

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SIRUP DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh :

**INTAN TRI FITRI
NPM 1846031015**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

PENGARUH TERPAAN IKLAN SIRUP DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh
INTAN TRI FITRI

ABSTRAK

Iklan sirup di televisi yang ditayangkan secara intens menjelang bulan Ramadan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran musiman yang memiliki potensi mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh terpaan iklan sirup di televisi terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang pernah melihat iklan sirup di televisi. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis menggunakan uji *t*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan sirup di televisi terhadap minat beli mahasiswa. Nilai *t hitung* sebesar 8,795 lebih besar dari *t tabel* 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,441 mengindikasikan bahwa 44,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel terpaan iklan.

Kata Kunci: Terpaan iklan, iklan televisi, minat beli.

**THE INFLUENCE OF TELEVISION SYRUP ADVERTISEMENT
EXPOSURE ON THE PURCHASE INTENTION OF COMMUNICATION
STUDIES STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF LAMPUNG**

By
INTAN TRI FITRI

ABSTRACT

Syrup advertisements on television, which are intensively broadcast ahead of the month Ramadan, are part a seasonal marketing communication strategy that has potential to influence consumer behavior, particularly among university students. This study aims to examine effect exposure to syrup advertisements on television purchase intention Communication Studies students at University of Lampung. This research employs a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling based on criterion having seen syrup advertisements on television. The data collection instrument, a questionnaire, passed validity and reliability tests. Data analysis was conducted using simple linear regression, with hypothesis testing carried out through a t-test. The analysis results show that there is a significant influence television syrup advertisement exposure on students' purchase intention. The calculated t-value of 8.795 is greater than the t-table value of 1.984, and the significance level is 0.000 ($p < 0.05$), thus alternative hypothesis (H_a) is accepted. The coefficient of determination (R^2) of 0.441 indicates that 44.1% of the variation in purchase intention is explained by advertisement exposure.

Keywords: *Advertisement exposure, television advertising, purchase intention.*

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SIRUP DI TELEVISI TERHADAP MINAT
BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh :

INTAN TRI FITRI

NPM 1846031015

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN IKLAN SIRUP DI
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Intan Tri Fitri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1846031015**

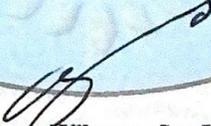
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

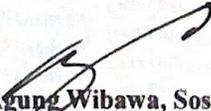


MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing


**Agung Wibawa, Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004**

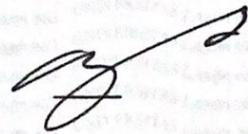
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


**Agung Wibawa, Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004**

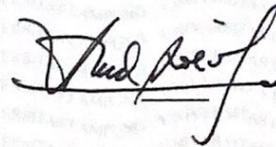
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

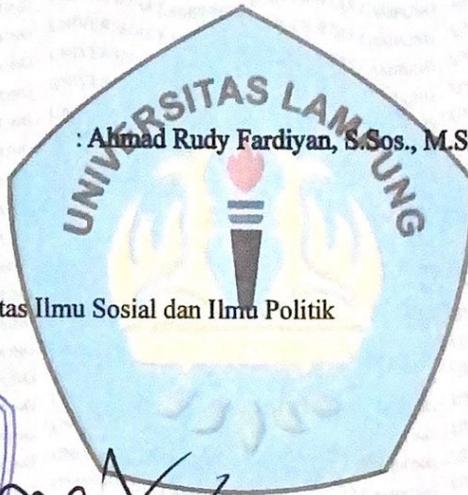
Ketua : Agung Wibawa, Sos.I., M.Si.



Penguji Utama : Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 1976082120009320001**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Tri Fitri
NPM : 1846031015
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jalan.Gelatik02A,002/004,Kotabumi,Kotabumi
Iilir,lampung Utara
No.Handphone : 0895-2275-3566

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Terpaan Iklan Sirup di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung"** adalah hasil karya saya sendiri yang disusun secara mandiri dan orisinal sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik dalam menyelesaikan program studi Sarjana Ilmu Komunikasi. Skripsi ini tidak mengandung unsur plagiarisme atau penjiplakan atas karya pihak lain dalam bentuk apa pun, baik sebagian maupun seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiat atau terdapat pelanggaran terhadap etika akademik dan hak kekayaan intelektual, saya bersedia menerima segala konsekuensi akademik dan hukum yang berlaku, termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sadar, tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak mana pun, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 17 Juni 2025

Yang menyatakan



Intan Tri Fitri
NPM.1846031015

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Intan Tri Fitri, lahir di Kotabumi pada tanggal 10 Januari 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, putri dari pasangan Bapak Amiruddin Iskandar (Alm.) dan Ibu Ana Tasyana.

Pendidikan formal yang telah ditempuh penulis dimulai dari SD Negeri 3 Rejosari yang diselesaikan pada tahun 2011. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Kotabumi dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan ke SMA Negeri 3 Kotabumi dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2018, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, melalui jalur paralel.

Selama masa studi, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Kelurahan Kelapa Tujuh, Kotabumi, pada tahun 2021. Selain itu, penulis juga menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman Pangan dan Hortikultura pada bulan Agustus hingga September 2021.

MOTTO

“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS: Al-Baqarah: 286)

“Ilmu adalah cahaya, dan karya adalah jejak amal yang tak pernah padam.”

(Intan Tri Fitri)

“ada pohon yang tidak ditakdirkan memiliki buah, tapi ia tumbuh diberi akar yang kuat agar tidak tumbang”

(anonim)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini untuk:

Ayah dan Mama, Bapak Amiruddin Iskandar (Alm.) dan Ibu Ana Tasyana

Segala pencapaian ini tidak akan pernah terwujud tanpa doa, cinta, serta pengorbanan yang tiada henti dari kalian. Terima kasih atas kesabaran yang luar biasa, setiap nasihat yang menuntun, dukungan yang menguatkan, dan kasih sayang yang tak terhingga. Kalian adalah alasan terbesar saya untuk terus berjuang dan tidak pernah menyerah. Semoga keberhasilan ini menjadi sumber kebahagiaan dan kebanggaan bagi kalian, sebagaimana cinta dan kehadiran kalian telah menjadi kekuatan terbesar dalam hidup saya.

Untuk diri saya sendiri, Intan Tri Fitri

Terima kasih telah bertahan dalam setiap tantangan, terus belajar dalam keterbatasan dan tetap melangkah meski dalam keraguan. Untuk setiap usaha yang tulus, ketekunan tanpa lelah, dan keteguhan hati dalam menghadapi berbagai ujian aku bangga terhadap perjalanan ini. Meski tidak selalu mudah, keyakinan dan kerja keras telah mengantarkan hingga titik ini. Semoga langkah-langkah ke depan senantiasa diberkahi dan dipenuhi dengan semangat yang tak pernah padam.

Skripsi ini bukan sekadar karya ilmiah, melainkan bukti nyata dari perjalanan panjang yang dilandasi perjuangan, doa, dan harapan. Semoga menjadi awal dari masa depan yang lebih baik dan bermakna. *Aamiin ya Rabbal 'Aalamiin.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Terpaan Iklan Sirup di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dengan penuh rasa syukur, ketulusan, dan kebahagiaan, penulis menyadari bahwa pencapaian ini bukanlah hasil dari perjuangan pribadi semata, melainkan buah dari doa, dukungan, serta bantuan berbagai pihak yang begitu berarti dalam setiap prosesnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. **Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. **Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing skripsi, atas bimbingan, arahan, motivasi, serta kesabaran dan keikhlasan beliau dalam mendampingi proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. **Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos.I., M.Si.**, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. **Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos.I., M.Si.**, selaku dosen penguji, atas kritik, saran, dan wawasan yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. **Ibu Andi Windah, S.I.Kom., Mcomn&MediaSt.**, selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas bimbingan, perhatian, serta motivasi yang senantiasa diberikan selama masa perkuliahan.

6. **Seluruh dosen, staf administrasi, dan tenaga kependidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung**, yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan pelayanan terbaik selama masa studi, khususnya kepada Mas Hanafi, Ibu Iis, dan Mas Redy.
7. **Kedua orang tua tercinta**, Ayah dan Mama, *Bapak Amiruddin Iskandar (Alm.)* dan *Ibu Ana Tasyana*, yang menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan tanpa batas yang telah mengantarkan penulis hingga titik ini. Keberhasilan ini adalah persembahan terindah untuk kalian.
8. **Kakak-kakak dan adik tercinta**, *Monica Riani Deska, Nova Riani*, dan *Neny Syahrani*, yang selalu menjadi sumber semangat dan kebahagiaan dalam setiap langkah perjalanan penulis.
9. **Sahabatku, Ratu Apriga Salya**, terima kasih telah setia menemani dalam suka dan duka, menjadi pendengar yang baik, dan memberikan dukungan di setiap fase kehidupan ini.
10. **Sahabat-sahabat terbaik “Pretty Gurl”** (*Imel, Cindy, Risa, Erika, Ria, Sabil, Dita, Ica, Mei*), terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan kenangan tak terlupakan selama masa perkuliahan.
11. **Sahabat-sahabat SMP dan SMA**, (*Sekar, Echa, Andrian*), atas doa, semangat, dan kehadiran yang menguatkan di setiap proses kehidupan akademik ini.
12. **Cindy Meitha Sari**, terima kasih atas dukungan, semangat, serta kesediaannya menjadi teman berbagi cerita dan penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. **Pani Saadah, Habibah**, dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, atas kebersamaan, bantuan, dan pengalaman yang begitu berharga sepanjang perjalanan studi ini.
14. **Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu**, yang telah memberikan kontribusi, bantuan, serta doa dalam penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah Subhanahu wa Ta’ala.

