Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dengan Kepercayaan Diri Mahasiswi

The Relationship between Advertising Exposure in Television and Female Student's Self-Confidence

[1]Cita Catellya, [2]Rini Rinawati
[1,2]Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: [1]citacatellya@gmail,com, [2] rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. Indonesia's beauty standard is to have bright, white skin when we know that Indonesia is home to numerous different ethnic groups with different races. There's a long history about this beauty standard, however, advertising is one of the newest factor that created the beauty standard. Beauty products advertisements indirectly persuade women to whiten and lighten their skin to be beautiful and confident. The primary concern of this research is to determine the correlation between advertising exposure by its attractiveness, message, intensity of Garnier 'Sakura White Pinkish Glow Series' with student's self confidence. The method used in this research is correlational quantitative with Spearman's rank for hypothesis testing. Analyzed with desrciptive data analysis and inferential data analysis. The research population is Economy and Bussiness Faculty of Jendral Achmad Yani University class 2017's with 75 students as the sample. Data gathered by questionnaire, interview, and literature study. S-O-R theory that pictures stimulation and human behavior (reaction, action) are linked by an organismic components and Advertising Exposure theory that explain how when consumers are exposed to advertising they will develop a certain feeling and behavior. This research found that there is a strong negative correlation between advertising exposure of Garnier "Sakura White Pinkish Glow Series" with students self-confidence. Advertising message is the highest sub-variable that contribute to self-confidence thus conclude that the students who often watches advertisement with bright skin as its message will have low self-confidence.

Keywords: Advertisement Exposure, Self-Confidence, Television.

Abstrak. Standar kecantikan di Indonesia saat ini adalah memiliki kulit putih meskipun Indonesia terdiri dari berbagai macam suku dengan ras berbeda. Standar kecantikan tersebut memang memiliki sejarah panjang, namun iklan merupakan salah satu faktor yang membuat standar kecantikan muncul. Iklan-iklan produk kecantikan secara tidak langsung mengajak wanita untuk memutihkan kulit agar cantik dan percaya diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan melalui daya tarik iklan, isi pesan iklan, dan intensitas iklan Garnier "Sakura *White Pinkish Glow Series*" dengan kepercayaan diri mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Achmad Yani angkatan 2017. Metode yang digunakan adalah metode korelasional kuantitatif dengan uji hipotesis *Rank Spearman* yang dianalisis melalui teknik analisis data deskriptif dan analisis data inferensial. Populasi penelitian adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Achmad Yani angkatan 2017. Jumlah sampel yang diambil untuk mewakili populasi adalah sebanyak 75 orang. Data yang dikumpulkan yaitu melalui kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Teori yang digunakan adalah Teori S-O-R yang menjelaskan bahwa individu akan menghasilkan respon atau perilaku tertentu apabila ada stimulus tertentu pula dan Teori *Advertising Exposure* yang menjelaskan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat dan berlawanan arah antara terpaan iklan Garnier "Sakura *White Pinkish Glow Series*" dengan kepercayaan diri mahasiswi, dengan subvariabel tertinggi yang berkontribusi yaitu isi pesan iklan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mahasiswi yang sering menonton iklan berisi pesan kulit putih akan memilki kepercayaan diri yang rendah.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Kepercayaan Diri, Media Televisi.

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan berbagai macam ras dan budaya. Namun, standar kecantikannya sangat general, yaitu memiliki kulit putih menurut riset yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia pada tahun 2017 lalu. Standar kecantikan ini

membuat banyak perempuan merasa tidak cantik, mereka kemudian berlomba-lomba untuk membeli perwatan kecantikan terbaik dan pergi ke dokter kulit untuk sekedar melakukan pemutihan kulit atau bleaching. Bahkan selain membuat para perempuan memutihkan kulit mereka, standar kecantikan ini juga memunculkan banyak ejekan dalam pergaulan di universitas, di mana mereka yang memiliki kulit gelap akan diejek dengan kata-kata yang kurang enak dan mungkin menyakiti hati.

