

Abstrak

Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

Widya Silviani

11.860.0101

Hubungan Iklan Komparatif Produk Kosmetik dengan Intensi Membeli Pada Remaja

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan komparatif produk kosmetik dengan intensi membeli pada remaja, yang perlu diteliti disini adalah persepsi positif atau negative dari iklan komparatif dengan intensi membeli. Sehingga penelitian ini akan memperjelas hubungan yang terjadi diantara dua variable tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan metode pengambilan data *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Adapun sampel peneliti yang peneliti tetapkan adalah mahasiswa psikologi berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18-21 tahun yang menggunakan produk kosmetik dengan masing-masing kelompok sebanyak 20 orang dari 240 populasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data dengan berdasarkan ciri-ciri iklan komparatif dan aspek intensi membeli yang disusun dengan menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment dengan hasil terdapat hubungan yang signifikan antara iklan komparatif produk kosmetik dengan intensi membeli. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,368$ dengan $p = 0,000 < 0,050$). Sehingga semakin positif persepsi pada iklan komparatif produk kosmetik maka semakin tinggi intensi membeli pada remaja sebaliknya semakin negative persepsi pada iklan komparatif produk kosmetik maka semakin rendah intensi membeli pada remaja. Selanjutnya nilai rata-rata yang diperoleh dari penelitian menunjukkan hasil bahwa intensi membeli memiliki kategori sedang dengan hasil mean empirik 121.050, dan intensi membeli memiliki kategori nilai yang sedang dengan nilai mean empirik 144.613.

Kata kunci : Iklan Komparatif, Intensi Membeli, Remaja, produk Kosmetik