

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TEH GELAS VERSI “GITA GUTAWA DAN OMESSH” TERHADAP LOYALITAS MEREK BAGI REMAJA DI WILAYAH RT. 001/RW. 03 KELURAHAN PONDOK BENDA – PAMULANG

Wahdiana Fajar

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang. Promosi Teh Gelas lewat iklan di media televisi menjadi salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Penggunaan daya tarik iklan diharapkan mampu mempengaruhi penonton untuk menjadi loyal terhadap merek Teh Gelas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan Teh Gelas versi Gita Gutawa dan Omesh berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, teori periklanan, definisi televisi, definisi remaja, definisi konsep daya tarik, dan definisi konsep loyalitas merek. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 72 orang yang diambil dari jumlah populasi sebanyak 256 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Teh Gelas versi Gita Gutawa dan Omesh berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan demikian kesimpulan penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Saran yang diberikan kepada Teh Gelas supaya promosi yang dilakukan berhasil maka untuk tidak menggunakan iklan dengan banyak versi dalam waktu yang bersamaan.

Kata Kunci : Periklanan, Daya Tarik Iklan, Produk Teh Gelas, Loyalitas Merek.

**THE INFLUENCE OF A CHARM TEH GELAS
ADVERTISEMENT VERSION GITA GUTAWA AND OMESH TO
BRAND LOYALTY FOR TEENAGERS IN RT. 001/RW. 03
KELURAHAN PONDOK BENDA – PAMULANG REGIONAL.**

Wahdiana Fajar

Abstract

The study is done to answer the existing problems in the background. Promotion Teh Gelas passing on media advertising television been one way that is used to obtain loyalty consumer. Use of charms advertising is expected to affect the audience to be loyal to brand Teh Gelas. The purpose of this research is to know whether attractiveness Teh Gelas advertisement version Gita Gutawa and Omesh impact on loyalty brand. A theory that used in this research was communication theory , the theory advertising , definition television , definition teenagers , definition the concept of attractiveness , and definition of the concept of loyalty brand. Approach research used the quantitative with the kind of research eksplanatif .Technique data collection was carried out by means of spread the questionnaire. The sample used as many as 72 a person taken from a population of as many as 256 people. The results showed that Teh Gelas advertisement version Gita Gutawa and Omesh influences brand loyalty. Thus conclusions research is ho turned down and ha accepted. Advice provided to Teh Gelas that promotion done successful then not to use advertising with many version in the same time.

Keywords : Advertising, Attraction Advertising, Teh Gelas Products, Brand Loyalty