



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Universitas Mercu buana  
Fakultas ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising  
Denista 44313010014

Pengaruh Terpaan Iklan TVC Garnier Micellar Cleansing Water terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Mercu Buana Kampus Meruya Jakarta Barat  
Jumlah Halaman : 112

## **ABSTRAK**

Kegiatan promosi produk atau jasa wajib dilakukan terlebih bila produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang baru dikeluarkan perusahaan. Salah satunya menggunakan media promosi *Above The Line* (ATL) yaitu televisi. Jumlah exposure media televisi memberikan efektifitas dan efisiensi. Perusahaan yang beriklan ditelvisi dapat membuat target konsumen mengetahui produk atau jasa yang di iklankan sehingga pengaruh dari terpaan iklan tersebut dapat membuat terjadinya proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian akan tercipta bila konsumen merasakan rangsangan akan terpaan iklan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan televisi Garnier Micellar Cleansing Water terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana dengan menggunakan landasan teori exposure (David Aaker & Jhon G Myres) yaitu diukur berdasarkan frekuensi, durasi dan intensitas dan perhatian terhadap elemen iklan televisi dan teori keputusan pembelian menggunakan teori AIDA (Philip Kotler & Kevin Lane) & Teori S-O-R.

Sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey berupa kuesioner dengan jumlah diperoleh dari sampel acak sebanyak 88 responden dari kalangan mahasiswa angkatan 2014-2015.

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa terpaan iklan tvc Garnier Micellar Cleansing Water mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.