

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG TAKTIK PEMASANGAN IKLAN, PENGHARGAAN DIRI,  
KERENTANAN KONSUMEN DAN PENGETAHUAN PRODUK PADA SKEPTISME REMAJA**  
(Studi pada Iklan Kosmetik Wardah di Televisi)

**Hanifah Triya Khaerunisa**

Email : [khairunisatrya@gmail.com](mailto:khairunisatrya@gmail.com)

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc.

Email : [intanps.msc@gmail.com](mailto:intanps.msc@gmail.com)

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.

Email : [rienendah@gmail.com](mailto:rienendah@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

**Hanifah Triya Khaerunisa**, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan, Penghargaan Diri, Kerentanan Konsumen, dan Pengetahuan Produk pada Skeptisme Remaja (Studi Pada Iklan Kosmetik Wardah di Televisi)*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar perusahaan mampu memenangkan persaingan global.

Perusahaan dalam membuat iklan harus memperhatikan berbagai hal seperti : taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk. Faktor-faktor ini harus diperhatikan agar iklan yang terbentuk dapat ditayangkan dengan hasil yang maksimal. Hal inilah yang kemudian menimbulkan keinginan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai respon remaja terhadap iklan khususnya yang disampaikan melalui media televisi.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan diperoleh hasil bahwa taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme.

**Kata kunci:** *Taktik Pemasangan Iklan, Penghargaan Diri, Kerentanan Konsumen, Pengetahuan Produk, Skeptisme.*

**PENDAHULUAN**

Globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar perusahaan mampu memenangkan persaingan global. Persaingan bisnis yang kompetitif akan memacu para eksekutif perusahaan untuk senantiasa berfikir kreatif dan inovatif agar perusahaan unggul dan menjadi berbeda (*different*).

Penelitian ini memfokuskan pada satu jenis produk, yaitu produk kosmetik wardah, karena produk ini sangat lekat sekali dengan kehidupan konsumen, khususnya konsumen remaja. Perusahaan kosmetik dengan produknya berusaha merebut dan mencuri perhatian pemirsa dengan jalan menayangkan iklan yang unik, atraktif, komunikatif, dan inovatif.

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli

produk yang ditawarkan. Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Kehadiran iklan dalam kehidupan masyarakat terutama remaja mampu menggiring seseorang untuk bertindak konsumtif. Mereka membuat seolah-olah produk yang ditawarkan itu memang dibutuhkan. Produsen harus membuat ciri melalui produknya.

Perusahaan harus mendesain iklan yang ditayangkan sem menarik mungkin sehingga membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut. Perusahaan dituntut untuk membuat iklan televisi yang mudah diterima dan direkam dalam benak konsumennya sesuai dengan segmen pasar sasaran yang diinginkan. Perusahaan dalam membuat iklan harus memperhatikan berbagai hal seperti : taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk. Faktor-faktor ini harus diperhatikan agar iklan yang terbentuk dapat ditayangkan dengan hasil yang maksimal. Hal inilah yang kemudian menimbulkan keinginan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai respon remaja terhadap iklan khususnya yang disampaikan melalui media televisi. Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat respon.

Iklan yang ditayangkan sering mengundang perhatian remaja karena pada masa ini remaja baru dalam tahap perkembangan fisik, emosi, intelektual. Baru-baru ini sudah tidak asing lagi di benak konsumen beberapa iklan kosmetik yang mulai memamerkan keunggulan produknya. Penelitian tentang respon remaja terhadap iklan masih jarang diteliti terutama terhadap taktik pemasangan iklan. Hal inilah yang kemudian menimbulkan keinginan melakukan penelitian mengenai respon remaja terhadap iklan kosmetik wardah, khususnya yang disampaikan melalui media televisi.

