

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN DI TELEVISI DAN FAKTOR DEMOGRAFIS TERHADAP TINGKAT MATERIALISTIS PADA ANAK

Wahyu Satria Utama*

Abstract

This study concerns about children's materialism. TV's advertising is acknowledged to be an extensive carrier of materialism. Previous research said demographic factors like gender, age and SES are influencing children's materialism. Based on survey to 96 children age 12-14 years old in Semarang, Indonesia, the findings indicate TV's advertising and demographic factors influences materialism on children. This study showed exposure of TV's advertising and demographic factors are significant to children's materialism.

Keywords: ads exposure, gender, age, SES, children's materialism

1. Pendahuluan

Iklan di televisi dianggap menginspirasi kondisi yang dianggap ideal bagi masyarakat atau dengan kata lain iklan menjadi role model bagi masyarakat. (Kotler & Keller, 2007: 247). Dampak iklan dibedakan menjadi dua, yaitu *intended* dan *unintended*. *Unintended Social Consequences of Advertising* secara khusus mengkaji dampak terpaan iklan yang tidak direncanakan dan iklan dilihat sebagai sumber belajar yang menghasilkan hasil kognisi dan afeksi serta perilaku sosial khususnya *material concern*. (Pollay, 1986: 897).

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada, terpaan iklan di televisi terbukti meningkatkan materialistis pada anak dengan mengubah keyakinan, attitude, serta kebiasaan (Hurst dkk, 2013: 265), yang nantinya berimbas pada keegoisan anak (*self centred children*), ketidakpuasan dan ketidakbahagiaan anak, konflik antara orang tua dengan anak, dorongan membeli oleh anak, dan sikap serta kebiasaan yang agresif. (Vandana dan Usha Lenka, 2013: 461).

Dengan menonton televisi dalam empat jam saja, anak-anak di Indonesia tertera 70.000 iklan per tahun (Surayya, 2014: 1). Padahal konten iklan di Indonesia mayoritas bermuatan tentang *material concern*. Dari pengamatan penulis 17 September-8 Oktober 2015, 20 iklan yang mendominasi pada tayangan anak dan remaja di RCTI, Global TV, Trans TV dan Trans 7, adalah iklan Beng-Beng, OLX, Frisian Flag, Vit Levite, Oreo, Chips Ahoy, Dettol, Sariwangi, Telkomsel 4G, Samsung, Rexona, Anlene, Kopi ABC Susu, Pond's Men, Milkuat Freeze, Superpel, Teh Pucuk Harum, Sunsilk, Vixal, Susu Lactogen. Pada iklan-iklan tersebut, menunjukkan bahwa kondisi yang ideal bagi masyarakat adalah memiliki berbagai barang yang mahal, hidup di rumah yang mewah, menggunakan *gadget* yang canggih, dan kualitas hubungan *peer group* yang diukur dengan kepemilikan barang. Dari hasil survey kepada 1500 anak ditemukan bahwa anak menerima uang saku sendiri yang mereka gunakan untuk jajan, selain kebutuhan sekolah, 50% nya mereka habiskan untuk membeli makanan dan minuman yang mereka inginkan, karena melihat iklan (Surraya, 2015: 3).

Penelitian lain menyebutkan bahwa faktor demografis, meliputi jenis kelamin, usia dan SES turut mengambil bagian dalam terbentuknya materialisme. Anak laki-laki dianggap cenderung materialistis karena pengaruh media dan lingkungan kelompoknya, anak laki-laki lebih diterima kelompok bermainnya jika mempunyai hal yang sama, dengan memiliki barang-barang dengan merk yang sama dengan kelompoknya. Sedangkan semakin bertambahnya usia akan mereduksi tingkat materialisme, dan individu-individu dengan kondisi ekonomi yang kurang mampu memberikan nilai dan perhatian lebih pada materialisme. (Vandana dan Lenka, 2013: 460).

