

**PENGARUH TERPAAN IKLAN KOPI GILUS MIX DI  
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD LUTHFI**

**051703503125088**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**JAKARTA**

**2021**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN KOPI GILUS MIX DI  
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
YAYASAN ABDI KARYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**JAKARTA**

**2021**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Muhammad Luthfi  
NIM : 051703503125088  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
KONSENTRASI : Periklanan  
Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Gilus Mix di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survei Pada Warga Jl. Petamburan II, RW.03, Kelurahan Petamburan)  
Jumlah : i-xiv, 5 Bab, 80 Halaman + Lampiran  
Bibliografi : 15 buku, 6 Jurnal, 1 Internet

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi tentang tayangan iklan kopi Gilus Mix yang menerpa masyarakat. Sehingga pada penelitian ini ingin mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan kopi Gilus Mix di televisi terhadap minat beli masyarakat. Tujuannya untuk mengetahui seberapa efektif kah iklan ditelevisi untuk mempengaruhi dan menyadarkan masyarakat tentang iklan tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R, teori ini membahas tentang perubahan sikap adalah serupa dengan mengubah sikap konsumen. Bahwa perubahan sikap individu, pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa diterima atau ditolak, komunikan yang melanjutkan proses berikutnya.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif, metode survei dan sifat penelitian eksplanatif. Pengumpulan data menggunakan *probability* sampling Populasi 878 orang dan sampel berjumlah 128 orang. Data-data diolah dengan program SPSS 25.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh terpaan iklan kopi Gilus Mix di televisi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 38,1 dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Selain itu teori yang digunakan juga mempengaruhi hasil penelitian ini, dimana pesan yang disampaikan kepada komunikan mampu menimbulkan respon minat beli.

Kesimpulan yang dihasilkan dari variabel X dan variabel Y menunjukkan bahwa adanya pengaruh terpaan iklan kopi Gilus Mix di televisi terhadap Minat Beli Masyarakat. Sehingga Hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima.

Kata kunci : Terpaan Iklan, Teori S-O-R, Minat Beli.  
Pembimbing I : Drs. Solten Rajagukguk, M.M  
Pembimbing II : Achmad Budiman, S.Sos., M.I.Kom

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

**UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA**

*NAME* : Muhammad Luthfi

*NIM* : 051703503125088

*STUDY PROGRAM* : *Communication Studies*

*CONCENTRATION* : *Advertising*

*The Effect of Exposure to Gilus Mix Coffee Ads on Television on People's Purchase Interest (Survey of Residents Jl. Petamburan II, RW Petamburan Village)*

*Total: i-xiv, 5 Chapters, 80 Pages +Attachments*

*Bibliography: 15 books, 6 Journals, 1 Internet*

**ABSTRACT**

*This research is a dilator behind the Gilus Mix coffee advertisement that hit the public. So, in this study, we wanted to find out if there was any influence of exposure to Gilus Mix coffee advertisements on television on people's buying interest. The goal is to find out how effective television advertisements are to influence and make people aware of these advertisements.*

*The theory used in this research is SOR theory, this theory discusses attitude change which is similar to changing consumer attitudes. That changes in individual attitudes, messages conveyed to the communicant can be accepted or rejected, the communicant continues the next process.*

*This research uses a positivistic paradigm with a quantitative approach, survey methods and the nature of explanatory research. Data collection uses probability sampling. The population is 878 people and the sample is 128 people. The data is processed by SPSS 25 program.*

*The results of this study prove that the influence of exposure to Gilus Mix coffee advertisements on television has an effect on buying interest by 38.1 and the rest is influenced by other factors outside of this study. In addition, the theory used also affects the results of this study, where the message conveyed to the communicant is able to cause a response to buying interest.*

*The conclusion that comes from the X and Y variables shows that there is an effect of exposure to Gilus Mix coffee advertisements on television on People's Buying Interest. So that Hypothesis Ho is rejected and Ha is accepted.*

*Keywords : Advertising Exposure, SOR Theory, Buying Interest.*

*Advisor I : Drs. Solten Rajagukguk, M.M*

*Advisor II : Achmad Budiman, S.Sos., M.I.Kom*