *Smartphone* atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis tipe *smartphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *Smartphone* sudah menjadi gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia akan lebih diminati daripada merek yang belum terkenal.

Baru-baru ini Vivo mengeluarkan *Smartphone Vivo V15*, yang rilis pada 20 Februari, 2019. Ini adalah ponsel pertama Vivo dalam seri V yang menggunakan kamera pop-up dan tampilan layar penuh tanpa lekukan. Ini didukung oleh Snapdragon 675 dan memiliki pengaturan tiga kamera di belakang. V15 Pro mengemas RAM 6GB dan penyimpanan 128GB. bersama dengan slot kartu

microSD khusus untuk memperluas penyimpanan hingga 256GB. Ini juga merupakan ponsel pertama yang memiliki fitur kamera self-up 32-megapiksel. Ponsel ini memiliki sensor sidik jari di bawah tampilan dan Face Unlock. Ada juga baterai 3700 mAh yang memberi daya pada telepon.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah penelitian sebagai berikut :“Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan produk Smartphone Vivo V15 di Televisi, terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada penyuka Vivo Indonesia di group Line)”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan yang hendak ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :“Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 di Televisi. terhadap Minat Beli konsumen pada penyuka Vivo Indonesia di group Line”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam buku Komunikasi Massa, yakni; Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri

oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi massa yang termasuk ke dalam media massa adalah: radio siaran dan televisi – keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah- keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop (Ardianto, 2004 : 3).

Definisi komunikasi massa lebih perinci dijelaskan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) “Mass Communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”. (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesa yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2004 : 3).

2. Periklanan

Periklanan atau yang lebih dikenal dengan sebutan sekarang mengikuti perkembangan zaman Advertising adalah jenis komunikasi pemasaran yang berfokus pada mengajak (persuasif) dan juga memiliki kesinambungan terhadap komunikasi massa yang dimana target dari iklan itu menjangkau massa yang banyak. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

“Otto Kleppner, seorang ahli periklanan orang yang berjasa besar dalam merumuskan asal muasal Advertising. Dalam bukunya berjudul Advertising Procedure, dituliskan bahwa istilah Advertising berasal dari bahasa latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran

dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi”. (Hal : 5).

“Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan Advertising. Sementara di Perancis disebut dengan reclamare yang kemudian sering waktu dikenal sebagai reklame. Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu Re dan Clamos. Sedangkan dalam bahasa latin Re dan Clame, Re artinya berulang-ulang sedangkan Clame atau Clamos artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan/seruan yang berulang-ulang, atau meneriakan sesuatu secara berulang-ulang” (Hal : 6).

3. Televisi

Menurut Mc Quail (1987), televisi pada mulanya hanya dipandang sebagai barang mainan atau sesuatu yang baru daripada suatu penemuan yang serius atau sesuatu yang memberikan sumbangan terhadap kehidupan sosial. Namun seiring berkembangnya jaman, televisi berubah fungsi menjadi sebuah media yang memiliki kemampuan yaitu, penyampaian secara langsung serta memberikan komentar akan sebuah kejadian secara langsung. Selain hal tersebut, ternyata televisi juga memberikan sebuah nilai-nilai yang sangat bermakna dan luar biasa dalam sisi kehidupan manusia. Dari semua hal tersebut, intinya adalah Televisi lahir serta terus berkembang dengan memanfaatkan media-media yang sudah ada (Hal : 15 – 16).

Televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk sesuatu yang membentuk cara berpikir

kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terelakan dan sifat alamiahnya yang populis, di masa lalu menjadi alasan penolakan bagi penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan ‘tidak berharga’. Tetapi sekarang media dan budaya pop telah masuk dalam agenda akademik. Televisi pada hakikatnya adalah sebuah fenomena kultural, sekaligus medium di mana sepenggal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah. (Burton, 2007 : 7).

4. Minat Beli

Di dalam buku Howard (1985), minat beli merupakan bagian dari proses pembelian dari suatu produk yang dimana konsumen keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi. Minat beli yang dimaksud, ketika konsumen mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, ketertarikan, dan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk (Hal : 35).

