

HUBUNGAN ANTARA IKLAN KOSMETIK DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI DESA TEBEL
BARAT GEDANGAN-SIDOARJO



SKRIPSI

Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)



PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2009 002 PSI	No REG : D-2009/PSI/002 ASAL BUKU : TANGGAL :

Oleh
YENI SUPRIYATIN
NIM : B07303028

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
2009

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : YENI SUPRIYATIN

NIM : B07303028

Judul : Hubungan Antara Iklan Kosmetik Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa
Tebel Sidoarjo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 21 Januari 2009

Pembimbing



Dra. Hj. Sri Astutik, M.Si

NIP. 150 228 291

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi **Yeni Supriyatin** ini telah dipetahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 6 Februari 2009

Mengesahkan

Ismael Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,



Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip.IS

NIP. 150 194 059

Ketua

Dra. Hj. Sri Astutik, M.Si

NIP. 150 228 391

Sekretaris

Lukman Fahmi, M.Pd

NIP. 150 370 173

Penguji I

Rizma Fithri, S.Psi, M.Si

NIP. 150 291 149

Penguji II

Lucky Abrorry, M.Psi

NIP. 150 378 239

menyebarkan pesan baik. Masyarakat mulai tertarik dengan sebuah produk apabila dalam menawarkan produk lebih menekankan pada kegunaan dari produk tersebut. Iklan merupakan sarana komunikasi bagi masyarakat, untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, dalam menampilkan iklan harus lebih spesifik, agar konsumen yakin bahwa produk yang diiklankan tersebut memang benar-benar adanya, seperti halnya kosmetik yang beraneka ragam dan macamnya.

Sudah sama dimaklumi bahwa peran pemasaran kian hari kian gencar seakan – akan dapat dikatakan kemanapun mata memandang yang ada adalah iklan - iklan dan promosi - promosi barang dan jasa. Kemana telinga mendengar, yang tertangkap adalah ajakan - ajakan untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Salah satu yang paling mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli adalah iklan yang mempengaruhinya.

Tayangan iklan di televisi tidak hanya menampilkan atau menawarkan produk – produk berupa kosmetik tetapi juga menarik simpati masyarakat yang menyaksikan tayangan tersebut untuk mengkonsumsi serta menggunakan produk – produk itu. Dengan adanya tayangan iklan kosmetik masyarakat jadi lebih mudah untuk memilih mana produk yang sesuai dengan kebutuhannya, hal semacam ini banyak terjadi pada kalangan remaja khususnya remaja putri.

Pada saat ini remaja putri sebelum masa baliq hampir tidak pernah memperhatikan tubuhnya dan penampilannya, tetapi pada masa baliq ia menjadi sangat memperhatikan tubuhnya dan menghabiskan waktu yang lama dan usaha yang sungguh-sungguh untuk mempercantik dirinya setelah

anak gadis menggunakan bedak dan lipstik seperti layaknya perempuan dewasa, maka kita dapat melihat bahwa pada masa ini ia menggunakan kosmetik sebagai senjata untuk memuaskan rasa cemburunya dan kebutuhannya akan perasaan diri sebagai wanita cantik.

Hal ini dipicu adanya tayangan iklan yang menawarkan produk yang memang pada saat itu dibutuhkan remaja khususnya remaja putri, mereka berlomba – lomba supaya bisa tampil menarik dan cantik seperti model yang diidolakan contohnya : gaya rambut, cara berpakaian dan cara berdandan atau berhias diri. Layanan iklan memberikan pengaruh yang sangat kuat karena dengan menyaksikan suuhan layanan iklan dapat mempermudah mereka mencariapa yang mereka butuhkan saat ini, tayangan iklan juga berpengaruh pada perilaku konsumtif mereka, dengan melihat iklan sebagai media informasi mereka jadi lebih tahu produk apa yang sesuai dengan keinginan mereka.