Standar kecantikan ini memiliki sejarah yang panjang serta faktor yang beragam hingga dapat terbentu, iklan-iklan produk kosmetik di televisi yang mengajak wanita untuk mendapatkan kulit putih agar terlihat lebih cantik merupakan salah satu fakotr terbesar di masa sekarang ini. Produk kecantikan banyak yang menunjukkan visual perempuan memutihkan kulit dengan produk yang ditawarkan untuk menjadi cantik, salah satunya adalah iklan Garnier 'Sakura *White Pinkish Glow Series*' yang memiliki target pasar perempuan kelas menengah berusia 18 – 25 tahun. Apabila iklan ini terus ditayangkan dan menerpa perempuan-perempuan tersebut, maka akan muncul perubahan atau respon tertentu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah "bagaimana hubungan terpaan iklan televisi Garnier 'Sakura *White Pinkish Glow Series*' dengan kepercayaan diri mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNJANI angkatan 2017?" dengan tujuan penelitian sebagai betikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan Garnier 'Sakura *White Pinkish Glow Series*' dengan kepercayaan diri mahasiswi.
2. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan iklan Garnier 'Sakura *White Pinkish Glow Series*' dengan kepercayaan diri mahasiswi.
3. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas tayangan Garnier 'Sakura *White Pinkish Glow Series*' dengan kepercayaan diri mahasiswi.
4. Untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Garnier 'Sakura *White Pinkish Glow Series*' dengan kepercayaan diri mahasiswi.

B. Landasan Teori

Bila dilihat dari segi istilah, 'komunikasi pemasaran' dapat diartikan sebagai sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk melaksanakan tujuan-tujuan pemasaran atau kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan (sebagai komunikator) kepada pelanggan (sebagai komunikan) menggunakan berberbagai macam media yang diharapkan akan menimbulkan suatu efek yaitu perubahan sikap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Qalbi dan Sunarti pada Jurnal Adminisrasi Bisnis Volume 10 (2014), komunikasi pemasaran memiliki fungsi untuk menyalurkan pesan berupa nilai suatu produk dan citra perusahaan itu sendiri. Agar pesan tersebut fisebarkan dengan efektif, maka diperlukan berbagai strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan sangat menentukan keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan untuk bisa mendapatkan respon positif dalam target pasarnya. Agar mendapaatkan respon dalam target pasar, Kotler dan Armstrong (2014:76) berpendapat bahwa perusahaan harus menggunakan seperangkat alat yang disebut bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion,* dan *place*. Ali Hasan (2013:603) mendefinisikan promosi sebagai proses pegkomunikasian variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak akan mungkin bisa mendapatkan sendiri pembeli atau peminat. Oleh karena itu, perusahaan sangat membutuhkan promosi untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan produk

atau jasa yang dijualnya. Salah satu cara promosi terbaik adalah menggunakan periklanan.

Kustadi Suhandang (2016:13) mendefinisikan periklanan sebagai suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Sebuah iklan biasanya dibuat oleh agen atau biro iklan atas pesanan dari si pemasang iklan. Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi sefisien mungkin kepada orang-orang yang jumlahnya ratusan ribu.

Pemasar, perusahaan, atau pemasang iklan harus dapat memutuskan di mana iklannya akan ditempatkan. Salah satu media massa yang paling populer digunakan untuk memasang iklan adalah televisi. Moriarty, Mitchel dan Wells (2011:330) mengatakan bahwa televisi menghidupkan *brand image* dan menambah personalitas *brand*. Selain itu, televisi saat ini sudah menjadi idola baru yang digemari berkat acara-acaranya yag menarik. Kondisi saat ini dari masyarakat menunjukkan bahwa kesehariannya adalah penonton televisi (Rinawati, 2016:533). Hal tersebut tentu membuat banyak pengiklan menyukai televisi, karena televisi mampu mencakup seluruh fungsi iklan.

