



**PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC *GARNIER MICELLAR CLEANSING*
WATER TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS
MERCU BUANA KAMPUS MERUYA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
ANGKATAN 2014-2015**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marcomm & Advertising

MERCU BUANA

Disusun oleh :

DENISTA
44313010014

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC GARNIER MICELLAR CLEANSING WATER TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA KAMPUS MERUYA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2014-2015**

Nama : Denista

Nim : 44313010014

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm & Advertising



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 8 agustus 2017

Mengetahui,

Pembimbing



(**Dr. Yoyoh Hereyah ,M.si**)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC *GARNIER MICELLAR CLEANSING WATER* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA KAMPUS MERUYA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI ANGGARAN 2014-2015**

Nama : Denista

Nim : 44313010014

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm & Advertising

Jakarta, 8 Agustus 2017

Ketua Sidang,

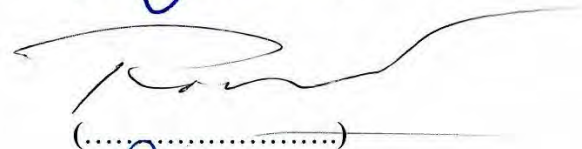
Tri Diah Cahyowati, M.si



(.....)

Penguji Ahli,

Drs. Riswandi, M.si



(.....)

Pembimbing

Dr. Yoyoh Hereyah, M.si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC GARNIER MICELLAR
CLEANSING WATER TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
UNIVERSITAS MERCU BUANA KAMPUS MERUYA FAKULTAS
ILMU KOMUNIKASI ANGGARAN 2014-2015**

Nama : Denista
NIM : 44313010014
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, Agustus 2017

Disetujui dan diterima oleh,

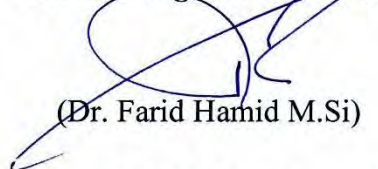
Pembimbing



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.si)

Ketua Bidang Studi

Advertising & Marcomm



(Dr. Farid Hamid M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco B. Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan Rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan TVC *GARNIER MICELLAR CLEANSING WATER* terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Mercu Buana Kampus Meruya Jakarta Barat.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Periklanan, Universitas Mercu Buana. Tujuan Penulisan ini adalah untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Terpaan Iklan TVC *GARNIER MICELLAR CLEANSING WATER* Terhadap Minat Beli Mahasiswa.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan berbagai bantuan baik bantuan moril maupun materil. Untuk itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Ibu Yoyoh Hereyah, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberi masukan sekaligus memotivasi untuk penulis tidak menyerah dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Kepada Bapak Dr. Farid Hamid.,M.Si selaku Kepala Bidang Studi Marcomm and Advertising Mercubuana yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk dapat segera menyelesaikan penelitian ini

3. Ayah yang telah membiayai semua administrasi selama di perkuliahan dan tidak pernah mengeluh dengan memberikan kepada anaknya, dan mama yang selalu memberikan perhatian dan nasehat agar penulis menyelesaikan segera kuliah ini.
 4. Suami tercinta Aulia Madjid yang juga membantu dalam perihal material dan dukungan moril agar penulis tidak berhenti karena menikah. Dan membantu menyelesaikan skripsi ini.
 5. Mama & Ayah Mertua yang tidak kalah perhatian memberikan dukungan agar dapat menyelesaikan perkuliahannya.
 6. Teman-teman satu angkatan 2013 *Marcomm* yang selalu menyemangati penulis disaat penulis merasa putus atas khususnya untuk Suri Tasya Cindar, Fany, Etha, Cindy, Ayu Maharani, Kak Ajay
- Atas segala kekurangan dan ketidak sempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini, tetapi *Alhamdulillah* penulis dapat atasi dan selesaikan dengan baik.