### **Skeptisme Terhadap Iklan Televisi**

Skeptis didefinisikan sebagai suatu sikap keraguan atau kecenderungan untuk tidak mempercayai obyek tertentu. (Webster dalam Helm, 2004). Skeptisme terhadap iklan televisi adalah pendekatan seseorang skeptisme menunjukkan sikap yang cenderung negatif karena mengandung unsure ketidakpercayaan dan kecurigaan. Sikap skeptis terhadap iklan dapat dikatakan sebagai sikap yang cenderung negatif karena bersifat meragukan pesan iklan dan mencurigai motif pemasangan iklan. Ada beberapa alasan yang menyebabkan konsumen menghindari dan bahkan bersikap skeptis terhadap iklan. Salah satunya iklan dianggap sebagai corong produsen. Pesan yang disampaikan melalui iklan dipandang sepihak, terbias, egois, kesan yang ditimbulkan berlebih-lebihan berorientasi pada perusahaan bukan pada konsumen. Hal ini menyebabkan iklan kehilangan kredibilitasnya. Informasi yang disampaikan melalui iklan tidak sepenuhnya benar bahkan dianggap sebagai kebohongan. Akibatnya calon konsumen tidak menaruh banyak perhatian terhadap iklan. Skeptisme terhadap iklan televisi dengan menggunakan ketajaman berpikir dan kecenderungan untuk menolak atau menyakini apa yang dilihat melalui televisi (Boush *et al*, 1994).

### **Pengetahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan**

Pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan adalah keyakinan tentang usaha persuasif yang dilakukan oleh pemasang iklan ketika menggunakan motif atau taktik iklan tertentu (Boush *et al*, 1994). Perusahaan selaku produsen harus memikirkan cara yang tepat untuk mengambil hati para pemirsa atau konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menampilkan iklan televisi yang unik, atraktif, dan penuh inovasi. Perusahaan harus merumuskan taktik atau strategi pemasangan iklan yang baru sesuai dengan perkembangan pasar terkini. Pemirsa akan mengevaluasi dan memperhatikan iklan yang ditayangkan di televisi. Usaha persuasif para pemasang iklan dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap iklan televisi. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap usaha persuasif pemasang iklan maka akan semakin tinggi sikap skeptisnya terhadap iklan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Boush (1994) yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan berhubungan positif dengan skeptisme terhadap iklan televisi. Artinya, semakin konsumen mengetahui bahwa pemasang iklan berusaha melakukan persuasif melalui penayangan iklan dengan berbagai taktik, maka konsumen cenderung semakin meragukan pesan iklan dan mencurigai motif pemasang iklan. Peningkatan kualitas

produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

### **Penghargaan Diri**

Penghargaan diri mencerminkan *feeling of adequacy* (kecakupan atau kemampuan) dan harga diri seseorang (Boush *et al.*, 1994). Seseorang yang mempunyai penghargaan diri rendah akan kurang percaya diri pada keyakinan dan keputusannya sendiri, sehingga akan mengikuti pendapat orang lain. Masa remaja merupakan masa peralihan dari kanak-kanak menuju masa dewasa. Karakteristik masa ini adalah kondisi psikis yang masih belum mantap sehingga mudah untuk dipengaruhi. Dalam berinteraksi dengan lingkungan individu mempunyai penilaian tentang diri sendiri berdasarkan pandangan orang lain. Proses penilaian terhadap diri sendiri disebut harga diri. Marth (Mayasari, 2000:212) mengatakan bahwa harga diri adalah penilaian fisik, psikologis, dan sosial terhadap diri seseorang dimana merasa dihargai dan dibutuhkan dalam suatu anggota kelompok masyarakat. Seseorang yang kurang percaya diri terhadap keputusannya akan mencari referensi lain seperti meniru keputusan orang lain yang dirasanya orang tersebut mempunyai penghargaan diri yang tinggi. Seseorang yang meniru keputusan orang lain yang memiliki penghargaan yang tinggi maka secara tidak langsung dapat memberikan sedikit tambahan penghargaan diri terhadapnya walaupun tidak mutlak.

### **Kerentanan Konsumen**

Berdenn *et al* (1989) mengungkapkan bahwa kerentanan konsumen merupakan kemampuan untuk menyesuaikan harapan atas keputusan pembelian menurut pendapat orang lain. Kerentanan konsumen menurut Dewi (2007) dapat diartikan sebagai keinginan untuk memiliki atau mempertahankan *image* seseorang terhadap orang lain melalui pemilikan dan penggunaan suatu produk atau merek tertentu. Apabila seseorang memiliki kerentanan konsumen yang rendah, maka orang tersebut memiliki skeptisme yang tinggi terhadap iklan televisi. Artinya, semakin tinggi kerentanan remaja terhadap lingkungan sosialnya, semakin rendah skeptismenya terhadap iklan televisi. Karena adanya rangsangan pemasaran, konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan memiliki skeptisme yang tinggi. Sedangkan konsumen dengan integrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai konsumen memiliki skeptisme yang rendah.