Di dalam buku Ferdinand (2002 : 129), yang berjudul Pengembangan Minat Beli Eksistensi. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti terjadi sesuatu dengan produk pereferensinya.
3. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku

seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Konsumen

Konsumen menurut Mulyadi (2013), dikelompokkan ke dalam dua kategori, yakni kategori Pertama adalah Konsumen Individu atau Konsumen Perseorangan atau Konsumen Perorangan. Seorang anak sekolah yang membeli sebuah buku di sebuah toko disebut sebagai konsumen individu atau konsumen perseorangan. Seorang ibu yang sedang berbelanja di pasar, disebut sebagai konsumen individu atau konsumen perseorangan atau konsumen perorangan. Demikian juga dengan seseorang yang sedang berpergian dengan menggunakan transportasi udara juga disebut sebagai konsumen individu. Dengan demikian, maka pengertian Konsumen sangat mudah untuk dikenal dan dipahami. Karena sifatnya yang individu, maka jelas sekiranya bahwa konsumen individu ini jumlahnya sangat besar (Hal : 26).

Kategori konsumen yang kedua menurut Mulyadi (2013), adalah Konsumen Intitusi atau Konsumen Organisasi atau Konsumen Kelompok. Ilustrasi berikut akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang apa yang dimaksud dengan Konsumen Kelompok. Seorang Kepala Sekolah yang membeli pakaian seragam untuk para muridnya disebut sebagai konsumen institusi meskipun yang membeli adalah satu orang. Demikian juga Bagian Perlengkapan sebuah klub sepak bola yang membeli peralatan olahraga seperti bola, sepatu, pakaian seragam untuk tim sepak bola, disebut sebagai konsumen institusi atau konsumen organisasi. Di

dalam konsumen kelompok, terdapat konsumen individu, karena pada dasarnya konsumen kelompok merupakan kumpulan konsumen individu. Dapat dikatakan bahwa konsumen kelompok merupakan kumpulan konsumen individu yang memiliki kesamaan relatif kebutuhan dan keinginan. Penyatuan kesamaan relatif kebutuhan dan keinginan tersebut dilakukan dalam bentuk memasuki organisasi kelompok, yang di dalam masyarakat sering kita kenal dengan nama kelompok atau organisasi sosial (Hal : 27).

Teori SOR

Menurut Nawiroh (2016) di dalam buku Effendy, Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon, itu semua berasal dari teori ilmu Psikologi. Objek material dari psikologis dari ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi, komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi, dan konasi. Menurut Stimulus, respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Hal : 253).

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (Stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Untuk menggamabarkan suatu pengaruh komunikasi terhadap khalayak dengan kaitannya dalam penelitian ini, dapat dijabarkan melalui model stimulus – organism – response (Effendy, 2013 : 254).

Menurut Dennis Mcqual dan Sven Wundahl di dalam buku (Nawiroh, 2016 :120), prinsip dasar teori Stimulus respons yaitu efek merupakan reaksi

tertentu terhadap stimulus (rangsang) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens. Teori ini mempunyai 3 elemen utama, yaitu pesan (Stimulus, S), penerima atau khalayak atau komunikan (Organism, O), efek (Respon, R).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Metode Kuantitatif menurut (Sugiyono. 2016 : 200) dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini disebut sebagai metode Pos- Positivisme karena berlandaskan pada filsafat Positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris. Obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang peneliti ambil menggunakan penelitian eksplanatif, untuk mendapatkan datanya, peneliti menggunakan metode kuesioner yang disebar, lalu data tersebut diukur sehingga dapat diidentifikasi hubungan antara variabel satu dengan lainnya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan sebuah metode survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu atau lebih variabel. Peneliti menjelaskan Terpaan Iklan Vivo V 15 di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen yang akan dijelaskan dan dianalisis secara kuantitatif.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah penyuka Vivo di Group Line yang berjumlah 194 orang yang dimana data ini di dapatkan pada tahun 2019 yang dilakukan selama 2 bulan. Dalam hal ini peneliti menggunakan sebuah teknik sampling yaitu Probabilty Sampling dengan maksud memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti mengambil jenis Simple Random Sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi di lakukan secara acak dan tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi. Untuk menentukan jumlah sampel, maka peneliti menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan nilai ketidakteelitian sebesar 10% maka jumlah sampel dari perhitungan rumus Slovin, didapatkan bahwa sampel dari populasi yang diteliti berjumlah 65,98 orang yang kemudian di bulatkan menjadi 66 orang di dalam komunitas penyuka Vivo di Group Line.

