

**SURVEI PROFIL SEGMENT IBU RUMAH TANGGA DAN REMAJA PUTRI :
KAJIAN PENENTUAN IKLAN DAN MEDIA
PADA PRODUK KOSMETIK**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Melita

NPM : 06 03 16352

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
DESEMBER 2009**

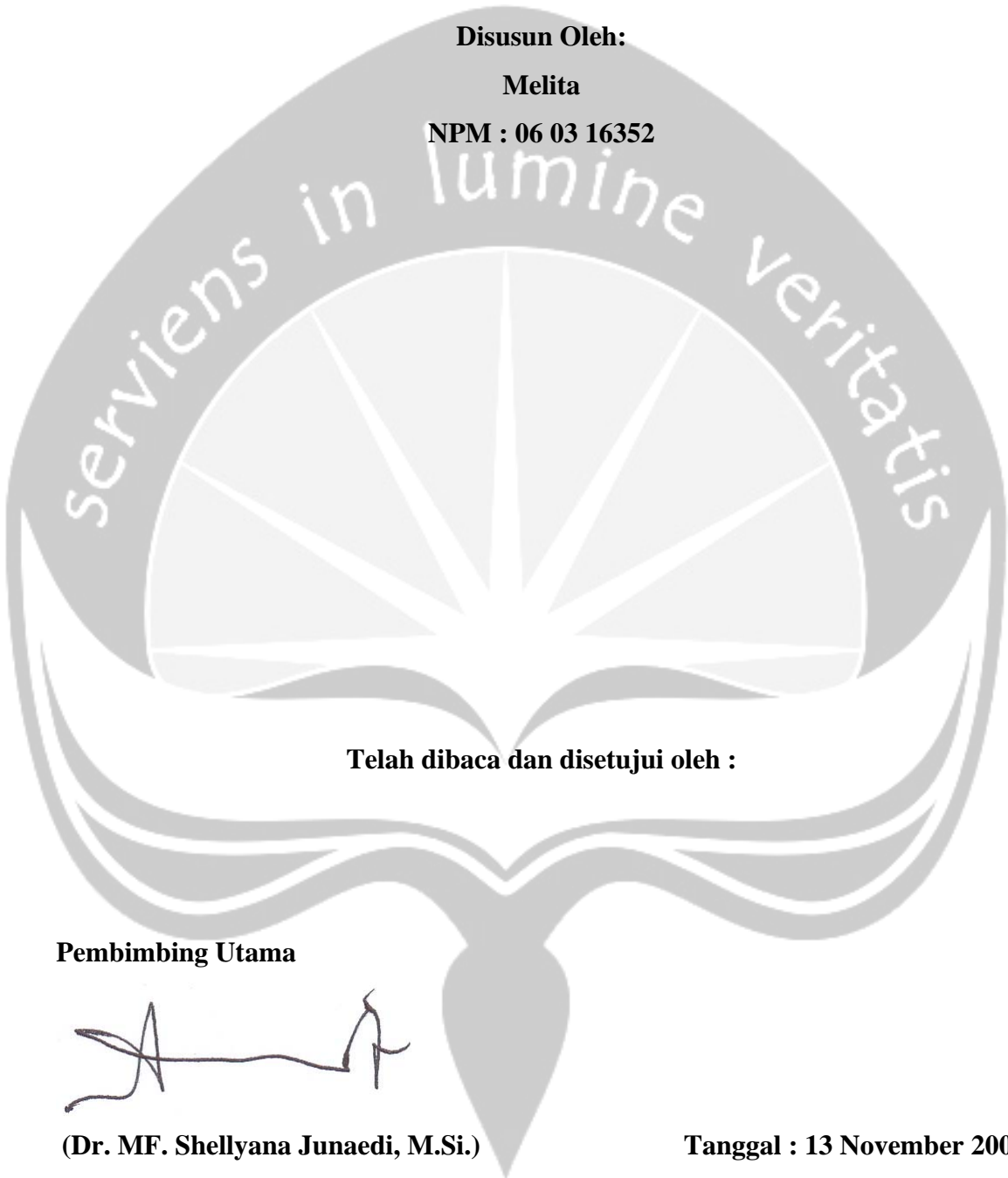
SKRIPSI

**SURVEI PROFIL SEGMENT IBU RUMAH TANGGA DAN REMAJA PUTRI :
KAJIAN PENENTUAN IKLAN DAN MEDIA
PADA PRODUK KOSMETIK**

Disusun Oleh:

Melita

NPM : 06 03 16352



Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Shellyana Junaedi".

(Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.)

Tanggal : 13 November 2009

SKRIPSI

**SURVEI PROFIL SEGMENT IBU RUMAH TANGGA DAN REMAJA PUTRI :
KAJIAN PENENTUAN IKLAN DAN MEDIA
PADA PRODUK KOSMETIK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Melita

NPM : 06 03 16352

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 11 Desember 2009
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta**

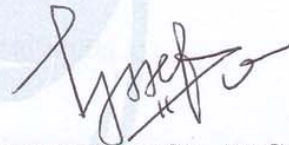
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

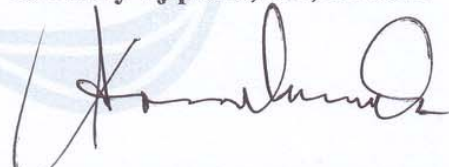


Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



A. Fandy Tjiptono, SE., M.Com.



Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

**Yogyakarta, Desember 2009
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**




Dr. R. Maryatmo, MA.

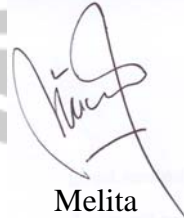
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**SURVEI PROFIL SEGMENT IBU RUMAH TANGGA DAN REMAJA PUTRI :
KAJIAN PENENTUAN IKLAN DAN MEDIA
PADA PRODUK KOSMETIK**

benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 November 2009



Melita

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan karunianya, yang telah diberikan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga skripsi dengan judul **SURVEI PROFIL SEGMENT IBU RUMAH TANGGA DAN REMAJA PUTRI : KAJIAN PENENTUAN IKLAN DAN MEDIA PADA PRODUK KOSMETIK** dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam pembuatan penelitian ini banyak pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. TUHAN YESUS KRISTUS, yang senantiasa menyertai, mengasihiku, dan selalu membimbingku setiap saat.