Setelah mereka menyaksikan tayangan iklan timbulah perilaku ksumtif mereka, dengan mengkosumsi produk yang ditawarkan oleh pihak pertelevisian mereka jadi lebih tahu bahwa apa yang ada diiklan memang sesuai dengan apa yang selama ini mejadi keluhannya, seperti halnya kosmetik remaja untuk bisa tampil lebih percaya diri mereka dengan antusias menggunakan produk tersebut contohnya remaja yang bermasalah dengan jerawat setelah mereka menyaksikan tayang iklan sebuah produk kosmetik tentang bagaimana cara menghilangkan jerawat dan menumbuhkan rasa percaya diri yakni dengan memakai produk kosmetik berupa pelembab, televisi memberikan berbagai macam keunggulan dari

pelembab tersebut, setelah mereka mengkosumsi mereka jadi lebih tahu apa yang mereka butuhkan saat ini.

Iklan memang sangat penting bagi masyarakat guna mempermudah mereka untuk lebih tahu banyak mengenai produk kosmetik, layanan iklan itu sendiri memberikan dampak positif dan negative. Dampak positifnya adalah mempermudah konsumen mencari informasi tentang sebuah produk kosmetik, dampak negatifnya konsumen lebih menyukai produk – produk yang tidak terlalu berlebihan dalam keunggulan, ada yang cocok dan ada pula yang tidak cocok setelah mengkosumsi kosmetik tersebut. Manfaat adanya tayangan iklan adalah dapat mempermudah konsumen mencari produk kosmetik selain itu juga iklan dapat memberikan masukan atau ide bagi para konsumen yang mempunyai masalah pada kecantikan.

Seperti yang terjadi pada remaja Desa Tebel Barat Sidoarjo, bahwa hampir sebagian remaja di desa tersebut memakai produk – produk berupa kosmetik yang ditawarkan di televisi, hal ini disebabkan adanya penayangan iklan di televisi sedikit banyak telah menimbulkan minat yang cukup besar dikalangan remaja, penayangan iklan di televisi telah mempengaruhi pola pikir masyarakat mengenai suatu produk oleh karena itu remaja khususnya remaja putri desa Tebel Barat dengan sangat antusias menggunakan produk tersebut.

Berbagai macam produk mulai dari alas bedak sampai hand body mereka gunakan, iklan yang menayangkan produk tersebut menambah daya tarik sendiri guna menarik simpati masyarakat mulai dari produk yang bermerek terkenal sampai yang tidak begitu dikenal masyarakat, iklan TV

menghadirkan berbagai macam merek kosmetik namun yang paling digandrungi oleh masyarakat adalah kosmetik yang dapat memutihkan atau mencerahkan wajah dan kosmetik ini tidak hanya remaja untuk ibu – ibu rumah tangga pun juga ada. Remaja di desa Tebel Barat lebih menyukai produk yang bermerek, mereka mengkonsumsi produk tersebut hanya ingin tampil cantik karena remaja saat ini apalagi yang sudah baliq lebih memperhatikan penampilan mulai dari gaya rambut sampai cara berpakaian tidak hanya itu saja kebersihan badan dan kulitpun tidak mereka lupakan, sudah bisa dimaklumi karena remaja saat ini mudah tergiur oleh iklan yang menyajikan berbagai macam produk dan keunggulan tersendiri.

Adanya penayangan iklan maka timbulah perilaku konsumtif mereka, dapat kita ketahui bahwa perilaku konsumtif itu sendiri adalah tindakan mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan unuk mencapai sesuatu atau status Hal ini disampaikan oleh Fromm, sedangkan menurut Lubis (1987) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif timbul karena adanya iklan yang mempengaruhinya , iklan disajikan untuk menarik minat konsumen dengan hadirnya iklan maka akan mempermudah konsumen untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumtif mereka sangat berpengaruh pada kondisi ekonomi mereka karena semakin banyak mereka menghabiskan uang serta tenaga hanya untuk memenuhi keinginan mereka maka akan terjadi pemborosan biaya atau