Akhir kata, semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal yang baik dalam perjalanan keilmuan dan kehidupan penulis di masa mendatang.

Bandar Lampung, 17 Juni 2025

Penulis,

Intan Tri Fitri

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran Penelitian	5
1.6. Hipotesis Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Teori <i>Uses and Affects</i>	12
2.3. Terpaan Media	13
2.3.1. Pengertian Terpaan Media	13

2.3.2. Dimensi Terpaan Media	14
2.4. Minat Beli	15
2.4.1. Pengertian Minat Beli	15
2.4.2. Dimensi Minat Beli	16
2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	17
III. METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1. Tipe Penelitian	19
3.2. Variabel Penelitian	20
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	21
3.4. Sumber Data	23
3.5. Definisi Operasional	24
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.7. Teknik Pengumpulan Data	27
3.8. Teknik Pengelolaan Data	28
3.9. Teknik Analisis Data	29
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Umum Terpaan Iklan di Televisi Saat Ramadan	33
4.2. Gambaran Umum Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unila	34
4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	35
4.3.1. Uji Validitas	35
4.3.2. Uji Reliabilitas	37
4.4. Penyajian Data Demografi Responden Penelitian	38
4.4.1. Deskripsi Data Responden	38
1. Jenis Kelamin	39
2. Usia	39
3. Angkatan	40
4. Frekuensi Melihat Iklan di Televisi	40
4.5. Data Hasil Deskripsi Terpaan Media dan Minat Beli	41
4.5.1. Deskripsi Variabel Terpaan Media (X)	42
1. Dimensi Frekuensi Paparan	42

2. Dimensi Durasi	44
3. Dimensi Atensi (Perhatian)	47
4. Rekapitulasi Variabel Terpaan Media	50
4.5.2. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	52
1. Dimensi Motivasi	53
2. Dimensi Persepsi	55
3. Dimensi Pengetahuan	56
4. Dimensi Keyakinan dan Pendirian	58
5. Rekapitulasi Data Deskriptif Variabel Minat Beli	59
4.6. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Sederhana	61
4.6.1. Uji Normalitas	62
4.6.2. Uji Linieritas	62
4.6.3. Uji Regresi Linier Sederhana	63
4.6.4. Uji F (Simultan)	63
4.6.5. Uji t (Parsial)	63
4.6.6. Rekapitulasi Hasil Analisis	64
4.7. Pembahasan.....	64
1. Pembahasan Validitas dan Reliabilitas	65
2. Pembahasan Karakteristik Responden	65
3. Pembahasan Deskriptif Variabel Penelitian	66
4. Pembahasan Uji Asumsi Klasik dan Hipotesis	68
5. Pembahasan Konseptual dan Implikasi Penelitian	69
V. KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1. Estimasi Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unila	21
Tabel 3.2. Ringkasan Definsi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Terpaan Media (X)	36
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	37
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	37
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	40
Tabel 4.7. Distribusi Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan di TV	40
Tabel 4.8. Pernyataan X ₁	42
Tabel 4.9. Pernyataan X ₂	43
Tabel 4.10. Pernyataan X ₃	43
Tabel 4.11. Pernyataan X ₄	44
Tabel 4.12. Pernyataan X ₅	45
Tabel 4.13. Pernyataan X ₆	45
Tabel 4.14. Pernyataan X ₇	46
Tabel 4.15. Pernyataan X ₈	46
Tabel 4.16. Pernyataan X ₉	47
Tabel 4.17. Pernyataan X ₁₀	48
Tabel 4.18. Pernyataan X ₁₁	48
Tabel 4.19. Pernyataan X ₁₂	49
Tabel 4.20. Rekapitulasi Variabel Terpaan Media (X)	50
Tabel 4.21. Pernyataan Y ₁	53
Tabel 4.22. Pernyataan Y ₂	54
Tabel 4.23. Pernyataan Y ₃	54

Tabel 4.24. Pernyataan Y_4	55
Tabel 4.25. Pernyataan Y_5	55
Tabel 4.26. Pernyataan Y_6	56
Tabel 4.27. Pernyataan Y_7	57
Tabel 4.28. Pernyataan Y_8	57
Tabel 4.29. Pernyataan Y_9	57
Tabel 4.30. Pernyataan Y_{10}	58
Tabel 4.31. Pernyataan Y_{11}	58
Tabel 4.32. Pernyataan Y_{12}	59
Tabel 4.33. Rekapitulasi Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)	59
Tabel 4.34. Uji Normalitas	62
Tabel 4.35. Uji Linearitas	62
Tabel 4.36. Uji Regresi Sederhana	63
Tabel 4.37. Uji F Anova	63
Tabel 4.38. Uji t	63
Tabel 4.39. Rekapitulasi Uji Asumsi Klasif dan Regresi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penetrasi Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2. Kerangka Penelitian	6
Gambar 4.1. Contoh Iklan Sirup di Televisi Saat Bulan Ramadan	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. Tabulasi <i>Tryout</i> Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	83
Lampiran 4. Profil Responden	86
Lampiran 5. Tabulasi Kuesiner Penelitian	89
Lampiran 6. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	94
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	102

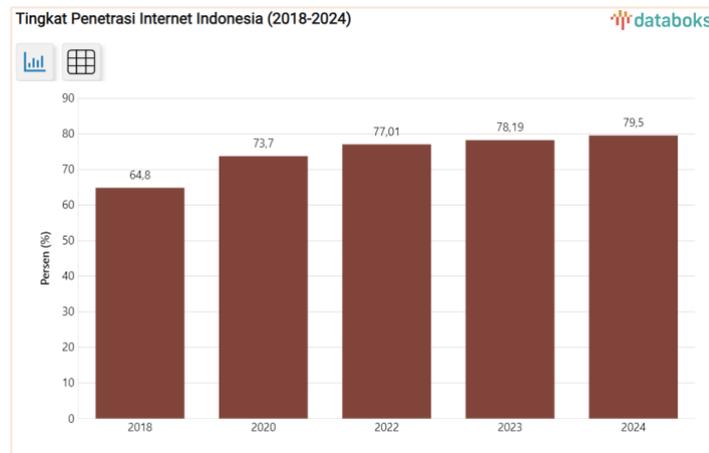
I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku khalayak dalam mengonsumsi informasi sangat mempengaruhi tindakan manusia. Khalayak merupakan elemen penting dalam proses komunikasi massa karena berperan sebagai penerima pesan dari komunikator. Tanpa khalayak, komunikasi massa tidak dapat berjalan efektif, sebab tidak ada pihak yang menerima pesan tersebut. Khalayak sendiri terdiri dari individu-individu yang beragam latar belakangnya, sehingga bersifat heterogen (Ardianto et al., 2017).

Pada awalnya, khalayak dianggap pasif hanya menerima pesan dari media. Namun, seiring berkembangnya penelitian komunikasi, ditemukan bahwa khalayak juga berperan aktif. Carl Hovland dalam teorinya menyebut khalayak secara aktif memilih dan menyaring informasi dari media sesuai pengalaman serta kebutuhannya (Lopulalan et al., 2024). Saat ini, khalayak telah menjadi konsumen aktif yang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan tanggapan bahkan mempengaruhi media itu sendiri.

Perkembangan teknologi, khususnya kehadiran internet mendorong perubahan besar pola konsumsi media. Internet memungkinkan masyarakat mengakses informasi secara cepat dan luas. Seiring kemunculannya, lahirlah media baru yang memperkuat komunikasi dua arah, bersifat fleksibel serta tidak terbatas ruang dan waktu (Luik, 2020). Berdasarkan data tahun 2024, jumlah pengguna internet global mencapai 5,44 miliar orang atau 67,1% dari populasi dunia. Di Indonesia sendiri, pengguna internet mencapai 221,56 juta orang atau sekitar 79,5% dari total populasi (APJII, 2024).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2024
(Sumber: APJII, 2024; Kemp, 2024).

