

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Tinjauan Tentang Iklan Ponds Flawless White

1. Pengertian Iklan

Iklan berasal dari kata latin : *anverte* yang berarti mengarahkan secara umum. Iklan menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.⁸

Sedangkan masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai : “ Segala bentuk pesan untuk produk yang disampaikan pada media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”.⁹

Renald Kasali dalam buku “ Manajemen Periklanan “ Mendefinisikan iklan sebagai pesan penawaran suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.¹⁰

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk ide, atau gagasan serta bersifat membujuk (Persuasif) khalayak ramai agar tertarik dan media yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan.

Iklan dapat membantu kita untuk mencapai hamper setiap tujuan komunikasi. Dengan adanya iklan suatu pesan yang disampaikan oleh

⁸ Departemen Pendidikan Loc-Cit

⁹ Renald Kasali, Loc-Cit

¹⁰ Ibid, 9

produsen lewat media yang ditujukan sebagai penyampaian informasi dapat membantu menjual produknya, ataupun membangkitkan keingintahuan tentang isi pesan tersebut.

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan objek iklan tidak sekedar tampil wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk.¹¹

Menurut kedua peneliti itu berdasarkan asalnya ada dua jenis iklan yaitu :

a. Iklan media massa

Iklan media massa adalah suatu iklan yang disponsorkan melalui televisi sehingga iklan tersebut bisa terkenal seluruh dunia dan banyak yang mengenali produk tersebut.

b. Iklan media cetak

Iklan media cetak adalah suatu iklan yang mengiklankan melalui majalah atau Koran sehingga iklan tersebut kurang tersebar karena kalau cuma melalui media cetak iklan tersebut kurang meluas karena Cuma sekedar gambar iklannya aja. sedangkan kalau iklan melalui media massa maka iklan bisa tersebar luas karena dengan menggunakan alur ceritanya dan mudah dipahami oleh penonton.

¹¹ Burhan Bungin, *Imaji Media Massa* (Yogyakarta Indela, 2001) : 92

2. Pengertian pengaruh iklan

Pengaruh iklan dan minat beli yang terjadi pada remaja putri dan ibu – ibu rumah tangga telah terpengaruh di televisi setelah melihat iklan Ponds Flawless White ditelevisi. Sehingga remaja putri dan ibu – ibu rumah tangga mulai memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Setelah para remaja putri dan ibu – ibu rumah tangga kelurahan celep mulai muncul rasa ingin mencoba produk tersebut. Adapun pengertian pengaruh iklan adalah suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, perbuatan. Bentuk - bentuk pengaruh iklan ini bermacam – macam, mulai dari melihat awal iklan tersebut, mulai dari melihat model pemeran memiliki kulit putih, ada yang dari mendengarkan dan melihat alur cerita iklan dengan jelas.

3. Faktor – Factor Penyebab Timbulnya Ingin Mencoba Ponds Flawless White

Adapun beberapa faktor timbulnya ingin mencoba khususnya para remaja putrid dan ibu – ibu rumah tangga antara lain :

- a. Memiliki ketertarikan ingin mencoba produk tersebut
- b. Ingin membeli produk tersebut
- c. Ingin memiliki kulit putih seperti yang diiklankan ditelevisi
- d. Ingin memiliki kulit yang cerah
- e. Ingin memiliki kulit yang lembut
- f. Ingin memiliki kulit yang bersinar atau berseri – seri
- g. Ingin memiliki kulit yang lebih sempurna

4. Definisi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan manusia, yang menawarkan produk atau dagangan lewat suatu media agar menarik perhatian masyarakat.

Periklanan dalam arti modern, yang merupakan usaha memberi informasi tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak dan merupakan suatu gejala masyarakat modern.

Pengertian periklanan menurut *Renald Kasali* dalam buku yang berjudul “ Manajemen Periklanan “ adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapaikan suatu iklan di media.¹²

Adapun William Nickleas adalah sebagai berikut :

“Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu – individu.¹³

Periklanan menurut Lingga Purnama dalam bukunya yang berjudul “ strategi Marketing Plan “ merupakan suatu bentuk non personal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibangun oleh suatu sponsor tertentu.¹⁴

¹² Renald Kasali, *Op-Cit* : 11

¹³ Magdalena Asmajasari *Op – Cit* : 10

¹⁴ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) : 156

Sedangkan Magdalena Asmajasari dalam bukunya yang berjudul “ Studi Periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran “ meninjau kegiatan periklanan dengan beberapa cara.¹⁵

Pertama adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi (Informasi Utility) pada suatu penawaran produk.

