

## **ABSTRAK**

**AMMAR, 17815856**

### **Pengaruh Desain Visual Billboard Iklan Xl Axiata Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Bogor**

Kata kunci : Billboard, Iklan, Variabel, XL

Promosi iklan billboard xl axiata dapat mengarahkan seseorang atau Masyarakat Kota Bogor untuk melakukan pemahaman arti dari billboard tersebut, yang dimana respon yang diberikan dampak besar. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang masyarakat agar tertarik membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain visual billboard iklan xl axiata terhadap minat beli masyarakat Kota Bogor. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R. menurut Hovland (Dalam Effendy:2003:254) Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, dan kognisi afeksi dan konasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan paradigma positifme. Pola pikir penelitian paradigma ini ialah menunjukkan hubungan antara dua variabel. Hasil korelasi menunjukkan bahwa 76% adanya pengaruh desain visual billboard iklan xl axiata terhadap minat beli, artinya nilai R mempunyai kekuatan antar kedua variabel. Uji regresi memiliki nilai positif yang akan terus meningkat sehingga sebesar satuannya akan memengaruhi minat beli. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan billboard xl memiliki pengaruh terhadap minat beli.

.

Daftar Pustaka (2000-2017)