Meskipun media digital berkembang pesat, media konvensional seperti televisi tetap eksis dan berpengaruh, terutama dalam strategi pemasaran. Dunia digital memang memberi kemudahan menyampaikan promosi melalui media sosial dan situs daring, namun televisi masih memiliki daya jangkauan yang luas dan kekuatan visual-audio yang mampu membangun persepsi konsumen secara efektif (Kannan & Hongshuang, 2016). Strategi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah seperti iklan di TV, brosur, dan billboard kini dinilai kurang efektif menciptakan keterlibatan audiens (Garrido-Moreno et al., 2020). Maka muncullah pendekatan baru seperti *content marketing* dan *storytelling advertising* yang lebih halus dan emosional. Dalam konteks ini, terpaan media menjadi konsep penting. Terpaan media merujuk pada frekuensi, durasi, dan kedalaman seseorang mengakses suatu media (Rakhmat, 2017). Terpaan mencerminkan seberapa intens dan sering audiens terekspos oleh suatu konten, dan hal ini sangat relevan dalam mengukur dampak media terhadap perilaku konsumen.

Menurut Ardianto dan Q-Aness (2007) terpaan media mencakup aktivitas membaca, melihat, atau mendengar isi media oleh khalayak. Terpaan ini sangat berpengaruh terhadap minat beli karena melalui terpaan yang intens dan relevan, pesan pemasaran dapat membentuk persepsi, emosi, serta keputusan audiens untuk membeli suatu produk. Salah satu media dengan daya terpaan tinggi adalah televisi.

Iklan di televisi memanfaatkan gabungan visual, audio, serta narasi yang mampu menyentuh sisi emosional audiens. Televisi juga mampu menjangkau berbagai kalangan, sehingga dinilai efektif membangun *brand awareness* dan mendorong minat beli (Prayogi et al., 2022). Dalam konteks budaya Indonesia, iklan produk tertentu yang ditayangkan menjelang bulan Ramadan selalu menarik perhatian publik. Iklan jenis ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membawa pesan emosional dan nilai tradisional yang relevan dengan momen keagamaan dan kebersamaan keluarga. Penayangan iklan di televisi selama bulan Ramadan pun meningkat tajam, mengingat momen ini merupakan salah satu musim konsumsi tertinggi di Indonesia (Pramesthi & Prasetyo, 2023).

Setiap tahun, iklan dengan narasi khas Ramadan hadir dan menjadi bagian dari tradisi media nasional. Elemen visual seperti busana khas, nuansa berbuka puasa, dan nilai kekeluargaan menjadi bagian penting untuk menarik perhatian audiens. Tak jarang pula, iklan-iklan ini mengangkat cerita atau kisah yang dikemas sinematik, menciptakan kedekatan emosional yang kuat dengan penonton. Bagi mahasiswa, iklan di televisi bukan hanya menjadi tontonan pasif, tetapi juga berperan membentuk preferensi konsumsi, khususnya menjelang Ramadan. Sebagai kelompok yang aktif mengakses media, mahasiswa menjadi sasaran strategis kampanye pemasaran. Visual menarik, cerita emosional, serta simbol-simbol tradisional dalam iklan mampu mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tertentu, termasuk minat untuk membeli produk tersebut dalam suasana Ramadan. (Andrianto, 2018).

Penelitian ini memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sebagai subjek karena mereka memiliki pengetahuan dasar dan pemahaman yang baik mengenai teori komunikasi dan strategi media. Mahasiswa Ilmu Komunikasi dinilai mampu menginterpretasi pesan iklan, tidak hanya sebagai konsumen biasa tetapi juga sebagai pihak yang memahami proses di balik penyusunan pesan media. Hal ini menjadikan mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai responden yang tepat untuk mengukur efektivitas iklan televisi dalam mempengaruhi minat beli (David, Sondakh, & Harilama, 2017).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami terpaan iklan televisi, khususnya yang muncul menjelang Ramadan, mempengaruhi minat beli mahasiswa. Penelitian ini juga berkontribusi melihat efektivitas media televisi di era digital yang sarat dengan media sosial, sekaligus memperkaya literatur mengenai hubungan antara terpaan media dan perilaku konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti mengangkat judul "Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Seberapa besar pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung?"

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya kajian terpaan media iklan dengan minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti hubungan antara iklan dan minat beli dalam konteks media massa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi khalayak umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai iklan yang ditayangkan di televisi dapat mempengaruhi minat beli.
- b. Bagi mahasiswa, khususnya yang mempelajari Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi akademik untuk memahami konsep terpaan media dan implikasinya terhadap minat beli.

- c. Bagi pengiklan atau perusahaan, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis menyusun iklan yang lebih efektif dan relevan bagi segmen pasar mahasiswa, terutama menjelang bulan Ramadan.

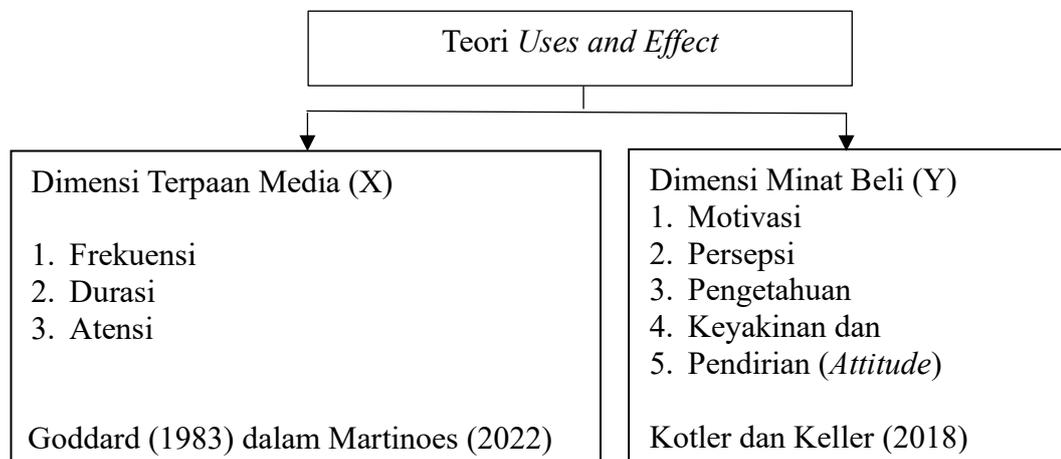
1.5. Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpaan iklan di televisi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen pada konteks mahasiswa. Minat beli, sebagai sebuah konstruk psikologis, tidak muncul secara spontan melainkan merupakan hasil dari serangkaian proses kognitif dan afektif yang dipicu oleh berbagai stimulus eksternal. Kotler dan Keller (2018) menegaskan bahwa iklan berperan penting membentuk citra produk dan membangkitkan emosi positif yang secara kolektif mendorong keinginan konsumen untuk mencoba hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam studi ini, iklan televisi menjelang Ramadan dipilih sebagai fokus spesifik. Periode Ramadan secara kultural dan emosional memiliki signifikansi tinggi di Indonesia, seringkali dimanfaatkan oleh pengiklan untuk meningkatkan intensitas dan relevansi pesan pemasaran mereka, sehingga diasumsikan dapat memberikan stimulus yang lebih kuat dan bermakna bagi audiens, termasuk segmen mahasiswa.

Untuk menjelaskan mekanisme kausalitas antara terpaan iklan dan minat beli, penelitian ini mengadopsi teori *Uses and Effects* yang dikembangkan oleh Sven Windahl (1979). Teori ini menyatukan perspektif "*uses*" (penggunaan media oleh audiens aktif) dan "*effects*" (dampak media pada audiens), berargumen bahwa efek media tidak semata-mata bergantung pada paparan, melainkan pada cara audiens secara aktif menggunakan dan menginterpretasikan konten media tersebut. Windahl mengemukakan bahwa penggunaan media yang meliputi eksposur dan konsumsi konten, dipengaruhi oleh karakteristik individu, ekspektasi, serta persepsi terhadap media.

Dalam konteks penelitian ini, terpaan iklan di televisi dapat dijelaskan melalui dimensi-dimensi yang relevan. Mengacu pada Goddard (1983) dalam Martinoes

(2022) terpaan media melibatkan dimensi frekuensi, durasi, dan atensi (perhatian). Terpaan iklan yang berulang dan relevan, terutama yang disesuaikan dengan nuansa Ramadan, berpotensi membentuk kebiasaan, preferensi, dan asosiasi emosional yang kuat terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Proses aktif ini kemudian akan memicu berbagai efek kognitif dan afektif yang pada akhirnya mengarah pada terbentuknya minat beli. Mahasiswa sebagai audiens aktif akan memproses dan menginterpretasikan terpaan iklan televisi berdasarkan latar belakang, kebutuhan, dan preferensi mereka. Maka dari itu, berikut adalah kerangka berpikir penelitian ini:



Gambar 1.2. Kerangka Penelitian
(Sumber: Diolah peneliti, Juni 2025)

Penelitian ini menguji pengaruh terpaan iklan televisi terhadap minat beli mahasiswa dengan mengacu pada teori *uses and effects* (Windahl, 1979). Teori ini memposisikan audiens sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi, di mana terpaan iklan (X) yang diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi (Goddard, 1983 dalam Martinoes, 2022) bukan sekadar paparan pasif, melainkan sebuah bentuk "penggunaan" media yang disengaja dan diinterpretasikan. Proses aktif ini kemudian memicu serangkaian "efek" yang membentuk minat beli (Y), sebagaimana terwujud dalam dimensi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan pendirian (Kotler dan Keller, 2018). Dengan demikian, semakin intens dan atensif terpaan iklan yang diterima, semakin kuat pula mekanisme pembentukan dimensi-dimensi minat beli tersebut.

