

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi dengan *body image* pada remaja akhir. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi dengan *body image* pada remaja akhir. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 65 orang yang merupakan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang memiliki rentang usia 18-21 tahun. Pengambilan data penelitian ini menggunakan skala *body image* dan skala persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi. Metode analisis data yang digunakan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh korelasi sebesar -0,332 dengan taraf signifikansi sebesar  $p = 0,003$  ( $p < 0,050$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang negatif yang signifikan antara persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi dengan *body image* pada remaja akhir. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi berkontribusi sebesar 11% terhadap *body image* dan 89% berasal dari faktor lain. Diharapkan bagi remaja akhir untuk padat meningkatkan *body image* yang dimilikinya agar penilaian terhadap dirinya menjadi lebih positif.

Kata Kunci : persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi, *body image*, remaja akhir.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the relationship between perceptions of Hilo's milk ads on television with body image in late adolescence. The hypothesis proposed in this study is that there is a negative relationship between the perception of Hilo's milk advertisement on television with body image in the final teenager. Subjects in this study amounted to 65 people who are students of Mercu Buana University Yogyakarta which has an age range 18-21 years old. The data were collected using body image scale and perception scale on Hilo milk advertisement on television. Data analysis method used by Product Moment Pearson correlation. Based on the results of data analysis obtained a correlation of -0.332 with a significance level of  $p = 0.003$  ( $p < 0.050$ ). These results indicate that there is a significant negative relationship between perceptions of Hilo's milk ads on television with body image in late adolescents. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that the perception of Hilo's milk advertisement on television contributes 11% to the body image and 89% comes from other factors. It is expected that the final teens to solidly improve their body image so that the assessment of himself becomes more positive.*

*Keywords: perception of Hilo's milk advertisement on television, body image, late teens.*