

ABSTRACT

THE RELATION BETWEEN TELEVISION ADVERTISING OF SKIN WHITENING COSMETICS AND THE USE ON SKIN WHITENING COSMETICS IN TEENAGE GIRLS OF SMAN 13 BANDAR LAMPUNG

By

MONIKA RAI ISLAMIAH

Background: Many teenagers (55,1% of 394 teenagers) use skin whitening cosmetic. In its use, cosmetic can cause side effect and several cosmetic products contain ingredients that are harmful to the body. There are several factor that influence teenager's behavior to use cosmetics, among others duration, frequency, and attention of skin whitening cosmetics television advertising exposure.

Objective: The purpose of this study is to determine the relationship between television advertising of skin whitening cosmetics and the use on skin whitening cosmetics in teenage girls of SMAN 13 Bandar Lampung.

Methods: This research was using cross sectional as a study design with simple random sampling method. The instrument of this study is questionnaire with 83 teenage girls respondent in SMA N 13 Bandar Lampung.

Result: The results showed that 51,8% of respondents have high behavior of the use on skin whitening cosmetic and 48,2% of respondents have low behavior of the use on skin whitening cosmetic, with 6 respondents (7,2%) have a high exposure of skin whitening cosmetics advertising and 34 respondents (41%) for the low exposure of skin whitening cosmetics advertising. The result of chi square bivariate analysis with contingency coefficient test, was obtained a significant relation ($p\text{-value} \leq 0,05$) between television advertising of skin whitening cosmetic and the use on skin whitening cosmetics, and the relation between variables were strong ($C = 0,654$).

Conclusion: There is a significant relation between television advertising of skin whitening cosmetic and the use on skin whitening cosmetics in teenage girls of SMA N 13 Bandar Lampung.

Keywords: cosmetics, skin whitening, teenager, television advertising.

ABSTRAK

HUBUNGAN IKLAN TELEVISI KOSMETIK PEMUTIH KULIT TERHADAP PERILAKU PEMAKAIAN KOSMETIK PEMUTIH KULIT PADA REMAJA PUTRI DI SMA NEGERI 13 BANDAR LAMPUNG

Oleh

MONIKA RAI ISLAMIAH

Latar belakang: Banyak remaja (55,1% dari 394 remaja) menggunakan kosmetik sebagai pemutih wajah. Sedangkan dalam penggunaanya, kosmetik dapat menimbulkan efek samping dan beberapa produk kosmetik mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Adapun beberapa faktor yang ikut mempengaruhi perilaku remaja untuk menggunakan kosmetik antara lain durasi, frekuensi, dan atensi paparan iklan kosmetik pemutih kulit.

Tujuan: Untuk mengetahui hubungan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri.

Metode: Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross sectional* dengan teknik pengambilan sampel berupa *simple random sampling*. Instrumen penelitian ini adalah kuisioner dengan responden yang berjumlah 83 orang remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan terdapat 51,8% responden memiliki perilaku tinggi pemakaian kosmetik pemutih kulit dan 48,2% perilaku rendah pemakaian kosmetik pemutih kulit, dengan 6 responden (7,2%) memiliki riwayat paparan tinggi iklan televisi kosmetik pemutih kulit dan 34 responden (41%) paparan rendah iklan televisi kosmetik pemutih kulit. Hasil analisis bivariat *chi square* dengan analisis keeratan hubungan *Contingency Coefficient*, menunjukkan adanya hubungan yang bermakna ($p\text{-value} \leq 0,05$) antara paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit, dan juga menunjukkan adanya keeratan hubungan antarvariabel yang kuat ($C=0,654$).

Simpulan: Terdapat hubungan antara paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

Kata kunci: iklan televisi, kosmetik, pemutih kulit, remaja.