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan penjelasan di atas, berikut adalah perumusan hipotesis penelitian ini.

H_a : Terpaan iklan di televisi menjelang Ramadan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

H_0 : Terpaan iklan di televisi menjelang Ramadan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa studi terdahulu yang relevan untuk memperkuat kerangka teori dan menunjukkan celah penelitian yang belum banyak dibahas.

Penelitian pertama oleh Ulfa Hidayati (2022) yang berjudul "*Pengaruh Terpaan Media Sosial pada Akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap Minat Beli Konsumen*" menemukan bahwa terpaan konten media sosial, khususnya melalui platform TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif dan responden sebanyak 100 orang pengikut akun tersebut. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang mengindikasikan semakin tinggi frekuensi terpaan terhadap konten promosi, semakin tinggi pula kecenderungan audiens untuk membeli produk kuliner yang ditampilkan. Persamaan penelitian ini dengan studi yang peneliti lakukan terletak pada variabel dependen, yakni minat beli, serta penggunaan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada medium komunikasi; Ulfa Hidayati meneliti media sosial yang interaktif dan berbasis digital, sedangkan penelitian ini berfokus pada iklan televisi yang bersifat konvensional dan satu arah. Selain itu, objek produk yang diteliti juga berbeda, Ulfa Hidayati membahas produk kuliner secara umum, sementara penelitian ini menitikberatkan pada produk sirup musiman (Marjan) yang lekat dengan nuansa emosional dan religius pada bulan Ramadan. Dari studi ini, celah yang dapat diidentifikasi adalah belum adanya penelitian yang mengulas secara khusus efektivitas iklan televisi musiman membentuk minat beli pada kelompok mahasiswa yang cenderung memiliki pemahaman kritis terhadap pesan komunikasi pemasaran.

Penelitian kedua oleh Prasetya, Jusnita, Christantyawati, Syam Maella, dan Zulaikha (2024) dengan judul penelitian "*Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Remaja di Desa Tariwin*". Hasil penelitian

menunjukkan iklan Shopee yang ditayangkan di televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli remaja, sebagaimana dibuktikan dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,000$ dan uji t sebesar 5,961. Secara konseptual, penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi yang dilakukan peneliti, yaitu pada fokus media yang diteliti (televisi) dan variabel minat beli sebagai aspek perilaku konsumen. Namun, perbedaan kontekstual cukup jelas terlihat pada karakteristik subjek; responden dalam studi Prasetya et al, merupakan remaja di wilayah pedesaan, sedangkan penelitian ini menyoar mahasiswa Ilmu Komunikasi yang diasumsikan memiliki tingkat literasi media lebih tinggi. Selain itu, produk yang diiklankan dalam studi sebelumnya merupakan layanan digital yang bersifat fungsional sepanjang tahun (Shopee), sedangkan penelitian ini mengangkat produk minuman sirup yang hanya intensif dipromosikan menjelang Ramadan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menempati ruang kontribusi tersendiri dalam kajian komunikasi pemasaran, yakni mengeksplorasi pengaruh iklan televisi musiman terhadap kelompok audiens berpendidikan.

Penelitian ketiga oleh Tanjung, Purba, dan Batoebara (2024) berjudul "*Pengaruh Terpaan Media Sosial sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Wooden Space Coffee*" turut memperkuat relevansi hubungan antara intensitas terpaan media dengan perilaku konsumtif. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda dan memperoleh nilai uji t sebesar 3,375 (lebih besar dari t-tabel 1,66055) yang menegaskan bahwa media sosial merupakan saluran promosi yang efektif dalam membentuk minat beli konsumen. Meskipun memiliki kesamaan dalam melihat pengaruh terpaan media terhadap minat beli, perbedaan penelitian ini terletak pada media yang digunakan penelitian Tanjung et al, berfokus pada media sosial, sedangkan penelitian ini menekankan pada media televisi. Perbedaan lain juga terletak pada jenis produk dan profil responden: penelitian terdahulu membahas promosi jasa dari *coffee shop* dan menyoar konsumen umum, sedangkan penelitian ini menyoroti produk konsumsi rumah tangga berbasis musiman dan menyoar mahasiswa sebagai audiens dengan daya pikir reflektif terhadap pesan promosi.

Celah yang dapat ditarik dari studi ini adalah kurangnya penelitian kontemporer yang mengkaji efektivitas iklan televisi musiman dalam mempengaruhi minat beli di kalangan generasi muda terdidik.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa secara umum terpaan media, baik sosial maupun televisi berperan penting membentuk minat beli audiens. Namun, belum ditemukan kajian yang secara khusus mengulas iklan televisi musiman seperti sirup Marjan mampu mempengaruhi minat beli pada segmen audiens mahasiswa Ilmu Komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur tersebut serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran dalam konteks iklan konvensional yang bersifat emosional dan temporer.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Temuan
1	Ulfah Hidayati (2022)	Pengaruh Terpaan Media Sosial pada Akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif, survei dengan 100 responden dari 630.100 <i>followers</i>	Terdapat pengaruh positif signifikan antara terpaan TikTok dan minat beli (Sig. 0,000 < 0,05)
2	Rahmad Indra Prasetya dkk. (2024)	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Remaja di Desa Tariwin	Kuantitatif, survei terhadap 31 remaja	Terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan Shopee dan minat beli ($\alpha = 0,000$; $t = 5,961$)
3	Balqish Syafitri Tanjung dkk. (2024)	Pengaruh Terpaan Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Beli di <i>Wooden Space Coffee</i>	Kuantitatif, regresi berganda	Kehadiran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t = 3,375 > t\text{-tabel } 1,66055$)

(Sumber: Diolah oleh peneliti, Juni 2025)

Jika ditinjau secara konseptual dan metodologis, penelitian ini memiliki sejumlah persamaan sekaligus perbedaan dengan studi-studi sebelumnya. Persamaan yang

paling mencolok terletak pada variabel dependen yang digunakan, yakni minat beli, serta pendekatan kuantitatif yang diterapkan dengan instrumen survei sebagai alat pengumpulan data utama. Hal ini menunjukkan konsistensi metodologis dalam upaya mengukur sejauh mana eksposur media terhadap perilaku konsumsi audiens. Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang membedakan penelitian ini dengan studi terdahulu. Dari segi media promosi, penelitian ini secara spesifik menyoroti terpaan iklan televisi, terutama iklan sirup yang ditayangkan secara intensif menjelang bulan Ramadan. Fokus ini menjadi pembeda utama dari penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2022) dan Tanjung dkk., (2024) yang lebih menitikberatkan pada media sosial sebagai saluran promosi. Penelitian oleh Prasetya et al., (2024) memang sama-sama mengkaji media televisi, tetapi dengan objek iklan yang berbeda, yakni *e-commerce* Shopee yang bersifat fungsional dan tidak musiman.

Perbedaan lainnya juga tampak pada karakteristik subjek penelitian. Studi ini memfokuskan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang secara akademik diasumsikan memiliki pemahaman yang lebih kritis terhadap strategi komunikasi pemasaran dibandingkan dengan subjek pada penelitian terdahulu, seperti remaja di wilayah pedesaan atau konsumen umum *coffee shop*. Jenis produk yang diteliti juga memiliki karakteristik tersendiri. Iklan sirup Marjan sebagai objek dalam penelitian ini bersifat musiman dan kuat secara simbolik karena kerap diasosiasikan dengan nuansa religius, emosional, dan budaya konsumsi masyarakat selama Ramadan. Hal ini berbeda dengan produk makanan, layanan kedai kopi, atau platform digital yang dikaji dalam penelitian sebelumnya yang dikonsumsi sepanjang tahun tanpa ikatan dengan momentum atau nilai simbolik tertentu.

Celah penelitian terdahulu yang dapat diidentifikasi adalah belum adanya penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji pengaruh iklan televisi musiman terhadap minat beli mahasiswa sebagai kelompok audiens yang kritis dan terdidik. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut sekaligus memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang efektivitas komunikasi pemasaran konvensional dalam konteks sosial dan temporal yang spesifik.