Penelitian ini menggunakan Data Primer yang dimana untuk menentukan hasil dari Pengaruh Terpaan Iklan dan Minat Beli di sebuah Group Line yaitu kepada penyuka Vivo. Dalam pengujian hipotesis peneliti menggunakan teknik skala likert 1 – 5 sebagai berikut:

Pembobotan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral / Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan iklan Vivo V15 di Televisi terhadap Minat beli Konsumen. Iklan produk Vivo V15 hadir karena persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi dan informasi yaitu smartphone. Para produsen smartphone saling berlomba untuk memperkenalkan produk-produk smartphone unggulan agar dapat disukai oleh masyarakat luas. Salah satu media promosi yang sampai saat ini masih digunakan dan masih sangat efektif untuk menjangkau masyarakat luas yaitu dengan menggunakan media Televisi sebagai media beriklan.

Untuk memperkuat argumen peneliti terkait media televisi menurut Burton (2007), televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk sesuatu yang membentuk cara berpikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terelakan dan sifat alamiahnya yang populis, di masa lalu menjadi alasan penolakan bagi penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan 'tidak berharga'. Tetapi sekarang media dan budaya pop telah masuk dalam agenda akademik. Televisi pada hakikatnya adalah sebuah fenomena kultural, sekaligus medium di mana sepenggal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah.

Populasi pada penelitian ini yaitu penyuka Vivo di group line berjumlah 194 orang data dilakukan pada tahun 2019. Dalam hal ini peneliti menggunakan sebuah teknik sampling yaitu Probability Sampling dengan maksud memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti mengambil jenis

Simple Random Sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak dan tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini sudah diketahui yaitu berjumlah 194 orang, maka peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan mendapatkan hasil 65,98 yang kemudian di bulatkan menjadi 66 sampel. Pada penelitian ini peneliti dalam menyebarkan kuesioner kepada sampel tersebut menggunakan Google form. Kuesioner yang sudah disebar dan kemudian mendapatkan hasil keseluruhan jawaban sampel tersebut, peneliti dalam mengolah data sampel tersebut, menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Berdasarkan data yang penulis dapat, dari 66 responden yang dijadikan sebagai sampel untuk penelitian ini, didapatkan data bahwa sebanyak 47 responden dengan presentase (71,2%) berjenis kelamin Perempuan dan sisanya sebanyak 19 responden dengan presentase (28,8%) berjenis kelamin Laki-laki. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa anggota grup penyuka Vivo yang mengisi kuesioner peneliti di dominasi oleh perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait mengukur indikasi hubungan melalui Uji Korelasi antara Terpaan Iklan Vivo di Televisi terhadap Minat Beli, diketahui memiliki hubungan yang Sedang, yaitu dengan interval 0,426 dengan range 0,40 – 0,599. Hubungan tersebut mengidentifikasikan bahwa terdapat pengaruh Minat Beli yang sedang dan terdapat pada tiap-tiap anggota grup penyuka Vivo, terhadap produk Vivo V15 yang di-iklankan di

televisi untuk membeli dan menggunakannya.

Hal tersebut selaras dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori S-O-R menurut Menurut Dennis Mcquall dan Sven Wundahl di dalam buku (Nawiroh, 2016 :120), menjelaskan bahwa prinsip dasar teori Stimulus respons yaitu efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsang) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens. Teori ini mempunyai 3 elemen utama, yaitu pesan (Stimulus, S), penerima atau khalayak atau komunikan (Organism, O), efek (Respon, R).

