



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

May Rizdiana Santi  
44311010003

Pengaruh Terpaan Iklan Tvc Maybelline Versi “1-2-3 Steps Cantidisekolah” Terhadap Minat Beli Kosmetik ( Studi Eksplanatif Di Kalangan Pelajar Siswi Kelas Xii Sman 15 Muhammadiyah Jakarta Barat Periode 2015-2016)  
Jumlah Halaman : i-xi + 123 Halaman  
Bibliografi : 26 Buku (1992-2013)

**ABSTRAKSI**

L'Oreal adalah salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri lebih dari satu abad, tepatnya pada 1909. L'oreal didirikan oleh seorang peneliti dan ilmuwan kimia bernama Eugène Schueller. Dia mengabdikan dirinya semata-mata untuk satu bisnis yakni kecantikan. Ini adalah bisnis yang kaya makna, karena memungkinkan semua individu untuk mengekspresikan kepribadian mereka, mendapatkan rasa percaya diri dan membuka diri terhadap orang lain, karena kecantikan adalah bahasa.

teori *Hierarchy Effect* dari Lavidge and Steiner untuk menjelaskan secara rinci proses komunikasi yang terjadi dan memperjelas tahapan – tahapan ketika khalayak melewati tingkatkesadaran, memahamai, menyukai, memlih, dan memastikan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian seperti yang diharapkan oleh pengiklan.

Jenis penelitian yang digunakan bersifat Kuantitatif dengan Metode eksplanatif. Penelitian eksplanatif ini menjelaskan mengenai pengaruh sebab akibat antara variabel X dan variable Y. Jika dikaitkan dengan penelitain penulis, maka variable X (independent Variable) adalah pengaruh terpaan iklan televisi Maybelline “1-2-3 Steps Cantik Di Sekolah” dan variable Y (Dependent Variable) adalah minat pembelian konsumen terhadap kosmetik tersebut.

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksplanatif. Melalui penelitian eksplanatif ini dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua variabel baik pola, arah, sifat, bentukm maupun kekuatan hubungannya. Penelitian mengambil sampel populasi siswi kelas XII sman 15 muhammadiyah jakarta barat dengan jumlah populasi sebanyak 30 orang. Metode yang digunakan adalh metode survei dengan menggunakan kuisisioner.

Hasil penelitian ini disimpulkan dengan penganruh minat pembelian kosmetik Maybelline Terpaan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian. Semakin tinggi Terpaan Iklan maka semakin tinggi pula tingkat Minat pembelian. Terpaan iklan memberikan kontribusi besar sebesar 68,2% dan 31,8 adalah diluar variabel yang diujikan