

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK
MEREK Y.O.U DI SINGARAJA**

Oleh
Luh Linda Astuti
NIM 1417011017
Program Studi Pendidikan Ekonomi

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan media televisi terhadap minat beli konsumen, pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh iklan media televisi dan media sosial secara simultan terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk di Berry Glam Store selama periode satu bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 94 responden yang dicari menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Media Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Produk Kosmetik merek Y.O.U di Singaraja. Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Produk Kosmetik merek Y.O.U di Singaraja. Iklan Media Televisi dan Iklan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Produk Kosmetik merek Y.O.U di Singaraja.

Kata kunci: Iklan media televisi; Iklan media sosial; Minat beli

**THE EFFECT OF ADVERTISING THROUGH TELEVISION AND
SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING INTEREST IN Y.O.U BRAND
COSMETIC PRODUCTS IN SINGARAJA**

By

Luh Linda Astuti

NIM 1417011017

Economic Education Study Program

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of television media advertising on consumer buying interest, the effect of social media advertising on consumer buying interest, and the effect of television and social media advertising simultaneously on consumer buying interest. This type of research is causal quantitative. The population of this study are consumers who buy products at the Berry Glam Store for a period of one month. The sampling technique used is accidental sampling. The number of samples used were 94 respondents who were sought using the Slovin formula. The data collection method in this study used a questionnaire and analyzed by t test and F test. The results of this study indicate that Television Media Advertising has a positive and significant effect on consumer buying interest in Y.O.U brand Cosmetics Products in Singaraja. Social Media Advertising has a positive and significant effect on consumer buying interest in Y.O.U brand Cosmetics in Singaraja. Television Media Advertising and Social Media Advertising simultaneously affect consumers' buying interest in Y.O.U brand Cosmetics in Singaraja.

Keywords: Television media advertising; Social media advertising; Buying interest