2. Studi Pustaka

2.1 Terpaan Iklan di TV dan Materialistis

Materialistis pada anak mengikuti dua sudut pandang, yaitu sosialisasi dan psikologi. Sudut pandang sosialisasi menggarisbawahi pentingnya keluarga, kelompok bermain, dan media sebagai kunci dan sumber nilai-nilai materialistik itu ditanamkan dan diadopsi oleh anak-anak. Secara psikologis, mengembangkan aturan dari emosi anak seperti *self esteem* dan penekanan pada materialisme. Diantara agen-agen sosialisasi ini, media merupakan faktor utama yang mempengaruhi materialistis pada diri seseorang, *marketers* mempromosikan materialistis kepada anak-anak melalui iklan, dengan membuat hasrat pada diri antara apa yang kita punya dan apa yang kita lakukan. Semakin lama anak-anak menghabiskan waktu di depan televisi dan secara tidak langsung mengonsumsi berbagai macam iklan, maka ia akan cenderung mengadopsi nilai-nilai materialistis itu lebih besar dan berimbas pada bagaimana ia bergaul dan melihat suatu permasalahan hidup dan mengukur kebahagiaan dengan materi. (Vandana dan Lenka, 2013: 460-461)

Unintended Social Consequences of Advertising Theory secara khusus mengkaji dampak terpaan iklan yang tidak direncanakan atau *unintended consequence of advertising*. Teori ini banyak dilihat sebagai polusi dari psikologi dan ekologi sosial kita, dimana hal ini dijadikan alarm moral dan reaksi defensif sebagai hasil pemrosesan informasi persuasi iklan. Secara psikologi, iklan dilihat sebagai sumber belajar yang menghasilkan hasil kognisi dan afeksi. Secara sosiologis, aspek *role modelling* dari iklan berimbas pada *social behaviour*

khususnya *material concern*, dan paling berpengaruh pada perkembangan anak. (Pollay, 1986: 897).

H₁: Terdapat hubungan antara terpaan iklan di televisi terhadap tingkat materialistis pada anak.

2.2 Faktor Demografis dan Materialistis

Sosiodemographics turut berperan dalam pembentukan materialisme pada anak. Salah satunya adalah jenis kelamin, karena perbedaan pola asuh dan penanaman nilai kepada anak yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hasil temuannya menyatakan bahwa anak dengan jenis kelamin laki-laki cenderung lebih materialistis dibanding anak dengan jenis kelamin perempuan (Piko, 2006: 829-830). Hal ini diperkuat dengan temuan lain bahwa anak yang berjenis kelamin laki-laki teridentifikasi lebih materialistis dibandingkan anak yang berjenis kelamin perempuan, karena pengaruh dari luar dirinya, baik itu kelompok bermainnya dan juga media. (Vandana dan Lenka, 2013: 460).

H₂: Terdapat hubungan antara jenis kelamin dan tingkat materialistis pada anak.

Penelitian-penelitian materialisme yang telah ada menunjukkan bahwa usia mereduksi tingkat materialisme, semakin berkembang dan bertambahnya usia anak-anak mulai meninggalkan pentingnya kepemilikan barang materialistik. (Vandana dan Lenka, 2013: 460).

H₃: Terdapat hubungan antara usia dan tingkat materialistis pada anak.

Individu-individu dengan kondisi ekonomi yang kurang mampu memberikan nilai dan perhatian lebih pada materialisme. Pendapatan pada keluarga juga mengambil peranan yang signifikan dalam menghasilkan materialisme, keluarga

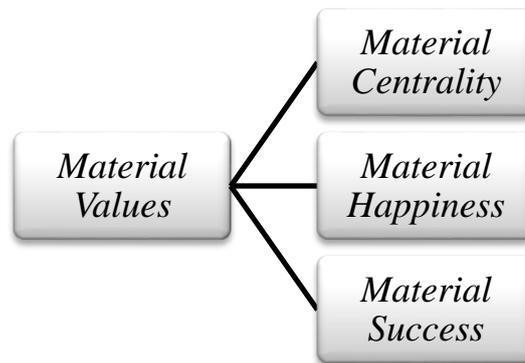
yang mempunyai penghasilan lebih rendah cenderung lebih materialistik ketimbang yang berpenghasilan besar. (Vandana dan Lenka, 2013: 460).

H4: Terdapat hubungan antara SES dan tingkat materialistis pada anak.

2.3 Tingkat Materialistis pada Anak

Richins dan Dawson (1992: 308) mendefinisikan materialisme sebagai satu set keyakinan utama yang dianut tentang arti penting barang milik dalam kehidupan seseorang. Bujizen dan Valkenburg mengembangkan skala yang dibuat oleh Richins dan Dawson, *Material Value Scale Children (MVS-c)*.

Individu yang materialistis dikenal meyakini tiga keyakinan nilai materialistis:



Acquisition centrality/perolehan barang adalah sentral kehidupan. Keyakinan bahwa barang milik material dan uang adalah tujuan hidup yang sangat atau paling penting. Individu yang materialis menempatkan barang tersebut dan pemerolehannya di pusat kehidupan mereka.

