

**IKLAN OPPO F9 “VOOC Flash-Charge” DAN MINAT MEMBELI PRODUK  
(Studi Korelasional Tentang Terpaan Iklan Oppo F9 “VOOC Flash-Charge” pada  
YouTube Ads Terhadap Minat Membeli Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas  
Sumatera Utara)**

*Haris Wijaya, Anastasya L D Siahaan*

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul *Iklan Oppo F9 “VOOC Flash-Charge” dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Terpaan Iklan Oppo F9 “VOOC Flash-Charge” pada YouTube Ads Terhadap Minat Membeli Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Oppo F9 “VOOC Flash-Charge” terhadap minat beli pada kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi massa, periklanan, AIDDA, minat beli, dan terpaan media. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 12.413 orang dan dengan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh sampel sebanyak 99 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis menggunakan rumus *Spearman’s Rho Rank-Order Correlation* dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil perhitungan tersebut, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,490. Berdasarkan skala Guilford yang digunakan, koefisien tersebut menunjukkan korelasi yang cukup berarti. Maksudnya adalah terdapat hubungan yang cukup berarti antara terpaan iklan Oppo F9 “VOOC Flash-Charge” pada YouTube Ads dan minat beli pada kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Dengan demikian  $H_a$  diterima yaitu terdapat pengaruh terpaan iklan Oppo F9 “VOOC Flash-Charge” pada YouTube Ads terhadap minat membeli produk di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebesar 38.8% dan sisanya 61.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: Terpaan, YouTube Ads, Oppo F9, Minat Beli, AIDDA

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini tentu sangat berdampak bagi masyarakat luas. Salah satu dampak positifnya dapat kita lihat dalam proses perkembangan informasi, baik dari sisi tingkat kecepatan penyebarannya maupun beragam bentuk informasinya. Perkembangan pola pikir dan kreativitas masyarakat untuk membuat alat-alat canggih media komunikasi, salah satunya media online yaitu YouTube. YouTube sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. YouTube merupakan salah satu media online yang berjenis audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain.

YouTube memiliki fitur iklan yang dinamakan YouTube AdSense atau biasa disebut YouTube Ads yang merupakan program kerjasama periklanan melalui media Internet yang diselenggarakan oleh Google. Melalui program periklanan AdSense, YouTube diperbolehkan memasang unit iklan yang bentuk dan materinya telah ditentukan oleh Google di halaman YouTube.

YouTube menyediakan iklan sebagai media untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan oleh sebuah perusahaan. YouTube akan mendapatkan pemasukan berupa pembagian

keuntungan dari Google untuk setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs, yang dikenal sebagai sistem *pay per click* (ppc) atau bayar per klik. (<https://id.wikipedia.org/wiki/AdSense>)

Hal tersebut menjadikan YouTube sebagai media periklanan yang diminati oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk terbaru. Salah satu perusahaan yang memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan YouTube Ads adalah PT. Indonesia OPPO Electronics. Perusahaan penyedia layanan elektronik dan teknologi global tersebut menduduki peringkat ke-4 *smartphone* dalam pasar global di dunia dengan fitur *selfie* andalan yang digunakan oleh generasi milenial. Saat ini Oppo sudah berdiri selama kurang lebih 10 tahun di Indonesia yang bermula dari 20 karyawan dan saat ini sudah mencapai 25 ribu karyawan yang tersebar di 108 titik di Indonesia. (<https://www.oppo.com/id/about-us/>)

Semua pencapaian dan prestasi *smartphone* Oppo di Indonesia tidak lepas dari promosi yang dilakukan Oppo *Electronic Corp* melalui iklan YouTube, sehingga tingginya minat beli produk Oppo F9 oleh konsumen. Penelitian ini berusaha menganalisis peran iklan YouTube yang dilakukan oleh Oppo *Electronic Corp* untuk mempromosikan produk Oppo F9.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh terpaan iklan Oppo F9 “*VOOC Flash Charge*” dengan menyertakan generasi muda yaitu mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebagai responden yang tepat untuk mengetahui minat beli setelah melihat iklan Oppo F9 “*VOOC Flash Charge*” pada YouTube Ads.

