

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN *TEASER CITRA
HANDBODY & LOTION* PADA FTV PACAR PENGANTI
PUJAAAN HATI DI SCTV
TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Survei Pemirsa Televisi Remaja Perempuan
di Mutiara Sentul RT 003/RW 10 Cibinong Bogor)**

Setyo Arum P

Abstrak

Iklan *teaser* secara sederhana mengiklankan hanya sebagian tanpa menampilkan produk secara utuh. Iklan *teaser* muncul dikarenakan pemasar menganggap rasa penasaran penonton bisa menjadi alat ampuh menarik seseorang untuk mengenal lebih jauh informasi yang belum lengkap. Seberapa besar pengaruh tayangan iklan *teaser* citra *handbody & lotion* pada ftv di SCTV terhadap loyalitas merek di khalayak pemirsa televisi remaja perempuan di Mutiara Sentul. Metode penelitian yang digunakan dalam peneliti ini adalah kuantitatif, dan bersifat eksplanatif. Subyek penelitian ini adalah Remaja Perempuan di Mutiara Sentul yang berjumlah 262 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin jumlah responden sebanyak 72 orang. Menunjukkan bahwa pengaruh tayangan iklan *teaser* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek pada citra *handbody & lotion*. Penelitian ini adalah beriklan menggunakan *teaser* mempermudah target langsung tepat kepada segmentasi pasar, seperti responden mengetahui harga dari citra *handbody & lotion* yang memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau membuat responden setia akan citra. Penggunaan tayangan iklan *teaser* pada saat adegan berlangsung di ftv, Konsep kreatif pada ftv di SCTV pada durasi yang singkat mudah dimengerti oleh semua orang menjadikan salah satu alternatif dalam beriklan. Koefisien determinasi $R=0,818$ dan R^2 adalah 0, 670 atau 67,0% yang dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan variabel x (Tayangan Iklan) dengan variabel y (Loyalitas Merek) sebesar 67,0% sedangkan sisanya 33,0% dipengaruhi oleh model pada ftv dan spot penempatan iklan yang di tayangkan.

Kata kunci :Iklan *teaser*, citra *handbody & lotion*, loyalitas merek

**THE ADVERTISING IMAGE IMPRESSION *TEASER* CITRA
HANDBODY & LOTION ON FTV PACAR PENGANTI PUJAN
HATI IN SCTV OF BRAND LOYALTY
(Survey Television Viewers Teenager Women
in Mutiara Sentul RT 003 / RW 10 Cibinong Bogor)**

Setyo Arum P

Abstract

Teaser ads simply advertise only partially without displaying products in their entirety. Teaser ads appear because of marketers consider curiosity audience can become potent tool draw someone to further understand the information not yet complete. How big the influence teaser impressions of advertising imagery handbody & lotion ftv in on sctv against loyalty brand on television audience viewers teenager women in pearls sentul. Research method used in researchers this is quantitative, and weak eksplanatif. The subjects of this research are teenagers women in pearls sentul which totaled 262 people. Based on the calculation using formulas slovin the number of respondents as many as 72 people. Showed that the influence of advertising teaser impressions have leverage who strong against loyaliats on image brand handbody & lotion. This research is teaser advertise using ease proper a target directly to market segmentation, as respondents knew about har of image handbody and lotions which have good quality and reasonable price will make the respondent faithful image. The use of teaser ad impressions when the scene takes place at FTV, creative concept on FTV on SCTV in a short duration is easily understood by everyone to make one of the alternatives in advertising. The coefficient of determination $R = 0.818$ and R^2 is 0, 670 or 67.0% were able to conclude that the relationship variables x (Ad Impressions) with variable y (Brand Loyalty) amounted to 67.0% while the remaining 33.0% is influenced by the model on FTV and placement of advertising spots that aired.

The Keyword :Advertising Teaser, Citra handbody & lotion, Brand loyalty