

ABSTRAK

Nama : Heny Novianti

Jurusan : Ilmu Komunikasi (Broadcasting)

Judul : Pengaruh Tayangan Iklan Pelembab Wajah *Fair & Lovely* di Televisi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Siswi Tata Kecantikan SMKN 3 Pekanbaru

Iklan mempunyai kemampuan luas untuk mempengaruhi khalayak, termasuk remaja. Remaja sangat mudah dipengaruhi oleh iklan. Dari banyaknya iklan yang muncul, salah satu iklan yang muncul di televisi saat ini yaitu *Fair & Lovely*. Iklan *Fair & Lovely* dapat memberikan keputusan pembelian kosmetik kepada siswi Tata Kecantikan SMKN 3 Pekanbaru. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara iklan pelembab wajah *Fair & Lovely* terhadap loyalitas konsumen pada siswi Tata Kecantikan SMKN 3 Pekanbaru. Teori *Uses and Gratification* memiliki asumsi dasar bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak, jika motif ini dipenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif yaitu untuk memudahkan dan menangkap informasi kuantitatif dengan deskripsi yang teliti, rinci dan mendalam mengenai potret yang sebenarnya terjadi dilapangan studinya, atau dengan kata lain untuk membuat gambaran mengenai situasi kejadian. Populasi dalam penelitian ini yaitu 84 siswi SMKN 3 Pekanbaru Jurusan Tata Kecantikan. Teknik sampel yang digunakan adalah purposif, yang artinya jika sampel peneliti kurang dari 100 dan teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Penelitian ini mengambil sampel yang berjumlah yakni 60 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode standar (SPSS) 24. Dapat disimpulkan bahwa 50,7% mempunyai pengaruh signifikan, artinya pesan yang disampaikan dalam iklan pelembab wajah *Fair & Lovely* dapat mempengaruhi konsumen/siswi Tata Kecantikan SMKN 3 Pekanbaru dalam membeli dan menggunakan terus pelembab wajah *Fair & Lovely*.

Kata kunci : Pengaruh, Tayangan Iklan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Name : Heny Novianti
Department : Communication (Broadcasting)
Title : The Effect of *Fair and Lovely* Face Lotion Advertisement on Television on the Consumer Loyalty among Students Majoring Beauty Science of SMKN 3 Pekanbaru

Advertisement has a potential to attract and influence audiences including youth. They are easily affected by advertisement. One of advertisements broadcast on television is *Fair and Lovely* Face Lotion. This advertisement can provoke students at SMKN 3 Pekanbaru to buy the cosmetic. The objective of this research is to know The Effect of *Fair and Lovely* Face Lotion Advertisement on Television on the Consumer Loyalty among Students Majoring Beauty Science of SMKN 3 Pekanbaru. Uses and Gratification theory has a basic assumption that audiences basically use mass media based on certain motives. Media are trying to fulfill their motives. When the motives are fulfilled, the need of audiences are also fulfilled. This research uses quantitative – descriptive method. This method is used to get quantitative information with accurate, detail and in-depth description about the real portrait of the research object. In other words, it describes about the situation in the field. The populations are 84 female students Majoring Beauty Science of SMKN 3 Pekanbaru. The samples are selected based on purposive sampling technique, i.e the samples are less than 100 people and they are selected on the certain criteria so that people who do not meet with the criteria decided will not selected as the samples. The samples are 60 people. Data is collected from questionnaires, observation and documentation. Data is analyzed based on the 24 SPSS standard method. This thesis concludes that *Fair and Lovely* Face Lotion Advertisement has a significant effect on the Consumer Loyalty among Students Majoring Beauty Science of SMKN 3 Pekanbaru about 50,7%.

Keywords : Effect, Advertisement, Consumer Loyalty