

ABSTRAK

Isma Dwi Maharani (0806955). Kontribusi Persepsi Konsumen tentang Daya Tarik Seksual Perempuan dalam Iklan AXE terhadap Intensi Pembelian Produk Pada Mahasiswa UPI Bandung. Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung (2013).

Iklan yang menggunakan daya tarik seksual perempuan dalam produk laki-laki semakin hari semakin banyak. Produk AXE sebagai salah satu produk laki-laki juga selalu memanfaatkan perempuan yang seksi dalam iklannya, sehingga hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan yang positif antara persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE terhadap intensi pembelian produk pada Mahasiswa UPI Bandung dan untuk mengetahui besar kontribusi yang diberikan oleh variabel persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE terhadap intensi pembelian produk. Penelitian ini dilakukan di Universitas Pendidikan Indonesia, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 110 orang yang berusia 18-21 tahun yang dipilih secara acak dengan ketentuan pernah menonton iklan AXE dan suka menggunakan wewangian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi konsumen tentang daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE dengan Intensi pembelian produk pada Mahasiswa UPI Bandung yakni sebesar +0,699. Kontribusi persepsi konsumen tentang daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE terhadap intensi pembelian produk sebesar 48,8%.

Kata Kunci : *periklanan, daya tarik seksual perempuan, intensi pembelian*

ABSTRACT

Isma Dwi Maharani (0806955). Contribution Consumer's Perception about women's sex appeals in AXE Advertising Toward to Intention for Purchasing. Paper. Psychology Department. Faculty of Education. Indonesia University of Education. Bandung (2013).

Advertising which using women's sexual appeals in men's product is more frequently. AXE as a product for men is always wielding women's sexual appeals on their advertising, then it is interesting to research in advanced. The purpose of this research is to find out is there a positive correlation between consumer perception about women's sex appeals in AXE advertising with intention for purchasing and how much variabel perception about women's sex appeals in AXE advertising is giving contribution to intention for purchasing. This research has been done at Indonesia University Of Education, which 110 man respondent at the age of 18 -21 years old. This sample is choosing by simple random sampling technique with criteria ever watching AXE advertising in television and using perfumery. This research using quantitative, descriptive correlational method. The result from this research is it have positive correlation and significant from variabel consumer perception about women's sexual appeals in AXE advertising with intention for purchasing +0,699. Contribution consumer's perception about women's sex appeals in AXE advertising with intention for purchasing is 48,8%.

Key words : *advertising, women's sexual appeals, intention for purchasing.*