



PENGARUH IKLAN MATERIALISTIK TERHADAP CITRA DIRI DAN AFEK NEGATIF

Rakhman Satrio W
Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

INTISARI

Iklan pada masyarakat dewasa ini telah menjadi hal yang sangat lumrah dan sering untuk ditonton. Tidak hanya menyajikan barang atau jasa, iklan juga memiliki pesan atau nilai materialisme yang dibawa. Pada beberapa iklan, terdapat nilai materialisme yang cukup kuat dibanding iklan-iklan yang lain. Iklan inilah yang kemudian disebut sebagai iklan materialistik. Beberapa penelitian menemukan iklan dan materialisme memiliki dampak terhadap citra diri dan afek negatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan materialistik terhadap citra diri dan afeksi negatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-randomized two-groups design, posttest only*. Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa yang dibagi menjadi kelompok eksperimen ($N=55$) dan kelompok kontrol ($N=56$). Alat ukur yang digunakan adalah skala MVS (*Material Values Scale*), *skala Aspiration Index : Image*, skala PANAS (*Positive Affect Negative Affect Schedule*). Hasil analisis data menggunakan uji t menunjukkan bahwa iklan materialistik tidak berpengaruh signifikan terhadap citra diri dan afek negatif

Kata Kunci : iklan, materialisme, citra diri, afek negatif



THE EFFECT OF MATERIALISTIC ADVERTISING ON SELF-IMAGE AND NEGATIVE AFFECT

Rakhman Satrio W
Faculty of Psychology Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

Advertisement in today's society has become very commonplace and often watched. Not just delivering the products and service, advertising also has a message and value of materialism. In some ads, there is materialism value that is strong enough compared to other ads. This ad became known as a materialistic advertisement. Some studies have found advertising and materialism have an impact on self-image and negative affect. This study aims to look at the influence of the materialistic advertising on self image and negative affect. The method used in this research is *non-randomized two-groups design, posttest only*. This study involved undergraduate student, which is divided into experimental group ($N=55$) and control group ($N=56$). Materialism, self-image, and negative affect were measured with MVS (Material Values Scale), aspiration index : image, and PANAS (Positive Affect Negative Affect Schedule). The result of data analysis using t-test showed that materialistic advertising has no significant effect on self-image and negative affect.

Keywords : advertising, materialism, self-image, negative affect