

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA ETIKA IKLAN Studi Kasus pada Iklan Produk Krim Pemutih Wajah Pond's

Mirsanindya Prestiana

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2010

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen pada etika iklan produk krim pemutih wajah Pond's berdasarkan usia responden, pendidikan responden, dan merk krim pemutih yang digunakan responden. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang responden.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana 50 kuesioner untuk pengguna Pond's dan 50 kuesioner untuk bukan pengguna Pond's. Teknik analisis yang digunakan adalah Anova *Oneway* yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen pada etika iklan produk krim pemutih wajah Pond's berdasarkan usia, serta *Independent Sample t-Test* yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen pada etika iklan produk krim pemutih wajah Pond's berdasarkan pendidikan responden dan merk krim pemutih yang digunakan responden.

Dari hasil Anova *Oneway* maupun *Independent Sample t-Test* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi konsumen berdasarkan usia responden, pendidikan responden, dan merk krim pemutih wajah yang digunakan responden.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF CONSUMERS PERCEPTION ON ADVERTISEMENT ETHICS Case Study of Pond's Lightening Face Cream Advertisement

Mirsanindya Prestiana

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2010

The objective of the research is to identify whether any difference of consumers perception on ethics of Pond's lightening face cream advertisement based on respondents age, education, and brand of lightening cream used by them. The research is a case study with research sample as 100 respondents.

The research is done by giving questionnaire to the 100 respondents, 50 of them are Pond's questionnaires and 50 others are not Pond's questionnaires. The analysis technique used is Anova *Oneway* to identify whether any difference of consumers perception on ethics of Pond's lightening face cream advertisement based on age and uses *Independent Sample t-Test* to identify whether any difference of consumers perception on ethics of Pond's lightening face cream advertisement based on respondents education and brand of lightening face cream.

From the result of Anove *Oneway* and *Independent Sample t-Test*, it found out that there is no difference of consumers perception on ethics of Pond's lightening face cream advertisement based on respondents age, education, and brand of lightening face cream.