Acquisition as the pursuit of happiness/perolehan barang sebagai pengejaran kebahagiaan. Keyakinan bahwa barang dan uang adalah jalan utama untuk mencapai kebahagiaan personal, kehidupan yang lebih baik, dan identitas diri yang lebih positif. Seorang materialis mengejar kebahagiaan lewat perolehan barang

ketimbang lewat cara yang lain, seperti hubungan personal, pengalaman, atau prestasi.

Possession-defined success/kesuksesan didefinisikan dengan barang milik. Keyakinan bahwa barang milik dan uang merupakan alat ukur untuk mengevaluasi prestasi diri sendiri juga orang lain. Individu yang materialis cenderung untuk menilai kesuksesan diri dan orang lain dari jumlah dan kualitas barang yang dikumpulkan. Mereka memandang kesejahteraan atau *well-being material* sebagai bukti kesuksesan dan kelurusan cara berpikir.

(Opree, 2011: 966).

3. Metode

3.1 Responden

Pengumpulan data dilakukan pada November 2015. Responden diperoleh dari dua SMP di Semarang, Indonesia. Dalam penelitian Charlotte Buhler, dijelaskan bahwa usia 12-14 tahun merupakan usia anak mengembangkan kata hati moralitas dan skala nilai-nilai, mengembangkan pengertian-pengertian yang diperlukan guna keperluan kehidupan sehari-hari. Sehingga *purposive sampling* yang diambil adalah anak usia 12-14 tahun, SES rendah-tinggi. Total responden adalah 96 anak (Laki-laki 39.6%, perempuan 60.4%; usia 12 tahun 15.6%, 13 tahun 43.8%, 14 tahun 40.6%; SES tinggi 17.7%, SES sedang 40.6%, SES rendah 41.7%).

3.2 Pengukuran

Terpaan iklan di televisi diukur dari frekuensi, intensitas dan durasi. Frekuensi diukur dari lama responden menonton televisi dalam satuan jam. Intensitas diukur dari pemahaman responden mengenai iklan dengan range sangat mengerti-sangat tidak mengerti dan dikonfirmasi dengan menjelaskan iklan yang

ditonton responden dalam seminggu terakhir. Durasi diukur dari kebiasaan responden saat menonton tv dan tayang iklan, dari tidak pernah mengganti channel tv hingga selalu mengganti channel tv.

Faktor demografis diukur dari jenis kelamin, usia dan SES. Jenis kelamin diukur dari laki-laki dan perempuan. Usia diukur dari kelompok usia 12-14 tahun. SES diukur dari penggolongan kemampuan ekonomi rendah-tinggi.

Tingkat materialistis pada anak diukur dari *The Material Value Scale for children* (MVS-c), mengadopsi skala pengukuran Oprea (2011:966). Pengukuran dibagi dalam 3 indikator: *material centrality*, *material happiness* dan *material success*, setiap indikator berisi 6 pertanyaan. Respon diskala dari 1 (sangat tidak penting, sangat tidak senang, sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat penting, sangat senang, sangat setuju).

4. Hasil

4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji kebenaran skala MVS yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.10201873
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.050
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.737
Asymp. Sig. (2-tailed)		.649
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan data diatas, instrument penelitian yang penulis gunakan sebaran datanya normal, ditunjukkan pada angka signifikan 0.649. Pada pengukuran ini, jika signifikansi lebih dari 0.05 maka sebaran data normal (Sarwono, 2015: 249).

4.2 Analisa Hubungan

Hasil uji korelasi Rank Spearman terpaan iklan di televisi terhadap tingkat materialistis anak dengan penghitungan variabel kontrol jenis kelamin, usia dan SES menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan di televisi dan faktor demografis terhadap tingkat materialistis pada anak dengan hubungan yang lemah (sig. 0.000, korelasinya sebesar 0.386).

Tabel 2. Hubungan Terpaan Iklan di TV, Jenis Kelamin, Usia dan SES terhadap Tingkat Materialistis pada Anak

Control Variables			Terpaan Iklan	Materialistis
Jenis Kelamin & Usia & SES	Terpaan Iklan	Correlation	1.000	.386
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	91
	Materialistis	Correlation	.386	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	91	0

Untuk hubungan terpaan iklan di televisi sendiri terhadap tingkat materialistis pada anak tanpa memperhitungkan faktor demografis, maka akan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hubungan Terpaan Iklan di TV terhadap Tingkat Materialistis pada Anak

			Terpaan Iklan	Materialistis
Spearman's rho	Terpaan Iklan	Correlation Coefficient	1.000	.331**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	96	96

Materialistis	Correlation Coefficient	.331**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ternyata terdapat hubungan secara positif antara terpaan iklan di televisi terhadap tingkat materialistis pada anak jika kita mengabaikan faktor demografis, ditunjukkan dengan angka signifikansi sebesar 0.001, dengan koefisien korelasi sebesar 33.1%, yang berarti lemah karena kurang dari 0.05.

