

Pengaruh persepsi penonton video pemasaran terhadap minat beli produk: studi pada webseries Tropicana Slim Stevia Sore = Impact of video marketing viewers perception towards product purchase intention: study on webseries Tropicana Slim Stevia Sore

Rachmadeka Putri Giyaryati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472490&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh persepsi penonton video pemasaran dalam menciptakan minat beli produk Tropicana Slim Stevia dalam konteks penonton webseries Sore yang berada dalam rentang usia dewasa muda. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat melalui purposive sampling diolah dengan analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh persepsi penonton webseries Sore terhadap minat beli produk Tropicana Slim Stevia pada dewasa muda. Penelitian dilakukan dengan lima variabel yang diturunkan dari elemen webseries dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel persepsi product placement dan variabel persepsi elemen visual. Menurut penelitian, webseries merupakan media yang baik untuk menarik engagement dengan produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan perbandingan pengaruh dari iklan di berbagai media dengan webseries.

ABSTRACT

This study discover about the impact of perception that video marketing viewers have on purchase intention of Tropicana Slim Stevia, in the context of viewers whose age are considered as young adult. The study is an explorative research with quantitative approach. Data was obtained through purposive sampling, proceeded with factor analysis and multiple linear regression. Result shows that webseries Sore viewers rsquo perception has impact on purchase intention of Tropicana Slim Stevia. The study has five variable that were broken down from webseries rsquo elements. Turns out there most impactful variable are lsquo perception on product placement rsquo and perception on visual rsquo . According to this research, webseries works to gain engagement of the viewers with product before they decide to buy. Because webseries is one of marketing communication form, similar study in the future can compare its effectivity with advertising.