sekian banyak remaja ada juga yang merasakan hasil dari setelah mereka mengkosumsi produk tersebut. Kosmetik selain untuk mencerahkan wajah juga dapat memutihkan wajah, kosmetik seperti inilah yang banyak diminati oleh remaja khususnya remaja putri.ada juga kosmetik yang dapat membuat seorang ibu – ibu rumah tangga tampil seperti layaknya anak remaja, tidak hanya itu saja cara berdandan dan cara berpakaian pun kini mulai berubah ini disebabkan tayangan iklan yang sering mereka lihat

Seperti dijelaskan diatas bahwa remaja lebih memperhatikan tubuh dan penampilannya, hal ini dipicu adanya tayangan iklan yang mempengaruhinya. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan – keinginannya, akan tetapi mereka lebih menyukai produk – produk yang bernilai tinggi karena untuk menjaga harga diri dan untuk tampil menarik dan bagus, sebagaimana diungkapkan Shihab (1995) wanita biasanya lebih cenderung kepada upaya menghias diri, kecantikan dan model yang beranekaragam secara umum dapat dikatakan bahwa stimulasi -- stimulasi dari lingkungan yang sangat besar dan kontrol diri yang kurang menjadi penyebab utamanya. Para pembisnis periklanan akan menampilkan produk – produk baru untuk menarik minat konsumen dengan begitu mereka tidak menampilkan produk – produk baru untuk menarik minat konsumen dengan begitu mereka tidak merasa jenuh dan bosan dengan produk dan kemasan itu – itu saja.

Hal semacam ini membuat perilaku konsumtif mereka timbul dan mereka dapat membedakan mana produk yang cocok untuk mereka dan mana yang tidak, seperti halnya remaja desa Tebel Barat karena seringnya mereka menyaksikan tayangan iklan kosmetik mereka jadi tertarik untuk mengkosumsi produk tersebut masalah yang dialami oleh remaja tidak luput dari kecantikan, untuk itu bagi para remaja khususnya remaja putri lebih selektiflah dalam memilih kosmetik, karena itu

- (b) Menambah frekuensi penggantian suatu barang atau jasa yang dianjurkan.
 - (c) Menambah variasi penggunaan atau jasa yang dianjurkan.
 - (d) Menambah volume pembelian barang atau jasa.
 - (e) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang atau jasa.
- 2) Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan barang atau jasa .
 - 3) Memberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.
 - 4) Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk atau jasa.
 - 5) Memperkenalkan sistem kerja dan organisasi dalam persiapan barang atau jasa.
 - 6) Memberi suatu pelayanan khalayak.
 - 7) Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negative tentang barang, jasa yang diberikan.
 - 8) Memberi kemungkinan penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan sebagai pengganti substitusi dari barang atau jasa tetapi sukar diperoleh disuatu tempat atau pasaran.
 - 9) Mencapai orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli atau calon pemakai.
 - 10) Memperoleh pengertian masyarakat terhadap produk atau jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari

untuk mengembangkan suatu badan usaha atau organisasi. Jadi iklan merupakan bentuk pemakaian bahasa yang digunakan sedemikian rupa sehingga pesan yang dikandungnya dapat diterima atau dicerna oleh kelompok masyarakat. Sasaran yang pada gilirannya kelompok masyarakat, sasaran itu dapat memberikan umpan balik yang berupa keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Bahkan untuk meraih kepercayaan masyarakat melalui iklannya, suatu perusahaan sepatutnya melakukan kajian sosial dahulu untuk mengetahui minat masyarakat dan media yang tepat untuk menjangkau kelompok masyarakat yang dituju.