Iklan baik di televisi maupun di media lainnya memiliki sejumlah fungsi yang sangat berguna bagi perusahaan, antara lain adalah (1) *Informing* (memberi informasi), (2) *Persuading* (mempersuasi), (2) *Reminding* (mengingatkan), (4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah) (Shimp dalam Lukitaningsih, 2013:123). Namun fungsi-fungsi tersebut dapat disalah gunakan dengan memanipulasi atau melebih-lebihkan pesan yang ada. Salah satunya adalah dengan menyebar realita baru bahwa perempuan cantik adalah perempuan berkulit putih yang dapat menyerang kepercayaan diri perempuan yang menonton iklan tersebut. Kepercayaan diri merupakan sesuatu yang penting untuk dimiliki oleh manusia. Percaya diri adalah suatu keyakinan seseorang untuk mampu berperilaku sesuai dengan harapan atau keinginan. Kepercayaan diri sangat dipengaruhi oleh konsep diri yang dimiliki seseorang, semakin baik konsep diri yang ia miliki maka akan semakin baik pula kepercayaan dirinya.

Rasa percaya diri merupakan suatu sikap atau perasaan yakin atas kemampuan diri sendiri (Prabowo, 2017:2). Rasa percaya diri merupakan sebuah kemampuan yang terdapat dalam diri sendiri, yaitu mampu menerima diri apa adanya, mampu mengerti seperti apa dirinya, dan pada akhirnya akan percaya bahwa dirinya mampu melakukan berbagai hal dengan baik. Kepercayaan diri dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, maka dari itu kepercayaan diri bisa dipelajari dan bukan selalu barasal dari sikap bawaan, kepercayaan diri dapat diperoleh dari mana saja dan dengan menggunakan upaya-upaya tertentu. Salah satu faktor eksternalnya adalah lingkungan seperti terpaan iklan yang ia dapatkan.

Hal ini sejalan dengan teori *Advertising Exposure* dan teori S-O-R. Teori *Advertising Exposure* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Myer, dan David A. Aaker menjelaskan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakan konsumen tersebut untuk membeli produk (Nurbani, 2016:13). Menurut Alo Liliweri dalam Launa (2012), terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunakan media meliputi tiga hal yaitu: (1) isi pesan, suatu komponen proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang bahasa atau lambang lainnya yang disampaikan pada orang lain. (2) daya tarik iklan, sautu kemampuan pesan untuk mendapatkan perhatian khalayak. (3) intensitas penayangan, jumlah keseluruhan waktu yang digunakan khalayak dalam menyaksikan suatu penayangan iklan di televisi.

Lalu, menurut teori S-O-R, yang merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. Menurut teori ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika teerdapat kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Ramadani, 2017:5). Unsur-unsur yang ada dalam teori ini adalah: 1) Pesan (*Stimulus* – S), 2) Komunikan (*Organism* – R), dan 3) Efek (*Response* – R).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Terpaan Iklan di Televisi (X) dengan Kepercayaan Diri Mahasiswi (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara terpaan iklan Garnier "Sakura *White Pinkish Glow Series*" dengan kepercayaan diri mahasiswi, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Terpaan Iklan (X) dengan Kepercayaan Diri Mahasiswi (Y)

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keputusan	Derajat Keeratan
Daya Tarik	-0,525	.000	H_o ditolak	Kuat
Isi Pesan Iklan	-0,647	.000	H_o ditolak	Kuat
Intensitas Iklan	-0,548	.000	H_o ditolak	Kuat
Terpaan Iklan	-0,651	.000	H_o ditolak	Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah.

Berdasarkan data yang diperoleh seperti telah dipaparkan pada tabel 1 di atas, ditemukan bahwa tiga aspek terpaan iklan yaitu daya tarik, isi pesan, dan intensitas tayangan memiliki peran yang cukup besar pada kepercayaan diri mahasiswi. Ini berarti, mahasiswi yang sering menyaksikan iklan Garnier 'Sakura *White Pinkish Glow Series*' akan memiliki kepercayaan diri yang rendah karena mereka merasa tidak memiliki kondisi fisik sesuai dengan apa yang diperlihatkan pada iklan tersebut, seperti memiliki kulit yang cenderung gelap.

