

INTISARI

Penelitian ini untuk menguji pengaruh pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentangan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi. Responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa di Kotamadya Yogyakarta yang memenuhi kriteria remaja golongan akhir atau masa adolensi (*adolescence*) dengan batas usia 17 tahun sampai dengan 21 tahun. Selain kriteria usia, responden juga menonton, memperhatikan, dan mengevaluasi iklan televisi. Responden dalam penelitian sebanyak 115 orang. Data diperoleh melalui data primer dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis parsial (uji t), dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh yang positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi adalah variabel pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, variabel penghargaan diri, dan variabel pengetahuan produk konsumen.

Kata kunci: Skeptisme, Pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, Penghargaan diri, kerentangan konsumen, Pengetahuan produk

ABSTRACT

This research is to examined the influences of knowledge about advertiser tactics, self-esteem, consumer susceptibility, and consumer product knowledge on adolescents scepticism toward television advertising. Responder in this research are students in Municipality area of Yogyakarta wich fulfilling adolescents criteria of final faction or a period of adolescents with age boundary 17 year up to 21 year. Besides age criteria, responder also look on, paying attention and evaluating television advertisements. Responder in this research as much 115 people. Data obtained by through the primary data with raising question in writing to responder. To analyse the data is using double analysis regression, hypothesis parcial test (t-test), and determination coefficient.

Result of the research indicatethat the variable having an effect on which are positive and significant to adolescent scepticism toward television advertising is knowledge about the advertiser tactics variable, self-esteem variable, and consumer product knowledge variable.

Keyword : Scepticism, knowledge about the advertiser tactics, self-esteem, consumer susceptibility, consumer product knowledge