## **BATASAN MASALAH**

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun batasan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Iklan Oppo F9 “*VOOC Flash Charge*” dibatasi pada tampilan, keunggulan dan fitur Oppo F9.
- b. Minat membeli produk dibatasi pada minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh terpaan Iklan Oppo F9 “*VOOC Flash Charge*” pada YouTube Ads terhadap minat beli pada kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara?”

## **TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui terpaan iklan Oppo F9 “*VOOC Flash Charge*” dalam YouTube Ads di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- b. Mengetahui minat membeli produk Oppo F9 “*VOOC Flash Charge*” di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- c. Mengetahui hubungan antara terpaan iklan Oppo F9 “*VOOC Flash Charge*” dalam YouTube Ads terhadap minat membeli produk di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

## **MANFAAT PENELITIAN**

Setiap penelitian tentunya memiliki manfaat bagi keilmuan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan referensi bagi penelitian selanjutnya di lingkungan Universitas Sumatera Utara, khususnya Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- b. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang suatu terpaan iklan *smartphone* terhadap generasi muda.
- c. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan sumbangan pikiran, pengetahuan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan seperti produsen *handphone* atau perusahaan *advertising*. Hal ini berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan iklan yang akan diproduksi

## **KAJIAN LITERATUR KOMUNIKASI MASSA**

Komunikasi massa berupa proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai macam tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Banyak definisi komunikasi massa yang telah ditemukan oleh pakar di bidang komunikasi, namun dari sekian banyak definisi yang ada terdapat benang merah kesamaan definisi satu sama lain. pada dasarnya komunikasi massa adalah proses komunikasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik). Komunikasi massa bisa didefinisikan dalam tiga ciri-ciri (Severin dan Tankard, 2008: 4): 1. Komunikasi massa diarahkan kepada audien yang relatif besar, heterogen dan anonim. 2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum sering dijadwalkan untuk dapat mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara. 3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya besar.

## **PERIKLANAN**

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide atau layanan. Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu (seperti iklan politik/layanan masyarakat yang nonkomersial).

## **NEW MEDIA**

*New media* adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer maupun telepon genggam yang canggih. Terdapat dua kekuatan perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. *New media* merupakan sebuah media baru yang memberikan kontrol yang sama pada setiap pengguna mengenai kapan dan di mana para pengguna dapat mengakses konten yang telah disediakan oleh *new media* yang dapat bersifat teks, suara, dan konten audiovisual. *New media* memberikan lebih banyak keuntungan daripada *new media* ataupun dibandingkan dengan media lama. Pada *new media* penggunaannya harus menunggu konten yang akan diproduksi oleh orang lain. Kelebihan dengan menggunakan *new media*, pengguna dapat menciptakan konten sendiri

tanpa harus menunggu orang lain untuk memproduksi konten dan mendapatkan tanggapan dari orang lain dengan waktu yang tidak terlalu lama.

## **YOUTUBE**

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google (<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

## **AIDDA**

Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Effendy, 2005: 305) menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat dengan AIDDA, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan).

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

## **MINAT BELI**

Minat digambarkan sebagai situasi yang menimbulkan keinginan, perhatian, rasa ingin tahu lebih dalam diri seseorang. Minat merupakan tahap setelah komunikator berhasil menimbulkan perhatian pada komunikan. Minat bersifat sangat pribadi (*personal*) dan merupakan keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang sangat kuat terhadap sesuatu.

Menurut Moriarty dkk (2011: 332) minat timbul ketika adanya sesuatu yang menarik individu dan bersifat situasional yang temperal. Minat tidak berdiri sendiri melainkan selalu mengandung reaksi dengan stimulus ataupun objek. Objek minat dapat berupa suatu hal dan dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Artinya objek minat bisa tidak hanya satu hal, melainkan kumpulan dari hal-hal yang membentuk sesuatu. Sebagai contoh iklan televisi yang merupakan kumpulan atau paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama.