Sedangkan untuk hubungan terpaan iklan di televisi dan jenis kelamin terhadap tingkat materialistis pada anak diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hubungan Terpaan Iklan di TV dan Jenis Kelamin terhadap Tingkat Materialistis pada Anak

Control Variables			Terpaan Iklan	Materialistis
Jenis Kelamin	Terpaan Iklan	Correlation	1.000	.348
		Significance (2-tailed)	.	.001
		Df	0	93
Materialistis	Correlation	Correlation	.348	1.000
		Significance (2-tailed)	.001	.
		Df	93	0

Tabel 5. Materialistis dan Jenis Kelamin

Materialistis

Jenis Kelamin	Mean	Std. Deviation
Laki-Laki	2.18	.563
Perempuan	2.17	.464
Total	2.18	.503

Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa anak laki-laki ($M = 2.18$, $SD = 0.563$) tingkat materialistisnya cenderung lebih tinggi dibandingkan anak perempuan, dengan efek yang lebih kuat, media membuat persepsi anak dan mengorganisasikan pengalaman anak hingga muncul potensi materialistis pada diri anak.

Untuk hubungan terpaan iklan di televisi dan usia terhadap tingkat materialistis pada anak diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hubungan Terpaan Iklan di TV dan Usia terhadap Tingkat Materialistis pada Anak

Control Variables			Terpaan Iklan	Materialistis
Usia	Terpaan Iklan	Correlation	1.000	.353
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	93
Materialistis	Terpaan Iklan	Correlation	.353	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	93	0

Tabel 7. Materialistis dan Usia

Materialistis

Usia	Mean	Std. Deviation
12 tahun	2.00	.535
13 tahun	2.24	.431
14 tahun	2.18	.556
Total	2.18	.503

Dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan di televisi dan usia terhadap tingkat materialistis pada anak, ditunjukkan dengan angka signifikansi 0.000, dengan koefisien korelasi 0.353, yang menunjukkan bahwa hubungannya secara positif itu lemah.

Dari kelompok anak usia 12-14 tahun, kelompok anak usia 13 tahun ($M = 2.24$, $SD = 0.431$) cenderung lebih materialistis ketimbang kelompok usia lain.

Sedangkan, hubungan terpaan iklan di televisi dan SES terhadap tingkat materialistis pada anak diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hubungan Terpaan Iklan di TV dan SES terhadap Tingkat Materialistis pada Anak

Control Variables			Terpaan Iklan	Materialistis
SES	Terpaan Iklan	Correlation	1.000	.378
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	93
Materialistis	Materialistis	Correlation	.378	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	93	0

Tabel 9. Materialistis dan SES

Materialistis

SES	Mean	Std. Deviation
SES Rendah	2.10	.441
SES Sedang	2.18	.506
SES Tinggi	2.35	.606
Total	2.18	.503

Terdapat hubungan antara terpaan iklan di tv, SES dan tingkat materialistis pada anak, dengan angka signifikansi 0.000 dan koefisien korelasi 0.378 yang menandakan hubungannya lemah. Dan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa semakin tinggi SES maka tingkat materialistis pada anak pun semakin tinggi.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka hasil-hasil tersebut dapat menjawab hipotesis yang penulis tentukan sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 10. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Status	Koefisien Korelasi	Interpretasi
Terdapat hubungan antara terpaan iklan di televisi terhadap tingkat materialistis pada anak.	0.001	Diterima	0.331	Lemah
Terdapat hubungan antara jenis kelamin dan tingkat materialistis pada anak.	0.001	Diterima	0.348	Lemah
Terdapat hubungan antara usia dan tingkat materialistis pada anak.	0.000	Diterima	0.353	Lemah
Terdapat hubungan antara SES dan tingkat materialistis pada anak.	0.000	Diterima	0.378	Lemah