Terpaan iklan Vivo V15 yang di dalamnya terdapat stimulus (S) untuk mempengaruhi Khalayak (O), sejatinya memiliki kaitan erat dengan dimensi yang terdapat pada terpaan iklan itu sendiri yaitu Frekuensi, Durasi dan Intensitas. Sejalan dengan hal tersebut untuk menguatkan argumen peneliti menurut Baskoro (2008), terpaan iklan dapat diukur melalui tiga dimensi frekuensi, dimensi durasi, dan dimensi intensitas. Dimensi Frekuensi adalah merupakan banyaknya pengulangan iklan yang mejadi target, dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali. Kemudian dimensi Durasi adalah lamanya selang waktu yang dibutuhkan untuk menonton sebuah tayangan televisi. Dan yang terakhir adalah dimensi Intensitas yaitu, kualitas kedalaman menonton atau durasi, dan penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan televisi yang disajikan. Aspeknya terdiri dari perhatian atau daya konsentrasi dalam menonton televisi, penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan televisi.

Response (R) yang ada di dalam penelitian ini dan berkaitan dengan Teori S-OR itu sendiri adalah Minat Beli. Dalam hal ini Minat Beli dapat diidentifikasi dengan kesesuaian konsumen / khalayak yang menonton iklan tersebut memiliki hasrat atau tidak pada produk yang di iklankan. Untuk mempertegas hal tersebut menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang terdiri dari : Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Dan terakhir Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hasil pengelolalan data yang peneliti lakukan melalui Uji Regresi untuk mengetahui arah hubungan antara Variabel Dependent yaitu Terpaan Iklan dan Variabel Independent yaitu Minat Beli terdapat suatu hubungan yang sejalan (positif) atau malah sebaliknya tidak ada pengaruh dari Variabel Dependent mempengaruhi Variabel Independent (negatif). $Y = 14,255 + 0,497X$, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa koefisien regresi X (Terpaan Iklan) sebesar 0,497 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Terpaan Iklan, maka nilai Minat Beli bertambah sebesar 0,497. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang dimaksudkan positif angka decimal tersebut tidak ada tanda (-)

negatifnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Variabel X (Terpaan Iklan) terhadap Y (Minat Beli) adalah Positif.

Hasil pengelolaan data yang peneliti lakukan melalui Uji Koefisien Determinasi, nilai korelasi (r) = 0,426 dan penguadratan nilai korelasi (r) = 18,2%, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Terpaan Iklan Vivo V15 terhadap Minat Beli konsumen di Televisi sedangkan sisanya 81.8% (pengurangan dari 100% dari 18.2%) ditentukan oleh faktor dari luar penelitian yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil pengelolaan data yang peneliti lakukan melalui Uji Hipotesis diperoleh hasil t hitung sebesar 3.767. Penentuan signifikansi dapat disimpulkan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, t tabel signifikansi sebesar 5% dan $df = n - 2$ yaitu $66 - 2 = 64$, dengan demikian t tabel 1.999. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah t hitung = 3.767 dan t tabel = 1.999 maka, Dengan demikian t hitung $3.769 > t$ tabel 1.669, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya adanya Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 di Televisi yang sedang terhadap Minat Beli Konsumen.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh terpaan iklan Vivo V15 di televisi terhadap minat beli konsumen (survei pada penyuka Vivo Indonesia di group line dapat disimpulkan tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengukur serta melihat apakah ada pengaruh yang signifikan terpaan iklan Vivo V15 terhadap minat beli anggota grup penyuka Vivo.