Jakarta,

Denista

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi	8
2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.3 Iklan	16
2.3.1 Pengertian Iklan dan Periklanan	16
2.3.2 Efek Periklanan	17
2.3.3 Elemen-Elemen dalam Iklan	18
2.4 Televisi sebagai Media Beriklan	19

2.5	Terpaan Iklan.....	20
2.6	Minat Beli.....	22
2.7	Khalayak	22
2.8	Teori S-O-R	24
2.9	Teori AIDA	24
2.10	Penelitian Terdahulu	25
2.11	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN		31
3.1	Sifat Penelitian	32
3.2	Metodelogi Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	34
3.4	Variabel dan Pengukurannya	36
3.5	Definisi dan Operasional Konsep	37
3.5.1	Definisi Konsep	37
3.5.2	Operasional Konsep	38
3.6	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.7	Teknik Pengumpulan Data	47
3.7.1	Data Primer	47
3.7.2	Data Sekunder	47
3.8	Teknik Analisis Data	47
3.8.1	Analisis Data Deskriptif	47
3.8.2	Uji Korelasi Spearman	48
3.8.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49

4.1.1	Profil PT. L'Oreal Group Indonesia	49
4.1.2	Sejarah Perusahaan	49
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	50
4.1.4	Tata Nilai Perusahaan	51
4.1.5	Logo PT. L'Oreal Group Indonesia dengan <i>Brand</i> Garnier	51
4.1.6	Struktur Organisasi	52
4.2	Gambaran Iklan Garnier Micellar Cleansing Water	53
4.3	Hasil Penelitian	54
4.3.1	Karakteristik dan Profil Subjek Penelitian	54
4.4	Hasil Kuisisioner Pengujian Penelitian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran	98
5.2.1	Saran Akademis	98
5.2.2	Saran Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA		x
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo L'Oreal	51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi L'Oreal	52
Gambar 4.3 Iklan Garnier Micellar Cleansing Water	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2014-2015	33
Tabel 3.2 Operasional Konsep	39
Tabel 4.1 Karakteristik Subjek Penelitian	55
Tabel 4.2 Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Jurusan.....	56
Tabel 4.5 Frekuensi Menonton Televisi dalam Sehari	57
Tabel 4.6 Frekuensi Menonton Iklan	58
Tabel 4.7 Frekuensi Melihat Iklan	59
Tabel 4.8 Durasi Menonton Iklan	60
Tabel 4.9 Perhatian Menonton Iklan	61
Tabel 4.10 Pemahaman Terhadap Iklan	62
Tabel 4.11 Keseluruhan Menonton Iklan	63
Tabel 4.12 Alur Cerita Menarik	64
Tabel 4.13 Alur Cerita Menghibur	65
Tabel 4.14 Setting Lokasi Sesuai	66
Tabel 4.15 Model Iklan Sudah Sesuai	67
Tabel 4.16 Pesan Iklan Mudah Dimengerti	68
Tabel 4.17 Menyadari Instrument Musik	69
Tabel 4.18 Instrument Musik Mendukung	70
Tabel 4.19 Menyadari Logo Iklan	71
Tabel 4.20 Menyadari Tagline Iklan	72
Tabel 4.21 Profil Jawaban Responden atas Atribut Pernyataan dalam Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.22 Menyadari Model Iklan	74

Tabel 4.23 Menyadari Alur Cerita, Instrument Musik, Logo, dan Tagline Iklan	75
Tabel 4.24 Mencari Informasi dengan Menonton Iklan Berkali-kali	76
Tabel 4.25 Mencari Informasi melalui Orang Lain Setelah Menonton Iklan .	77
Tabel 4.26 Mencari Informasi Kualitas dan Harga melalui Konsumen Lain .	78
Tabel 4.27 Mencari Informasi Langsung ke Store Produk	79
Tabel 4.28 Membuat Rencana Pembelian Setelah Melihat Iklan Berulang-ulang	80
Tabel 4.29 Rata-rata Dimensi Terpaan Variabel X	81
Tabel 4.30 Rata-rata Dimensi Elemen Iklan Variabel X	81
Tabel 4.31 Rata-rata Dimensi Elemen Iklan Variabel Y	83
Tabel 4.32 Rata-rata	84
Tabel 4.33 Rata-rata	84
Tabel 4.34 Skala Kategori	86
Tabel 4.35 Analisis Validitas Variabel X	87
Tabel 4.36 Analisis Validitas Variabel Y	88
Tabel 4.37 Interval Koefisien	90