Kedua adalah periklanan merupakan alat persuasi (dapat untuk membujuk). Seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang akan diiklankan.

Ketiga adalah periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (Imagi).

Keempat merupakan titik berat dalam pembahasan disini adalah periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan suatu keinginan pembeli dan penjual dari beberapa tujuan tersebut, sebenarnya persuasi dan kesan yang muncul ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Dari semua uraian diatas dapat diketahui bahwa “ Periklanan “ berbeda dengan “ Iklan “. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya yaitu suatu program kegiatan untuk meepersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.

¹⁵ Magdalena Asmajasari, *Op-Cit* : 10

5. Fungsi Dan Tujuan Iklan

a. Fungsi Iklan

Beberapa fungsi iklan menurut Magdalena Asmajasari adalah sebagai berikut :

1) Memberi informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan informasi tanpa adanya informasi seperti orang yang tidak akan mengetahui banyak tentangnya suatu barang.

2) Membujuk / Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli – pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya, periklanan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan dalam kenyataan terdapat pula iklan yang sifatnya membujuk justru baik.

3) Menciptakan Kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu terdapat suatu hasil produksi. Dalam hal ini memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik –

baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi dan Lay Out yang menarik.

4) Memuaskan Keinginan

Kadang – kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi masyarakat.

5) Merupakan Alat Komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara komunikator dengan komunikan, sebagai keinginan dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara – cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dengan iklan semacam ini dapat memberikan informasi kepada orang lain dengan menghubungi yang bersangkutan sebagai akan terjadi pembicaraan antara kedua belah pihak.

6) Tujuan Iklan

Atvertising atau juga disebut sangat penting untuk suatu perusahaan, ataupun suatu lembaga. Membeli iklan perusahaan berusaha agar khalayak dapat mengetahui kehadiran ataupun manfaat produk yang diiklankan.

Tujuan iklan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan potensial barang, jasa atau ide. Dari segi tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara

efektif. Yang menjadi sasaran dalam iklan adalah khalayak masyarakat), jadi bukanya seorang individu.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan iklan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan lain dari iklan adalah :¹⁶

- a) Mendukung program Personal Selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b) Mencapai orang – orang yang tidak dapat di capai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama alamatnya.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e) Memperkenalkan produk baru.
- f) Menambah penjualan industri.
- g) Mencegah timbulnya barang – barang tiruan.
- h) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan pelanggan umum melalui periklanan.

6. Jenis Periklanan

Adapun jenis iklan menurut Philip Kotler ada 3 :¹⁷

- a. Iklan Informatif

¹⁶ Magdalena Armajasari 19 – 20

¹⁷ Philip Kotler *Op Cit* 236 – 237

Iklan ini dilakukan secara besar – besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Dengan tujuan memberitahukan pasar tentang suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, serta menjelaskan cara kerja suatu produk.

b. Iklan Persuasif

Iklan jenis ini penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Dengan tujuan membentuk preferensi produk, mendorong alih dan mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.

c. Iklan Peningat

Iklan pengingat ini penting bagi produk yang sudah mapan. Dengan tujuan mengingatkan pembeli bahwa produk *Ponds Flawless White* mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.

7. Bentuk – Bentuk Dan Periklanan

Secara garis besar bentuk – bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuan kategori utama yakni :¹⁸

a. Iklan Konsumen

Iklan konsumen adalah iklan yang digunakan untuk menawarkan suatu harga dan jasa ke konsumen secara harus dengan menggunakan jasa media bisnis.

¹⁸ Burhan Bungin 130 – 132

b. Iklan Antara Bisnis

Iklan antara bisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang – barang non konsumen. Artinya baik pemasang maupun sasaran iklan, sama – sama perusahaan. produk yang diiklankan adalah produk *Ponds Flawless White*.

c. Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan adalah iklan yang ditujukan dikalangan distributor. Kalangan kulakan besar, para agen eksportir maupun importir, dan para pedagang umum lainnya.

d. Iklan Eceran

Iklan eceran adalah iklan yang dibuat perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarkan di swalayan supermarket, toko dan lainnya.

e. Iklan Keuangan

Iklan ini dikhususkan untuk Bank tabungan, Asuransi, Investasi, dan berbagai penjelasan yang memperkuat iklan ini, maka dapat dikatakan bahwa jenis iklan *Ponds Flawless White* adalah iklan keuangan.

f. Iklan Rekrutmen

Iklan ini biasanya ditujukan untuk mencari tenaga kerja.

