

## SUMMARY

# EFEK AFEKTIF DAN EFEK KONATIF TAYANGAN IKLAN TV PRODUK REXONA TEENS VERSI “SISTA CATHY DI SMP NEGERI 12” PADA SISWI KELAS VIII & IX SMP BUDI MULIA

Created by Nita Pratiwi

**Subject** : EFEK AFEKTIF DAN EFEK KONATIF TAYANGAN IKLAN TV

**Subject Alt** : EFEK AFEKTIF DAN EFEK KONATIF TAYANGAN IKLAN TV

**Keyword :** : EFEK AFEKTIF; EFEK KONATIF ;TAYANGAN ;IKLAN; TV

### Description :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efek afektif dn efek konatif tayangan iklan produk Rexona Teens padasiswa kelas VIII & IX SMP. Skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan survei sebagai alat pengumpulan data melalui kuisioner yang disebar kepada sampel dari populasi yang disesuaikan dengan masalah pokok penelitian. Hasil penelitian menunjukan efek afektif tingkat menyukai (liking) yang dimiliki siswisiswi kelas 2 & 3 SMP ada kecenderungan tinggi yaitu 48 orang (96 %), lebih mengutamakan (preference) ada kecendrungan tinggi yaitu sebesar 36 orang (72%), keyakinan ( conviction) ada kecenderungan tinggi yaitu sebesar 49 orang (98%) dan dari efek konatif pembelian (purchase) sebesar 50orang atau (100%)

**Date Create** : 04/09/2013

**Type** : Text

**Language** : Indonesian

**Identifier** : UEU-Undergraduate-200551007

**Collection** : 200551007

**COverage** : Sivitas Akademika Universitas Esa Unggul

**Right** : Copyright @2013 by UEU Library. This publication is protected by copyright and per obtained from the UEU Library prior to any prohibited reproduction, storage in a re transmission in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, reco For information regarding permission(s), write to UEU Library

### Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

### Contact Person :

Astrid Chrisafi ([mutiaraadinda@yahoo.com](mailto:mutiaraadinda@yahoo.com))

Thank You,

Astrid ( astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id )

Supervisor