

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN DI KONVERGENSI MEDIA TERHADAP MINAT BELI (STUDI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KALANGAN GEN Z DIBANDAR LAMPUNG)

Oleh

FLORENTINA JESSICA KARNESYA

Penggunaan pada saat ini internet semakin meningkat dan membuat sistem informasi pun semakin meningkat. Peningkatan penggunaan internet ini dimanfaatkan untuk menunjang berbagai aspek terutama aktivitas bisnis. Salah satu hasil dari perkembangan internet yang pesat adalah adanya iklan produk maupun jasa melalui media sosial. Salah satu *e-commerce* yang menggunakan media periklanan untuk menawarkan produknya adalah Traveloka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari daya tarik iklan dan frekuensi penayangan terhadap minat beli Traveloka di Youtube pada kalangan Gen Z di Bandar Lampung. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Populasi melibatkan orang-orang yang pernah melihat iklan Traveloka di Youtube dan minat melakukan pembelian layanan aplikasi Traveloka pada Generasi Z di Bandar Lampung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Traveloka, frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Traveloka, dan daya tarik iklan dan frekuensi penayangan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk Traveloka.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Frekuensi Penayangan, Minat Beli, Traveloka

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTRACTION AND VIEWING FREQUENCY IN MEDIA CONVERGENCE ON PURCHASE INTEREST (STUDY OF TRAVELOKA ADVERTISING ON YOUTUBE AMONG GEN Z IN BANDAR LAMPUNG)

By

FLORENTINA JESSICA KARNESYA

Currently, the use of the internet is increasing and information systems are also increasing. This increase in internet use is used to support various aspects, especially business activities. One of the results of the rapid development of the internet is the advertising of products and services via social media. One e-commerce that uses advertising media to offer its products is Traveloka.

This research aims to analyze and determine the influence of advertising attractiveness and viewing frequency on buying interest in Traveloka on YouTube among Gen Z in Bandar Lampung. The data used in this study is primary data obtained from respondents through a questionnaire. The population involves people who have seen Traveloka advertisements on YouTube and are interested in purchasing Traveloka application services among Generation Z in Bandar Lampung. The number of samples used was 130 respondents

The results of this research show that the attractiveness of advertising has a positive and significant effect on interest in buying Traveloka products, the frequency of advertising broadcasts has a positive and significant influence on the interest in buying Traveloka products, and the attractiveness of advertising and the frequency of showing simultaneously influence the interest in buying Traveloka products.

Keywords: Ad Attractiveness, Viewing Frequency, Purchase Interest, Traveloka