

ABSTRAK

Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak sekali dijumpai iklan-iklan produk pemutih wajah ditayangkan di media massa, baik itu cetak maupun elektronik. Perumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana tingkat keterlibatan konsumen wanita dalam keputusan untuk membeli produk pemutih wajah. Tingkat keterlibatan konsumen dibagi menjadi dua, yaitu *low involvement* dan *high involvement*. Teori-teori yang digunakan adalah proses komunikasi pemasaran produk pemutih wajah, perilaku konsumen, sumber-sumber informasi konsumen, proses penerimaan konsumen wanita terhadap produk pemutih wajah, dan konsumen wanita dewasa.

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode survey, tipe penelitian deskriptif. Metode ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden. Populasi penelitian dilakukan teknik *cluster random sampling*, agar lebih representatif atau mewakili seluruh populasi di Surabaya yang diteliti. Dari populasi yang ada, ditentukan sampel secara proporsional. Kemudian dari jumlah sampel yang ada di ambil sampel secara random.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar tingkat keterlibatan konsumen wanita dalam pembelian produk pemutih wajah adalah *low involvement*, karena konsumen wanita langsung tertarik begitu saja dengan sumber-sumber informasi produk pemutih wajah yang dapat dikendalikan oleh pemasar terlebih iklan pemutih wajah di televisi. Rasa tertarik yang dirasakan oleh konsumen wanita, akhirnya menjadi rasa percaya terhadap produk pemutih wajah. Setelah konsumen wanita memiliki rasa percaya terhadap produk pemutih wajah, akhirnya konsumen wanita memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk pemutih wajah.

Kesimpulan hasil penelitian tingkat keterlibatan konsumen wanita dalam pembelian produk pemutih wajah adalah rendah, karena konsumen wanita langsung tertarik dengan iklan-iklan produk pemutih wajah yang ditayangkan di televisi. Konsumen wanita tertarik dengan iklan produk pemutih di televisi karena mereka ingin agar kulit wajah menjadi lebih putih dan ingin membuktikan sendiri apakah memang benar produk pemutih wajah mampu memutihkan kulit wajah dalam waktu beberapa minggu seperti yang telah disampaikan oleh iklan televisi. Rasa tertarik ingin menjadikan wajah lebih putih inilah, yang membuat konsumen wanita akhirnya percaya dan memutuskan untuk membeli sekaligus mengonsumsi produk pemutih wajah.