Seluruh hipotesis yang penulis ajukan diterima dengan melihat angka signifikansi, dan diperoleh hasil bahwa korelasinya lemah karena nilainya kurang dari 0.5, jika angka koefisien korelasi semakin mendekati 1 maka korelasinya kuat.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan hasil analisis, ternyata menguatkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai terpaan iklan di televisi terhadap tingkat materialistis pada anak dan menjawab tujuan penelitian ini, bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan di televisi dan faktor demografis terhadap tingkat materialistis pada anak (sig. = 0.000, koefisien korelasi 0.386). Dan menjawab hipotesis yang peneliti ajukan

1. Terdapat hubungan antara terpaan iklan di televisi terhadap tingkat materialistis pada anak, angka signifikansi 0.000 dan angka korelasi sebesar 0.331.
2. Terdapat hubungan antara terpaan iklan di televisi dan jenis kelamin terhadap tingkat materialistis pada anak (sig.= 0.001, koefisien korelasi= 0.348), dan anak laki-laki (M = 2.18, SD = 0.563) tingkat materialistisnya cenderung lebih tinggi dibandingkan anak perempuan (M = 2.17, SD = 0.464).
3. Terdapat hubungan antara terpaan iklan di televisi dan usia terhadap tingkat materialistis pada anak (sig.= 0.000, koefisien korelasi= 0.353), tingkat materialistis meningkat dari usia 12 tahun (M = 2.00, SD = 0.535) ke usia 13 tahun (M = 2.24, SD = 0.431) dan turun kembali menginjak usia 14 tahun (M = 2.18, SD = 0.556).
4. Terdapat hubungan antara terpaan iklan di televisi dan SES terhadap tingkat materialistis pada anak (sig.= 0.000, koefisien korelasi= 0.378), semakin tinggi SES anak maka semakin tinggi tingkat materialistis (SES rendah, M = 2.10, SD = 0.441; SES sedang, M = 2.18, SD = 0.56; SES tinggi, M = 2.35, SD = 0.606).

5.2 Saran

Tingginya terpaan iklan di televisi dengan konten yang cenderung materialistis dan karena anak tidak dapat mengontrol iklan yang menerpanya, ini membutuhkan perhatian khusus dari regulator di Indonesia untuk membuat dan menegakkan regulasi periklanan televisi sebagai fungsi kontrol, karena yang mempunyai power atas penayangan iklan adalah regulator.

Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di negara-negara lain, khususnya pada SES, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mendalami penelitian ini sehingga dapat menjawab mengapa fenomena di Indonesia dapat berbeda dengan negara lain dan memperhitungkan faktor-faktor lain yang berpotensi mengambil peran dalam pembentukan sikap dan juga kebiasaan materialistis sebagai dampak media.

Daftar Pustaka

- Anna, Lusia Kus. 2012. *Anak Tidak Bahagia Lebih Materialistis*. <http://health.kompas.com/read/2012/08/23/09091686/Anak.Tidak.Bahagia.Lebih.Materialistis> . Diakses 7 September 2015.
- Anonim. 2015. *Anak Materialistis*. <http://www.parentsindonesia.com/article.php?type=article&cat=feature&id=2147> Diakses 17 Oktober 2015.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2010. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Buhler, Charlotte. 2015. *Teoria Humanista De Charlotte Buhler ensayos y trabajos finales*. <http://www.buenastareas.com/materias/teoria-humanista-de-charlotte-buhler/0> . Diakses 14 September 2015.
- Cleveland, Mark, Michel Laroche, Ranim Hallab. 2012. *Globalization, culture, religion and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians*. London: Elsevier Inc.
- Deckop, John R., Carole L Jurkiewicz dan Robert A Giacalone. 2010. *Effects of materialism on work-related personal well-being*. UK: Sage Publications.
- Garðarsdóttir, R., Janković, J, & Dittmar, H. 2008. *Is this as good as it gets? Materialistic values and well-being?*. Hove, East Sussex: Psychology Press.

