

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap model iklan di televisi dengan minat membeli produk kosmetika pemutih kulit pada remaja putri. Penggunaan model iklan dalam suatu iklan di televisi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Persepsi terhadap model iklan merupakan faktor penting karena dapat membangkitkan perhatian dan kesan remaja putri sebagai konsumen terhadap produk kosmetika pemutih kulit tersebut, yang akan meningkatkan minatnya untuk membeli. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah apakah ada hubungan positif antara persepsi terhadap model iklan di televisi dengan minat membeli produk kosmetika pemutih kulit pada remaja putri.

Subjek dalam penelitian adalah 96 remaja putri yang merupakan siswi-siswi SMU Xaverius Tanjungkarang, Bandar Lampung, yang berusia antara 15 – 18 tahun. Metode penelitian ini adalah penyebaran skala untuk diisi oleh subjek. Alat pengumpulan data adalah skala persepsi terhadap model iklan di televisi dan skala minat membeli produk kosmetika pemutih kulit. Uji kesahihan butir dan reliabilitas skala penelitian menghasilkan koefisien reliabilitas 0,8910 untuk skala persepsi terhadap model iklan di televisi, sedangkan untuk skala minat membeli produk kosmetika pemutih kulit adalah 0,9324. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kedua skala tersebut valid dan reliabel.

Data penelitian dianalisis dengan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Hasil analisis data menyatakan bahwa sebaran data yang ada normal dan mempunyai korelasi linier. Koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,764 dengan $P=0,000$ atau $P<0,01$. Artinya hipotesis yang menyatakan ada korelasi positif antara persepsi terhadap model iklan di televisi dengan minat membeli produk kosmetika pemutih kulit diterima. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara persepsi terhadap model iklan di televisi dengan minat membeli produk kosmetika pemutih kulit pada remaja putri.

ABSTRACT

The research aims to know correlation between the perception of commercial model on television and intention to buy skin in whitening cosmetic product at adolescence female. The usage of commercial model in advertisements on television influences consumer's perception toward the advertised products. The perception toward the commercial model on television is an essential factor because it may build up attention and impression of adolescence female as consumers to the skin in whitening products, which will increase their desire to buy the product.

Subject of the research were 96 adolescent female, student of Xaverius Tanjungkarang Bandar Lampung Senior High School, in the age 15-18 years old. The method that has been used in this research is done by distributing scale to subjects. The instrument that has been used to measure the correlation were the perception of commercial model on television and intention to buy skin in whitening cosmetic product scale. Those scale have been tested for their item validity and reliability through a pre-research. The reliability coefficient for the perception of commercial model on television scale was 0,8910. Reliability coefficient for intention to buy skin in whitening cosmetic product scale was 0,9324. Based on the values of the two coefficient, both scales were valid and reliable.

The data were analyzed using product moment correlation from Pearson. The result of the analysis was a normal curve with linear correlation. The correlation coefficient was 0,764 with $p=0,000$ or $p<0,01$. The result means that hypothesis that there is a positive correlation between the perception of commercial model on television and intention to buy skin in whitening cosmetic product was accepted. Based on the result of the research, a conclusion can be drawn that there is a positive correlation between the perception of commercial model on television and intention to buy skin in whitening cosmetic product.