2. Bu Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan saya arahan, selalu memberikan semangat sehingga penelitian ini dapat saya selesaikan.
3. Bapak A. Fandy Tjiptono, SE., M.Com. dan Bapak Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. yang telah banyak memberikan masukan sehingga saya dapat belajar lebih banyak.
4. Mama Papa, yang senantiasa mensupport, membimbing, menyayangi, dan merawat aku. Apalagi waktu aku sakit, dijagain mama terus.
5. Dedek yang suka masak, mijitin, ngurusin cilly molly holly pyolly.

6. Koko yang selalu setia menyayangi aku, nemenin aku, sayang banget sama aku, walaupun kadang galak juga. Tapi aku tetep sayang cinta banget sama koko.
7. Ci Evi yang udah pinjemin rok.
8. Cilly Molly Holly Pyolly yang menghibur aku.
9. Teman-teman, Cik Myr yang bantuin input data walaupun ga sampe selesai, njes yang sering ta telp tanya-tanya, lany yang suka nganter aku ke sana kemari, uci yang suka heboh di mana pun berada, kalian emang temen ribut semua.
10. Keluarga besar yang juga selalu mendukung aku.
11. Teman-teman bimbingan satu tim yang sudah berjuang bareng-bareng dan saling suport.
12. Teman-teman bimbingan lain, harus semangat ya!
13. Teman-teman yang sudah pinjemin buku-buku.
14. Teman-teman yang sudah bantuin bawa skripsi dan semua bukuku yang berat banget sampe berkilo-kilo.
15. Teman-teman yang selama ini sudah banyak membantu aku.
16. Perpustakaan-perpustakaan yang banyak pinjemin buku ke aku, maaf kalau ada yang telat dikembaliin.
17. Dan untuk semua orang yang mungkin gak bisa aku sebutin satu persatu yang telah bersedia memberikan sedikit waktunya untuk memberikan inspirasi dan saran yang bersifat positif.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis nantikan, agar dapat menjadi koreksi ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 13 November 2009