8. Sifat Dan Kecenderungan iklan

Diantara sifat dan kecenderungan iklan televisi menurut *Burhan Bungin* adalah sebagai berikut :¹⁹

- a. Iklan televisi sifat dan kecenderungan yang mendekati logika namun jarang dibantah. Dengan demikian jalan tengahnya berhubungan dengan subjektivitas yaitu siapa menjelaskan apa dan siapa menuntun apa.
- b. Iklan televisi berpijak pada time dan space, namun pada kondisi lain iklan televisi tidak berpijak pada time dan space dimana realitas dibangun.
- c. Sifat lain yang umumnya ada dalam iklan televisi adalah waktu tayangan yang pendek namun cenderung memasukan ide tertentu.

Ada 3 kecenderungan dalam tayangan iklan televisi yaitu :²⁰

- a. Iklan yang berkesan menakjubkan berdasarkan segmen iklan.
- b. Berkesan seksualitas
- c. Memberi kesan – kesan tertentu yang sifatnya umum.

Sedangkan menurut Lingga Purnama iklan mempunyai sifat – sifat berikut :²¹

- a. Presentasi umum,

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum itu memberi semacam keabsahan produk yang tersendiri.

¹⁹ *Ibid* 130 – 132

²⁰ *Ibid*, 132

²¹ Lingga Purnama 156 – 157

b. Tersebar Luas

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli memberikan dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

c. Ekspresif Yang Lebih Kuat

Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produksinya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna penuh seri.

d. Tidak Bersifat Pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiensnya tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi, iklan yang mampu melakukan tugas yang bersifat menolong, bukan dialog dengan Audiens.

9. Media Iklan Televisi

Komunikasi dalam periklanan adalah komunikasi satu arah yang bersifat persuasive. Upaya terbesar yang dilakukan para pembuat iklan adalah membuat kreasi agar pesan – pesan yang disampaikan menarik dan diperhatikan oleh khalayak ramai. Kemudian tergiur untuk membeli barang yang ditawarkan.²²

²² Magdalena Asmajasari : 88

Media iklan TV dapat menyiarkan visual dan audio yang tepat dan bagus, sehingga dapat mendukung penjual suatu produk sehingga iklan tersebut dapat dikatakan berhasil.

Media iklan TV sering digunakan sebagai salah satu media iklan tentunya mempunyai sisi kebaikan dan buruk.

Adapun kebaikan dari media televisi adalah : ²³

- a. Dapat dinikmati oleh siapa saja
- b. Dapat menjangkau daerah luas
- c. Waktu dan acara siarannya sudah ditentukan
- d. Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar (bergerak)

Keburukan media televisi adalah :

- a. Biayanya relatif mahal
- b. Hanya dapat dinikmati sebentar

Adapun kelebihan dan kekurangan dalam dunia TV menurut Lingga Purnama adalah sebagai berikut : ²⁴

Keunggulan TV :

- a. Menggabungkan gambar, suara dan gerak
- b. Merangsang indera untuk perhatian tinggi
- c. jangkauan tinggi

Kekurangan Tinggi :

- a. Biaya absolute
- b. Pengelompokan tinggi

²³ Magdalena Armajasari : 24

²⁴ Lingga Purnama : 158

- c. Paparan tak terlihat
- d. Pilihan audiens kurang

B. Minat Beli

1. Pengertian Minat Pembelian

Adapun minat menurut Crow dan Crow, dalam buku *Educational Psychology* minat biasanya berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

2. Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melewati suatu proses atau tahapan keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut :²⁵

a. Pengenalan masalah

Dalam konteks teori tahap pengenalan masalah dapat digolongkan tahap Interest yaitu berdasarkan cara penyampaian pesan dari iklan tersebut, apakah anda tertarik pada produk *ponds flawless white* yang diiklankan di televisi.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui adanya masalah pada kebutuhan mereka. Setelah melihat iklan *ponds flawless white* maka calon konsumen

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta : PT. Prenakalindo 1997) : 170

perlu didorong untuk mengetahui lebih banyak tentang produk ponds flawless white agar dapat timbul minat pada produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat informasi maka calon konsumen akan melakukan evaluasi melalui beberapa alternatif yang ada seperti faktor harga dan kesediaannya (Tahap Desire). Philip Kotler memberikan beberapa konsep dasar tentang proses evaluasi konsumen. pertama : konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. kedua : konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga : konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.²⁶

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian tentang produk Ponds Flawless White namun ada dua faktor berbeda diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.²⁷

Pertama adalah pendirian orang lain dalam hal pedoman orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergabung dua hal yaitu :

- 1) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (Jakarta : PT. Prenakalindo, 1997) : 172

²⁷ Ibid, 174

Kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor dapat muncul dan mengubah minat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan seperti keadaan besar yang dipertahankan. Besarnya tidak kepastian atribut, dan besar kepercayaan dari konsumen.

e. Tingkah laku Pasca Pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli maka konsumen akan melakukan dan tindakan, akan membeli lagi atau tidak sama sekali. Pembelian dapat terjadi karena konsumen merasa cocok atau puas dengan produk yang diiklankan.

