

Abstrak

Pengaruh Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk minuman “Kopi Susu Birdy” (Maya Nurningtias)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan secara bersama-sama dan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh model iklan, bukan produknya.

Hipotesis yang dirumuskan adalah H1: keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. H2 dirumuskan sebagai variabel keahlian model iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini mengambil 100 responden yang terdiri dari warga masyarakat DIY yang telah berusia 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik *non probability sampling* dengan metoda *purposive sampling*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen (dalam hal ini terdiri atas keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\text{sig} < \alpha (0,05)$, namun variabel kepercayaan terhadap model iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 0,533 hal ini berarti 53,3% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh keahlian model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan.

Kata Kunci: Keahlian terhadap model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, kepercayaan terhadap iklan, dan minat beli konsumen.