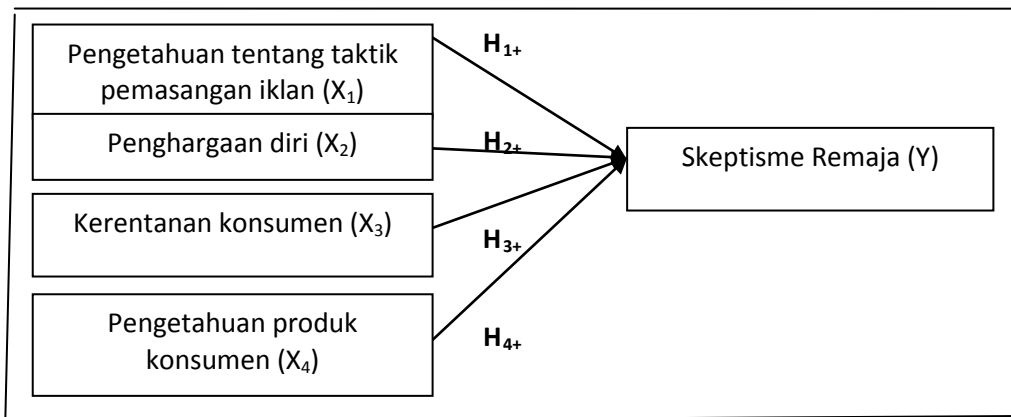
### **Pengetahuan Produk**

Brucks, Raid dan Sieben (2007), mengemukakan tentang pengetahuan produk yang dimiliki kaitan yang erat dengan konsumen, karenanya pengetahuan produk ditempatkan sebagai variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen, dimana pengetahuan produk akan mempengaruhi aktifitas konsumen dalam pengumpulan informasi. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk dan pemahaman terhadap suatu informasi yang berbeda satu dengan yang lain. Tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dapat beragam mulai dari yang paling luas dan abstrak hingga paling spesifik tentang suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen membentuk opini yang berbeda-beda dan menunjukkan sikap yang beragam terhadap suatu obyek, kejadian, atau segala sesuatu yang ada dan terjadi di lingkungan sekitarnya dan juga informasi-informasi baru yang berasal dari luar dirinya.

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

- H<sub>1</sub> :Pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan berpengaruh positif pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.
- H<sub>2</sub> :Penghargaan diri berpengaruh positif pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.
- H<sub>3</sub> :Kerentanan konsumen berpengaruh negatif pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.
- H<sub>4</sub> :Pengetahuan produk konsumen berpengaruh positif pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 . Kerangka Pemikiran

Keterangan :  $\longrightarrow$  Hubungan secara parsial (individu)

## METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data opini individu, penelitian ini menggunakan metode survei. Desain survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto 2010:115) survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah yang berada di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

## DEFINISI OPERASIONAL

### Skeptisme Terhadap Iklan Televisi

Skeptisme adalah sikap meragukan atau kecenderungan untuk tidak mempercayai suatu obyek tertentu (Webster dalam Dewi; 2007). Indikator skeptisme terhadap iklan televisi adalah:

- 1) Motif iklan
- 2) Tipu daya iklan
- 3) Pengaruh iklan
- 4) Penyampaian iklan
- 5) Keraguan iklan
- 6) Kejujuran iklan

### Pengetahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan (X<sub>1</sub>)

Pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan dalam penelitian ini adalah keyakinan tentang usaha persuasif yang dilakukan oleh pemasang iklan ketika menggunakan motif atau taktik iklan tersebut, seseorang dalam mempelajari persuasif dapat melalui banyak cara, yaitu dari pengalaman berinteraksi sosial dengan teman, keluarga dan rekan kerja, dari percakapan tentang bagaimana pikiran, perasaan dan perilaku seseorang dapat dipengaruhi, dari mengamati pemasar dan dari pesan iklan dan taktik pemasaran pada media berita (Boush *et al.* dalam Dewi; 2007). Indikator pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan adalah:

- a) Merebut perhatian
- b) Membutuhkan produk
- c) Mempelajari produk
- d) Menyukai iklan
- e) Menyukai produk
- f) Mengingat iklan

- g) Mempercayai iklan
- h) Memiliki produk

#### **Penghargaan Diri ( $X_2$ )**

Penghargaan diri dalam penelitian ini mencerminkan suatu kecukupan atau kemampuan dan harga diri seseorang. Indikator penghargaan diri adalah:

- a) Merasa senang
- b) Melakukan hal dengan baik
- c) Memiliki masa depan

#### **Kerentanan Konsumen ( $X_3$ )**

Kerentanan konsumen dalam penelitian ini adalah kemampuan untuk menyesuaikan harapan atas keputusan pembelian menurut orang lain. Indikator kerentanan konsumen adalah:

- a) Membeli produk yang benar
- b) Pengalaman
- c) Memilih merek

#### **Pengetahuan Produk ( $X_4$ )**

Pengetahuan produk konsumen merupakan suatu gambaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Indikator pengetahuan produk konsumen adalah:

- a) Mengetahui banyak iklan
- b) Ahli dalam pengetahuan produk
- c) Mengetahui iklan
- d) Memberikan perhatian lebih informasi produk

### **PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:199). Dalam melakukan pengujian validitas digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka bias dikatakan pernyataan dalam kuesioner yang digunakan telah valid. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas menggunakan kolerasi "product moment"

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,6 (Ghozali, 2007:42). Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran. Suatu instrumen penelitian disebut reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang dia ukur. Dalam pengujian realibilitas ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Maka standar yang digunakan dalam menentukan realibilitas atau tidaknya instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Apabila  $Alpha$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan  $Alpha$  hitung bernilai positif, maka suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 6 dan Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  per item pernyataan, bernilai positif dan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid, artinya bahwa semua butir pernyataan (instrument) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk data *pre-test* maupun data akhir, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0,6 dan *Cronbach's Alpha Based on Standardized* > 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas. Dan hasil dari uji reliabilitas tersebut adalah reliabel, artinya butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Taktik Pemasangan Iklan (X1)	0,253	0,004	Positif dan signifikan
Penghargaan Diri (X2)	0,203	0,022	Positif dan signifikan
Kerentanan Konsumen (X3)	0,270	0,017	Positif dan signifikan
Pengetahuan Produk (X4)	0,207	0,029	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 10, model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0,253X_1 + 0,203X_2 + 0,270X_3 + 0,207X_4$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- $b_1 = 0,253$ , artinya taktik pemasangan iklan (X1) berpengaruh positif terhadap skeptisme (Y). Hasil ini menunjukkan semakin mengetahui motif taktik pemasangan iklan (X1) dalam sebuah produk, maka skeptisme (Y) juga akan semakin meningkat.
- $b_2 = 0,203$ , artinya penghargaan diri (X2) berpengaruh positif terhadap skeptisme (Y). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi penghargaan diri (X2) terhadap sebuah produk, maka akan meningkatkan skeptisme (Y).
- $b_3 = 0,270$ , artinya kerentanan konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap skeptisme (Y). Hasil ini menunjukkan adanya kerentanan konsumen (X3) dalam sebuah produk, maka akan meningkatkan skeptisme (Y).
- $b_4 = 0,207$ , artinya pengetahuan produk (X4) berpengaruh positif terhadap skeptisme (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengetahuan produk konsumen (X4) dalam sebuah produk, maka akan meningkatkan skeptisme (Y).

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Taktik Pemasangan Iklan ( $X_1$ ) terhadap Skeptisme ( $Y$ ).**

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Taktik Pemasangan Iklan ( $X_1$ ) adalah 0,253 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, yang berarti taktik pemasangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme.

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk membeli (Stigler dalam Cobb-Walgren 1995). Dampak dari symbol suatu produk memberikan arti dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol atau *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena penayangan iklan kosmetik wardah telah merebut perhatian konsumen, iklan kosmetik wardah membuat konsumen tertarik terhadap produk kosmetik wardah, dengan adanya iklan membuat konsumen mempelajari tentang tahap-tahap pemakaian kosmetik wardah, konsumen menyukai iklan kosmetik wardah, konsumen lebih tertarik dengan iklan kosmetik wardah dibandingkan iklan kosmetik lain, konsumen selalu mengingat tentang iklan kosmetik wardah, konsumen percaya dengan apa yang disampaikan iklan kosmetik wardah, dan konsumen memiliki dan menggunakan produk kosmetik wardah.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anwar dan Suhendra (2011), diperoleh hasil bahwa taktik pemasangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2007), diperoleh hasil bahwa taktik pemasangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme.