Apabila dalam menyampaikan sebuah iklan akan lebih baik menggunakan bahasa yang mudah dicerna oleh pemirsa dan penggambaran adegan dalam iklan pun harus sedemikian rupa, agar supaya masyarakat percaya dan yakin, bahwa iklan yang disampaikan sesuai dengan keinginan masyarakat, sehingga masyarakat tidak akan sega-sega untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Iklan tidak hanya mengarah pada keinginan dan kebutuhan konsumen, akan tetapi manfaat bagi konsumen tersebut apabila dalam masyarakat barang atau jasa atau ide yang dianjurkan atau yang disampaikan dapat diterima, tidak hanya itu kemungkinan lain akan ada para pesaing dari media yang lain, akan tetapi barang atau jasa yang ditawarkan sejenis sehingga konsumen lebih mengarah pada mutu barang yang akan dikonsumsi dan juga harga yang ditawarkan sesuai atau tidak, dan disini akan terjadi sebuah persaingan jasa,

marketing merupakan suatu proses, terdiri dari bermacam – macam aktifitas. Aktifitas – aktifitas tersebut berhubungan dengan pemindahan barang – barang atau jasa dari produsen kekonsumen. Dalam perjalanan barang – barang atau jasa dari produsen kekonsumen tersebut tidak mengalami perubahan dalam corak maupun penggunaannya.

Advertensi merupakan fungsi dari marketing yaitu pada fungsi penjualan (selling), aktifitas penjualan merupakan aktifitas yang penting karena menentukan semua kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan produksi perusahaan, corak volume dan tempat barang yang akan dijual menentukan rencana penjualan. Akan tetapi rencana penjualannya tidak dapat dibuat sedemikian rupa apabila selesai produksinya dapat secara lancar dibeli oleh konsumen sesuai dengan rencana semula.

Menurut Marwan Asri, periklanan (advertising) adalah salah satu alat untuk menarik minat para konsumen, selain promosi penjualan seperti pameran, selebaran, dsb. Secara umum pengiklanan diartikan sebagai usaha untuk memberikan informasi tentang barang dan produsen melalui media iklan kepada target customer sebanyak-banyaknya yang tampak disini ada 3 unsur utama yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu barang dan produsen media iklan dan konsumen sebagai sasarannya. Suatu iklan baru akan berarti apabila ada media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi suatu iklan baru bermanfaat apabila terdapat pasar atau konsumen yang dijadikan target.

Batasan dari pandangan psikologis ini lebih menonjolkan potensial customer, serta menekankan fungsi advertensi yang lain sebagai usaha untuk

- a. Menjaga penampilan
 - b. Menjaga gengsi
- 4) Membeli karena potongan harga yang terdiri dari
- a. Pembelian bukan atas dasar manfaat
- 5) menjaga status sosial yang terdiri atas
- a. Memakai barang yang dianggap dapat menjaga status
 - b. Sebagai simbol dari status sosial
- 6) Pengaruh model yang terdiri atas
- a. Model yang diiklankan seorang idola
 - b. Tertarik ingin menjadi model tersebut
- 7) Rasa percaya diri karena harga barang yang mahal terdiri atas
- a. Membeli bukan karena butuh
 - b. Membeli karena harga yang mahal
 - c. Menambah rasa percaya diri
- 8) membeli lebih dari 2 produk terdiri atas
- a. timbul adanya pemborosan

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Desa Tebel Gedangan Sidoarjo, merupakan desa yang terletak pada ketinggian tanah dari permukaan laut 120 M. Topografi pada dataran rendah, tinggi, pantai, suhu udara rata-rata 23-32°C. Dengan data monografi sebagai berikut:

Desa / Kelurahan	: Tebel
Kecamatan	: Gedangan
No. Kode	: 02
Kota Administratif	: -
Kabupaten/Kodya Dati II	: Sidoarjo
Prof. Dati I	: Jawa Timur
1. Luas desa atau kelurahan	: 24.465 Ha/m ²
2. Batas wilayah	
a. Batas Utara	: Desa Sruni dan Panggul Kec. Gedangan
b. Batas Selatan	: Desa Banjar Kemantren Kec. Buduran
c. Batas Barat	: Dusun Kragan Kec. Gedangan
d. Batas Timur	: Dusun Karanggong Kec. Gedangan
3. Penduduk	
a. Jumlah Penduduk	
1) Jenis Kelamin	

