

ABSTRAK

Nama / NIM : Nita Pratiwi / 200551007

Judul : 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 Ciledug.

Jumlah Hal : x; 96 halaman; 29 tabel; 1 gambar; 9 lampiran.

Kata Kunci : Efek Afektif, Efek Konatif

Daftar Pustaka : 27 judul 1986-2008, 7 website

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 kuisisioner yang disebar kepada sampel dari populasi yang disesuaikan dengan masalah pokok penelitian. Hasil penelitian menunjukkan efek afektif tingkat menyukai (*liking*) yang dimiliki siswi-siswi 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%).