### **Pengaruh Penghargaan Diri ( $X_2$ ) terhadap Skeptisme ( $Y$ )**

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel penghargaan diri ( $X_2$ ) adalah 0,203 (bernilai positif) dengan signifikansi uji t sebesar 0,009 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, yang berarti penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme.

Merujuk pada hasil analisis di atas, berarti semakin tinggi penghargaan remaja terhadap dirinya atau semakin tinggi harga diri remaja yang yakin pada kemampuan dirinya sendiri maka semakin tinggi pula skeptisme atau kecenderungannya untuk tidak meyakini pesan iklan dan mencurigai motif pemasangan iklan.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena konsumen lebih merasa senang menjadi dirinya sendiri, sehingga konsumen melakukan segala hal dengan baik dan konsumen memiliki masa depan yang baik.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anwar (2011), diperoleh hasil bahwa penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2007), diperoleh hasil bahwa penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme.

### **Pengaruh Kerentanan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Skeptisme ( $Y$ )**

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kerentanan konsumen ( $X_3$ ) adalah 0,270 (bernilai positif) dengan signifikansi uji t sebesar 0,006 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, yang berarti kerentanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme.

Dari hasil di atas berarti semakin tinggi pengetahuan orang dewasa terhadap produk yang diiklankan maka akan menyebabkan konsumen tersebut semakin skeptis atau semakin cenderung untuk tidak meyakini pesan iklan dan mencurigai motif pemasangan iklan. Hal tersebut dikarenakan orang konsumen cenderung sudah mengetahui bahwa para pemasar

membujuk konsumen dengan cara mengiklankan produk di televisi secara berlebihan seperti menyampaikan/menggambarkan manfaat produk yang di iklankan tersebut tidak sesuai dengan manfaat produk tersebut pada kenyataannya sehingga menyebabkan konsumen cenderung skeptis terhadap iklan televisi.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk kosmetik, konsumen mencari tahu produk apa yang dibeli dan digunakan oleh teman-temannya, sebelum konsumen membeli produk kosmetik, konsumen menanyakan tentang produk tersebut kepada teman-temannya dan saat membeli produk kosmetik, konsumen biasanya memilih merek yang menurut mereka akan disetujui oleh teman-teman mereka.

Penemuan ini tidak sejalan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anwar (2011), diperoleh hasil bahwa kerentanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2007), diperoleh hasil bahwa kerentanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme.

#### **Pengaruh Pengetahuan Produk (X4) terhadap Skeptisme (Y)**

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X4) adalah 0,207 (bernilai positif) dengan signifikansi uji t sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima, yang berarti pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme.

Terbuktinya hipotesis keempat pada penelitian ini disebabkan karena konsumen tahu banyak tentang produk kosmetik wardah yang diiklankan, mereka menganggap diri mereka ahli dalam hal pengetahuan tentang produk kosmetik wardah yang diiklankan sehingga konsumen lebih tahu mengenai produk kosmetik wardah yang diiklankan daripada teman-temannya dan konsumen selalu memberikan perhatian lebih pada informasi tentang produk kosmetik wardah.

Dari hasil diatas berarti semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk yang diiklankan maka akan menyebabkan konsumen tersebut semakin skeptis atau semakin cenderung untuk tidak meyakini pesan iklan dan mencurigai motif pemasangan iklan.

Hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung sudah mengetahui bahwa para pemasar membujuk konsumen dengan cara mengiklankan produk di televisi secara berlebihan seperti menyampaikan /menggambarkan manfaat produk yang diiklankan tersebut tidak sesuai dengan manfaat produk tersebut pada kenyataannya sehingga menyebabkan konsumen cenderung skeptis terhadap iklan televisi.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anwar (2011), diperoleh hasil bahwa penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2007), diperoleh hasil bahwa penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai variabel yang mempengaruhi skeptisme terhadap iklan televisi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme terhadap iklan televisi atau hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis pertama.
2. Penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme terhadap iklan televisi atau hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis kedua.
3. Kerentanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme terhadap iklan televisi, maka penelitian ini berarti tidak mendukung hipotesis ketiga.
4. Pengetahaun produk berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme terhadap iklan televisi, sehingga hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis keempat.