Melita

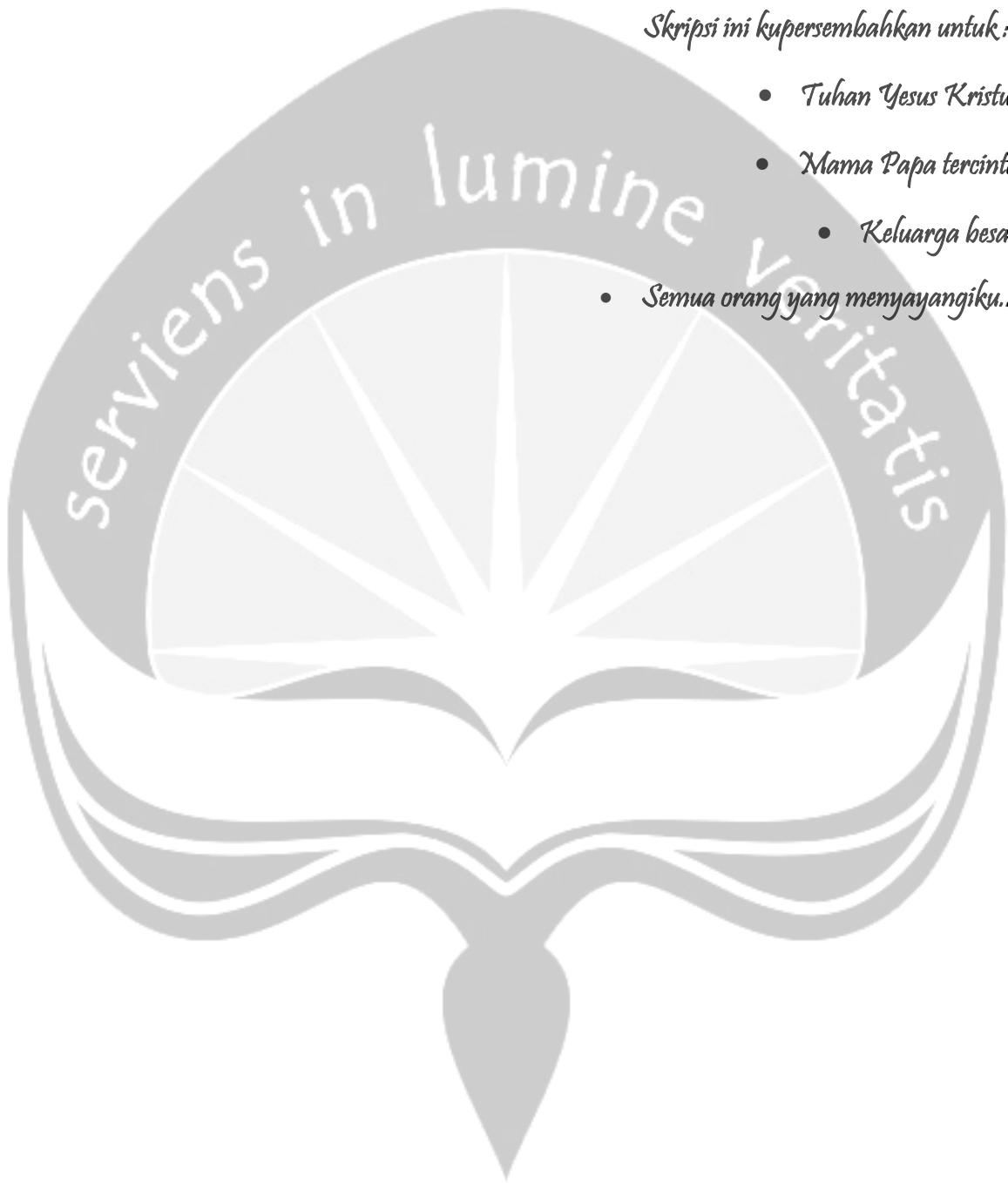


Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang
memberi kekuatan kepadaku (Filipi 4:13)

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau,
Janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu;
Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau;
Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku
yang membawa kemenangan”
(Yesaya 41 : 10)

*Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN, maka
terlaksanalah segala recanamu (Amsal 16: 3)*

”Marilah kepada Ku semua yang
letih lesu dan berbeban berat,
AKU akan memberi kelegaan kepadamu”.
(Matius 11 : 28)



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- *Tuhan Yesus Kristus,*
- *Mama Papa tercinta,*
- *Keluarga besar,*
- *Semua orang yang menyayangiku....*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR GRAFIK.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
INTISARI.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.5. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Periklanan	18

2.1.1.	Tujuan Iklan.....	19
2.1.2.	Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Beriklan.....	20
2.2	Media Iklan.....	21
2.3.	Pasar Wanita.....	27
2.3.1.	Pasar Ibu.....	29
2.3.2.	Pasar Remaja Putri.....	32
2.4.	Artikel dan Jurnal Acuan.....	33
2.5.	Pengembangan Hipotesis.....	39
 BAB III METODA PENELITIAN		
3.1.	Lingkup Penelitian.....	45
3.2.	Metoda Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.	Pilot Study.....	48
3.4.	Definisi Operasional.....	58
3.4.1.	Definisi Konsep.....	58
3.4.2.	Pengukuran Data.....	59