Aspek terpaan iklan yang paling erat hubungannya dengan tingkat kepercayaan diri mahasiswi adalah aspek isi pesan iklan. Ini disebabkan karena mahasiswi menganggap seluruh indikator isi pesan positif. Para mahasiswi mengakui bahwa iklan Garnier 'Sakura *White Pinkish Glow Series*' menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar serta sesuai dengan bahasa yang mereka gunakan. Mereka juga merasa bahwa iklan ini berisi pesan yang menarik, masuk akal, mudah dipahami dan diingat, dan menarik. Hal tersebut menunjukkan bagaimana mahasiswi yang memperhatikan isi pesan iklan kemudian akan lebih mengerti dan menyerap pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dan bagaimana iklan tersebut menampilkan warna kulit tertentu dan kriteria-kriteria tertentu sebagai standar kecantikan yang ada di dunia.

Menurut wawancara singkat yang penulis lakukan pada salah seorang mahasiswi, isi pesan iklan ini menunjukkan dengan jelas bagaimana kulit yang seharusnya dimiliki untuk menjadi cantik. Mahasiswi tersebut merasa bahwa isi pesan iklan mungkin memang sudah dilebih-lebihkan namun tetap saja membuat dirinya merasa kurang, apalagi karena kondisi lingkungannya sekarang memang menuntutnya untuk memiliki kulit putih dan cerah jika ingin dipandang cantik. Para mahasiswi mengindentifikasi diri mereka sesuai

pesan iklan tersebut dan meningkatkan pemahaman mereka tentang 'realita' yang ada di dalam iklan tersebut meskipun sebenarnya mereka tahu bahwa pesan dalam iklan memang dilebih-lebihkan. Hal ini sejalan dengan tanggapan mahasiswi mengenai kepercayaan diri lahir yang kebanyakan merasa tidak nyaman dengan penampilan dirinya dan merasa kurang dari teman-teman sepergaulan mereka.

Aspek terpaan iklan kedua yang memiliki peran besar dalam hubungannya dengan kepercayaan diri adalah aspek intensitas tayangan iklan. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Achmad Yani angkatan 2017 tergolong senang menonton televisi sehingga mereka sering melihat iklan Garnier "Sakura *White Pinkish Glow Series*" ini. Rentang usia 18 – 25 tahun masuk ke dalam usia awal Generasi Z dan usia akhir Generasi Y yang keduanya berada dalam masa transisi dari media konvensional ke *new media*, namun kedua generasi ini masih menjadikan media televisi sebagai media hiburan dan informasi utama mereka. Ketika seseorang senang menonton televisi, maka semakin besar pula kemungkinan ia menyaksikan sebuah iklan. Selain itu, salah satu mahasiswi yang diwawancara oleh penulis merasa bahwa iklan Garnier "Sakura *White Pinkish Glow Series*" memiliki daya tarik dan isi pesan yang mudah dimengerti, ini menjadikan alasan kenapa mereka mau menonton iklan dari awal hingga akhir. Intensitas iklan yang besar inilah yang membuat kepercayaan diri mereka menurun.

Daya tarik iklan menjadi aspek terakhir yang berkontribusi pada lemahnya kepercayaan diri mahasiswi. Meskipun berada diperingkat terakhir setelah isi pesan dan intensitas, namun kontribusi yang diberikan masih cukup besar. Faktor yang mempengaruhi hal ini menurut salah satu wawancara yang penulis lakukan adalah karena ia merasa kulit yang dimilikinya tidak semulus dan seputih kulit Pevita Pearce, ia merasa bahwa ia berada di posisi perempuan yang berkulit gelap di iklan tersebut. Pevita Perce merupakan salah satu artis Indonesia yang dikenal karena kecantikannya, maka tidak heran jika mereka yang menyaksikan iklan ini merasa sedikit minder karena tidak memiliki kulit seperti Pevita Pearce. Meskipun sebenarnya, definisi kecantikan berbeda-beda bagi setiap orang. Seluruh hasil uji hipotesis menunjukkan bagaimana seorang perempuan yang memiliki terpaan iklan yang tinggi memiliki kepercayaan diri yang rendah. Untuk memperjelas analisis penelitian, maka dilakukan tabulasi silang seperti pada tabel 2 di bawah ini"

