

# **Hubungan Intensitas Iklan Dengan Perilaku Merokok**

## **Pada Remaja**

**Putra Amat Surya**

**11.860.0270**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas iklan dengan perilaku merokok pada remaja. Hipotesis yang diajukan adalah hubungan positif antara intensitas iklan dengan perilaku merokok artinya semakin tinggi intensitas iklan maka semakin tinggi pula perilaku merokok pada remaja, sebaliknya semakin rendah intensitas iklan maka semakin rendah pula perilaku merokoknya. Subjek penelitian ini adalah siswa yang duduk di kelas XI SMK-TR Prayatna 2 Medan yang berjumlah 160 orang siswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Total sampling*, Metode penelitian menggunakan instrumen skala intensitas iklan disusun berdasarkan aspek-aspek intensitas iklan menurut Adzen (dalam Setiawan, 2005). Penelitian ini juga menggunakan skala perilaku merokok yang disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku merokok menurut Smet (dalam Aryani, 2012). Dari hasil analisis data *Product Moment* diperoleh hasil terdapat hubungan positif antara intensitas iklan dengan perilaku merokok. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi, Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0.586$ ; dengan  $p = 0.000 < 0.05$ . Sumbangan efektif untuk intensitas iklan dengan perilaku merokok sebesar 34.3% dan sisanya 65.7% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengaruh orangtua, pengaruh teman, dan kepribadian. Hasil perhitungan diperoleh intensitas iklan berada pada kategori sedang di mana mean hipotetik (110) < mean empirik (119.07), di mana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD (22) dan perilaku merokok berada pada kategori sedang di mana mean hipotetik (122.5) < mean empirik (128.88), di mana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD (24.5).

**Kata Kunci : Intensitas Iklan, Perilaku Merokok, Remaja**