3. Remaja

a. Pengertian remaja

Remaja adalah suatu periode waktu, usia, rentang konflik dan penyesuaian, sehingga mulai memiliki kulit yang sensitif setiap memakai produk tersebut.

b. Rentang Usia Remaja

Berbagai pendapat mengenai rentang usia remaja dikemukakan dalam pembagian masa kehidupan. Menurut Winarno Surachmad, setelah meninjau banyak literature, menulis usia bagi anak – anak remaja 17 – 22 tahun dan untuk ibu – ibu muda antara 23 – 35 tahun.

Berdasarkan jika disimpulkan bahwa secara teoritis dan secara empiris, usia remaja berada dalam usia 17-22 tahun. Sedangkan kulit wajah untuk ibu – ibu rumah tangga dalam usia 23-35 tahun.

c. Perkembangan Remaja

Perubahan – perubahan yang terjadi pada wajah khususnya remaja putri memiliki cukup lumayan ada perubahan pada kulit di wajah. Sedangkan bagi ibu – ibu rumah tangga juga ada perubahan walaupun tidak secara langsung. Tetapi remaja putri dan ibu rumah tangga masih ingin terus mencobanya dan tidak pernah putus asa.

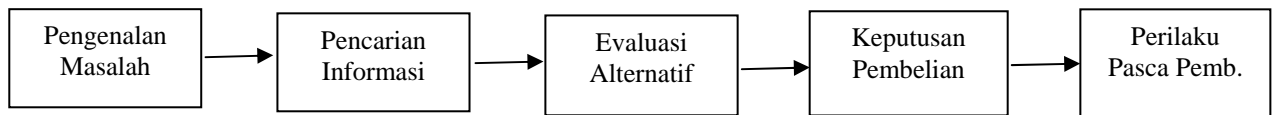
d. Perkembangan wajah

Menjelang awal remaja, pertumbuhan pada wajah sangat relatif, maksudnya walaupun memakai produk apapun tidak terjadi efek pada wajah. Sehingga remaja putri dan ibu rumah tangga ingin terus mencobanya. Sedangkan wajah adalah suatu aura seseorang yang pandang oleh semua orang.

e. Perkembangan efek wajah

Efek pada wajah tidak pernah terjadi seperti gatal – gatal, kulit memerah, berjerawat, flek – flek hitam. Produk Ponds Flawless White ini tidak pernah ada efek apapun. Tetapi setiap orang yang memakainya akan terasa kulit lebih bersih dan memutih. Setelah remaja putri dan ibu rumah tangga memakai produk tersebut akan lebih percaya diri karena terjadi perubahan pada kulit di wajah.

Gambar dibawah ini menunjukkan sebuah “ model tahap “ proses minat untuk membeli produk tersebut:



Gambar I . Model lima tahap proses minat untuk membeli

Sumber : Philip Kotler, manajemen pemasaran analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian 1997 hal 170.

C. Teori EQUATION THEORY

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Byron Reeves dan Cliffrod Nass atau teori persamaan media yang ingin menjawab persoalan mengapa orang – orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah – olah media itu manusia. Dalam komunikasi interpersonal misalnya manusia bisa belajar dari orang lain, bisa memberikan informasi, pengetahuan maupun nasehat. Apa yang bisa dilakukan pada manusia ini bisa dilakukan oleh media.

Dalam proses interaksi sosial dikatakan bahwa orang – orang cenderung dekat dan menyukai satu sama lain karena terjadi kesamaan. Misalnya kesamaan kebutuhan, kepercayaan, status sosial, senasib dan lain – lain. Para penonton televisi pun punya kecenderungan melihat acara televisi yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Sejalan dengan teori evakuasi media ini, media bahkan dianggap seperti kehidupan nyata (media and real life the same)²⁸

D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam skripsi ini, peneliti menjelaskan bahwa kajian peneliti ini bukanlah yang pertama diteliti, ada beberapa penelitian skripsi terdahulu yang hampir sama dan pernah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, hanya saja terdapat beberapa perbedaan dengan skripsi yang di susun oleh penulis, karena itu akan dijelaskan secara ringkas (2) skripsi yang memiliki beberapa kesamaan dengan skripsi ini yaitu :

