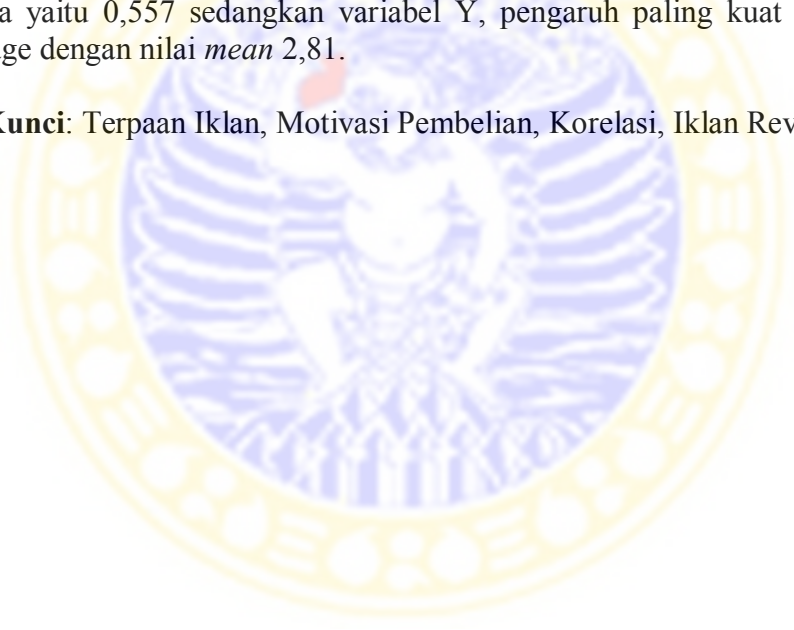


ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan terpaan iklan televisi produk *Revlon* dengan motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk di Mall Surabaya. Eksistensi iklan dianggap media promosi terbaik mengalami penurunan. Banyaknya skeptisme dan munculnya khalayak aktif membuat peranan dari iklan dipertanyakan. Karena itu peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara terpaan iklan dengan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk *Revlon*. Metodologi penelitian adalah kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Dengan menggunakan metode survey, alat pengukurannya adalah kuisisioner. Populasi penelitian adalah wanita di Surabaya. Teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Untuk mengetahui hasil korelasi antara variabel X (terpaan iklan) dengan variabel Y (motivasi pembelian) digunakan *Rank Order Spearman*. Diperolehlah hasil terdapat hubungan yang bersifat positif dengan keeratan yang lemah. Variabel X memiliki pengaruh paling kuat adalah frekuensi dengan nilai rata-rata yaitu 0,557 sedangkan variabel Y, pengaruh paling kuat adalah motif patronage dengan nilai *mean* 2,81.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Motivasi Pembelian, Korelasi, Iklan *Revlon*



ABSTRACT

This research describes the relationship of Revlon television advertising exposure with motivation within female consumers to purchase products at Mall Surabaya. The existence of media advertising is considered the best promotional has decreased. The amount of skepticism and the emergence of an active audience makes the role of the ad in question. Therefore, researchers wanted to determine whether or not the relationship between advertising exposure with consumer motivation in the purchase of products Revlon. The research methodology is quantitative with explanatory research type. By using the survey method, the measurement tool is a questionnaire. The study population was women in Surabaya. The sampling technique is accidental sampling with a sample size of 100 people. To find out the results the correlation between variables X (ad exposure) with a variable Y (motivation purchase) used Spearman Rank Order. Obtained results are positive correlation with closeness of the weak. The variable X that has the most powerful influence is the frequency with the average value of 0.557, while the variable Y, the most powerful influence is the motive patronage with a mean value of 2.81.

Keywords: Advertising Exposure, Motivation Purchase, Correlation, Revlon Ads