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam mengolah data yang dilakukan pada aplikasi SPSS 25, yaitu dengan mengolah kuesioner jawaban dari responden, telah mendapatkan sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 terhadap Minat Beli di antaranya adalah :

1. Berdasarkan hasil Uji Korelasi adalah sebesar 0,426 yang berarti nilai tersebut dapat dimaknai Terpaan Iklan memiliki hubungan yang sedang terhadap Minat Beli karena letak hubungannya di antara 0,40 – 0,599.
2. Berdasarkan hasil Uji Regresi dengan melihat persamaan $Y = 14,255 + 0,497X$, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi X (Terpaan Iklan) sebesar 0,497, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai terpaan iklan, maka nilai Minat Beli bertambah sebesar 0,497. Yang artinya Variabel Dependent (Terpaan Iklan) positif mempengaruhi dengan Variabel Independent (Minat Beli). Berdasarkan keseluruhan uji yang peneliti lakukan dan masing-masing mendapatkan hasil. Sejatinya dalam beriklan khususnya iklan produk adalah untuk mengajak (persuasif) agar khalayak / penonton itu memiliki minat beli pada produk tersebut. Maka dari itu juga sesuai dengan apa yang peneliti pernah dapatkan ilmu selama 4 tahun ini dalam dunia periklanan bahwasannya iklan yang bagus adalah iklan yang paling sering terpapar kepada khalayak dan pesan iklan (stimulus) dapat tersampaikan dengan jelas kepada khalayak \ penonton yang melihat iklan tersebut.

SARAN

Setelah melakukan penelitian tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen yang dilakukan pada anggota grup penyuka Vivo Indonesia di group

Line. Maka peneliti memberikan saran yakni sebagai berikut :

1. Perusahaan Vivo diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dalam beriklan karena setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan hasil pengaruh hubungan yang sedang antara iklan dengan minat beli.

2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat meneliti faktor lain, karena dari hasil penelitian yang peneliti lakukan ini sebesar 81,8% masih dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Reckatama Media.
- Baskoro, A.P. (2008). *Analisis hubungan terpaan iklan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Burton. (2007). *Membincangkan televisi sebuah pengantar kepada studi televisi*. Yogyakarta & Bandung: Percetakan Jalasutra.
- Effendi. (1992). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendi. (2008). *Dinamika komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Howard. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. New Jersey : Prentice Hall.
- Jaiz. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta : Ruko Jambusar.
- Kasali, R. (1992). *Management periklanan konsep dan aplikasinya di indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran- analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Terjemahan oleh A.B Susanto. Jakarta : Buku satu salemba empat.
- Kriyantono. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*. Jakarta : Pt RajaGrafindo Persada. McQuail. (1994). *Fungsi media*. Jakarta : Erlangga.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising*. (Edisi ke-8). Jakarta.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakasa.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Shimp. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*. Jakarta :
- Erlangga.Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.

Sujawerni, V.W. (2014). *Metodologi penelitian : Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustakabaru Press

2018 dan 2022. Diakses dari <https://www.liputan6.com/news/read/2974357/vivo-menjadi-sponsor-resmi-piala-dunia-fifa-2018-dan-2022>

JURNAL

Ahmanara, D. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Pop Up di Aplikasi Spotify Non Premium terhadap Brand Awareness. Survei pada mahasiswa/i fakultas ekonomi di universitas al-azhar jakarta indonesia*. 8-9.

Faza, M. A. (2018). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli melalui citra merek. Studi pada smarphone xiaomi di kota yogyakarta*. 9-11.

Tanca, J.T. & Lestari, S. B. (2018). *Pengaruh terpaan iklan shopee di televisi dan interaksi reference group*. 13-16
Rosa, A. R. (2018). *Pengaruh iklan di televisi (brand awareness dan brand attitude). Vivo smartphone dan tingkat kepercayaan tentang informasi vivo smartphone dan peer group terhadap keputusan pembelian produk vivo smartphone*. 17-22.

Elsa & Firdaus, Y. (2015). *Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun lifebouy*. 10- 11.

WEBSITE

Canalys. (2019). *Samsung leads in Indonesian smartphones as market surges ahead to close 2019 up 17.1%*. Diakses dari <https://canalys.com/freereport/latest-free-report?id=15192>

Anindyati, H. (2017). *Vivo menjadi sponsor resmi piala dunia FIFA*