



**PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC MAYBELLINE VERSI “1-2-3 STEPS
CANTIK DI SEKOLAH” TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOSMETIK
(STUDI EKSPLANATIF DI KALANGAN SISWI KELAS XII SMAN 15
MUHAMMADIYAH JAKARTA BARAT PERIODE 2015-2016)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh :
MAY RIZDIANA SANTI

44311010003

**MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2016**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC MAYBELLINE VERSI “1-2-3 STEPS CANTIK DISEKOLAH” TERHADAP MINAT PENGGUNAAN KOSMETIK (STUDI EKSPLANATIF DI KALANGAN PELAJAR SISWI KELAS XII SMAN 15 MUHAMMADIYAH JAKARTA BARAT PERIODE 2015-2016)**

Nama : May Rizdiana Santi


NIM : 44311010003

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 7 Januari 2017

UNIVERSITAS
Menguatujui,
MERCU BUANA
Pembimbing


(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MARCOMM & ADVERTISING

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC MAYBELLINE
VERSI “1-2-3 STEPS CANTIK DISEKOLAH” TERHADAP
MINAT BELI KOSMETIK (STUDI EKSPLOANATIF DI
KALANGAN PELAJAR SISWI KELAS XII SMAN 15
MUHAMMADIYAH JAKARTA BARAT PERIODE
2015-2016)**

Nama : May Rizdiana Santi
NIM : 44311010003
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 22 Februari 2017

Mengetahui, **UNIVERSITAS**

MERCU BUANA

Ketua Sidang

Dewi Sad Tanti M.Si

Penguji Ahli

Rahmadya Putra N, M.Si

Pembimbing I

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MARCOMM & ADVERTISING

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC MAYBELLINE
VERSI “1-2-3 STEPS CANTIK DISEKOLAH” TERHADAP
MINAT BELI KOSMETIK (STUDI EKSPLANATIF DI
KALANGAN PELAJAR SISWI KELAS XII SMAN 15
MUHAMMADIYAH JAKARTA BARAT PERIODE
2015-2016)**

Nama : May Rizdiana Santi
NIM : 44311010003
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 22 Februari 2017

Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubarir, M.Si)

(Ponce Budi Sulistyono, M Comm, Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communicatio. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Terpaan Iklan Tvc Maybelline Versi “1-2-3 Steps Cantik Di Sekolah” Terhadap Minat Penggunaan Kosmetik (Studi Eksplanatif Di Kalangan Pelajar Siswi Kelas Xii Sman 15 Muhammadiyah Jakarta Barat Periode 2015-2016).

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Haji Asrunmas Imran, M .Pd yang telah mempersilahkan untuk meminta waktu Siswi Kelas XII untuk mengisi kuisisioner
2. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing selama ini dan telah mengesahkan secara resmi judul penelitian sebagai bahan penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi berjalan dengan lancar

3. Bapak Soebago (alm) dan Ibu Maryani selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tak pernah putus
4. Untuk Keluarga Besar Soebago yang selalu mendoakan, Mas Rud Wahyudii, Mba Ade Indayani, Mas Heri Noortjahyo, Mas Tulus Hadianto, Mas Roni Ariyanto
5. Untuk Shanti Satyarini yang selalu memotivasi penulis untuk lebih rajin dan lebih giat
6. Untuk Nuni Annisa Putri dan Arinda Megayana yang selalu membantu penulis untuk bertanya dan mengfajari penulis
7. Untuk Risma Rahmawati, Siti Nurhayati yang setia menyemangati penulis
8. Untuk Istiqowati dan Salma Ummyati yang selalu menemani penulis bimbingan skripsi dan setia untuk menemani penulis membuat skripsi
9. Untuk Marcomm angkatan 2010-2011 yang membantu menyelesaikan skripsi Yunda Fharastina, Winda F Yukasih, Dinda Ayu
10. Untuk Marcomm angkatan 2013-2016 yang selalu mendoakan dan mendukung penulis agar semangat Pamela, Isti, Etha, Anel, Cindar, Fany,
11. Untuk Keluarga besar Fikom Photography Club yang tiada henti mendoakan penulis agar selalu bisa bersemangat
12. Terima Kasih untuk berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya

Terakhir semoga segala bantuan yang telah diberikan, sebagai amal soleh
seanantiasa mendapat Ridho Allah SWT. Sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat
bermanfaat bagi kemajuan pendidikan pada dewasa ini.


Jakarta, 7 Januari 2017

Penulis



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2 Iklan	16
2.3 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	17
2.4 Efektivitas Iklan	20
2.4.1 Iklan Komersial	24
2.5 Iklan di media Televisi	25
2.5.1 Khalayak sasaran di televisi	28
2.6 Terpaan Iklan	31
2.7 Hierarchy Effect	33
2.8 Definisi perilaku dan remaja	36
2.8.1 Pengertian sikap dan perilaku	36
2.8.1.1 Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)	36
2.8.2 Pengertian Remaja	40
BAB III	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Sifat penelitian	49
3.2 Metode Penelitian	50
3.3 Populasi & Sample	51
3.3.1 Populasi	51

3.3.2 Sampel	52
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.4 Definisi konsep dan operasionalisasi Konsep.....	54
3.4.1 Definisi Konsep.....	54
3.4.2 Operasional Konsep	55
3.4.3 Tabel Operasional Konsep.....	56
3.5 Validitas dan Reliabilitas	60
3.5.1 Validitas.....	60
3.5.2 Reliabilitas	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.6.1 Data Primer	67
3.6.2 Data Sekunder.....	68
3.7 Teknik Analisis Data	69
3.7.1 Editing	69
3.7.2 Proses Pengkodean Data (<i>Coding</i>).....	70
3.7.3 Pretest	71
3.8 Regresi Sederhana	72
	
BAB IV	74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.2 Gambaran Umum L'oreal dan Maybelline.....	75
4.2 Visi dan Misi L'oreal	76
4.3 Hasil Penelitian	78
4.4 Uji analisis Statistik.....	103
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	103
4.4.1.2 Variabel Minat pembelian	107
4.5 Uji Hipotesis	115
4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	115

BAB V.....	118
KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121

