



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*
Susy Andhika
44313110010

PENGARUH IKLAN TELEVISI WARDAH VERSI “EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM COLOUR YOUR LIFE RALINE SHAH & ZASKIA SUNGKAR TAHUN 2018” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Korelasional Pada Mahasiswi Fikom S1 Regular-2 Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta Tahun 2018)

Jumlah Halaman : V Bab + 130 halaman + 4 lampiran

Bibliografi : 27 acuan, Tahun 1999 – 2017 + 11 Sumber Internet

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan televisi Wardah terhadap keputusan pembelian. Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah bagi penulis untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh, bagi perusahaan diharapkan mampu memberikan masukan kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan dan bagi peneliti lebih lanjut diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya

Keberadaan iklan kosmetik Wardah sebagai suatu sarana promosi tidak dapat dipisahkan dengan kebutuhan perusahaan sebagai pemasang iklan untuk mempengaruhi pemirsa, terutama tanggapan mereka akan iklan Wardah yang ditayangkan di televisi menjadikan suatu informasi yang cukup efektif yang nantinya berguna saat pemilihan kosmetik.

Iklan tampil kepermukaan sebagai suatu sarana pembentuk opini publik sehingga akan tampil berbagai macam respon pemirsa atas iklan yang ditayangkan. Jadi dengan demikian ada sikap ataupun respon yang ditimbulkan. Landasan teori yang digunakan adalah Teori *Stimulus Response*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 156 responden di Universitas Mercubuana Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square nya adalah 0,523 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 52,3% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 47,7% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata kunci: Iklan Televisi, Keputusan Pembelian, Wardah