



ABSTRACT

The competition in business industry forces every company to have marketing strategy that can attract their consumer to purchase. One of it is through advertising. Advertising is one of communication tool to introduce product or service to the people. The dominating media that is used for advertising especially in Indonesia is through television. This was because television commercial (TVC) can reach audience in big scale. TVC is considered as the most effective media to increase consumer purchase desire. TVC can influence someone's view towards a product or service.

Shopee as a trending e-commerce company in the society, also uses advertising to grow consumer's purchase desire. This research focuses on the impact of e-commerce Shopee advertisement in television towards purchase desire of university student in Yogyakarta. The samples used in this research are 400 respondents. Sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Analysis methods used are mean analysis, correlational analysis, and regression analysis.

Through this research, it is found that there is significant correlation between TVC and the purchase desire of university student in Yogyakarta. This is shown in p value (Sig.) = 0.000 < 0.05 with 0.647 correlation coefficient which indicates a strong correlation. It is also found in the regression analysis that there is impact of TVC towards purchase desire of university student Yogyakarta in total of 41.8%.

Key words: Television commercial (TVC), Advertising, Purchase desire, E-commerce, Shopee



ABSTRAKSI

Persaingan dalam bidang bisnis mengharuskan setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang mampu menarik minat beli konsumennya. Salah satunya dengan menggunakan jasa periklanan. Iklan menjadi salah satu sarana komunikasi dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak. Media yang saat ini masih mendominasi sebagai media beriklanan khususnya di Indonesia adalah televisi. Hal tersebut dikarenakan iklan televisi mampu menjangkau audiens dengan skala yang besar. Iklan televisi dianggap sebagai media yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adanya iklan televisi mampu mempengaruhi seseorang mengenai pandangannya terhadap suatu produk maupun jasa.

Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* yang saat ini sedang menjadi *trend* ditengah masyarakat juga menggunakan jasa periklanan untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Penelitian ini sendiri fokus pada pengaruh iklan *e-commerce* Shopee di media televisi terhadap minat beli mahasiswa di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Metode sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *proposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *mean*, analisis korelasional dan analisis regresi.

Melalui penelitian ini ditemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara iklan televisi terhadap minat beli mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut dilihat melalui nilai p value (Sig.) = $0.000 < 0.05$ dengan koefisien korelasi sebesar 0.647 yang mengindikasikan hubungan yang kuat. Pada analisis regresi juga ditemukan adanya pengaruh iklan televisi terhadap minat beli mahasiswa di Yogyakarta sebesar 41.8%.

Kata kunci: Iklan Televisi, Periklanan, Minat Beli, *E-commerce*, Shopee