

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan taktik memasang iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah taktik memasang iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, dan pengetahuan produk berpengaruh pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.

Penelitian dilakukan dengan survey, untuk mengumpulkan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada 115 siswa/siswi SMU Bopkri 1 dan SMU Muhammadiyah 3 di Yogyakarta. Demografi responden dalam penelitian dianalisis dengan statistik deskriptif. Kualitas instrumen yang dihasilkan dalam penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hipotesis penelitian diuji dengan regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap skeptisme remaja.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penghargaan diri, kerentanan konsumen dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap skeptisme remaja, sedangkan pengetahuan taktik memasang iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap skeptisme remaja.

Kata Kunci: taktik memasang iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen
Pengetahuan produk, skeptisme remaja