2.2. Teori *Uses and Effects*

Teori *uses and effects* pertama kali dikenalkan oleh Sven Windahl dan koleganya sebagai sintesis dari pendekatan *uses and gratifications* dan teori efek tradisional dalam komunikasi massa (Windahl, Signitzer, & Olson, 1989). Teori ini menjelaskan bahwa audiens tidak bersifat pasif, melainkan secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (*uses*) yang kemudian dapat menghasilkan berbagai efek psikologis, kognitif, atau bahkan perilaku (*effects*). Windahl et al, menekankan bahwa pemahaman terhadap bagaimana dan mengapa individu menggunakan media merupakan kunci penting dalam memprediksi dampak komunikasi massa. Penggunaan media dapat bersifat sederhana seperti tindakan persepsi (*exposure*) tetapi dalam konteks yang lebih kompleks, individu menggunakan media untuk memenuhi ekspektasi atau motivasi tertentu. Dengan demikian, teori ini berpijak pada aktivitas audiens yang bersifat *goal-oriented*, serupa dengan pandangan dalam teori *uses and gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973), namun dengan penekanan pada efek yang muncul setelah proses penggunaan tersebut.

Dalam konteks periklanan di televisi, terutama selama momentum religius seperti bulan Ramadan, teori ini sangat aplikatif. Iklan produk seperti sirup dapat digunakan secara aktif oleh audiens untuk membangun suasana emosional atau spiritual yang kemudian menimbulkan efek berupa meningkatnya minat beli. Hal ini sesuai dengan pandangan Severin dan Tankard (2010) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media oleh khalayak akan menghasilkan efek yang bergantung pada latar belakang psikologis, sosial, dan budaya audiens. Oleh karena itu, teori *uses and effects* menjadi kerangka yang tepat dalam menjelaskan hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli terhadap produk tertentu.

2.3. Terpaan Media

2.3.1. Pengertian Terpaan Media

Terpaan media merupakan konsep dalam kajian komunikasi massa yang merujuk pada sejauh mana individu terekspos oleh pesan-pesan media dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Rakhmat (2017) terpaan media dapat dipahami sebagai suatu kondisi ketika audiens terkena atau mengalami paparan isi pesan yang disampaikan melalui berbagai jenis media, baik konvensional maupun digital. Dalam konteks ini, perilaku audiens mencakup intensitas penggunaan media, jenis konten yang dikonsumsi, serta hubungan antara individu dengan isi media atau media secara keseluruhan.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, kemunculan media baru (*new media*) telah memperluas makna dari terpaan media. Media baru yang ditandai dengan karakteristik digital, interaktif, dan berbasis jaringan, memungkinkan audiens untuk menerima informasi kapan saja, di mana saja, dan melalui berbagai perangkat digital. McQuail (2011) mendefinisikan media baru sebagai bentuk media komunikasi yang memungkinkan akses konten secara fleksibel, partisipasi aktif, serta interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan.

Terpaan media dalam konteks media baru tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga aktif dan selektif, di mana pengguna dapat memilih konten yang diinginkan serta berpartisipasi dalam produksi atau distribusinya. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap media kini lebih kompleks dan tidak lagi bersifat satu arah seperti media tradisional. Santoso (2016) menambahkan bahwa media baru memiliki sifat multi-arah dan mampu menampung berbagai bentuk konten serta respons dari audiens, sehingga batas antara produsen dan konsumen informasi menjadi kabur. Dengan demikian, terpaan media pada era digital bukan hanya menyangkut seberapa banyak seseorang terekspos oleh media, tetapi juga sejauh mana individu berinteraksi dan terlibat dalam ekosistem komunikasi digital tersebut.

2.3.2. Dimensi Terpaan Media

Untuk mengukur tingkat terpaan media, digunakan beberapa dimensi yang dirumuskan oleh Goddard (1983) dalam Martinoes (2022), yaitu:

1. Dimensi frekuensi, mengenai seberapa sering seseorang terpapar konten media dalam kurun waktu tertentu. Frekuensi paparan dapat mempengaruhi tingkat pengaruh pesan terhadap audiens, terutama dalam membentuk persepsi dan sikap.
2. Dimensi durasi, mengenai lamanya waktu yang dihabiskan audiens dalam mengakses atau mengonsumsi suatu konten media. Durasi menunjukkan intensitas keterlibatan seseorang terhadap suatu media.
3. Dimensi atensi, mengenai sejauh mana perhatian individu tertuju pada konten yang dikonsumsi. Tingkat atensi menjadi faktor penting karena tidak semua paparan menghasilkan efek jika tidak disertai dengan perhatian yang cukup.

Dimensi terpaan media di atas meliputi frekuensi, durasi, dan atensi memegang peranan penting dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh media terhadap perilaku audiens. Dalam konteks iklan televisi yang tayang intensif menjelang bulan Ramadan, tingkat terpaan yang tinggi diyakini dapat mempengaruhi minat beli melalui serangkaian proses psikologis dan komunikasi yang kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2016) paparan iklan yang berulang berfungsi membentuk *awareness* dan mendorong pembentukan sikap positif terhadap produk melalui pemrosesan informasi yang berulang (*repetitive exposure*). Dalam ranah teori komunikasi, proses ini dijelaskan oleh *mere exposure effect* dari Zajonc (1968) yang menyatakan bahwa semakin sering individu terekspos pada stimulus tertentu (dalam hal ini iklan), maka kecenderungan untuk menyukai stimulus tersebut akan meningkat, bahkan tanpa disertai penilaian rasional.

Efek terpaan iklan juga melibatkan proses afektif dan kognitif. Menurut Belch dan Belch (2021) komunikasi pemasaran seperti iklan bekerja melalui model *hierarchy of effects*, di mana terpaan media mengaktifkan proses perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan pembentukan sikap (*attitude formation*) sebelum akhirnya mempengaruhi perilaku beli (*purchase behavior*). Oleh karena

itu, perhatian audiens terhadap iklan sebagai bagian dari indikator atensi menjadi kunci penting mengubah minat menjadi tindakan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki & Indrawati (2020) ditemukan bahwa frekuensi terpaan iklan makanan cepat saji di televisi berkorelasi positif dengan intensi beli konsumen remaja dengan mediasi yang signifikan melalui atensi dan ketertarikan emosional terhadap konten iklan. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator terpaan media tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling mempengaruhi dalam proses pembentukan keputusan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, iklan yang secara intensif disiarkan di televisi pada momentum religius seperti Ramadan berpotensi memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini dimediasi oleh frekuensi pemaparan, lamanya konsumsi konten, serta sejauh mana audiens memberi perhatian terhadap pesan visual dan naratif dari iklan tersebut.

2.4. Minat Beli

2.4.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk merespons secara positif terhadap objek tertentu dalam bentuk keinginan untuk memiliki atau membeli. Minat beli dianggap sebagai salah satu komponen dalam tahap keputusan pembelian, yaitu tahapan di mana konsumen menyusun rencana untuk membeli produk yang dipilih dari sejumlah alternatif.

Schiffman dan Kanuk (2018) mengemukakan bahwa minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang terhadap suatu produk yang didasarkan pada sikap dan evaluasi terhadap merek, produk, atau jasa tertentu. Minat beli merupakan indikator awal terhadap perilaku aktual konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan lingkungan. Lebih lanjut, menurut Priansa (2017) minat beli mencerminkan perencanaan konsumen terhadap produk tertentu serta intensitas pembelian dalam jangka waktu tertentu. Galang (2021) menambahkan bahwa minat

beli adalah dorongan psikologis awal yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sebelum akhirnya berlanjut pada tindakan nyata.

Fitriah (2018) menegaskan bahwa minat beli dapat terbentuk dari eksposur yang intens terhadap pesan-pesan pemasaran yang kemudian terekam dalam ingatan konsumen dan termotivasi oleh kebutuhan atau keinginan. Febriani dan Dewi (2018) menyebut bahwa minat beli timbul sebagai respon terhadap rangsangan visual atau emosional dari produk yang secara bertahap membentuk keinginan untuk memiliki produk tersebut. Marwanto et al. (2022) dan Yani et al. (2022) membedakan antara minat beli dan pembelian aktual. Minat beli lebih kepada niat psikologis untuk melakukan pembelian di masa mendatang, sementara pembelian aktual adalah tindakan nyata dari konsumen. Namun, minat beli tetap menjadi prediktor kuat terhadap perilaku pembelian aktual karena menyimpan motivasi internal dalam benak konsumen.

2.4.2. Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2018) terdapat beberapa dimensi utama dalam minat beli yang dapat dijadikan indikator mengukur intensitas niat pembelian seseorang terhadap suatu produk, yaitu:

1. Dimensi motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini adalah pembelian. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fisiologis, psikologis, maupun pengaruh lingkungan sosial (Kotler & Keller, 2018).

2. Dimensi persepsi

Persepsi adalah proses kognitif di mana konsumen menangkap dan menafsirkan informasi produk yang diterima melalui pancaindra lalu membentuk pemahaman tentang kualitas, manfaat, atau citra produk (Schiffman & Wisenblit, 2015).