3.5.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	61
3.5.1.	Uji Validitas.....	62
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	65
3.6.	Metoda Analisis Data.....	68
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	68
3.6.2.	Analisis Chi-Square.....	68
3.6.3.	Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>	71

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Profil Responden.....	74
4.1.1 Frekuensi Responden Berdasar Usia.....	74
4.1.2 Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan.....	74
4.1.3 Frekuensi Responden Status Pernikahan.....	75
4.1.4 Frekuensi Responden Berdasar Kosmetik Riasan.....	77
4.1.5 Frekuensi Responden Berdasar Kosmetik Perawatan Wajah....	78
4.1.6 Frekuensi Responden Berdasar Merk Kosmetik.....	79
4.1.7 Frekuensi Responden Berdasar Pengeluaran untuk Kosmetik Perbulan.....	81
4.1.8 Frekuensi Responden Berdasar Tempat Membeli Kosmetik....	82
4.1.9 Frekuensi Responden Berdasar Perawatan Khusus.....	83
4.1.10 Frekuensi Responden Berdasar Iklan Kosmetik yang Diingat.....	83
4.2. Analisis Deskriptif	84
4.2.1 Statistik Deskriptif Berdasar Aktivitas.....	85
4.2.2 Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan yang Dikonsumsi...	86
4.2.3 Statistik Deskriptif Berdasar Sumber Informasi Produk Kosmetik.....	86
4.2.4 Statistik Deskriptif Berdasar Iklan Kosmetik yang Menarik....	87
4.2.5 Statistik Deskriptif Berdasar Informasi Penting Iklan Kosmetik.....	88
4.2.6 Statistik Deskriptif Berdasar Unsur Media Iklan yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli.....	89