## IMPLIKASI PENELITIAN

### Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan taktik pemasangan iklan mempengaruhi skeptisme remaja pada kosmetik wardah. Untuk perusahaan harus mendesain iklan yang ditayangkan semenarik mungkin sehingga membuat konsumen produk yang ditawarkan tersebut.
- b. Penghargaan diri mempunyai pengaruh yang paling lemah dalam mempengaruhi skeptisme pada produk kosmetik wardah. Dengan demikian perusahaan dapat dengan mudah mempengaruhi psikis konsumen.
- c. Kerentanan konsumen mempunyai pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi skeptisme remaja pada produk kosmetik wardah. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan *image* produk kosmetik wardah dan melakukan inovasi terhadap tampilan produk, maka perusahaan dapat menunjukkan usaha dalam melakukan inovasi pada produknya yang semakin lama terus berkembang dan supaya terbentuk *image* yang positif di benak konsumen.
- d. Pengetahuan produk konsumen mempengaruhi skeptisme remaja pada produk kosmetik wardah. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi yang melekat pada ingatan seseorang .
- e. Perusahaan perlu meningkatkan dukungan terhadap kegiatan yang dilakukan konsumen Wardah. Hal tersebut akan berguna untuk meningkatkan hubungan serta solidaritas antar konsumen melalui interaksi yang dilakukan para konsumen.

### Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan berkaitan dengan pengaruh pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen pada skeptisme remaja bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

- a. pengaruh pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen pada skeptisme remaja memiliki hubungan yang signifikan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyediakan waktu yang lebih banyak agar dapat menjelaskan secara lebih terperinci mengenai setiap item pernyataan kuesioner yang kurang dipahami responden sehingga jawaban responden menjadi lebih obyektif.
- c. Wilayah pengambilan sampel untuk peneliti selanjutnya sebaiknya diperluas sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan dapat mewakili keseluruhan populasi.
- d. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan kategori produk yang diteliti dan jika memungkinkan peneliti selanjutnya dapat membuat iklan televisi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Misbahul, 2011, Pengaruh Pengrtahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan, Penghargaan Diri, Kerentanan Konsumen, dan Pengetahuan Produk Konsumen pada Skeptisme Orang Dewasa Terhadap Iklan Televisi. *Prosiding* dalam rangka Seminar Internasional Dan *Call For Papers "Towards Excellent Small Business"*: 408-424.
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Boush, David M., Marian Friestad. And Gregory M. Rose (1994), "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," *Jurnal of Consumer Research*, Vol 21 (June): 165-175.

- Dewi, Kurnia, 2007, Pengaruh Pengrtahuan Tentang Taktik Pemasangan Iklan, Penghargaan Diri, Kerentanan Konsumen, dan Pengetahuan Produk Konsumen pada Skeptisme Remaja Terhadap Iklan Televisi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.1 [1]: 11-23.
- Dharmmesta, B.S. dan Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1994), "*Perilaku Konsumen*", Edisi Keenam, Jilid I.
- Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, ed 3 Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam 2006. *Statistik Nonparametrik*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, T.H. 2004, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Penerbit Balai Pustaka.
- Helm, Amanda (2004), "Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Turst," *Advnces in Consumer Research*, Vol. 31: 1-7.
- Jogiyanto. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasali, Rhenald, 1992. Label: 659. 1068 KAS m. Jakarta: Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Kartono, Kartini (1995), *Psikologi anak (Psikologi Perkembangan)*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, N.j.: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip Amstrong, Gary, Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Kedua Belas) Jilid 1,. Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Macklin M,Carole (1994), "The Impact of Audiovisual Information on Children's Product Related Recall", *Journal of Consumer Research*.
- Rhenald Kasali, Manajemen-Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia,. Jakarta, PT Pustaka Grafiti Utama, 1992.
- Stanton, W.J. dan Y. Lamorto. 1985. Prinsip Pemasaran Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon. 1996. Perilaku Konsunen, Erlangga, Jakarta.
- The American Marketing Association (AMA)*.