## TERPAAN MEDIA

Terpaan media merupakan perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media massa. Frank Biocca dalam Littlejohn (dalam Rahayu, 2009: 28) menyatakan bahwa karakteristik terpaan media dapat diukur melalui dimensi *selectivity* (kemampuan memilih) yaitu kemampuan audiens dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposnya, *intentionally* (kesengajaan) yaitu tingkat kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media, *utilitarianism* (pemanfaatan) yaitu kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari pengguna media, *involvement* (keterlibatan) yaitu keikutsertaan pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur dari frekuensi dan intensitas, dan *previous to influence* yaitu kemampuan untuk melawan arus pengaruh media.

## VARIABEL OPERASIONAL

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep yang telah diuraikan maka variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 2.1**  
**Variabel Operasional**

Variabel Penelitian	Indikator Variabel
Variabel bebas (X): Terpaan Iklan Oppo F9 “VOOC Flash Charge”	a) Visualisasi b) Intensitas stimuli c) Kebaruan (novelty) d) Perulangan Hal-hal
Variabel terikat (Y): Minat Membeli Produk	a) Minat Transaksional b) Minat Referensial c) Minat Preferensial d) Minat Eksploratif

## HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau belum sempurna. Hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan, baik sebagai objek penelitian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2008:75).

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah

$H_0$  : Tidak terdapat terpaan iklan Oppo F9 “VOOC Flash Charge” terhadap minat membeli produk.

$H_a$  : Terdapat terpaan iklan Oppo F9 “VOOC Flash Charge” terhadap minat membeli produk.

## METODOLOGI PENELITIAN

### LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Sumatera Utara, jalan Universitas Nomor 9A Kampus USU Padang Bulan, Medan 20115.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode korelasional, yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan antara satu variabel dengan lainnya dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian secara statistik (Thoifah, 2016:159). Dalam penelitian ini, metode korelasional digunakan untuk meneliti sejauh mana terpaan iklan Oppo F9 “*VOOC Flash Charge*” mempengaruhi minat beli pada kalangan mahasiswa USU.

## **POPULASI**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda yang ada di sekitar kita.

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, atau peristiwa-peistiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Nawawi, 2001: 141). Dalam melakukan penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif Strata 1 Universitas Sumatera Utara yang merupakan pengguna Youtube aktif yang berjumlah 12.413 mahasiswa.

## **SAMPEL**

Berdasarkan data populasi yang diperoleh peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% dan didapatkan hasil 99.2 (99 orang).

## **TEKNIK PENARIKAN SAMPEL**

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah, *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan dan penelitian lapangan.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis tabel tunggal dan analisis tabel silang.

## **UJI HIPOTESIS**

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan rumus *Spearman's Rho Rank-Order Correlations* dan untuk menilai derajat hubungan digunakan skala Guildford.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

Pada penelitian ini yang dilakukan menggunakan rumus *Spearman's Rho Rank-Order Correlations* pada SPSS 22 ditemukan hasil adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji Hipotesis**  
**Correlations**

		Variabel_X	Variabel_Y
Spearman's rho	Variabel_X	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	99
	Variabel_Y	Correlation Coefficient	,623**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis memperlihatkan koefisien korelasi sebesar (rho) 0,623. Selanjutnya untuk menilai derajat hubungan digunakan skala Guildford didapatkan hasil yaitu hubungan cukup berarti.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti memilih perusahaan Oppo *Smartphone* dalam mengenalkan produknya melalui *new media* yaitu YouTube melalui sebuah iklan. Iklan merupakan salah satu alat atau media dari komunikasi massa yang salah satu fungsinya adalah mempengaruhi khalayak untuk membeli dan konsumsi produk. Tidak hanya itu, fungsi komunikasi massa dalam periklanan adalah meyakinkan (*to persuade*) masyarakat akan pesan/informasi yang disampaikan. Peneliti melihat bahwa fungsi komunikasi massa telah dilakukan dalam memperkenalkan produk Oppo seri terbaru yaitu Oppo F9. Sebelum memperkenalkan produk melalui iklan, pihak Oppo *Smartphone* telah terlebih dahulu mengadakan *launching* yang terkesan baru dan mewah dengan menggandeng beberapa media sosial, televisi dan media online lainnya.

