

PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI SAMPO CLEAR TERHADAP MINAT BELI MELALUI TINGKAT KESADARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG

Lutfi Kamalia Akiko

ABSTRAK

Iklan televisi mempunyai jangkauan yang luas dan diharapkan dapat membuat masyarakat terterpa informasi dari adanya iklan tersebut. Pada kenyataannya tingkat kesadaran dan minat beli masyarakat terhadap sampo Clear masih kalah dengan produk sampo lain yang melakukan belanja iklan dibawah sampo Clear. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi sampo Clear melalui kesadaran merek terhadap minat beli pada masyarakat kota Semarang.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *hierarchy of effect* dan teori *strong advertising*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 21 dan teknik pengujian data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas dan analisis regresi dengan variabel intervening atau analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian semua item kuesioner dinyatakan valid yakni r hitung $>$ r tabel (0,195), reliabel yakni r hitung $>$ nilai standarisasi yang telah ditentukan sebesar 0.700, persebaran data normal, serta memiliki hubungan yang linear. Kemudian untuk hasil analisis regresi dengan variabel intervening atau analisis jalur didapat bahwa nilai signifikansi terpaan iklan dengan tingkat kesadaran $0,000 < 0,05$, nilai R Square 0,492. Terpaan iklan dengan minat beli 0,075 dan tingkat kesadaran terhadap minat beli 0,009 dengan nilai R Square terpaan iklan dan tingkat kesadaran terhadap minat beli 0,257. Pengaruh langsung terpaan iklan terhadap minat beli adalah 0,223, dan pengaruh tidak langsung yang diberikan terpaan iklan terhadap minat beli adalah sebesar 0,160. Pada analisis teori *hierarchy of effect* iklan dikatakan sudah mampu menembus tingkat *recognition*, *recall*, *knowledge*, dan *value* namun belum sepenuhnya menembus tingkat *liking*, *preference*, *conviction*, serta *purchase*. Artinya terpaan iklan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap tingkat kesadaran. Sedangkan pada analisis terpaan iklan terhadap minat beli mempunyai pengaruh yang kecil, dan untuk analisis terpaan iklan terhadap minat beli melalui tingkat kesadaran dinyatakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan atau mempunyai pengaruh yang kecil.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Tingkat Kesadaran, Minat Beli

**THE EFFECT OF CLEAR SHAMPOO TELEVISION ADVERTISING
EXPOSURE ON THE BUYING INTEREST THROUGH THE
AWARENESS LEVEL AS AN INTERVENING VARIABLE IN
SEMARANG CITYCOMMUNITY**

Lutfi Kamalia Akiko

ABSTRACT

Television advertising has a wide range and is expected to make the community expose the information from the advertisements. In fact, the level of community's awareness and interest in buying Clear shampoo is still inferior to other shampoo products that do advertisement shopping under Clear shampoo. The purpose of this study is to determine the effect of Clear shampoo television advertising exposure through brand awareness on buying interest in Semarang city community.

The theories used in this research are the hierarchy of effect theory and advertising exposure theory. The data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using IBM SPSS 21 application while the data testing techniques used were validity test, reliability test, normality test, linearity test and regression analysis with intervening variables or path analysis.

The results showed that the testing of all questionnaire items were declared valid with $r_{count} > r_{table}$ (0.195), reliable with $r_{count} >$ the value of the standardization that has been determined at 0.700. The data distribution was normal and has a linear relationship. The results of regression analysis with intervening variables or path analysis obtained the significance value of advertising exposure with the level of awareness of $0.000 < 0.05$, the value of R Square of 0.492, and the advertising exposure with buying interest of 0.075. The value for the level of awareness on buying interest was 0.009 with the value of R Square of advertising exposure and the level of awareness on buying interest of 0.257. The direct effect of advertising exposure on buying interest was 0.223, and the indirect effect given by advertising exposure on buying interest was 0.160. Based on the analysis of hierarchy of effect theory, the advertisement can be categorized as the level of recognition, recall, knowledge, and value but it has not fully penetrated the level of liking, preference, conviction, and purchase. It means that the advertising exposure has a strong and significant effect on the level of awareness, while the analysis of advertising exposure on the buying interest has little effect. The analysis of advertising exposure on buying interest through the level of awareness does not have a significant effect or has little effect.

Keywords: Advertising Exposure, Level of Awareness, Buying Interest.