3. Dimensi pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil pembelajaran yang diperoleh konsumen tentang suatu produk atau jasa yang berperan dalam pengambilan keputusan. Konsumen

dengan tingkat pengetahuan tinggi cenderung melakukan evaluasi yang lebih rasional (Peter & Olson, 2014).

4. Dimensi keyakinan dan Sikap (*Attitude*)

Keyakinan adalah pandangan individu terhadap atribut suatu produk, sementara sikap mencerminkan penilaian keseluruhan terhadap produk tersebut. Sikap yang positif terhadap suatu merek atau produk cenderung meningkatkan minat beli (Ajzen, 2005).

2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun lingkungan sosialnya. Olivia et al. (2016) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, di antaranya:

1. Dorongan dari Dalam Diri (*Internal Drive*)

Keingintahuan dan motivasi intrinsik menjadi pendorong utama yang membangkitkan minat beli. Konsumen tertarik mencari informasi lebih lanjut yang relevan dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Motif Sosial

Faktor ini berkaitan dengan pengaruh sosial yang diterima individu, seperti keinginan diterima oleh kelompok sosial, mengikuti tren, atau menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial.

3. Faktor Emosional

Minat beli sering kali dipengaruhi oleh emosi yang menyertai pengalaman konsumen, seperti perasaan senang, bangga, atau kecewa terhadap suatu produk. Emosi positif cenderung memperkuat minat beli, sedangkan emosi negatif bisa menurunkannya (Solomon, 2019).

Konsep minat beli merupakan aspek fundamental dalam kajian perilaku konsumen yang mencerminkan niat psikologis individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2015). Minat beli tidak hanya terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara motivasi internal, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk (Peter & Olson, 2014; Solomon, 2019). Dimensi-

dimensi tersebut berperan sebagai indikator penting dalam menilai kekuatan intensi pembelian yang pada gilirannya berkontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumsi aktual.

Minat beli juga dipengaruhi sejumlah faktor eksternal seperti motif sosial dan rangsangan emosional yang dapat memperkuat atau melemahkan keinginan konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Ajzen, 2005). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap dinamika minat beli menjadi penting bagi pelaku pemasaran dan peneliti komunikasi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Priansa, 2017). Dengan demikian, kajian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan model perilaku konsumen, serta membuka peluang untuk penelitian empiris lanjutan yang lebih spesifik dan kontekstual.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan kuantitatif berakar pada paradigma positivistik yang memprioritaskan objektivitas, pengukuran yang terstandarisasi, serta analisis data numerik untuk menguji hubungan antar variabel secara sistematis dan empiris (Creswell, 2018). Melalui pendekatan ini, penelitian diarahkan untuk menemukan pola dan relasi kausal berdasarkan data yang dapat diukur secara statistik.

Jenis penelitian eksplanatif dipilih karena relevan dengan fokus kajian, yakni untuk mengkaji sejauh mana terpaan iklan di televisi (sebagai variabel independen) berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung (sebagai variabel dependen). Penelitian eksplanatif bertujuan menjelaskan keterkaitan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2021) penelitian eksplanatif menitikberatkan pada identifikasi hubungan sebab-akibat guna memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu gejala. Pandangan ini diperkuat oleh Arikunto (2017) yang menyatakan bahwa penelitian eksplanatif dimaksudkan untuk mengkaji dan memverifikasi relasi antar variabel dalam suatu konteks tertentu.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui metode survei menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disebarkan secara sistematis kepada responden. Teknik sampling dilakukan secara representatif agar temuan penelitian memiliki validitas eksternal yang memadai untuk digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2021) metode survei merupakan teknik pengumpulan data yang dirancang secara terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden yang dianggap merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan.

3.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji dua variabel utama, yaitu terpaan iklan di televisi sebagai variabel independen (X) dan minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sebagai variabel dependen (Y).

3.2.1. Variabel Independen (X) Terpaan Iklan

Variabel terpaan iklan merujuk pada tingkat eksposur individu terhadap pesan media, dalam hal ini adalah iklan yang disiarkan melalui media televisi. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Goddard (dalam Martinoes, 2022), dimensi-dimensi terpaan media yang digunakan dalam pengukuran meliputi:

1. Dimensi frekuensi, yaitu sejauh mana iklan dilihat atau ditonton oleh individu dalam periode tertentu.
2. Dimensi durasi, yaitu lamanya waktu individu mengakses atau menonton iklan tersebut.
3. Dimensi atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan individu saat menyaksikan iklan.

Ketiga dimensi ini dianggap sebagai indikator utama dalam menilai sejauh mana terpaan iklan mampu mempengaruhi proses komunikasi persuasif yang terjadi dalam diri audiens.

3.2.2. Variabel Dependen (Y) Minat Beli

Variabel minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran. Minat beli dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal dan menjadi salah satu indikator awal perilaku konsumen. Berdasarkan konsep dari Kotler dan Keller (2018) minat beli dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi berikut:

1. Dimensi motivasi, yaitu dorongan internal yang mendorong keinginan untuk membeli produk.
2. Dimensi persepsi, yaitu interpretasi kognitif terhadap informasi produk yang diterima melalui iklan.

3. Dimensi pengetahuan, yaitu tingkat pemahaman atau informasi yang dimiliki individu mengenai produk.
4. Dimensi keyakinan dan sikap, yaitu pandangan dan evaluasi individu terhadap produk berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima.

Kedua variabel di atas digunakan untuk menguji hubungan kausal antara tingkat terpaan iklan dengan kecenderungan minat beli mahasiswa, sebagaimana diasumsikan dalam model penelitian ini.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2025. Mengacu pada masa studi maksimal 7 tahun untuk jenjang sarjana (S1), maka populasi dihitung berdasarkan mahasiswa dari angkatan 2018 hingga 2024. Estimasi jumlah mahasiswa aktif didasarkan pada daya tampung tiap tahu, dengan asumsi jumlah mahasiswa baru setara dengan daya tampung.

Tabel 3.1. Estimasi Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung

Tahun Masuk	Daya Tampung	Estimasi Mahasiswa Aktif
2018	52	52
2019	52	52
2020	52	52
2021	65	65
2022	115	115
2023	94	94
2024	91	91
Total		521 mahasiswa

Sumber: <https://snpmb.bppp.kemdikbud.go.id/>

Catatan: Daya tampung 2025 diasumsikan mengikuti tren tahun sebelumnya.

3.3.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang sesuai digunakan ketika jumlah populasi diketahui dan peneliti menginginkan batas toleransi kesalahan tertentu. Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan adalah sebesar 10% ($e = 0,10$). Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan.

N = Jumlah populasi.

e = Batasan kesalahan atau margin of error yang diinginkan (0,1 untuk 10%)

Berdasarkan data jumlah mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dari angkatan 2018 hingga 2024, diperoleh jumlah populasi sebanyak 521 mahasiswa. Maka, perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{521}{1 + 521 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{521}{1 + 5,21}$$

$$n = \frac{521}{6,21}$$

$$n = 83,89$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel ideal adalah sekitar 84 responden. Namun, untuk memperkuat representasi data dan mengantisipasi kemungkinan data tidak valid atau tidak lengkap, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.3.2. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel dipilih berdasarkan kriteria inklusi berikut:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2018 hingga 2024.
2. Pernah melihat iklan di televisi selama bulan Ramadan.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan jujur.

Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan variabel yang diteliti.

3.4. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder yang masing-masing memiliki peran penting menjawab rumusan masalah dan mendukung analisis penelitian.

3.4.1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2018 hingga 2024 yang dijadikan sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun oleh peneliti dengan mengacu pada dimensi variabel dalam penelitian, yaitu terpaan iklan di televisi dan minat beli mahasiswa.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung dan melengkapi data primer. Sumber data sekunder meliputi:

1. Dokumen akademik dan data internal kampus, seperti data jumlah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi dari tahun 2018 hingga 2024 yang diperoleh melalui pihak Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
2. Literatur terkait, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber teoretis lainnya yang digunakan dalam penyusunan tinjauan pustaka, kerangka berpikir, serta kajian terdahulu.
3. Dokumentasi media, termasuk informasi mengenai penayangan iklan di televisi yang relevan dengan konteks penelitian.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif terkait pengaruh terpaan iklan televisi terhadap minat beli mahasiswa.

3.5. Definisi Konseptual

Definisi konseptual bertujuan untuk menjelaskan makna dari masing-masing variabel utama dalam penelitian ini secara teoritis. Definisi ini digunakan sebagai landasan merancang instrumen pengumpulan data dan mengarahkan analisis hasil penelitian. Adapun definisi konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Terpaan Iklan (Variabel X)

Terpaan iklan merujuk pada tingkat eksposur individu terhadap pesan media dalam hal ini adalah iklan yang disiarkan melalui media televisi pada bulan Ramadhan. Mengacu pada teori dari Goddard (dalam Martinoes, 2022) terpaan iklan dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama:

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering individu melihat atau menonton iklan dalam periode tertentu di bulan Ramadhan.
2. Durasi, yaitu lamanya waktu individu mengakses atau menyaksikan iklan tersebut.
3. Atensi, yaitu sejauh mana perhatian yang diberikan oleh individu saat menonton iklan.

