

ABSTRAKSI

Ira Riska Laksmiwati. 110010420. Hubungan antara Persepsi Konsumen Terhadap Etika Iklan dengan Intensi Membeli Produk Pemutih Wajah Ponds. Skripsi. Surabaya. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap etika iklan dengan intensi membeli produk pemutih wajah Ponds.

Persepsi konsumen terhadap etika iklan adalah sebuah proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi—dalam hal ini iklan (pesan yang dibiayai oleh sponsor dan ditujukan kepada konsumen)—sehingga tercipta sebuah gambaran yang berarti apakah pesan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip yang mengatur perilaku individu selaku konsumen.

Intensi membeli adalah niat atau kehendak individu untuk membeli suatu produk tertentu. Semakin besar intensi individu untuk membeli suatu produk, maka semakin besar pula probabilitas individu untuk membeli produk tersebut.

Tipe penelitian ini adalah *confirmatory* atau *explanatory research* yaitu penelitian yang mencoba menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan melakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Subyek penelitian adalah orang-orang yang sedang menggunakan, pernah membeli atau pernah menggunakan dan akan membeli produk pemutih wajah Ponds atau produk pemutih wajah lain; berusia antara 18-50 tahun, bertempat tinggal di Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* karena jumlah populasi yang sesuai dengan karakteristik penelitian tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang dimodifikasi. Setelah dilakukan tryout dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur. Untuk uji validitas alat ukur menggunakan *content validity* dan *face validity* sedangkan uji validitas item menggunakan teknik korelasi *product moment* dan uji reliabilitas item menggunakan Alpha Cronbach. Untuk kuesioner persepsi terhadap etika iklan hasil uji validitas item adalah nilai r_{xy} item sah berkisar antara 0,4157 sampai dengan 0,7917, sedangkan nilai r_{xy} item yang gugur berkisar antara -0,1176 sampai dengan 0,3514 dengan hasil reliabilitas atau nilai r sebesar 0,9484. Kuesioner intensi membeli nilai r_{xy} item sah berkisar antara 0,3643 sampai dengan 0,7756, sedangkan nilai r_{xy} gugur berkisar antara -0,0821 sampai dengan 0,3549 dan hasil reliabilitas atau nilai r sebesar 0,9405.

Teknik analisis data yang digunakan untuk uji hipotesis adalah analisis korelasi menggunakan teknik korelasi *Product Moment* Karl Pearson. Dari uji hipotesis diperoleh hasil bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi r sebesar 0,210 pada taraf signifikansi 5 %. Dengan demikian hipotesis kerja diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap etika iklan dengan intensi membeli produk pemutih wajah Ponds.