

ABSTRAK

PENGARUH INTENSITAS MENONTON IKLAN “MIE LEMONILO” TERHADAP MINAT MEMBELI PADA MASYARAKAT PERUMAHAN PAMULANG INDAH MAHKAMAH AGUNG KOTA TANGERANG SELATAN (Kasus Pada Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI)

Makanan cepat saji atau instan sangat digemari oleh banyak kalangan, dari yang muda hingga yang tua. Salah satu dari makanan cepat saji tersebut ialah mie instan. Permintaan yang semakin meningkat dalam produk mie instan, menyebabkan persaingan yang semakin bertambah dalam kategori produk mie instan. Mie instan di Indonesia berkembang seiring dengan waktu dan kondisi, mie instan ini sendiri berkembang baik dalam sistem pangan di Indonesia. Diantara bermacam-macam produk mie instan yang beredar di pasaran Indomie adalah Market Leader. Mie instan Lemonilo hadir diklaim dan dibuat tanpa bahan-bahan berbahaya seperti pengawet, pewarna dan perisa, warna hijau berasal dari perasan sari sayur bayam. Maka dari itu terjadilah peningkatan minat membeli mie instan sehat pada masyarakat. Iklan sendiri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat terhadap pengenalan suatu produk sehingga mampu menumbuhkan minat membeli. Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh pemasar sebagai media periklanan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan Teori Dasar Komunikasi Massa. Proses pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data angket (Kuisisioner) berbentuk Google Forms lalu di sebar luaskan melalui media sosial *WhatsApp*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan keseluruhan responden berjumlah 132 orang. Hasil dari penelitian ini adalah korelasi antara kedua variabel memiliki pengaruh, dapat dilihat dari jumlah angka Sig.(2-tailed) sebesar 0,000 dan alpha sebesar 0,1 sehingga $0,01 > 0,000$ dapat dikatakan signifikan. Hasil dari analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara Intensitas Menonton Iklan “Mie Lemonilo” Terhadap Minat Membeli Pada Masyarakat adalah sebesar 0,000. Penelitian menggunakan taraf signifikan sebesar 10% menjadi 0,1. Artinya korelasi antara kedua variabel memiliki pengaruh, dapat dilihat dari jumlah angka sig.(2-tailed) sebesar 0,000 dan alpha sebesar 0,1 sehingga $0,01 > 0,000$ dapat dikatakan signifikan.

Kata Kunci : Intensitas, Iklan, Minat Membeli

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE INTENSITY OF WATCHING THE ADVERTISEMENT OF “MIE LEMONILO” ON PURCHASE INTEREST IN THE HOUSING COMMUNITY OF PAMULANG INDAH HOUSING THE SUPREME COURT OF TANGERANG SELATAN (Case on the soap opera "Ikatan Cinta" on RCTI)

Fast food or instant food is very popular with many people, from young to old. One of these fast foods is instant noodles. The increasing demand for instant noodle products has led to increased competition in the instant noodle product category. Instant noodles in Indonesia develop over time and conditions, this instant noodle itself is developing well in the food system in Indonesia. Among the various instant noodle products circulating in the Indomie market is the Market Leader. Lemonilo instant noodles are claimed and made without harmful ingredients such as preservatives, dyes and flavours, the green color comes from the juice of spinach. Therefore, there is an increasing interest in buying healthy instant noodles in the community. Advertising itself is one of the factors that influence the public towards the introduction of a product so that it can foster buying interest. There are several ways that marketers do as an advertising medium. The research method used is quantitative associative. This study uses the Basic Theory of Mass Communication. The data collection process uses a questionnaire data collection technique (Questionnaire) in the form of Google Forms and then disseminated through WhatsApp social media. Sampling in this study used a simple random sampling technique with a total of 132 respondents. The result of this study is that the correlation between the two variables has an influence, it can be seen from the number of Sig. (2-tailed) numbers of 0.000 and alpha of 0.1 so $0.01 > 0.000$ can be said to be significant. The results of the correlation analysis show that the value of the correlation coefficient between the Intensity of Watching the "Mie Lemonilo" Advertisement on Buying Interest in the Community is 0.000. The study used a significant level of 10% to 0.1. This means that the correlation between the two variables has an influence, it can be seen from the number of sig. (2-tailed) numbers of 0.000 and alpha of 0.1 so $0.01 > 0.000$ can be said to be significant.

Keywords: Intensity, Advertising, Purchase Interest