

ABSTRAK

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang sangat efektif untuk merebut hati para konsumen dengan skala besar dan tersebar secara luas. Selain iklan bisa dimanfaatkan dalam membangun citra suatu perusahaan dalam jangka panjang, iklan juga dapat digunakan untuk memicu penjualan dengan cepat. Hal ini dimanfaatkan oleh Gopay Indonesia yang bekerja sama dengan Netflix menggunakan media Iklan Youtube #GopaydiNetflix agar dapat meningkatkan minat beli untuk menggunakan pembayaran Gopay di Netflix. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan #GopaydiNetflix terhadap Minat Beli menggunakan Gopay di Netflix. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, sampel yang digunakan adalah para pengguna Netflix yang telah menonton Iklan #GopaydiNetflix. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R: Stimulus (pesan), Organism (komunikan), Response (efek). Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan #GopaydiNetflix terhadap Minat Beli, didapatkan $t_{hitung} (9.412) > t_{tabel} (1,966)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, minat beli menggunakan Gopay di Netflix oleh pengguna Netflix yang telah menonton iklan #GopaydiNetflix memperoleh hasil sebesar 42,8% dari variabel iklan #GopaydiNetflix dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Kata kunci: Iklan, Minat Beli, Komunikasi Pemasaran