

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI
ADVERTISING**

Skripsi, Agustus 2022

M.Fadilah Perdana Kusuma

2018140054

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc versi “Dokternya Asli Kok” (Survei Di Wilayah Komplek Cakra Limo, Depok Rt/Rw 001/012)

ABSTRAK

Iklan Televisi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran merek. Iklan yang menarik bagi konsumen akan menumbuhkan ingatan masyarakat dalam benak mereka sebagai konsumen dalam menimbulkan familiaritas atau kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahi Iklan Aplikasi Halodoc di Televisi, 2) Mengetahui keputusan penggunaan Aplikasi pada masyarakat di wilayah kompleks Cakra Limo Depok, 3) Mengukur Pengaruh iklan Halodoc di Televisi terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Halodoc kepada masyarakat di wilayah kompleks Cakra Limo Depok. Teori yang digunakan Dalam penelitian Ini adalah Iklan Televisi (Rossiter and Percy 2016:209), Keputusan Penggunaan (Kotler dan Keller 2016:194). Populasi dalam penelitian ini Adalah Masyarakat Komplek Cakra Rt/Rw:001/12 Limo, Depok sebanyak 158 orang yang dihitung menggunakan teknik total sampling. Temuan atau hasil penelitian ini adalah ada variabel X yakni pada table 4.21 yaitu Iklan televisi sebagian besar responden dengan jumlah 62 orang yang menjawab “sangat setuju” dan 93 orang yang menjawab “setuju”. Sedangkan dimensi paling banyak memperoleh jawaban sangat setuju dan setuju adalah pada pernyataan nomor 10 dimensi colour dengan pernyataan “perpaduan warna dan tulisan pada aplikasi halodoc sudah sangat serasi dalam penempatan warna dan tulisan”, dan memiliki mean tertinggi sebesar 3,36. Pada variabel Y yakni pada table 4.34 keputusan pembelian dari produk aplikasi Halodoc sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang dan yang menjawab Setuju sebanyak 92 orang. Sedangkan dimensi yang paling banyak memperoleh setuju yakni pada dimensi “*purchese decision*(keputusan pembelian) ” dengan pernyataan ke 8 yaitu “Setelah memutuskan produk mana yang digunakan konsumen langsung menggunakan aplikasi tersebut karna berdasarkan kebutuhan konsumen” dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,41. Terdapat pengaruh berdasarkan uji t pengaruh iklan televisi terhadap keputusan penggunaan aplikasi sebesar 0,630 atau 63,0 % yang dimana pada artinya, ada pengaruh Iklan televisi terhadap Keputusan penggunaan aplikasi halodoc.

**Kata Kunci : Iklan Televisi, Keputusan
Penggunaan Pembimbing : Daniel Handoko,**

**S.I.Kom, M.I.Kom Referensi : 10 Buku,6
Jurnal,5 Web**