Penayangan iklan Oppo F9 juga dinilai menarik perhatian responden, dengan kebaruan yang ditayangkan Oppo F9 untuk menarik perhatian responden dengan adanya fitur-fitur unggulan yang diberikan oleh Oppo F9. Walaupun intensitas penayangan iklan Oppo F9 dinilai jarang oleh responden hal ini disebabkan oleh banyak iklan yang muncul di YouTube baik iklan serupa atau produk lainnya, serta beberapa responden memilih untuk menekan tombol *skip* saat YouTube *Ads* menampilkan iklan Oppo F9 atau sejenis, hal ini yang menyebabkan jarang intensitas dalam melihat iklan Oppo F9 di YouTube.

Setelah menonton tayangan iklan Oppo F9, pihak Oppo *Smartphone* tentunya mengharapkan paling tidak timbulnya minat beli pada audiens yang menontonnya. Timbul atau tidaknya minat beli tersebut dapat diketahui dengan melihat indikator-indikator dari minat beli. Indikator pertama adalah minat transaksional yang dalam kuesioner responden terdapat dua pertanyaan. Kedua pertanyaan tersebut memiliki respon yang jauh berbeda hal ini dapat dilihat dari rasa tertarik membeli Oppo F9, didapati banyak respon yang positif, namun pada pertanyaan selanjutnya yaitu membeli *smartphone* Oppo F9 dalam waktu dekat, mayoritas responden memberikan respon tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden sudah menimbulkan minat dan rasa ketertarikan mereka namun tidak pada tindakan membeli apalagi dalam waktu dekat.

Indikator kedua yakni minat referensial yang terdiri dari dua pertanyaan merekomendasikan produk karena sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan merekomendasikan produk kepada orang terdekat. Dari hasil penelitian, sebagian besar dari keseluruhan jumlah responden setuju untuk merekomendasikan produk tersebut karena sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi. Bagi mereka, Oppo F9 menjawab keinginan generasi muda masa kini yang mayoritas menyukai *smartphone* dengan resolusi kamera yang tinggi untuk hasil jepretan yang bagus namun tetap natural dan keunggulan lainnya seperti memori yang besar. Dan lebih

dari setengah dari total responden mengaku merekomendasikan produk kepada orang terdekat karena Oppo F9 memiliki keunggulan yang layak untuk dipertimbangkan dalam jenis *smartphone* masa kini. Hal tersebut menunjukkan minat referensial dapat diidentifikasi sebagai minat beli pada penelitian ini karena sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan sebagai rekomendasi kepada orang terdekat.

Selanjutnya yaitu minat preferensial diketahui bahwa di kedua pertanyaan tersebut, mayoritas tidak setuju menjadikan Oppo F9 sebagai prioritas pertama dalam daftar pembelian *smartphone* dan mengganti *smartphone* lama dengan Oppo F9. Hal tersebut dapat dilihat dari alasan responden yang mengaku masih ada produk merek lain yang mereka minati. Mereka juga berpendapat bahwa *smartphone* lama mereka masih dalam kondisi yang bagus dan dapat berfungsi sehingga tidak ingin mengganti *smartphone* lama dengan Oppo F9. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa indikator ketiga dapat dikatakan munculnya minat beli Indikator terakhir yaitu minat eksploratif yang terdiri dari empat pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dari keempat pertanyaan tersebut, hampir semua pertanyaan memiliki respon yang positif yaitu setuju. Pertanyaan yang memiliki mayoritas responden setuju antara lain mencari tahu harga *smartphone* Oppo F9, mencari tahu keunggulan dari Oppo F9, harga Oppo F9 yang terjangkau dan mencari tahu pengalaman pengguna melalui testimoni-testimoni yang ada di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang terakhir dapat dikatakan timbulnya minat beli.

