

Hubungan Antara Pengetahuan Anak-Anak (Tentang Iklan dan Produk Tertentu) dengan Keinginan Membeli Produk yang Diiklankan (Suatu Studi Kasus pada Murid kelas III, IV, V dan VI SD Aisi I Menteng Dalam Jakarta Selatan)

Rosalia Endang Budi Astuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284691&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini anak-anak kerap diserbu oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi, salah satunya adalah iklan produk makanan ringan. Dengan kemampuan kognitif yang terbatas, mereka berusaha memahami apa yang tersaji dalam iklan makanan ringan yang dikemas menarik dengan informasi makanan sehat yang sangat minim. Akibat yang timbul adalah anak merasa ingin mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut tanpa memperhitungkan kandungan gizi makanan yang diiklankan. Penelitian ini menggunakan model low involvement hierarchy dimana konsumen hanya memerlukan informasi yang terbatas untuk menimbulkan perilaku pembelian produk. Penelitian ini ingin melihat apakah anak-anak menyadari benar apa yang ditawarkan iklan mengingat mereka hanya memperoleh informasi yang minimal dari iklan dan melihat hubungannya dengan keinginan mereka untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui iklan. Selain itu juga dilihat faktor lain yang mungkin berhubungan dengan keinginan membeli produk yang diiklankan. Penelitian dengan sampel anak kelas III, IV, V, dan VI SD Aisi I Menteng Dalam Jakarta Selatan ini dianalisa menggunakan Pearson Correlation dan diperoleh hubungan signifikan yang relatif lemah. Ini berarti tidak semua anak yang memiliki pengetahuan produk dan iklan memiliki keinginan membeli produk yang diiklankan. Dengan menggunakan analisa partial correlation, diperoleh hasil bahwa faktor peranan anak dalam keputusan pembelian, akses pembelian produk dan tingkat pendidikan memberikan sedikit pengaruh pada hubungan antara pengetahuan anak tentang produk dan iklan dengan keinginan mereka membeli produk yang diiklankan. Keinginan membeli produk yang diiklankan ini berhubungan dengan sikap anak terhadap iklan produk. Dengan nilai statistik yang signifikan ditemukan indikasi bahwa anak yang memiliki keinginan membeli produk cenderung memberikan sikap positif (suka) terhadap iklan produk yang ditayangkan di televisi.