Tabel 2. Tabel Tabulasi Silang Terpaan Iklan dan Kepercayaan Diri

		Kepercayaan Diri			
		Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Terpaan Iklan	Sedang	1	7	8	16
	Tinggi	42	8	9	59
Total		43	15	17	75

Dari hasil tabulasi silang di atas ditemukan bahwa lebih dari setengah responden yang memiliki terpaan iklan tinggi memiliki kerpecayaan diri yang rendah, ini berarti seseorang yang sering menyaksikan iklan Garnier 'Sakura *White Pinkish Glow* Series' yang mengkampanyekan kulit putih akan memiliki kepercayaan diri yang rendah apabila dirinya tidak sesuai dengan realita yang digambarkan oleh iklan tersebut. Namun apabila orang tersebut memiliki karakteristik seperti yang digambarkan dalam iklan maka ia akan tetap memiliki kepercayaan diri yang tinggi meskipun terpaan iklan yang ia terima tinggi pula.

Ada satu responden yang memiliki tingkat kepercayaan diri rendah meskipun terpaan iklan yang ia terima rendah, hal ini tentu saja dapat terjadi karena faktor-faktor

lain yang bukan berasal dari terpaan iklan Garnier "Sakura *White Pinkish Glow Series*" misalnya dari faktor internal seperti konsep diri dan citra diri atau faktor eksternal seperti pekerjaan dan pendidikan.

Bila dilihat dari seluruh analisis data tersebut, maka dapat dilihat bahwa penelitian ini mendukung teori dasar yang digunakan, yaitu teori S-O-R. Stimulus berupa rangsangan yaitu pesan yang disampaikan oleh komunikator, dalam penelitian ini pesan yang disampaikan oleh iklan Garnier "Sakura *White Pinkish Glow Series*," adalah cantik halus memiliki kulit putih, cerah, bersinar. *Organism* adalah komunikan atau penerima pesan, yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Achmad Yani angkatan 2017.

Sesuai dengan teori *advertising exposure* pula, apabila konsumen mendapatkan terpaan iklan maka akan tercipta perasaan tertentu dan perubahan sikap pada iklan tersebut. Dalam penelitian ini perasaan dan perubahan sikap yang muncul adalah kepercayaan diri karena penelitian ini tidak meneliti hingga ke keputusan pembelian yang dibuat oleh responden. Kedua teori tersebut mendukung penelitian ini karena hasil penelitian menemukan bahwa semakin banyak seseorang menonton iklan semakin turun pula kepercayaan diri yang ia miliki. Respon dalam penelitian ini adalah kepercayaan diri mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Achmad Yani angkatan 2017 yang terbentuk setelah proses perhatian, pengertian, dan penerimaan yang terjadi dalam benak mereka.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan dan negatif antara daya tarik iklan dan kepercayaan diri mahasiswi, ini berarti seseorang yang menyukai iklan dan menganggap bahwa iklan punya daya tarik akan memiliki kepercayaan diri yang rendah.
2. Isi pesan iklan memberikan kontribusi paling tinggi dalam hubungannya dengan kepercayaan diri mahasiswi. Ketika seseorang memahami isi pesan yang disampaikan oleh iklan dan mengingat isi pesan iklan tersebut, akan terjadi perubahan perasaan dan sikap dalam dirinya yaitu kepercayaan diri yang semakin menurun karena terdapat hubungan yang kuat dan negatif di antara kedua variable tersebut.
3. Intensitas iklan ikut turut serta pada tingkat kepercayaan diri mahasiswi, mereka yang frekuensi dan durasi melihat iklan Garnier "Sakura *White Pinkish Glow Series*" tinggi, memiliki kepercayaan diri yang semakin rendah. Faktor yang menyebabkan mahasiswi melihat iklan ini dengan frekuensi sering dan durasi yang lama adalah karena mereka menganggap iklan ini memiliki daya Tarik da nisi pesan yang baik.
4. Kepercayaan diri yang dimiliki seseorang dapat menurun apabila terpaan iklan yang diterimanya tinggi. Seseorang yang sering diterpa iklan dengan pesan 'kulit puitih' akan memiliki kepercayaan diri yang rendah karena orang tersebut mungkin tidak memiliki warna kulit atau kritera-kriteria cantik yang digambarkan oleh iklan.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk melaukan penelitian kualitatif untuk