Ketiga dimensi ini memberikan gambaran mengenai intensitas paparan iklan yang diterima oleh audiens dan hal tersebut berpotensi membentuk efek persuasif dalam konteks komunikasi pemasaran.

3.5.2. Minat Beli (Variabel Y)

Minat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap informasi pemasaran yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, minat beli terhadap produk didefinisikan berdasarkan konsep dari Kotler dan Keller (2018) yang meliputi empat dimensi berikut:

1. Motivasi, yaitu dorongan internal yang mendorong individu untuk memiliki keinginan membeli produk.
2. Persepsi, yaitu interpretasi individu terhadap pesan iklan yang membentuk tanggapan kognitif terhadap produk.
3. Pengetahuan, yaitu tingkat pemahaman individu mengenai produk.

4. Keyakinan dan sikap, yaitu pandangan dan penilaian individu terhadap produk berdasarkan informasi atau pengalaman.

Definisi konseptual ini menjadi dasar untuk menyusun indikator dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian ini disusun berdasarkan konsep teoritis dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Definisi operasional bertujuan untuk menjabarkan indikator-indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian guna mengukur variabel secara kuantitatif. Berikut adalah tabel definisi operasional dari variabel independen dan dependen dalam penelitian ini:

Tabel 3.2. Ringkasan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
1	Terpaan Iklan (X) (Goddard dalam Martinoes, 2022)	Frekuensi	Saya sering melihat iklan sirup di televisi dalam seminggu.	Likert
			Iklan sirup sering muncul di saluran televisi yang saya tonton.	Likert
			Saya melihat iklan sirup lebih dari sekali dalam sehari.	Likert
			Saya sering tidak sengaja menemukan iklan sirup saat menonton TV.	Likert
		Durasi	Saya biasanya menonton iklan sirup di TV sampai selesai tanpa melewatkan bagian tertentu.	Likert
			Saya cenderung mengganti saluran ketika iklan sirup muncul di televisi. (<i>skor dibalik</i>)	Likert
			Saya memperhatikan iklan sirup yang ditayangkan di TV lebih dari beberapa detik.	Likert
			Saya menghabiskan waktu untuk melihat iklan sirup dibandingkan dengan iklan produk lain.	Likert

No	Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
2	Minat Beli (Y) (Kotler & Keller, 2018)	Atensi	Saya memperhatikan pesan dan elemen visual dalam iklan sirup yang ditayangkan di televisi.	Likert
			Saya mengingat slogan atau jingle dari iklan sirup yang ditayangkan di televisi.	Likert
			Saya tertarik dengan cara penyampaian informasi dalam iklan sirup di TV.	Likert
			Saya dapat menyebutkan merek sirup yang sering saya lihat dalam iklan televisi.	Likert
		Motivasi	Iklan sirup di TV membuat saya terdorong untuk membeli produk tersebut.	Likert
			Saya merasa tertarik membeli sirup setelah melihat tayangan iklannya di televisi.	Likert
			Saya merasa kebutuhan saya akan minuman manis meningkat setelah melihat iklan sirup di TV.	Likert
		Persepsi	Iklan sirup di TV disajikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.	Likert
			Saya menilai bahwa iklan sirup di TV mencerminkan kualitas produknya.	Likert
		Pengetahuan	Tayangan iklan sirup di TV membuat saya percaya bahwa produk tersebut layak dicoba.	Likert
			Saya merasa mendapatkan informasi yang cukup tentang sirup tersebut dari iklan di TV.	Likert
			Saya mengetahui berbagai varian rasa dan manfaat sirup tersebut melalui iklan di TV.	Likert
Iklan sirup di TV membantu saya memahami cara penggunaan atau penyajian produk tersebut.	Likert			
Keyakinan dan Sikap	Saya percaya bahwa sirup yang diiklankan di TV adalah produk yang berkualitas.	Likert		

No	Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
			Saya yakin bahwa membeli sirup yang sering muncul di TV adalah keputusan yang tepat.	Likert
			Saya memiliki keyakinan bahwa produk sirup tersebut aman dan cocok untuk dikonsumsi.	Likert

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, Juni 2025).

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Kuesioner dipilih karena merupakan cara yang efisien dan sistematis untuk memperoleh data kuantitatif dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Metode ini memungkinkan peneliti mengukur persepsi, sikap, dan tanggapan responden secara langsung terhadap variabel penelitian, yaitu *terpaan iklan di televisi* dan *minat beli mahasiswa terhadap produk sirup Marjan*.

Menurut Sugiyono (2021) kuesioner sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang variabelnya sudah diketahui dengan jelas, serta ketika jenis data yang dibutuhkan dapat dikategorikan secara terstruktur. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari dua variabel utama, yaitu *terpaan iklan* (frekuensi, durasi, atensi) dan *minat beli* (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap). Kuesioner disusun menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini membantu dalam mengubah variabel yang bersifat abstrak menjadi bentuk konkret yang dapat diukur. Setiap *item* dalam kuesioner memiliki lima kategori pilihan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = skor 2
3. Netral (N) = skor 3
4. Setuju (S) = skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = skor 5

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan media *Google Form*, agar dapat menjangkau responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dengan lebih luas dan cepat. Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama bulan Ramadan hingga Idulfitri tahun 2025 bertepatan dengan periode intensif penayangan iklan sejenis sirup di televisi. Hal ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan dan kontekstual karena responden berada pada situasi aktual saat iklan tersebut sedang banyak ditayangkan.

3.8. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data penelitian ini dilakukan secara sistematis guna mentransformasi data mentah menjadi informasi yang bermakna dan siap dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021) pengolahan data merupakan rangkaian proses yang mencakup pengeditan, pengkodean, dan pemrosesan data. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan dilakukan untuk meninjau kelengkapan, kejelasan, dan konsistensi jawaban responden dalam kuesioner. Tahap ini bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh valid dan layak dianalisis, serta tidak terdapat kesalahan pengisian yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Pada tahap ini, setiap respons dalam kuesioner diklasifikasikan dan diberikan kode numerik sesuai skala pengukuran yang digunakan, yaitu skala Likert. Pengkodean memungkinkan data kualitatif dikonversi menjadi data kuantitatif yang terstruktur dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik.

3. Pemrosesan Data (*Processing*)

Data yang telah dikodekan selanjutnya diproses menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 26. Proses ini meliputi input data, penghitungan skor total masing-masing variabel, dan penyajian data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, diagram, serta statistik deskriptif. Tahap ini juga mencakup analisis lanjutan sesuai tujuan penelitian, seperti uji validitas, reliabilitas, dan analisis hubungan antar variabel.

Dengan mengikuti tahapan ini, data yang diperoleh dari responden dapat diolah secara objektif dan sistematis untuk menghasilkan simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting setelah data dikumpulkan dari responden. Pada tahap ini data diklasifikasikan berdasarkan variabel penelitian dan karakteristik responden, kemudian ditabulasi untuk mempermudah proses pengolahan data. Data yang telah tersusun kemudian dianalisis untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang diajukan. Dalam pendekatan kuantitatif, analisis data dilakukan menggunakan metode statistik guna menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2021). Teknik analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan, yaitu:

3.9.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *item-item* dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *terpaan iklan Sirup Marjan di televisi*, dan variabel dependen adalah *minat beli mahasiswa*. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment Pearson* yang menguji hubungan antara skor masing-masing *item* dengan total skor. Rumus korelasi *product moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n (\sum X^2) - (\sum X)^2) (n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- a. r_{xy} : Koefisien korelasi antara item dan total skor
- b. X : Skor item
- c. Y : Skor total
- d. n : Jumlah responden

Kriteria keputusan:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka *item* dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka *item* dinyatakan tidak valid.