4.2.7 Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan yang Diharapkan	89
4.2.8 Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan yang Mudah Diakses.....	90
4.2.9 Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan dengan Bentuk Menarik.....	91
4.2.10 Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan dengan Informasi Lengkap.....	91
4.2.11 Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli.....	92
4.3. Analisis Chi-square.....	93
4.3.1 Hubungan Antara Status dengan Aktivitas.....	93
4.3.2 Hubungan Antara Status dengan Media Iklan yang Dikonsumsi.....	99
4.3.3 Hubungan Antara Status dengan Sumber Informasi Produk Kosmetik.....	103
4.4. Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>	108
4.4.1 Analisis Perbedaan dalam Bentuk/Jenis Iklan Kosmetik yang Dianggap Menarik Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri.....	109
4.4.2 Analisis Perbedaan dalam Informasi dalam Iklan Kosmetik yang Dianggap Penting Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri.....	113

4.4.3 Analisis Perbedaan dalam Unsur Media Iklan yang Dianggap Dapat Mempengaruhi Minat Beli Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri untuk Produk Kosmetik.....	118
4.4.4 Analisis Perbedaan Kriteria Media Iklan yang Diharapkan Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri untuk Produk Kosmetik.....	120
4.4.5 Analisis Perbedaan dalam Media Iklan yang Mudah Diakses Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri untuk Produk Kosmetik.....	122
4.4.6 Analisis Perbedaan dalam Media Iklan dengan Bentuk Menarik Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri untuk Produk Kosmetik.....	125
4.4.7 Analisis Perbedaan dalam Media Iklan dengan Informasi Lengkap Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri untuk Produk Kosmetik.....	128
4.4.8 Analisis Perbedaan dalam Media Iklan yang Mempengaruhi Minat Beli Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri untuk Produk Kosmetik.....	131
4.5. Pengujian Hipotesis.....	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	143
5.2. Implikasi Manajerial.....	149
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	152
DAFTAR PUSTAKA.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 3.2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.1. Frekuensi Responden Berdasar Merk Kosmetik.....	79
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Berdasar Aktivitas.....	85
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan yang Dikonsumsi.....	86
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Berdasar Sumber Informasi Produk Kosmetik.....	86
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Berdasar Iklan Kosmetik yang Menarik.....	87
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Berdasar Informasi Penting Iklan Kosmetik	88
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Berdasar Unsur Media Iklan yang Mempengaruhi Minat Beli.....	89
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan yang Diharapkan	89
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan yang Mudah Diakses	90
Tabel 4.10.Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan dengan Bentuk Menarik.....	91
Tabel 4.11.Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan dengan Informasi Lengkap...	91
Tabel 4.12.Statistik Deskriptif Berdasar Media Iklan yang Mempengaruhi Minat Beli.....	92
Tabel 4.13.Hubungan Antara Status dengan Aktivitas.....	93
Tabel 4.14.Hubungan Antara Status dengan Aktivitas Belanja.....	94
Tabel 4.15.Hubungan Antara Status dengan Aktivitas Rekreasi, Bersantai.....	95
Tabel 4.16.Hubungan Antara Status dengan Aktivitas di Rumah/Kos.....	96
Tabel 4.17.Hubungan Antara Status dengan Aktivitas di Tempat Kerja/Kampus...	96