- a) Laki-laki : 6215 Orang
 - b) Perempuan : 6067 Orang
 - Jumlah : 12272 Orang
 - 2) Kepala keluarga : 3287 Orang
- b. Jenis Agama
- 1) Islam : 7839
 - 2) Kristen : 276
 - 3) Katolik : 140
 - 4) Hindu : 35
 - 5) Budha : 50
 - 6) Penganut Kepercayaan : -
- c. Jumlah penduduk menurut usia
- 1) 0 – 03 tahun : 134
 - 2) 4 – 6 tahun : 111
 - 3) 7 – 12 tahun : 94
 - 4) 13 – 15 tahun : 135
 - 5) 16 – 18 tahun : 109
 - 6) 19 tahun ke atas : 102
- d. Jumlah penduduk menurut pendidikan
- 1) TK : 25 orang
 - 2) SD : 395 orang
 - 3) SMP/SLTP : 200 orang
 - 4) SMA/SLTA : 711 orang

makin kritisnya apabila hendak memilih barang yang akan dibeli ditoko atau dipasar.dengan demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi - situasi dimana pembeli mencari barang tetapi justru terbalik keadannya menjadi barang - baranglah yang mulai mencari pembelinya. Situasi yang demikian ini menjadikan seolah - olah barang-barang tersebut berlomba - lomba mencari para pembelinya.

Agar konsumen tidak merasa dirugikan para pelaku periklanan sebaiknya dapat memberkan kepuasan kepada konsumen, dengan cara menampilkan apa yang diinginkan oleh konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya tersebut. Seperti misal alat-alat kosmetik,untuk bisa menarik konsumen haruslah dapat memberikan atau menyuguhkan apa yang menjadi keluhan konsumen contoh penggunaan pelembab,alas bedak, parfum dll.

Produk-produk tersebut disesuaikan dengan kondisi atau problem yang dialami oleh konsumen, sehingga mereka tidak lagi menimbang-nimbang dahulu sebelum membeli dan cara memasarkannya pun harus lebih seefisien mungkin.Contoh lain adalah HP, dewasa ini banyak sekali model-model , merek-merek dan serta kualitas serta yang disuguhkan untuk memasarkan ponsel tersebut. Hal tersebut juga menarik para pembuat iklan untuk memasarkan Hp itu dengan menyaksikan iklan maka para konsumen akan tertarik untuk menggunakan ponsel tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data product moment, r hitung 0.519 dan probabilitas 0.000 > taraf signifikansi 0.05. Hal ini artinya hipotesis alternatif “diterima” dan hipotesis nol ‘ditolak”. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan kosmetik dengan perilaku konsumtif remaja di Desa Tebel Barat Gedangan-Sidoarjo.

B. Saran

Setelah peneliti mengetahui hasil akhir dari penelitian mengenai hubungan antara iklan kosmetik dengan perilaku konsumtif remaja di Desa Tebel Barat Gedangan-Sidoarjo, maka peneliti mencoba untuk memberi sedikit saran dan mungkin masukan bagi si pembaca pada umumnya dan bagi instansi terkait dengan penelitian ini.

1. Bagi dunia pertelevisian, agar dapat menyajikan tayangan periklanan sesuai dengan aturan-aturan yang sudah ditetapkan dan agar dapat lebih meningkatkan lagi mutu dari tayangan iklan yang disajikan untuk pemirsa setia televisi.
2. Bagi peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih sangat sederhana, oleh karena itu diharapkan kepada peneliti yang lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut, sehingga diharapkan hasil

