

ABSTRAK

**ANALISIS PENGARUH IKLAN L-MEN TERHADAP PEMBENTUKAN
KONSEP TUBUH IDEAL**

Lorenz Wijaya Saputra
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2011

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang melihat iklan produk susu L-Men di televisi, pengaruh iklan L-Men terhadap konsep tubuh ideal konsumen serta pengaruh iklan L-Men terhadap konsep tubuh ideal konsumen dengan karakteristik konsumen sebagai moderator.

Penelitian ini dilakukan di tempat fitness Center Dian Raga dan Fitness Center Vens dan dilaksanakan pada bulan Mei 2010. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari konsumen yang pernah melihat iklan produk susu L-Men di televisi. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini digunakan 100 orang responden sebagai sampel yang dipilih.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Sikap konsumen terhadap iklan produk susu L-Men di televisi terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu sebagian menilai cukup baik dan sebagian lainnya menilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh deskripsi tanggapan responden yang cenderung menilai cukup baik dan baik terkait dengan beberapa atribut iklan produk susu L-Men. (2) Terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap iklan L-Men pada persepsi konsumen tentang konsep tubuh ideal. (3) Tidak terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap iklan L-Men pada persepsi konsumen tentang konsep tubuh ideal dengan status pernikahan konsumen sebagai variabel moderator.

ABSTRACT

**ANALYSIS THE EFFECT OF ADVERTISING OF L-MEN ABOUT TO
MAKE IDEAL BODY CONCEPT**

Lorenz Wijaya Saputra
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2011

This research has some objectives, that is : (1) to know about consumer's characteristics of L-Men milk, (2) the effect of advertising of L-Men milk on television on consumer's perception about the ideal body concept, and the moderating on effect of ad on ideal body concept perception with consumer's characteristics as moderating variabel effect of marital status.

This research was conducted in Dian Raga and Vens Fitness center in May 2010. Data was collected by distributing questionnaire. This research employs 100 respondents as the samples.

Based on this research, it can be concluded that (1) Consumers attitude toward advertising of L-Men milk on television range from negative to positive, (2) There is a positive effect of consumers attitude on advertising of L-Men on consumers perception about ideal body concept, (3) There is no moderating effect of marital status on effect of ad attitude on ideal body consept perception.