

ABSTRAK

THALIA MARDATILLA.16815861

**Pengaruh Terpaan Iklan Garnier Sakura White Terhadap Minat Beli
Mahasiswa Universitas Gunadarma Angkatan 2016**

**(Studi Deskriptif Minat Beli Mahasiswa Angkatan 2016 Dari Iklan Garnier
Sakura White di Televisi)**

Kata kunci : Iklan Garnier Sakura White, Minat Beli, Teori Uses

(XV + 108 + L-9)

Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain, maka media televisi dinilai sebagai media yang lebih baik dalam mengkomunikasikan sebuah iklan dibandingkan koran, radio, ataupun promosi luar ruang seperti billboard. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan pembersih wajah Garnier terhadap minat beli pada perempuan mahasiswa Universitas Gunadarma fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2016. Teori yang digunakan adalah Teori *Uses and Gratification*. Metode Penelitian adalah kuantitatif dengan paradigma positivisme. Hasil Penelitian adalah diperoleh sebesar 61,6% yang berarti terdapat pengaruh terpaan iklan Garnier Sakura White terhadap minat beli dan 38,4% (100%-61,6%) dari faktor lain. Kesimpulannya adalah dari 140 responden diperoleh hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terbukti bahwa ada pengaruh terpaan iklan Garnier Sakura White terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma Angkatan 2016. Saran dari penelitian ini adalah untuk pihak perusahaan melakukan cara agar makin meningkatkan minat beli, maka pihak perusahaan diharapkan senantiasa mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat menarik konsumen dan membuat iklan yang lebih mengena pada perasaan konsumen.

Buku (2002-2012), Sumber lain (2013- 2016)