

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan iklan televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi ‘Raisa dan Isyana’ dengan minat beli konsumen Surabaya pada produk Oppo tersebut. Iklan televisi menjadi menarik untuk diteliti, karena dalam perkembangannya, iklan-iklan televisi kurang mendapatkan perhatian dari pemirsa dan adanya fenomena skeptis terhadap iklan. Saat ini jumlah penonton televisi usia muda juga semakin menurun, dimana hal tersebut secara tidak langsung berdampak pada menurunnya pula kesempatan iklan televisi untuk dilihat. Walaupun begitu, jumlah belanja iklan di televisi justru mengalami peningkatan. Peneliti memilih Oppo karena meskipun tergolong sebagai pendatang baru di pasar *smartphone* Indonesia, Oppo mampu bersaing dengan merek lainnya yang ditunjukkan dengan peningkatan *market share*-nya dari tahun ke tahun. Saat ini, *market share* Oppo mendapatkan posisi tertinggi kedua di Indonesia. Oppo bisa mencapai hal tersebut salah satunya karena gencar berpromosi. Iklan televisi merupakan alat promosi yang selalu digencarkan oleh Oppo. Sejak awal kemunculannya, Oppo dapat dikatakan konsisten dalam beriklan di televisi.

Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melihat apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan televisi Oppo dengan minat beli konsumen Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tipe eksplanatif dan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan *purposive sampling*. Indikator pada variabel terpaan iklan adalah frekuensi, durasi, dan atensi. Sedangkan, indikator pada variabel minat beli adalah tahap *interest* dan *desire* dari model AIDA. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Berdasarkan uji korelasi Spearman Rank, ditemukan bahwa hubungan antara kedua variabel menunjukkan arah hubungan positif, signifikan, dan keeratannya sedang, dengan koefisien korelasi sebesar 0,496.

Kata Kunci: Terpaan Media, Minat Beli, Iklan Televisi, Teori S-O-R, Hirarki Respons