

ABSTRAK

Banyaknya produk deterjen yang beredar di pasaran membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Setiap produsen deterjen mengiklankan produknya di media cetak maupun media elektronik dengan menampilkan kelebihan dari masing-masing produk yang dimilikinya. Inilah yang ironis dimana kepentingan bisnis kadang melupakan masalah etika. Padahal iklan seharusnya berisi informasi tentang suatu produk sehingga konsumen dapat mengenal dan mengetahui seperti apa produk yang akan ia pakai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana etika mempengaruhi kinerja periklanan dan sejauh mana iklan yang dinilai tidak mengedepankan etika dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal ini studi dilakukan pada iklan produk-produk deterjen di televisi.

Analisis jalur digunakan sebagai analisis kuantitatif. Analisis jalur menggunakan dua tahap regresi linear. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey melalui penyebaran kuisioner. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk-produk deterjen di wilayah Bulusan, Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Hasil perhitungan determinasi total menunjukkan bahwa informasi yang terkandung dalam data sebesar 49,8% dapat dijelaskan oleh model. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan error. Hasil pengujian hipotesis dari jalur menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan yaitu dari Etika Iklan dan Visualisasi Iklan terhadap Persepsi Konsumen. Sedangkan untuk hubungan Etika Iklan terhadap Visualisasi Iklan memang dapat berpengaruh secara positif namun tidak signifikan yang dapat terjadi karena iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebuah produk yang termasuk dalam klasifikasi produk *shopping good*, sedangkan penelitian terdahulu meneliti iklan produk yang termasuk dalam klasifikasi produk *speciality good*.

Kata Kunci : Iklan, Etika Iklan, Visualisasi Iklan, Persepsi Konsumen