Tabel 4.18.Hubungan Antara Status dengan Aktivitas Istirahat.....	97
Tabel 4.19.Hubungan Antara Status dengan Aktivitas di Luar Rumah.....	98
Tabel 4.20.Hubungan Antara Status dengan Kebiasaan Konsumsi TV.....	99
Tabel 4.21.Hubungan Antara Status dengan Kebiasaan Konsumsi Radio.....	99
Tabel 4.22.Hubungan Antara Status dengan Kebiasaan Konsumsi Tabloid.....	100
Tabel 4.23.Hubungan Antara Status dengan Kebiasaan Konsumsi Majalah.....	101
Tabel 4.24.Hubungan Antara Status dengan Kebiasaan Konsumsi Surat Kabar.....	102
Tabel 4.25.Hubungan Antara Status dengan Kebiasaan Konsumsi Internet.....	102
Tabel 4.26.Hubungan Antara Status dengan Media TV	
Sebagai Sumber Informasi.....	103
Tabel 4.27.Hubungan Antara Status dengan Media Radio	
Sebagai Sumber Informasi.....	104
Tabel 4.28.Hubungan Antara Status dengan Media Tabloid	
Sebagai Sumber Informasi.....	105
Tabel 4.29.Hubungan Antara Status dengan Media Majalah	
Sebagai Sumber Informasi.....	106
Tabel 4.30.Hubungan Antara Status dengan Media Surat Kabar	
Sebagai Sumber Informasi.....	106
Tabel 4.31.Hubungan Antara Status dengan Media Internet	
Sebagai Sumber Informasi.....	107

Tabel 4.32. Analisis Perbedaan dalam Bentuk/Jenis Iklan Kosmetik yang Dianggap Menarik.....	109
Tabel 4.33. Analisis Perbedaan dalam Informasi Iklan Kosmetik yang Dianggap Penting.....	113
Tabel 4.34. Analisis Perbedaan dalam Unsur Media Iklan yang Mempengaruhi Minat Beli.....	189
Tabel 4.35. Analisis Perbedaan dalam Kriteria Media Iklan yang Diharapkan.....	120
Tabel 4.36. Analisis Perbedaan dalam Media Iklan yang Mudah Diakses.....	122
Tabel 4.37. Analisis Perbedaan dalam Media Iklan dengan Bentuk Menarik.....	125
Tabel 4.38. Analisis Perbedaan dalam Media Iklan dengan Informasi Lengkap.....	128
Tabel 4.39. Analisis Perbedaan dalam Media Iklan yang Mempengaruhi Minat Beli.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Iklan Mempengaruhi Ibu Rumah Tangga dalam pembelian Suatu Produk.....	3
Gambar 1.2. Bidang Usaha Berdasar Riset SWA.....	4
Gambar 1.3. Decision Making Unit Antara Ibu Rumah Tangga dan Suaminya.....	7
Gambar 1.4. Macam-Macam Perawatan Pribadi.....	10
Gambar 1.5. Sepuluh Industri Unggulan.....	11
Gambar 1.6. Merk Kosmetik Berdasar ICOSA.....	12
Gambar 2.1. Proses Perencanaan Media.....	27
Gambar 2.2. Kegiatan Ibu Rumah Tangga dalam Menghabiskan Waktunya.....	35
Gambar 2.3. Kegiatan Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Media.....	37

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1. Profil Responden.....	49
Grafik 3.2. Produk Kebutuhan Dasar Wanita.....	50
Grafik 3.3. Produk Pemancar Identitas Wanita	50
Grafik 3.4 Kosmetik untuk Riasan.....	51
Grafik 3.5. Kosmetik untuk Perawatan Wajah	51
Grafik 3.6. Merk Kosmetik	52
Grafik 3.7. Tempat Membeli Kosmetik	52
Grafik 3.8. Alasan Pemilihan Tempat Pembelian Kosmetik	53
Grafik 3.9. Perawatan Khusus.....	53
Grafik 3.10. Alasan Penggunaan Kosmetik.....	54
Grafik 3.11. Iklan Kosmetik yang Diharapkan.....	54
Grafik 3.12. Iklan Kosmetik yang Menarik.....	55
Grafik 3.13. Informasi Penting Iklan Kosmetik	55
Grafik 3.14. Iklan Kosmetik yang Disukai Wanita.....	56
Grafik 3.15. Aktivitas yang Dilakukan	56
Grafik 3.16. Media Iklan yang Biasa Digunakan	57
Grafik 3.17. Alasan Mengonsumsi Media Iklan	57
Grafik 4.1. Persentase Responden Berdasar Usia.....	73
Grafik 4.2. Persentase Responden Berdasar Pekerjaan.....	74
Grafik 4.3. Persentase Responden Berdasar Status Pernikahan.....	75
Grafik 4.4 Persentase Responden Berdasar Kosmetik Riasan.....	77
Grafik 4.5. Persentase Responden Berdasar Kosmetik Perawatan Wajah.....	78

