



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*
Indri Osyana
44313110001

PENGARUH IKLAN TELEVISI WARDAH VERSI “EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM DEWI SANDRA & RALINE SHAH” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Eksplanatif Pada Mahasiswi Fikom S1 Regular-2 Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta Tahun 2016)

Jumlah Halaman : x + 79 halaman + 3 lampiran

Bibliografi : 17 acuan, Tahun 1993 – 2017

ABSTRAK

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 ditelvisi 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 eksplanatif. 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.