Uji ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 26.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur menghasilkan data. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2013). Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_i}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen
- k : Jumlah *item* pertanyaan dalam instrumen
- $\sum \sigma^2_i$: Jumlah variansi masing-masing *item*
- σ^2_t : Variansi total dari seluruh *item*

Rumus ini digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi internal antar *item* dalam instrumen penelitian. Instrumen dianggap sangat reliabel jika nilai r_{11} mendekati 1,0, sedangkan jika nilai r_{11} mendekati 0, maka instrumen tersebut dinilai kurang reliabel. Berdasarkan nilai r_{11} , reliabilitas instrumen dapat dikategorikan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| $0,80 \leq r_{11} \leq 1,00$ | : sangat tinggi |
| $0,60 \leq r_{11} \leq 0,80$ | : tinggi |
| $0,40 \leq r_{11} \leq 0,60$ | : sedang |
| $0,20 \leq r_{11} \leq 0,40$ | : rendah |
| $0,00 \leq r_{11} \leq 0,20$ | : sangat rendah |

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data berdistribusi normal sebagai syarat analisis regresi linier. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel dengan kriteria:

- 1) Nilai signifikansi $\geq 0,05 \rightarrow$ Data berdistribusi normal
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05 \rightarrow$ Data tidak berdistribusi normal

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel X (terpaan iklan Sirup Marjan) dan variabel Y (minat beli mahasiswa) bersifat linier. Uji dilakukan menggunakan *Test for Linearity* di SPSS. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ Hubungan linier
- 2) Signifikansi $\leq 0,05 \rightarrow$ Hubungan tidak linier

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- a. Y : Minat beli mahasiswa
- b. a : Konstanta (nilai Y jika X = 0)
- c. b : Koefisien regresi
- d. X : Terpaan iklan di televisi

Analisis ini membantu memprediksi seberapa besar minat beli mahasiswa jika terjadi perubahan terpaan iklan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Signifikansi Parameter)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak, H_a diterima (berpengaruh signifikan).
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima (tidak berpengaruh signifikan).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Rumus: $Kd = R^2 \times 100\%$.

Interpretasi:

- 1) Jika Kd mendekati 100%, berarti pengaruh X terhadap Y sangat kuat.
- 2) Jika mendekati 0%, maka pengaruhnya lemah.

6. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan dan arah hubungan antara variabel terpaan iklan dan minat beli mahasiswa. Rumus *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n (\sum X^2) - (\sum X)^2) (n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- a. $r = 1$: hubungan sangat kuat dan positif
- b. $r = -1$: hubungan sangat kuat dan negatif
- c. $r = 0$: tidak ada hubungan linier

Interpretasi menurut Sugiyono (2021) mengacu pada rentang $-1 \leq r \leq 1$.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji hipotesis bahwa terpaan iklan televisi sirup Marjan menjelang Ramadan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Hasil analisis data secara konsisten menunjukkan hipotesis penelitian diterima, menegaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara terpaan iklan dan minat beli. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian telah terbukti valid dan reliabel, memastikan akurasi dan konsistensi data yang digunakan. Selain itu, seluruh asumsi klasik regresi terpenuhi; data berdistribusi normal (Sig. = 0.200 > 0.05) dan hubungan antar variabel bersifat linier (Linear = 0.000 < 0.05; Deviasi = 0.457 > 0.05), sehingga model regresi yang dibangun valid dan andal. Pengujian hipotesis melalui uji F (Sig. = 0.000 < 0.05) dan uji t (Sig. = 0.000 < 0.05) secara definitif menunjukkan Terpaan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.441 mengindikasikan sebesar 44.1% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh Terpaan Iklan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Temuan ini menggarisbawahi, meskipun di era digital, iklan televisi masih menjadi medium efektif untuk mempengaruhi minat beli audiens kritis seperti mahasiswa, khususnya jika pesan iklan mampu menarik atensi dan membangun kepercayaan. Hasil ini juga selaras dengan teori *uses and effects*, memberikan kontribusi unik dengan fokus pada iklan musiman dalam konteks budaya tertentu.

5.2. Saran Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan terpaan iklan televisi terhadap minat beli, khususnya iklan sirup menjelang Ramadan pada mahasiswa, berikut adalah beberapa saran yang relevan:

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting tentang iklan televisi dapat mempengaruhi minat beli. Dengan memahami frekuensi terpaan yang rendah

pun bisa efektif jika iklan menarik perhatian dan membangun kepercayaan, masyarakat dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan cerdas.

2. Bagi Mahasiswa

Khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, hasil studi ini diharapkan menjadi referensi akademik yang berharga. Ini memberikan pemahaman konkret tentang konsep terpaan media meliputi frekuensi, durasi, dan atensi serta implikasinya terhadap minat beli. Studi ini juga menunjukkan teori komunikasi, seperti *uses and effects*, relevan dalam menganalisis perilaku konsumen di dunia nyata, memperkaya perspektif mahasiswa dalam strategi pemasaran dan komunikasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang untuk studi lebih lanjut. Disarankan untuk menjelajahi variabel moderasi atau mediasi seperti citra merek, *brand loyalty*, atau keterlibatan konsumen yang mungkin memperkuat atau memperlemah pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli. Selain itu, penggunaan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam, terutama untuk menggali alasan di balik rendahnya dimensi motivasi minat beli. Membandingkan efektivitas iklan di televisi dengan media digital, atau menganalisis dampak iklan produk musiman *versus* non-musiman juga akan sangat relevan untuk memperkaya literatur komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Andrianto, N. (2018). *Pesan kreatif iklan televisi dalam bulan Ramadan: Analisis semiotika iklan "Bahagiannya adalah bahagiaku"*. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- APJII. (2024, February 27). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diunduh 15 Juni 2025 dari: <https://Apjii.or.Id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>.
- Ardianto, E & Q-Anees, B. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Ibrahim, R. (2018). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). *Pengaruh konten vlog dalam YouTube terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. *Acta Diurna*, 6(1). <https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf>
- Febriani, M. F., & Dewi, S. (2018). *Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 22–30.
- Ferdaus, F., Wijaya, T., Wibawa, A., & Pratama, P. A. (2024). *Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Wisata Desa Kiluan Negeri, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung*. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 5(1), 35-45. Doi. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=9419473913931599740
- Fitriah, N. (2018). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 88–97.
- Galang, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 41–50.
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). *Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective*. *Journal of Service Management*, 31(3), 313–343. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286>.

- Hidayat, R., & Hapsari, D. (2023). *Pengaruh Konten Iklan di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Milenial*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 113–125.
- Hidayati, U. (2022). Pengaruh terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10(1). [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9064](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9064)
- Indrawati, R., & Nugroho, T. (2022). *Efektivitas Frekuensi Paparan Iklan terhadap Respons Audiens Generasi Z*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 89–101.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, Z. (2016). *Digital marketing: Strategies, execution, and impact*. Oxford University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lestari, S., & Kurniawati, I. (2022). *Brand Trust dan Minat Beli Produk Minuman dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 65–74.
- Lopulalan, D. L. Y., Dewi, N. P. S., Hidayanto, S., Amir, A. S., Murtiarti Putri, D., Christina, L. C., Kasmaniar, N., Natasari, N., Puspitasari, M., Wahyuni, P., Mokodongan, E. N., & Putri, C. S. (2024). *Teori-teori komunikasi*. Widina Media Utama.
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Martinoes, M. R. (2022). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @localprideindonesia Terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Fikom UIR [Skripsi]. Universitas Islam Riau.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Oktiani, H., Wibawa, A., Gunawibawa, E. Y., & Effendy, M. Y. (2023). Pelatihan Pengelolaan Promosi Digital Internet untuk Produk UMKM Pedesaan bagi Pelaku UMKM Kecamatan Pagelaran. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 3(4), 406-419. Doi. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&hl=id&cluster=11154569306960529066>
- Olivia, R., Aisjah, S., & Djumahir. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 22–31.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

- Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 80–95. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.16>
- Prasetya, R. I., Jusnita, R. A. E., Christantyawati, N., Maella, N. F. S., & Zulaikha, Z. (2024). Pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat beli remaja di Desa Tariwin. *Journal of Economic, Business and Accounting (Costing)*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11095>
- Prayogi, J. A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ di Televisi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 32–41. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.93>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, R. A., & Suyanto, S. (2021). Pengaruh Gender terhadap Respons Emosional pada Iklan Produk Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 115–126.
- Rakhmat, J. (2017). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramadhani, A., & Oktaviani, S. (2022). Keterlibatan Kognitif dalam Efektivitas Iklan Televisi. *Jurnal Psikologi Komunikasi*, 6(2), 75–86.
- Rizki, R., & Indrawati, T. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Fast Food pada Remaja di Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 123–134. <https://doi.org/10.25008/jk.v14i2.456>
- Santoso, P. (2016). *Media Baru dan Perubahan Sosial: Perspektif Komunikasi dan Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. Jr. (2010). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, B. S., Purba, B., & Batoebara, M. U. (2024). Pengaruh terpaan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen di Wooden Space Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.46576/jnm.v7i2.4717>
- Utariadah, N., Frasetya, V., & Wibawa, A. (2024). Implementation of Smart Tourism in Payungi Market Metro Lampung City. *Journal of Communication, Religious, and Social Sciences (JoCRSS)*, 2(2), 103-111. Doi. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&hl=id&q=related:GL2xxQ-rGKkJ:scholar.google.com/>
- Wahyuni, F. (2022). Peran Atensi Audiens dalam Efektivitas Komunikasi Pemasaran Visual. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 9(2), 122-135.

- Windahl, S. (1979). *Uses and Effects of Mass Media*. In B. D. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook 3* (pp. 67-79). Transaction Books.
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (1989). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. Newbury Park: Sage Publications.
- Yani, A., Rachmawati, I., & Hidayat, D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Konteks E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 1–12.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>