Grafik 4.6. Persentase Responden Berdasar Pengeluaran Perbulan
untuk Kosmetik81

Grafik 4.7. Frekuensi Responden Berdasar Tempat Membeli Kosmetik 82

Grafik 4.8. Frekuensi Responden Berdasar Perawatan Khusus 83

Grafik 4.9. Frekuensi Responden Berdasar Iklan Kosmetik yang Diingat..... 84



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. Lampiran Data Responden
3. Lampiran Analisis Validitas dan Reliabilitas
4. Lampiran Analisis Persentase
5. Lampiran Analisis Deskriptif
6. Lampiran Analisis *Chi Square*
7. Lampiran Analisis *Independent Sample t-test*
8. Lampiran Tambahan



**SURVEI PROFIL SEGMENT IBU RUMAH TANGGA DAN REMAJA PUTRI :
KAJIAN PENENTUAN IKLAN DAN MEDIA
PADA PRODUK KOSMETIK**

Disusun oleh:

Melita

NPM : 06 03 16352

Pembimbing Utama

Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbandingan aktivitas, kriteria media iklan yang diminati, kebiasaan mengkonsumsi media, media iklan yang mudah diakses, bentuk/jenis iklan dan media iklan yang dianggap menarik, serta informasi yang dianggap penting dan media iklan yang dianggap dapat menyajikan informasi lengkap antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang wanita baik remaja putri maupun ibu rumah tangga pengguna kosmetik, yang diambil dengan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis presentase, analisis deskriptif, analisis *chi-square*, dan analisis *independent sample t-test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara remaja putri dan ibu rumah tangga dalam aktivitas yang dilakukan, pemilihan kriteria media iklan yang diminati, kebiasaan mengkonsumsi media iklan, media iklan yang mudah diakses, bentuk/jenis iklan dan media iklan yang dianggap menarik, serta informasi iklan yang dianggap penting dan media iklan yang dianggap dapat menyajikan informasi lengkap untuk produk kosmetik. Hasil selengkapnya adalah pertama, terdapat perbedaan aktivitas antara ibu rumah tangga dan remaja putri. Kedua, terdapat perbedaan pemilihan kriteria media iklan yang diminati antara ibu rumah tangga dan remaja putri (hanya untuk media iklan yang sesuai konsumsi media sehari-hari. Ketiga, terdapat perbedaan dalam kebiasaan mengkonsumsi media radio tabloid, majalah, surat kabar, dan internet antara ibu rumah tangga dan remaja putri. Keempat, terdapat perbedaan dalam media iklan yang mudah diakses antara ibu rumah tangga dan remaja putri (hanya pada media tabloid dan majalah). Kelima, tidak terdapat perbedaan antara ibu rumah tangga dan remaja putri dalam bentuk/jenis iklan kosmetik yang dianggap menarik (semua bentuk/jenis iklan kosmetik), namun terdapat perbedaan dalam unsur media iklan yang dapat mempengaruhi minat beli (untuk unsur visual dan audio) dan media yang dianggap menampilkan bentuk iklan menarik (untuk tabloid dan majalah). Keenam, terdapat perbedaan antara ibu rumah tangga dan remaja putri dalam informasi iklan kosmetik yang dianggap penting (untuk informasi mengenai spesifikasi dan bahan produk, petunjuk penggunaan, kesan produk, prestis produk, dan kualitas produk) dan media yang dianggap menyajikan informasi lengkap (untuk tabloid dan majalah).

Kata kunci : *Survei profil, segmen ibu rumah tangga dan remaja putri, iklan, media, produk kosmetik.*