lebih dapat mengeksplorasi variabel apa saya yang bisa mempengaruhi kepercayaan diri dan dapat diketahui lebih dalam bagaimana iklan dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang.

2. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian lebih dalam pada pengaruh terpaan iklan pada kepercayaan diri mahasiswi karena penelitian ini hanya terbatas pada hubungannya saja.
3. Karena penelitian ini memiliki populasi yang cukup sempit, yaitu terbatas hanya pada satu Fakultas, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas populasi yang mungkin akan menemukan hasil berbeda dan melakukan wawancara pada lebih banyak responden agar mendapatkan hasil yang lebih dalam.

Saran Praktis

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat tingkat terpaan iklan yang diterima oleh mahasiswi, kepercayaan dirinya akan semakin rendah kepercayaan diri yang dimiliki oleh mahasiswi tersebut. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada para perempuan yang menajadi target pasar produk kecantikan untuk tidak langsung menerima pesan dan visualisasi yang disampaikan oleh iklan tersebut karena tidak semua orang harus sama untuk menjadi cantik.
2. Untuk pengiklan produk perawatan kecantikan agar tidak mengkampanyekan kulit putih sebagai arti dari cantik tapi merubahnya menjadi nyaman pada kulitnya sendiri. Agar tidak membuat perempuan yang memiliki kulit gelap memiliki kepercayaan diri yang rendah.

Daftar Pustaka

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS.

Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 15th Global Edition.* Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Launa, Lunna. 2012. "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi "Pake Sedikit Gratisannya Bannyak" terhadap Brand Awareness di Kalangan Mahasisiwa Bandung," dalam *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1 No. 1* (Universitas Padjajaran) 23.

Lukitaningsih, Ambar. Oktober 2013. "Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2* 116 - 129.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchel, and William Wells. 2011. *Advertising.* Vol. Edisi ke 8, translated by Tri Wibowo B. S. Jakarta: Penerbit Kencana.

Nurbani, Putri Aulia. 2016. "Skripsi Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak di Televisi terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)." Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Prabowo, Raihan Adi. 2017. *Positive Personality.* Yogyakarta: Brilliant Books.

Qolbi, Ummas Sahibul, and Ahmad Fauzi: Sunarti. 2014. "Pengaruh Pesan Iklan dengan Sikap Konsumen," dalam *Jurnal Adminisrasi Bisnis (JAB), Vol.10, No. 10* 3.

Ramadani, Zaki. 2017. "Pengaruh Berita Politik Dalam Koran Serambi Indonesia

Terhadap Pengetahuan Politik Pemudia Kemukiman Silang Cadek, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar," dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume 2, Nomor 3* 1-11.

Rini Rinawati, Dedeh Fardiah, Oji Kurniadi, Yadi Supriadi, WIki Angga Wiksana. 2016. "Komunikasi Keluarga dan Literasi Media dakam Pendampingan Anak Menonton Televisi." Dalam *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora Volume 6, Nomor 1* 532 - 539.

Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan Edisi Revisi.* Bandung: Penerbit Nuansa.