- Goldberg, Marvin E., Gerald J. Gorn, Laura A. Peracchio, Gary Bamossy. 2003. *Understanding Materialism Among Youth*. Pennsylvania: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hurst, Megan, Helga Dittmar, Rod Bond, Tim Kasser. 2013. *The Relationship Between Materialistic Values And Environmental Attitudes And Behaviors: A Meta-Analysis*. Dalam *Journal of Environmental Psychology* Elsevier.
- Jiang, Jiang, Yan Zhang, Yannan Ke, Skyler T. Hawk, Hui Qiu. 2015. *Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator*. China: Elsevier Inc.
- Kasser, T. 2002. *The High Price Of Materialism*. London: MIT Press
- Kotler, Phillip, Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Opree, Suzanna J., Moniek Bijzen, Eva A. van Reijmersdal dan Patti M. Valkenburg. 2011. *Development and validation of the Material Values Scale for children (MVS-c)*. Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Opree, Suzanna J., Moniek Bijzen, Eva A. van Reijmersdal dan Patti M. Valkenburg. 2013. *Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study*. Amsterdam: Sage Publications.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy (8th ed)*. Singapore : Mc Graw Hill.
- Piko, Bettina F. 2006. *Satisfaction with Life, Psychosocial Health and Materialism among Hungarian Youth*. London: Sage Publications.
- Pollay, Richard W. 1986. *Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*. CA: NameLab, Inc.
- Purwanta, Edi dkk. 2012. *Analisa Teori Belajar Sosial Bandura*. Dalam *Jurnal Pendidikan Khusus* Vol 9 No. 2.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Richins, M. L. & Dawson, S. 1992. *A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation*. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L. 2004. *The Material Vales Scale: Measurement Properties And Development Of A Short Form*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/383436> . Diakses 8 September 2015.
- Rossiter, John R, Larry Percy. 1987. *Advertising And Promotion Management*. New York, Mc Graw Hill.

- Sarwono, Jonathan. 2015. *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sobur, Alex. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi P-Z*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Surayya, Nurist. 2014. *Content of Advertising in Children Television Shows*. Research Report Department of Communication Diponegoro University.
- Surayya, Nurist. 2015. *Praktek Periklanan kepada Anak di Indonesia: Kategori Produk yang Diiklankan pada Program Anak di Televisi*. Research Report Department of Communication Diponegoro University.
- Surayya, Nurist dan Djoko Setyabudi. 2015. *The Significance of Playing Dress Up games on Children's Materialism*. Dalam *The European Journal of Social and Behavioural Sciences EJSBS Volume XII*.
- Šramová, Blandína. 2013. *Media Literacy and Marketing Consumerism Focused on Children*. Slovak Republic: Elsevier Ltd.
- Utami, Esti dan Firsta Nodia. 2014. *Studi: Kebiasaan Memberi Hadiah Bisa Memicu Sikap Materialistik - Saat memberi hadiah ajarkan juga untuk bersyukur*. <http://www.suara.com/lifestyle/2014/12/28/154848/studi-kebiasaan-memberi-hadiah-bisa-memicu-sikap-materialistik> . Diakses 17 Oktober 2015.
- Vandana dan Usha Lenka. 2013. *A review on the role of media in increasing materialism among children*. India: Elsevier Ltd.
- Wells, William, John Burnet, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising Principles And Practice*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Lampiran

Tabel 1. Item Pertanyaan Indikator Materialistis pada Anak

Indikator	Pertanyaan	M	SD
<i>Material Centrality</i>	Pentingkah memiliki barang mahal?	2.82	.740
	Pentingkah mempunyai banyak uang?	3.61	.922
	Pentingkah mempunyai baju mahal?	2.68	.733
	Pentingkah mempunyai barang dengan brand mahal?	2.71	.767
	Pentingkah dapat membeli segala sesuatu?	3.25	.821
	Pentingkah mendapatkan hadiah saat ulang tahun?	3.24	.949
<i>Material Happiness</i>	Membeli barang yang mahal membuat anda senang?	3.47	.820
	Mempunyai banyak uang membuat anda senang?	3.76	.818
	Anda senang jika mempunyai baju yang mahal?	3.27	.788
	Anda senang jika dapat membeli barang-barang dengan brand yang mahal?	3.28	.903
	Anda senang jika memiliki banyak hal?	3.83	.816
	Anda merasa tidak senang jika tidak mendapatkan barang yang anda inginkan?	4.49	.665
<i>Material Success</i>	Menurut anda, anak-anak akan merasa bahagia jika mempunyai barang yang lebih mahal daripada anak-anak lain?	3.18	.894

	Menurut anda, anak-anak akan merasa bahagia jika mempunyai uang lebih banyak daripada anak-anak lain?	3.27	.876
	Menurut anda, anak-anak akan merasa bahagia jika mempunyai baju yang lebih mahal daripada anak-anak lain?	3.00	.858
	Menurut anda, anda merasa lebih daripada orang lain jika mempunyai barang dengan brand yang lebih mahal?	2.81	.966
	Menurut anda, anda merasa lebih daripada orang lain jika mempunyai barang lebih banyak?	2.64	.872
	Menurut anda, anda merasa lebih daripada orang lain jika mempunyai banyak barang yang lebih mahal?	2.78	1.048