1. Skripsi oleh Heri untuk Cahyono angkatan tahun 2003, Fakultas Dakwah jurusan komunikasi dan penyiaran islam yang berjudul “ pengaruh VCD terhadap perubahan perilaku keagamaan remj di desa pucang Anom Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo “. Secara ringkas peneliti tersebut dapat dijelaskan sebgai berikut :

Maslah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : (1). Apakah ada pengaruh VCD terhadap perilaku keagamaan remaja di desa pucang anom kecamatan sidoarjo kabupaten sidoarjo? (2)jika ada, seberape besar pengaruh VCD terhadap perubahan perilaku keagamaan remaja di desa pucang anom kecamatan sidoarjo kabupaten sidoarjo?

Dalam mevnjawab permasalahan tersebut peneliti menggunakan metode sdeskriptif kuantitatif, dengan menggunakan rumus chi-kuadrat,

²⁸ Nurdin *Komunikasi Massa* (Malang, Cespor, 2004) hal 167 – 170

Sedangkan yang menjadi responden adalah remaja pucang anom sebanyak 78 remaja dengan kriteria, remaja berusia 13 – 19 tahun dan pernah menonton VCD lebih dari satu kali.

Dalam penelitian ini di peroleh hasil bahwa VCD berpengaruh terhadap perubahan perilaku keagamaan remaja di desa pucang anom kecamatan sidoarjo kabupaten sidoarjo dan memiliki tingkat pengaruh yang negatif.

2. Skripsi oleh Ely Kiptiyah , Tahun 2004; Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berjudul “ Pengaruh Iklan Ponds White Beuty Di Televisi Terhadap Minat Pembelian Pada Mahasiswi fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya “.Secara ringkas penelitian terebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Masalah yang diteliti oleh penulis dalam skripsi ini adalah : (1) Apakah Pengaruh Iklan Ponds White Beauty Di Televisi Terhadap Minat Pembelian Pada Mahasiswi IAIN Sunan Ampel Surabaya ?

Dalam Menjawab Permasalahan Tersebut Penulisan Menggunakan Produk Moment. Sedangkan Yang Menjadi Responden adalah Remaja Putri Mahasiswi IAIN Fakultas Dakwah Sunan Ampel Surabaya sebaqnyak 93 Mahasiswi. Selain Itu Penulis Juga Menggunakan Teknik Pengumpulan Data Observasi, Interview, Angket, Dokumentasi, Dalam Penelitian ini Diperoleh Hasil Bahwa Iklan Ponds White Beauty yang berjudul Pengaruh Iklan Kosmetik Ponds White Beauty Di Televisi Terhadap Minat Pembelian Pada Mahasiswi Fakultas IAIN Sunan Ampel Surabaya dan Memiliki Tingkat Pengaruh yang Sangat Tinggi.

3. Skripsi Oleh Nur Indah Sukriana, angkatan tahun 2004: Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang berjudul “ Pengaruh Sinetron Jalan Lain Kesana Di SCTV Terhadap Semangat Dakwah Pemuda Kelurahan Bulusidokare Kabupaten Sidoarjo “.Secara ringkas penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Masalah yang diteliti oleh penulis dalam ini adalah : (1) Apakah Pengaruh antara sinetron jalan lain di SCTV terhadap semangat Dakwah Pemuda Kelurahan Bulusidokare Kabupaten Sidoarjo ? (2) Jika ada, sejauh mana pengaruh tersebut terhadap semangat Dakwah Pemuda Kelurahan Bulusidokare Kabupaten Sidoarjo ?

Dalam menjawab permasalahan tersebut penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumus *Product Moment*, sedangkan yang menjadi responden adalah pemuda kelurahan Bulusidokare Kabupaten Sidoarjo sebanyak 40 pemuda dengan kriteria, remaja yang berusia 17 sampai 23 tahun beragama islam, jenis kelamin laki – laki serta pendidikan data Observasi, Angket dan Dokumentasi, dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa Sinetron Islam yang berjudul Jalan Lain Kesana di SCTV sangat berpengaruh terhadap semangat dakwah pemuda Kelurahan Bulusidokare Kabupaten Sidoarjo dan memiliki tingkat pengaruh yang sangat tinggi.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang masih harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

Hi : Ada pengaruh iklan ponds flawless white di televisi terhadap minat beli pada masyarakat Celep Kelurahan Celep Kecamatan Sidoarjo.

Ho : Tidak ada pengaruh iklan ponds flawless white di televisi terhadap minat beli pada masyarakat Celep Kelurahan Celep Kecamatan Sidoarjo .