Dari hasil penelitian secara menyeluruh, mayoritas responden merasa tertarik dengan adanya iklan Oppo F9 yang ada pada YouTube Ads namun belum adanya tindakan minat beli pada kalangan mahasiswa USU.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan Oppo F9 “*VOOC Flash-Charge*” pada YouTube Ads sangat kuat. Terpaan iklan tersebut meliputi visualisasi, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan ketertarikan iklan Oppo F9 tentang keunggulan produk Oppo F9 cukup tinggi dan frekuensi iklan Oppo F9 yang ada di channel YouTube yang berbeda ini cukup tinggi. Hal ini menyebabkan mayoritas responden cenderung bosan dengan iklan Oppo F9 dan langsung menekan tombol *skip* ketika iklan tersebut muncul. Namun meskipun begitu, mayoritas responden menyukai tayangan iklan tersebut mulai dari dengan keunggulan dan fitur yang diberikan oleh Oppo F9.
2. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa minat membeli produk Oppo F9 “*VOOC Flash-Charge*” yang ada di YouTube Ads pada kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara berada dalam tingkat sedang. Adanya ketertarikan responden yang tinggi, dapat dipastikan timbulnya minat beli pada produk yang diiklankan yaitu Oppo F9. Hal ini dapat dibuktikan dengan 11 pertanyaan dalam kuesioner mengenai minat beli yang dijawab oleh responden, bahwa 6 dari total keseluruhan pertanyaan didapati mayoritas jawaban setuju dan sisanya tidak setuju.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya korelasi yang cukup berarti antara terpaan iklan Oppo F9 “*VOOC Flash-Charge*” pada YouTube Ads terhadap minat membeli produk di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Kekuatan hubungan tersebut dapat dilihat melalui koefisien korelasi sebesar 0,623. Namun pengaruh yang dihasilkan oleh terpaan iklan Oppo F9 “*VOOC Flash-Charge*” pada YouTube Ads terhadap minat membeli produk di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara adalah rendah. Hal



ini terbukti dengan besarnya pengaruh terpaan iklan produk Oppo F9 yang dihasilkan hanya 38.8%. Sisanya yaitu sebesar 61,2% yang mencakup mereka memilih merk *smartphone* lain sebagai pilihan mereka, *smartphone* yang mereka miliki saat ini masih dapat berfungsi dengan baik, dan perlu adanya peningkatan pada kualitas produk tersebut, seperti menambah keunggulan dan fitur yang bisa meningkatkan kuantitasnya juga

## **SARAN**

### **Saran Dari Responden Penelitian**

Responden menganggap tayangan iklan Oppo F9 yang sama berulang kali menjadi spam sehingga responden merasa membuang waktu dan langsung menekan tombol *skip* saat pertama iklan muncul. Oleh sebab itu, akan lebih baik jika pihak Oppo *Smartphone* dan YouTube bekerja sama agar iklan yang akan ditayangkan lebih divariasikan untuk menarik perhatian pengguna YouTube lainnya. Untuk menghindari menekan tombol *skip* secara berulang, pihak Oppo *smartphone* & YouTube lebih baik terus berinovasi dalam mengembangkan iklan supaya tidak hanya menimbulkan ketertarikan atau minat membeli namun sampai pada tindakan membeli pada produk yang diiklankan.

### **Saran Dalam Kaitan Akademis**

Penelitian ini masih terbatas hanya pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Peneliti mengharapkan ada penelitian lainnya yang mengembangkan permasalahan ini seperti penelitian terpaan iklan lainnya melalui aspek yang lebih luas lagi maupun dengan jenis dan metode penelitian yang berbeda yaitu dengan metode penelitian kualitatif, yang menekankan pendekatan induktif dengan melaporkan pandangan responden secara lebih terperinci.

### **Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Para peneliti lain dapat meneliti tentang faktor lain yang dapat mempengaruhi minat membeli produk Oppo F9 “VOOC Flash Charge”. Hal ini berkaitan dengan adanya faktor lain sebesar 61,2% minat membeli produk yang tidak dipengaruhi oleh terpaan iklan Oppo F9 “VOOC Flash Charge”. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat membeli produk adalah harga yang ditawarkan bisa lebih sesuai dengan mayoritas tingkat pendapatan masyarakat dan peningkatan *smartphone* dengan keunggulan dan fitur yang dapat bersaing di pasar internasional.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Burhan Bungin. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Moriarty, Sandra dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Nawawi, Hadari. (2001). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Universiti Press.
- Rahayu, Nuryani Tri. (2009). *Tayangan Hiburan TV dan Penerimaan Budaya Pop*. Jurnal Ilmiah. Surabaya: UKP.
- Severin, J Werner dan James W. Tankard Jr. (2008). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group
- Thoifah, I' anatut. (2016). *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.

<https://www.oppo.com/id/about-us>

<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>

