

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNKASI**

KONSENTRASI *ADVERTISING*

Skripsi, juli 2021

AHMAD AL FATHAN

2016140246

Pengaruh Iklan Televisi Teh Pucuk Harum versi bikin seger dimana aja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(xii+112+Lampiran)

ABSTRAK

Iklan yang muncul di televisi akan mudah diketahui oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan menggunakan internet sebagai alat untuk mempromosikan iklan suatu produk tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan Teh pucuk harum di mata mahasiswa Ilkom UMJ 2016, kemudian untuk mengetahui keputusan mahasiswa Ilkom UMJ 2016 dalam membeli produk teh pucuk harum, dan untuk mengetahui Pengaruh Iklan teh pucuk harus terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilkom UMJ 2016 selaku konsumen. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran teori *iklan televisi* yang meliputi isi pesan, struktur pesan, dan format pesan dan Teori keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku sudah membeli, kepuasan sesudah pembelian, Pendekatan penelitian kuantitatif, Teknik pengumpulan data kuesioner dengan Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang bersifat ekplanatif, dengan responden nya adalah mahasiswa Fisip Ilmu Komunikasi 2018 sebanyak 77 responden., yaitu mahasiswa Fisip Ilmu Komunikasi 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh sebesar 63,6% Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian ini pun termasuk dalam kategori tinggi.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Iklan televisi, dan Keputusan Pembelian

Referensi : 15 Buku, 5 jurnal, dan 1 situs internet

Pembimbing : Velda Ardia, S.I. Kom, M.Si