

ABSTRAK

ANNISA EKA CAHYANI, 10815865

Pengaruh Iklan Indomie Goreng “Versi Al Ghazali” Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen

(Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma Angkatan 2016 dan 2017)

Kata kunci : Pengaruh, Iklan, Minat Beli.

(xiii + 70 + lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh iklan indomie goreng “versi Al Ghazali” di Televisi terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Variabel yang digunakan adalah iklan indomie goreng dan minat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang responden dengan menggunakan teknik angket kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Gunadarma, Depok angkatan 2016 dan 2017 yang pernah menonton iklan indomie goreng di televisi. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 24. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara iklan indomie goreng “versi Al Ghazali” di televisi terhadap minat beli konsumen mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Gunadarma Depok angkatan 2016 dan 2017.

Daftar Pustaka (2003 – 2016)