

INTISARI

Sekarang ini banyak dijumpai produk pemutih kulit atau *whitening* yang digunakan untuk merawat diri, mempercantik diri, atau mengubah penampilan. Hal ini membuat pengguna produk tersebut memerlukan pengetahuan dan informasi secara lengkap untuk membantu dalam memilih produk yang aman, cocok dan efektif. Iklan sebagai media informasi dan pengenalan produk pemutih kulit yang sekarang ini banyak beredar bebas di pasaran dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih dan menggunakannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik demografi dan perilaku responden, perilaku pemilihan dan penggunaan produk pemutih kulit oleh responden, hubungan antara iklan dengan pemilihan dan penggunaan produk pemutih kulit oleh responden, dan besarnya pengaruh iklan produk pemutih kulit terhadap pemilihan dan penggunaannya pada responden.

Penelitian ini termasuk penelitian non-eksperimental dengan rancangan penelitian *cross sectional*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner semi terbuka dan tertutup dengan 4 poin modifikasi skala *Likert*. Teknik sampling yang digunakan acak bertingkat yang proposional dan teknik sampling bertujuan. Analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan statistik korelasional menggunakan uji *Pearson Product Moment*.

Hasil penelitian karakteristik demografi responden menunjukkan responden berusia antara 18-23 tahun dan angkatan yang paling banyak 2005. Karakteristik perilaku responden menunjukkan bahwa responden sering melihat iklan produk pemutih kulit di televisi. Perilaku penggunaan produk pemutih kulit responden menunjukkan jenis produk yang paling banyak digunakan adalah *Hand & Body Lotion*, merek produk *Pond's*, sumber informasi dari iklan, faktor pendorong terbanyak diri sendiri dan tempat membeli produk tersebut di supermarket. Hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan ada hubungan yang positif dan signifikan ($p < 0,1$) antara iklan dengan pemilihan dan penggunaan produk pemutih kulit di kalangan mahasiswi Fakultas Farmasi angkatan 2002-2005 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan tingkat hubungan yang sedang ($r = 0,519$).

Kata Kunci : Iklan, produk pemutih kulit, pemilihan dan penggunaan

ABSTRACT

Recently, we can find so many skin-whitening products that can be used to treat ourselves, to make us more pretty, or to change our appearance. These things make the consumers of these products need to have complete knowledge and information to help them selecting the safe, right, and effective products. Commercial as the media of information and the media to introduce skin-whitening products, which nowadays are sold freely in the market, can influence people to select and use it.

The purposes of this research are to find out the demography characteristics and respondents activities, the activities of selecting and using skin-whitening products by the respondents, the relation between commercial and the act of selecting and using skin-whitening products by the respondents, and the influence of commercial in selecting and using skin-whitening products towards the respondents.

This research is a non-experimental research using cross sectional research design. The research instrument that is used in this research is semi-opened questionnaire and closed questionnaire with 4-point Likert scale modification. This research is using proportional stratified random sampling and purposive sampling. The analyses of this research are descriptive analysis and statistical analysis using Pearson Product Moment experiment.

The result of respondent's demography characteristics research showing that the group age of the respondents is 18-23 years old and the most plenty class is the class of 2005. The respondent's behavior characteristics showing that respondents are often watch commercial skin-whitening products on television. The respondent's behavior in using skin-whitening products showing that the most popular product is Hand & Body Lotion, the most popular brand of the product is Pond's, the source of information is from commercial, the biggest endorsing factor is from the respondent herself, and the place to buy the products is the supermarket. The result of Pearson correlation experiment shows that there is a positive and significant relation ($p < 0,1$) between commercial and the act of selecting and using skin-whitening products among female student of the Faculty of Pharmacy class 2002-2005 Sanata Dharma University Yogyakarta with medium relational level ($r = 0,519$).

Key words: Commercial, skin-whitening products, selecting and using.