

ABSTRAK

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN PADA
MINAT BELI UNTUK PRODUK MAGNUM YANG
DIIKLANKAN DI MEDIA SOSIAL DAN MEDIA
KONVENTSIONAL**

Agata Marita

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2015

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap terhadap iklan Magnum di media sosial dan media konvensional dilihat dari jenis kelamin, *innovativeness*, dan usia. Penelitian ini juga ingin mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan Magnum di media sosial dan media konvensional pada minat beli. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para responden untuk diisi. Responden dipilih dari konsumen Magnum di DIY dengan kriteria yang telah ditentukan. Responden dipilih menggunakan metode non random sampling sebanyak 50 responden media sosial dan 50 responden media konvensional. Teknik analisis data yang pertama menggunakan uji beda rata-rata dua sampel independen untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan sikap terhadap iklan Magnum di media sosial dan media konvensional. Teknik analisis data yang kedua menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan Magnum di media sosial dan media konvensional. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan sikap terhadap iklan Magnum di media sosial dan media konvensional dilihat dari jenis kelamin, *innovativeness*, dan usia, serta sikap terhadap iklan berpengaruh pada minat beli konsumen

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD
ADVERTISEMEN ON PURCHASE INTENTION OF FOR
MAGNUM PRODUCTS ADVERTISED ON SOCIAL MEDIA AND
CONVENTIONAL MEDIA**

**Agata Marita
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2015**

This study purposes to know whether there is attitude differences toward Magnum commercials advertised on social media and conventional media based on gender, innovativeness, and ages. This study also aims to know influence of attitude toward Magnum advertisement on social media and conventional media towards purchase intention. In this study, the method of data collection is done by giving questionnaires to the respondents to be filled in. Respondents are selected from Magnum consumers in Yogyakarta province by using determined criteria. Respondents are selected by using non random method sampling as many as 50 social media respondents and 50 conventional media respondent. The first data analyse technique uses different average test of two independent samples to determine whether there is attitude differences toward Magnum advertisement on social media and conventional media. The second data analyse technique uses simple linear regression to know attitude influence toward Magnum advertisement on social media and conventional media. The result showed that (1) there was not any difference Magnum commercials advertised on social media and conventional media based on gender, innovativeness, and ages, and (2) attitude toward advertisement influenced consumer's purchase intention.