

ABSTRAK

DEVI NINA ASTRIA. 2010. *Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA Al-Kamal Jakarta Barat*. (Dibimbing oleh Olivia Tjandra W, M.Si., Psi dan Dra. Safitri, M.Si).

Pada masa remaja seseorang akan berusaha mencari identitas dirinya. Proses identifikasi remaja dalam masa perkembangannya berhasil dimanfaatkan pengiklan televisi untuk menciptakan kebergantungan pada produk yang diiklankan. Iklan televisi yang atraktif dengan kreasi pesan yang menarik mampu mempersuasi kaum remaja. Tujuan utama demonstrasi produk di televisi tentu saja diharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku pada remaja. Salah satu dampak dari itu semua adalah munculnya perilaku konsumtif di kalangan remaja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinggi-rendahnya intensitas menonton iklan di televisi, tinggi-rendahnya perilaku konsumtif, dan melihat hubungan intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif. Jenis penelitiannya adalah kuantitatif yang bersifat non-eksperimental dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Gamma*. Sampel pada penelitian ini adalah siswa SMA Al-Kamal Jakarta Barat yang berjumlah 98 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan alat ukur berupa kuesioner yang disusun berdasarkan teori Kasali (1995) untuk skala intensitas menonton iklan di televisi dan kuesioner yang disusun berdasarkan dimensi perilaku konsumtif dari Sumartono (2002) untuk skala perilaku konsumtif. Hasil dari uji coba diperoleh seluruh item valid untuk skala intensitas menonton iklan di televisi yaitu sebanyak 80 item dengan reliabilitas 0,967. Sedangkan untuk skala perilaku konsumtif sebanyak 37 item dari 60 item dengan reliabilitas 0,889.

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa siswa SMA Al-Kamal cenderung memiliki intensitas menonton iklan di televisi rendah. Selain itu, siswa SMA Al-Kamal juga cenderung memiliki perilaku konsumtif rendah. Dari analisis uji korelasi *Gamma* diperoleh nilai $r=0,184$ yang menunjukkan hasil korelasi sangat rendah. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,281 ($>0,005$) artinya bahwa hubungan antara intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA Al-Kamal Jakarta Barat tidak signifikan. Adanya korelasi yang sangat rendah pada penelitian ini dikarenakan masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada siswa SMA Al-Kamal selain faktor intensitas menonton iklan di televisi. Faktor-faktor tersebut antara lain jumlah uang saku dan faktor konformitas dengan teman sebaya.