

## **ABSTRACT**

*The growth of new media as an advertising medium made the company switch from traditional media to new media such as YouTube Ads. Nu Green Tea is one company that uses YouTube Ads for advertising its products. Nu Green Tea's collaboration with NCT 127 adds appeal to the ad. The study is titled "The Effect of Nu Green Tea Ads 'Nu Green Tea, Green Tea Terenak Kata NCT 127 #FixEnak' Exposure on YouTube Toward Purchase Decisions" (Quantitative Study of K-Pop Fans in Batam City). The issue raised in this study is to determine how much Nu Green Tea ad exposure on YouTube toward purchase decisions among K-Pop fans in Batam City. This research uses quantitative methods, with the type of research used in this study being a type of survey research. The sampling technique uses nonprobability sampling with the purposive sampling method. The population and sample in this study were K-Pop fans in Batam City who were members of the "Kpopers Batam" community, with the number of respondents as a sample in this study being 80 respondents. The data analysis technique uses simple linear regression analysis, and then the obtained data is analyzed using IBM SPSS Statistics 25. Based on the results, hypothesis testing shows that  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, the t-count value is  $(7.200) > t\text{-table} (3.960)$  with a significance level of 5%. It can be concluded that the ad exposure variable influences the consumer purchase decision. It also obtained the correlation coefficient (R) value of 0.632. At the same time, the coefficient of determination ( $R^2$ ) value obtained of 39.9%. So, it can be interpreted that the advertising exposure variable of Nu Green Tea on YouTube contributes 39.9% to the consumer purchase decisions variable among K-Pop fans in Batam City. The remaining 60.1% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keyword: Advertising Exposure, Consumer Purchase Decisions, New Media**

## ABSTRAK

Perkembangan media baru sebagai media beriklan membuat perusahaan beralih dari media tradisional ke media baru salah satunya YouTube Ads. Nu Green Tea merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan YouTube Ads untuk mengiklankan produknya. Kolaborasi Nu Green Tea Bersama NCT 127 menambah daya tarik tersendiri bagi iklan tersebut. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan Nu Green Tea ‘Nu Green Tea, Green Tea Terenak Kata NCT 127 #FixEnak’ di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kuantitatif Pada Kalangan Penggemar K-Pop di Kota Batam)**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Nu Green Tea di YouTube terhadap keputusan pembelian pada kalangan penggemar K-Pop di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey. Teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Kota Batam yang tergabung dalam komunitas *“Kpopers Batam”* dengan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistik 25. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(7,200) > t_{tabel} (3,960)$  dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel terpaan iklan Nu Green Tea di YouTube terhadap variabel keputusan pembelian penggemar K-Pop di Kota Batam. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,632 termasuk dalam tingkat hubungan kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 39,9% menunjukkan pengaruh antara variabel terpaan iklan terhadap keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Terpaan Iklan, Keputusan Pembelian, Media Baru**

## **RINGKESAN**

*Kamekaran média anyar salaku média iklan ngajadikeun parusahaan pindah tina média tradisional kana média anyar, salah sahijina nyaéta iklan YouTube. Nu Green Tea mangrupikeun salah sahiji perusahaan anu ngagunakeun iklan YouTube pikeun ngiklankeun produkna. Kolaborasi Nu Green Tea sareng NCT 127 nambahan daya Tarik khusus kana iklan. Panalungtikan ieu judulna nyaéta **“Pangaruh Paparan Nu Green Tea ‘Nu Green Tea Terenak Kata NCT 127 #FixEnak’ dina YouTube Ka Kaputusan Meuli (Studi Kuantitatif di Kalangan Penggemar K-Pop di Kota Batam)**. Tujuan panalungtikan ieu nyaéta pikeun nangtukeun sabaraha pangaruh paparan iklan Nu Green Tea dina YouTube ka kaputusan beuli diantara penggemar K-Pop di Kota Batam. Panalungtikan ieu ngagunakeun métode kuantitatif kalayan jenis panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta tipe panalungtikan survey. Tehnik sampling anu digunakeun nyaéta Nonprobability Sampling kalawan métode Purposive Sampling. Populasi jeung sampel dina panalungtikan ieu nyaéta penggemar K-Pop di Kota Batam anu mangrupa anggota komunitas “Kopopers Batam” kalayan jumlah réspodén anu jadi sampel dina ieu panalungtikan saloba 80 réspodén. Téhnik analisis data ngagunakeun analisis régrési linier basajan, data nu dimeunangkeun dianalisis ngagunakeun IBM SPSS Statistik 25. Dumasar kana hasil uji hipotésis, nuduhkeun yén  $H_0$  ditolak jeung  $H_a$  ditarima, nilai  $t$ -itung  $(7,200) > t$ -tabel  $(3,960)$  kalawan taraf signifikansi 5%. Bisa dicindekkeun yén aya pangaruh anu signifikan antara variabel paparan iklan Nu Green Tea dina YouTube kana variabel kaputusan meuli penggemar K-Pop di Kota Batam. Nilai koéfisien korelasi ( $R$ ) 0,632 kaasup kana tingkat hubungan kuat. Sedengkeun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) nyaéta 39,9%, nembongkeun pangaruh variabel paparan iklan dina kaputusan meuli jeung sesana 60,1% dipangaruhan ku variabel séjén teu nalungtik dina ulikan ieu.*

**Kata Konci: Paparan Iklan, Kaputusan Meuli, Média Anyar**